

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# DIPLOMOVÁ PRÁCE



## MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vnímání značky Mercedes-Benz v České republice u populace do 30 let

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Josef Hlávka / MF 11

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval především vedoucí diplomové práce, Ing. Janě Herotové, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych rád poděkoval společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., která vytvořila podmínky pro tvorbu diplomové práce se zaměřením na vnímání značky Mercedes-Benz v České republice u populace do 30 let a projektovému týmu studentů VŠE, Lukášovi Marešovi, Nikol Hájkové, Liborovi Matúšovi a Hannesovi Bauerovi, za převedení tištěných dotazníků z výzkumů vnímání značky Mercedes-Benz do elektronické formy a zpracování dat nástroje Socialbakers Analytics.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Zjistit vnímání značky Mercedes-Benz u mladšího publika v České republice včetně jejího unikátního srovnání s vnímáním široké veřejnosti i stávajících a potenciálních zákazníků.

Poznání charakteristických atributů, které ovlivňují rozhodovací proces mladšího publika při výběru automobilu či dokonce budoucí věrnost k značce. Zjistit znalost a názor mladšího publika na samotnou značku, produkty a komunikaci značky Mercedes-Benz v České republice včetně srovnání s konkurencí.

### 2. Výzkumné metody:

Vlastní kvantitativní výzkumy (dotazníková šetření) vnímání značky Mercedes-Benz v České republice.

Vlastní kvalitativní výzkum (online diskuze) s automobilovou tematikou mezi studenty VŠE.

Komparace facebookové komunikace prémiových automobilek v České republice.

Analýza sekundárních informací (nová generace kompaktních vozů a změny vnímání značky Mercedes-Benz ve světě).

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na vnímání značky se u každého respondenta projevila i skutečnost, jaký konkrétní produkt, službu či zážitek si ve spojení se značkou Mercedes-Benz představil. Hlavní silné asociace značky jako kvalita, luxus a schopnosti produktů Mercedes-Benz jako komfort a bezpečnost by tak měly být spojeny s každou činností značky, denně uvádět v realitu heslo značky Mercedes-Benz – „*To nejlepší, nebo nic.*“.

Díky rodině nových produktů a rozmanitějšímu spektru zákazníků je možné dále a efektivně bořit stereotypy spojené se značkou. Z vlastních výzkumů jsou zřejmé především tři přetrvávající mýty: Mercedes-Benz je drahé auto, které se pořízuje jako symbol luxusu a jeho údržba je nákladná.

Většina dotázaných respondentů z řad stávajících zákazníků Mercedes-Benz vyjádřila svou vysokou věrnost značce a svému prodejci či prodejnímu místu. Jako největší přímý konkurent značky Mercedes-Benz byla shodně a s odstupem ve všech realizovaných vlastních výzkumech označena mnichovská automobilka BMW, kterou následovala značka Audi. Přes polovinu respondentů ve věku okolo 20 let zvolilo značku BMW mezi své tři nejoblíbenější a zároveň nejvíce respondentů označilo model BMW X6 jako automobil snů. Mladší respondenti bez osobní zkušenosti se značkou Mercedes-Benz navíc vyjadřují svá očekávání od značky Mercedes-Benz odlišně a střídavěji – oproti stávajícím i potenciálním zákazníkům nemají stále jednoznačně vyprofilované vlastnosti, které by výrazně převyšovaly ostatní vnímané atributy značky.

Nová generace kompaktních vozů má jedinečnou možnost věrohodně ukázat značku Mercedes-Benz širšímu a mladšímu publiku jako moderní, inovativní, více přístupnou a přitažlivou. Značka Mercedes-Benz by měla co nejvíce chránit a dále rozvíjet svou pevnou identitu, která staví na kvalitě, komfortu, bezpečnosti, designu a nabídce toho nejlepšího i z pohledu zásadně důležitých služeb.

### 4. Závěry a doporučení:

1. Odlišení prostřednictvím netradičních eventů a kooperací ve spojení s novou generací kompaktních vozů a celopolepy karoserie, které kromě jednoho z nejinteraktivnějších způsobů komunikace a autentického budování vztahů se zákazníky mohou i prémiovou či luxusní značku přiblížit veřejnosti či novému publiku.
2. Změna části komunikace Mercedes-Benz Česká republika na sociálních sítích. Z komparace facebookových stránek je zřejmé, že nejinteraktivnějším obsahem jsou fotografie. Osvědčeným postupem z praxe je po vzoru příkladů úspěšných kampaní značky Mercedes-Benz v zahraničí odlišení části své komunikace na sociálních sítích tím, že bude tvořena přímo fanoušky – vlivnými influencery, kteří jsou klíčem k autentickému, originálnímu a atraktivnímu obsahu.
3. Přenesení vášně a „*žítí značky*“ i na marketingové pracovníky – zejména brigádníky prostřednictvím otevřenějšího využití části již existujícího certifikačního programu školení značky pro prodejce Mercedes-Benz a přímé spolupráce školitelů s aktivitami marketingového oddělení. Každá osobní zkušenost se značkou totiž zanechá vzpomínku, která může podvědomě vést následná rozhodnutí.

## KLÍČOVÁ SLOVA

1. Vnímání značky
2. Marketingový výzkum
3. Mercedes-Benz
4. Nová generace kompaktních vozů
5. Mladší cílová skupina

## SUMMARY

### 1. Main objective:

Find out perception of the brand Mercedes-Benz among younger audience in the Czech Republic, including its unique comparison with perception among the public as well as with perception among current and potential customers.

Understanding characteristic attributes that influence a younger audience's decision-making process for choosing a car or even future loyalty to the brand. Learn about younger audience's perception of the Mercedes-Benz brand, products, and marketing methods and compare with competitors.

### 2. Research methods:

Own quantitative research (questionnaires) of the Mercedes-Benz brand perception in the Czech Republic.

Own qualitative research (online discussion) with car theme among students of the University of Economics, Prague.

Comparison of the Facebook communication of premium car brands, including Mercedes-Benz, in the Czech Republic.

Secondary data analysis (The New Generation Compact Cars and perception of the brand Mercedes-Benz around the world).

### 3. Result of research:

Every single respondent has a different idea when they think of Mercedes-Benz (either about a specific product, service or experience). This results in a varied perception of the brand. The main brand associations such as quality, luxury and strongest Mercedes-Benz capabilities such as comfort and safety should be connected with each activity of the brand. The Mercedes-Benz motto "*The best or nothing*" should come true every day in every area.

Negative stereotypes associated with the brand could be overcome more effectively thanks to new product family and a more varied customer base. The three most obvious and persistent myths according to own research are: Mercedes-Benz is an expensive car, it is bought only as a symbol of luxury and its service is costly.

Most respondents who are current Mercedes-Benz customers have expressed their high brand loyalty and loyalty to their salesman or dealership. According to own research, BMW was noted as the biggest competitor for Mercedes-Benz with Audi according as a distant second. More than half of respondents about 20 years old placed BMW among their three most popular car brands and most respondents identified BMW X6 as a dream car. Younger respondents without personal experience with Mercedes-Benz, have different and more modest expectations compared to current and potential customers. They have not yet formed a clearly defined idea of the brand features and capabilities, which would significantly exceed other brand's perceived attributes.

The New Generation Compact Cars has a unique opportunity to credibly show the Mercedes-Benz to a wider and younger audience as a modern, innovative, attractive, and more accessible brand. Mercedes-Benz should solidify and further develop its strong identity that builds upon quality, comfort, safety, design and supplying top quality services.

### 4. Conclusions and recommendation:

1. Differentiation through unconventional events and cooperation in conjunction with the New Generation Compact Cars and car wrapping is the most effective way of creating interactive communication, of building authentic relationships with customers and last but not least the best way to move the premium or luxury brand closer to the public and to new younger audiences.
2. Changing Mercedes-Benz Czech Republic's communication on social networks. Photos are the most interactive content according to own comparison of Facebook communication. Make a part of social media communication different through active fan participation. Influencers are key to authentic, original and attractive content according to best practice from examples of successful Mercedes-Benz foreign campaigns.
3. Also, transfer a passion and "living the brand" mentality to the marketing staff - especially to the part time workers through a more open use of already existing certification training programs for Mercedes-Benz salespeople and closer trainer participation in the activities of the marketing department. This is important as every personal experience with the brand leaves a memory, which can subconsciously lead important decisions.

## KEYWORDS

1. Brand perception
2. Marketing research
3. Mercedes-Benz
4. The New Generation Compact Cars
5. Younger target group

## JEL CLASSIFICATION

M30 Marketing and Advertising: General  
M31 Marketing

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Josef Hlávka
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 11
Název DP:	Vnímání značky Mercedes-Benz v České republice u populace do 30 let
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Literární rešerše; odborné pojmy</li><li>3. Metodologická část</li><li>4. Praktická část - Mercedes-Benz v ČR; nová generace kompaktních vozů, vlastní kvantitativní a kvalitativní výzkum vnímání značky, komparace facebookové komunikace značky Mercedes-Benz, BMW, Audi a MINI, vyhodnocení a návrh doporučení pro značku Mercedes-Benz</li><li>5. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.</li><li>• JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.</li><li>• KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.</li><li>• TAYLOR, D. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 9. 2014</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 10. 2014</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 10. 2014</li><li>• Finální verze do 31. 11. 2014</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 28. 8. 2014

Milan  
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák  
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,  
o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, o.p.s.,  
email=zak@vsem.cz,  
serialNumber=CA-10107655  
Datum: 2014.08.28 08:35:14  
+02'00'

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Teoretická část</b> .....	<b>3</b>
2.1 Značka a její význam .....	3
2.2 Budování a řízení značky .....	6
2.2.1 Žití značky Mercedes-Benz .....	9
2.3 Vnímání značky .....	10
2.3.1 Emoce a osobnost značky .....	10
2.3.2 Vnímání prémiové a luxusní značky .....	14
2.4 Značka a sociální síť .....	18
<b>3 Metodologická část</b> .....	<b>21</b>
3.1 Marketingový výzkum .....	22
3.2 Vlastní výzkumy vnímání značky .....	24
3.2.1 Definice vlastního výzkumu vnímání značky podle Kozla .....	24
3.2.2 Dotazníkový výzkum u stávajících a potenciálních zákazníků značky .....	25
3.2.3 Dotazníkový výzkum vnímání značky Mercedes-Benz u studentů VŠE .....	25
3.2.4 Online diskuze s automobilovou tematikou mezi vybranými studenty VŠE .....	26
<b>4 Praktická část</b> .....	<b>27</b>
4.1 Značka Mercedes-Benz .....	27
4.1.1 Změny vnímání značky Mercedes-Benz .....	30
4.2 Nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz .....	34
4.2.1 Třída A .....	34
4.2.2 Třída B .....	36
4.2.3 Třída CLA (Coupé / Shooting Brake) .....	36
4.2.4 Třída GLA .....	37
4.3 Mercedes-Benz a sociální síť .....	38
4.3.1 Komparace komunikace značky Mercedes-Benz, BMW, Audi a MINI na Facebooku ...	40
4.3.1.1 Mercedes-Benz Česká republika .....	41

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.3.1.2	BMW Česká republika .....	41
4.3.1.3	Audi Czech Republic.....	42
4.3.1.4	Mini Česká republika .....	42
4.4	Výzkumy vnímání značky Mercedes-Benz v České republice .....	43
4.4.1	Vnímání značky Mercedes-Benz u stávajících a potenciálních zákazníků .....	43
4.4.1.1	Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz? .....	45
4.4.1.2	Očekávání od značky Mercedes-Benz.....	46
4.4.1.3	Věrnost značce a svému prodejci / prodejnímu místu.....	48
4.4.2	Vnímání značky Mercedes-Benz u studentů VŠE.....	50
4.4.2.1	Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz? .....	52
4.4.2.2	Očekávání od značky Mercedes-Benz.....	53
4.4.2.3	Automobil snů a nejoblíbenější značky osobních automobilů .....	55
4.4.2.4	Nejdůležitější kritéria pro výběr vozu .....	56
4.4.2.5	Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz.....	58
4.4.2.6	Vnímání reklamy Mercedes-Benz .....	60
4.4.3	Diskuze s automobilovou tematikou mezi studenty VŠE .....	61
4.5	Vyhodnocení a návrh doporučení značku Mercedes-Benz .....	62
4.5.1	Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz?.....	63
4.5.2	Očekávání od značky Mercedes-Benz .....	63
4.5.3	Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz .....	65
4.5.4	Kooperace, sociální sítě a žití značky Mercedes-Benz .....	68
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>

## **Literatura**

## **Přílohy**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Mercedes-Benz "Ambice vést" .....	9
Obrázek 2 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti.....	40

## Seznam grafů

Graf 1 SnowParty: Rozdělení respondentů na stávající a potenciální zákazníci .....	44
Graf 2 SnowParty: Rozdělení respondentů podle věku .....	44
Graf 3 SnowParty: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR.....	45
Graf 4 SnowParty: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR, kategorie do 30 let....	45
Graf 5 SnowParty: Znalost značky CarStore .....	45
Graf 6 SnowParty: Věrnost značce .....	48
Graf 7 SnowParty: Věrnost značce, stávající zákazníci.....	49
Graf 8 SnowParty: Věrnost značce, potenciální zákazníci .....	49
Graf 9 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu .....	49
Graf 10 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu, stávající zákazníci.....	49
Graf 11 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu, potenciální zákazníci .....	50
Graf 12 VŠE: Značka současného vozu.....	50
Graf 13 VŠE: Znalost značky CarStore .....	50
Graf 14 VŠE: Aktivní zájem o novinky na automobilovém trhu.....	51
Graf 15 VŠE: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR.....	51
Graf 16 VŠE: První osobní setkání s novou generací Mercedes-Benz třídy A.....	51
Graf 17 VŠE: Osobní zkušenost se značkou Mercedes-Benz.....	52
Graf 18 VŠE: Tři nejoblíbenější značky osobních automobilů .....	55
Graf 19 VŠE: Mercedes-Benz je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta .....	58
Graf 20 VŠE: Mercedes-Benz je auto, jehož údržba / servis vyjde pořádně draho .....	59
Graf 21 VŠE: Mercedes-Benz je auto, které se pořizuje jako symbol luxusu .....	59
Graf 22 VŠE: Mercedes-Benz je auto pro manažery, nikoli pro rodiny .....	59
Graf 23 VŠE: Mercedes-Benz se krade více než jiná auta.....	59
Graf 24 VŠE: Mercedes-Benz má vyšší spotřebu než jiná auta.....	60
Graf 25 VŠE: Mercedes-Benz je pro starší ročníky.....	60
Graf 26 Očekávání od značky Mercedes-Benz.....	64
Graf 27 Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz .....	66



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 SnowParty: První asociace se značkou Mercedes-Benz .....	46
Tabulka 2 VŠE: První asociace se značkou Mercedes-Benz .....	53
Tabulka 3 VŠE: Nejdůležitější kritéria při výběru vozu .....	56

## 1 Úvod

Nemusíte být účastníkem silničního provozu, abyste si všimli, že nás značky, a nejen ty dopravní, obklopují prakticky na každém kroku. Pokud už ale účastníkem silničního provozu jste, zvyšujete pravděpodobnost na setkání se značkou reprezentující nejstarší a současně také jedinou automobilku na světě, která své automobily vyrábí již ve třetím století. Jejím symbolem je trojčipá hvězda a její jméno v češtině prostředkem pro vyjádření té nejvyšší kvality. Stačí vyzkoušet internetový vyhledávač a brzy zjistíte, že existuje „*mercedes mezi mixéry*“, „*mercedes mezi kočárky*“ či dokonce „*mercedes mezi výčepními kohouty*“. Mercedes-Benz je tak nejen synonymem historie automobilismu, ale i tradičním příslibem té nejlepší možné kvality. Věta „*To nejlepší, nebo nic.*“ byla mottem Gottlieba Daimlera (jeden ze zakladatelů automobilky Mercedes-Benz) a je nerozlučitelně spojena se značkou Mercedes-Benz. Existuje vůbec prostor pro negativní vnímání značky Mercedes-Benz? Jak se vyvíjí vnímání značky spolu se strategií její komunikace, jejími zákazníky a produkty? Lze vůbec vnímání tradiční značky ovlivnit nebo má svou pozici ve společnosti na dlouhou dobu neotřesitelně ukotvenou včetně lokálně zažitých předsudků?

Značka Mercedes-Benz v současnosti zásadně rozšiřuje a mění portfolio svých modelových tříd, které mají přinést mladší a zcela nové zákazníky pro vozy s hvězdou ve znaku. Přicházející novinky patří do kategorie kompaktních vozů, jejichž prodejní úspěch má být jedním ze stavebních kamenů návratu značky Mercedes-Benz na první místo v počtu prodaných vozů mezi prémiovými výrobci. Jsou zcela nové a od klasických mercedesů velmi odlišné vozy hrozbou pro vnímání tradičních hodnot značky nebo jsou naopak klíčem k úspěchu při snaze o změnu vnímání značky Mercedes-Benz v České republice? Osloví nastupující generaci potenciálních zákazníků obvyklá jednosměrná forma komunikace nebo je i pro tradičně konzervativní značku vhodné pozměnit přístup ve více otevřený, svobodný dialog spojený s budováním vlastní silné komunity, pro kterou jsou sociální sítě přirozeným komunikačním nástrojem? Hlavním cílem diplomové práce je zjistit vnímání značky Mercedes-Benz u mladšího publika v České republice včetně jejího unikátního srovnání s vnímáním široké veřejnosti i stávajících a potenciálních zákazníků. Dalším záměrem je poznání charakteristických atributů, které ovlivňují rozhodovací proces mladšího publika při výběru automobilu či dokonce budoucí věrnost k značce a v neposlední řadě také zjistit znalost a názor mladšího publika na samotnou značku, produkty a komunikaci značky Mercedes-Benz v České republice včetně srovnání s konkurencí. Česká republika je vnímáním značky Mercedes-Benz překvapivě velmi specifická i ve srovnání s nejbližšími sousedními státy. I proto se na jejím území realizovala unikátní lokální kampaň s názvem Mýty a Fakta zaměřená na změnu vnímání značky u široké veřejnosti. Zkušenosti s touto kampaní a poznatky z již uskutečněných výzkumů veřejného mínění značky Mercedes-Benz na českém trhu zastaly roli pretestu, který předurčil správné směřování a z části i konkrétní obsah vlastního výzkumu vnímání značky uskutečněného mezi studenty Vysoké školy ekonomické v Praze a stávajícími zákazníky značky Mercedes-Benz. Hlubší poznání vnímání značky v praktické části zároveň obsahuje komparaci facebookové komunikace a vnímání

značky v České republice ve srovnání s nejbližší konkurencí, značkami BMW a Audi, které mají díky své dlouhodobě odlišné produktové strategii ke zvolené populaci do 30 let přirozeně blíže. Vyhodnocení vlastních výzkumů společně s komparací facebookové komunikace a inspirací v zahraniční komunikaci značky Mercedes-Benz více přibližuje možnosti, jak v reálném i online prostředí České republiky oslovit mladší cílovou skupinu, pro kterou značka Mercedes-Benz nebyla v minulosti atraktivní.

V teoretické části je dílčím cílem seznámení s obchodní značkou a jejím významem. Zároveň se věnuje tématu budování a řízení značky. Zde se objevují rozdílné přístupy nejen přirozeně mezi konkurenčními značkami s cílem dosáhnout jednoznačné identifikace a nezaměnitelnosti s ostatními, ale i mezi svěťadily či sousedními státy v rámci jedné značky. Produktové portfolio značky Mercedes-Benz je ve světě téměř shodné, proto se na rozdílech lokálních strategií podepisuje především její odlišné vnímání. Nejvýznamnější část zabývající se vnímáním značky je opět doplněna o konkrétní příklady kontrastů, které souvisí s rozdílnou národní mentalitou, historií či zákaznickou základnou. Vnímání značky Mercedes-Benz může být v České republice spojeno s řadou předsudků, které mohou působit negativně proti produktové ofenzivě zejména v segmentu kompaktních, a tedy i dostupnějších vozů, než na které je společnost u značky Mercedes-Benz zvyklá. Produktová ofenziva zároveň přináší vysoký podíl a potenciál zcela nových zákazníků, se kterými značka musí umět efektivně pracovat. I zde se tak v současnosti přímo nabízí alespoň částečně otevřít téma využití sociálních sítí, které nabízí přirozený způsob obousměrné komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a veřejností. Správné uchopení komunikace na sociálních sítích může značku nejen přiblížit jejím fanouškům, v ideálním případě se může jednat o ztělesnění nejvěrohodnějšího způsobu ovlivnění vnímání značky u veřejnosti.

Metodologická část obsahuje potřebný teoretický základ a popis postupu při tvorbě vlastního kvantitativního a kvalitativního výzkumu vnímání značky. Zároveň je v této části zmíněn nástroj Socialbakers Analytics, který poskytuje komplexní obsah pro sledování, porovnání a vyhodnocení aktivit značky Mercedes-Benz a konkurence na oficiálních facebookových stránkách v České republice.

Na metodologickou část logicky navazuje část praktická, která staví na řadě vlastních výzkumů vnímání značky Mercedes-Benz v České republice. Výsledky dotazníkových šetření u různých skupin respondentů jsou porovnány nejen vzájemně, ale zároveň i s výzkumy vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti z lokální kampaně Mýty a Fakta.

Autor pracuje ve společnosti Mercedes-Benz Česká republika na pozici Sales Program Specialist, Mercedes-Benz Cars, kde vede lokální formy podpory prodeje osobních vozů Mercedes-Benz na českém trhu. Nové generaci kompaktních vozů Mercedes-Benz se intenzivně věnuje již od roku 2011. Do první poloviny roku 2012 pracoval na studentské pozici jako koordinátor marketingových projektů, mezi kterými byla i druhá fáze kampaně Mýty a Fakta.

## 2 Teoretická část

Obsah teoretické části je tvořen čtyřmi částmi. Postupně uvádí výklad dále aplikovaných pojmů a různé pohledy odborníků, kteří se problematikou obchodní značky ve své praxi intenzivně zabývají. Tématem je nejen význam značky, její budování a vnímání z pohledu veřejnosti i z pozice zaměstnanců a značky jako zaměstnavatele, ale i umístění značky v prostředí sociálních sítí, které v současnosti nabízí potenciál bezprostřední interakce s veřejností.

### 2.1 Značka a její význam

Obchodní značka není pouze identifikačním symbolem odlišující konkurenční produkty či služby. Keller (2007, s. 33) rozlišuje význam pojmu značka mezi definicí Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) a názorem manažerů z praxe, kteří značce přiřazují mnohem hlubší význam sahající až do povědomí veřejnosti, kde je hodnota značky chápána ve smyslu její znalosti a s ní spojených unikátních asociací. Keller (2007, s. 33) uvádí, že jádrem definice AMA je značka v podobě jména, označení, loga, symbolu a dalších vlastností, které vzájemně odlišují jednotlivé výrobky. Keller (2007, s. 33) tyto jednotlivé rozlišující komponenty značky nazývá „prvky značky“.

To, že značka není jen pouhou skupinou ohraničených prvků, uvádí i Taylor (2007), když kritizuje, s jak mdlou definicí posláním značky se lze setkat v praxi a jaké může mít důsledky. Autor vybízí k odvaze hledat něco nového, provokativního, nenechat nikoho chladným a naopak dále inspirovat. Podle Taylora (2007, s. 60) jsou za všemi skvělými a milovanými značkami vášniví lidé, kteří jsou oddaní své věci a do své práce „dávají srdce“. Takovou osvěžující a inspirativní vizi nedokáže samostatně vyjádřit žádné logo, symbol, sebemódnější slogan či jiný dílčí prvek značky. Značka tak i podle Taylora (2007) nabývá mnohem hlubší rozměru.

Keller (2007, s. 32) zároveň dále potvrzuje, že stále více organizací dnes považuje značku jako jedno ze svých nejhodnotnějších aktiv. Podle stejného autora jsou schopnosti silné značky nedocenitelné. Jen vyzkoušejte na internetu vyhledat citace úspěšných, vlivných a inspirativních osob z marketingu či obchodu. Těch o významu a síle značky naleznete celou řadu.

Taylor (2007, s. 72) popisuje význam značky na představě světa, ze kterého by byly odstraněny všechny symboly vyjadřující značku a s ní trvale spojené produkty a hodnoty. Taylor (2007, s. 72) se ptá, jak bychom se v takovém světě při nákupu rozhodovali? Autor tímto příkladem umocňuje význam důvěryhodnosti značky, která je v současném agresivním tržním prostředí cennější a užitečnější než kdykoliv předtím. Taylor (2007, s. 71) zároveň volá po procesu navracení účelu značky, za kterým byly vytvořeny. Autor nesouhlasí s přílišnou sázkou na emoce spojené se značkou, ale více se zaměřuje na návrat produktu do srdce značky. Svůj postoj k významu a úloze značky Taylor (2007, s. 72) shrnuje v její definici: „*Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce*“. Ta se podle autora sice odvolává na emocionální přitažlivost, ale zdůrazňuje důvěru k produktu.

Aaker (2003, s. 8) definuje význam značky jako sadu výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv) přiřazených jménu a symbolu značky, díky které se podle autora zvyšuje nebo snižuje hodnota, jenž zákazník spolu s produktem nebo službou dané značky získává. Aaker (2003, s. 8) zmíněná aktiva značky dělí do čtyř kategorií: „Znalost značky“, „Věrnost značce“, „Vnímaná kvalita“ a „Asociace spojené se značkou“. Aaker (2003, s. 9) k uvedeným kategoriím uvádí příklad několika různých způsobů, jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku:

„Znalost značky“ – kotva pro další asociace, obliba známého, signál solidnosti a závazku vůči zákazníkům, značka stojící za úvahu;

„Věrnost značce“ – snížení marketingových nákladů, pákový efekt v obchodní činnosti, přilákání nových zákazníků (povědomí, ujištění o kvalitě), čas reagovat na hrozbu konkurence;

„Vnímaná kvalita“ – důvod ke koupi, diferenciaci, cena, komunikační kanál, extenze;

„Asociace spojené se značkou“ – získávání informací, důvod ke koupi, pozitivní přístup, extenze;

a „Další vlastnická aktiva značky“ znamenající výhodu proti konkurenci.

Bednář (2013, s. 208) datuje důležitost znalosti značky do období průmyslové revoluce, která přinesla přechod k masové výrobě. Velké množství výrobků velkoobjemové hledalo podle autora uplatnění na širším trhu, kde ale bylo znevýhodněno oproti produktům lokálních řemeslníků díky neexistenci jakéhokoliv svého jména a s ním spojeného kontextu. Bednář (2013, s. 208) uvádí právě vznik značky jako řešení, které přineslo známost produktů a důvěru spotřebitelů.

Znalost značky podle Aakera (2003, s. 10) referuje o přítomnosti dané značky v povědomí spotřebitele, které může dramaticky ovlivnit nákupní chování ve prospěch známé značky. Prvním typem znalosti je podle autora identifikace, která vypovídá pouze o tom, že se spotřebitel s touto značkou v minulosti setkal. Již samotná identifikace podle Aakera (2003, s. 11) v psychologických studiích ukázala, že může přinést pozitivní vztah ovlivňující preference zákazníka při srovnávacím výběru z několika podobných produktů různých značek. Dále autor uvádí jiný typ znalosti – vzpomínku na značku, která znamená schopnost vybavit si danou značku při zmínce o konkrétní kategorii produktu či služby. „*To, jestli si zákazník vzpomene na vaši značku, může rozhodujícím způsobem ovlivnit, zda se váš výrobek dostane na seznam „co koupit“.*“, Aaker (2003, s. 11). Pro úspěch značky je důležité mít na paměti oba faktory její znalosti podle Aakera (2003, s. 14) – míru vzpomínky i míru identifikace, cílem je totiž přimět zákazníka, aby značku jednoznačně rozeznal a vzpomněl si na ni.

Věrnost značce má podle Aakera (2003, s. 21) zásadní vliv na marketingové náklady, a proto by měla být jedním ze stěžejních aktiv, o která se značka stará. Podle autora je totiž přirozené, že udržení stávajících věrných zákazníků je méně nákladné než získání zákazníků zcela nových. Aaker (2003, s. 21) trh a zákaznickou věrnost do několika kategorií: „*ne-zákazníci*“ (kupují značky konkurence nebo jiné třídy),

„hlídači cen“ (rozhoduje cena), pasivně věrní (kupují značku spíše ze zvyku než z racionálních důvodů), „zákazníci na rozhraní“ (kupují dvě nebo více značek) a „oddaní zákazníci“. Úkolem značky je podle Aakera (2003, s. 22) zvýšení počtu zákazníků, kteří nejsou hlídači cen a posílení vazby se zákazníky na rozhraní a oddanými zákazníky. Zároveň autor upozorňuje na dvě oblasti, kde jsou v praxi často patrné nedostatečné investice z důvodu intenzivního zaměření na ne-zákazníky a hlídače cen. První skupinou jsou pasivně věrní zákazníci, jejichž přístup je považován za samozřejmost, kde za řešení autor považuje vyhnutí se distribučním výpadkům. Z uvedeného je tedy vhodná analýza preferencí a chování stávajících zákazníků, aby nedocházelo k takovým výpadkům, které by mohly vést až k rozhodnutí o změně značky, tj. ztrátu Aakerem (2003, s. 22) zmíněné samozřejmosti. Druhou podceňovanou kategorií jsou podle Aakera (2003, s. 22) vysoce věrní zákazníci, u nichž je předpoklad samozřejmosti ještě výraznější a kde autor vidí klíč k úspěchu především v nabídce podpůrných služeb.

Také Bednář (2013, s. 208) popisuje značku historicky jako záruku kvality a znamení jistoty, že zákazník své prostředky investoval správně. Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, pro svou důležitost ji Aaker (2003, s. 17) uvádí samostatně jako „klíčovou strategickou proměnnou“ mezi čtyři aktiva značky. Autor uvádí, že vnímaná kvalita pro mnoho značek přímo definuje oblast konkurence a vzájemnou pozici s konkurenty. Podle autora je studiemí prokázáno spojení mezi samostatnou kvalitou a funkčními výhodami výrobku v celkové identitu značky. Vnímaná kvalita založená na opodstatněné kvalitě produktů či služeb je tak podle autora umístěna nad všemi elementy vnímání značky, které významně ovlivňuje. Rozdíl mezi vnímanou kvalitou a kvalitou skutečnou může být podle Aakera (2003, s. 19-20) způsoben předchozí představou či zkušeností, nedostatkem informací nebo motivace pro její vyhodnocení. Aaker (2003, s. 20) považuje za klíč k vnímané kvalitě dokonalé pochopení a ovlivnění jednoho nebo dvou podnětů, které si zákazník v dané kategorii spojuje s kvalitou.

Naproti tomu Trout (2006, s. 33) naráží na přeceňování klišé nabídky kvality, která podle autora v samotném sdělení znamená jen mnohokrát opakovanou a dávno objevenou myšlenku nepřinášející nic nového. Podle autora je v současnosti kvalita považována za samozřejmost – něco tak běžného a často používaného, že neznamená rozhodující zlomový okamžik při výběru značky. Troutův názor navozuje známou myšlenku „*Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci*“, která ale jako metaforu kvality uvádí cenu – tu autor ve své kritice v této souvislosti nezmiňuje a dostává se k ní až při obhajobě stanovení vysoké ceny jako záruky vysoké kvality a dlouhé životnosti (Trout, 2006, s. 53). Podle Trouta (2006, s. 33) tak značky nedosahující „*dostatečné kvality*“ nemohou v současném soutěživém světě vůbec existovat, ale ani jiné značky preferující pouze orientaci na zákazníka a samozřejmou míru kvality nespĺňují autorův požadavek výjimečnosti a odlišení. Trout (2006, s. 19) totiž uvádí, že obchodní značka zaniká v momentě, kdy zmizí její odlišnost. Za nejdůležitější a vůbec první krok při budování značky tak autor považuje skutečné odlišení se od ostatních a jedinečné vymezení sebe samotné.

Asociace spojené se značkou podle Aakera (2003, s. 23) obsahují všechny vlastnosti výrobku, reklamní spojení, osobnosti či konkrétní symboly, které si zákazník se značkou spojuje. Kromě tradičního přístupu vycházejícího z funkčních „hmatatelných“ předností značky autor nabádá k rozšíření o důležitou emotivní rovinu, sebevyjádření a zkušenosti zákazníka, které bývají tou nejsilnější asociací vůbec.

Trout (2006, s. 97) popisuje přístup k uvedení vlastní asociace prostřednictvím využití „negativních“ atributů konkurenční značky. Autor uvádí, že pokud se podaří značce udržet negativní srovnání s konkurenty, pak je uvedení vlastní odlišnosti – jedinečných asociací dvakrát tak úspěšné. Jako příklad Trout (2006, s. 98) zmiňuje srovnání značky BMW, která nastavila pohled na vozy značky Mercedes-Benz jako na „obývák na kolech, nepřekonatelný stroj k sezení“ a své produkty jako „nepřekonatelný stroj stvořený k jízdě“, čímž se velice rychle zmocnila asociace „dynamický“.

Aakerem (2003, s. 9) uvedené spojení hodnoty značky a výrobku má v důsledku přinést nejen zvýšení hodnoty pro zákazníka, protože s sebou přináší zvýšení důvěry v rozhodnutí koupit a uživatelskou spokojenost, ale i zvýšení hodnoty pro firmu, kde napomáhají zlepšení efektivity marketingových programů, loajality vůči značce, tvorbě ceny, marže a zvýšení konkurenční výhody.

K různým způsobům tvorby hodnoty výrobku spojených se značkou Aaker (2003, s. 8) zdůrazňuje důležitost jejich citlivého vnímání, protože především díky nim je možné efektivně řídit hodnotu značky a činit opodstatněná rozhodnutí spojená s budováním značky. Aaker (2003, s. 8) dále připomíná, že značka vytváří hodnotu nejen pro zákazníky, ale i pro obchodníky. Podle autora je pro úspěch na trhu neméně významné postavení značky a její přijatelnost na úrovni celé infrastruktury – například mezi jednotlivými prodejci.

## 2.2 Budování a řízení značky

Taylor (2007, s. 12) popisuje značku jako hybnou sílu podniku v případech, kde značka slouží jako inspirace a vodítko pro všechny aktivity podniku. Podle autora je počátek nutné hledat v interní zainteresovanosti celého týmu lidí, dále v produktu, který je ztělesněním vize značky a až nakonec přichází vytvoření komunikace, která produkt představí přitažlivým způsobem. To je Taylorova (2007, s. 12) vize silné značky, která není pouhým obalem produktu či služby.

Bednář (2013, s. 207) pracuje s pojmem employer brand – značka zaměstnavatele, který označuje pověst společnosti jako zaměstnavatele a v současnosti má být běžně integrovanou součástí strategického budování značky. Podle autora jde o souhrn firemní kultury, hodnot a chování s cílem motivování a zachování stávajících i budoucích zaměstnanců.

Bednář (2013, s. 213) vidí základ ve vnitřním budování značky, konkrétně v pojmu „žítí značky“ – living the brand, které znamená přenos klíčových příslibů značky zákazníkům i do vnitřních poselství, interní motivace a komunikace zaměstnanců. Podle autora jsou značky živým organismem, který je prostředím pro neustálou vzájemnou

interakci interních a externích hodnot, kdy vychází nejen ze skutečných příkladů z praxe, ale i z citování knih *The employer brand* a *Brand from the inside*.

Úspěšná aplikace zmíněného „*žití značky*“ – *living the brand* se podle Inda (2007, s. 45) prokazatelně pozitivně projevuje i ve finančních výsledcích daných značek. Ind (2007, s. 17) však zároveň připomíná a upozorňuje, že naprostá kontrola nad značkou neexistuje, vždy se jedná o oboustranný vztah mezi značkou a zaměstnanci, který ovlivňuje například styl komunikace, kvalita produktů, služeb, reklama, články v tisku či na webu a další dílčí obtížně říditelné faktory. Ind (2007, s. 44) uvádí, že „*žití značky*“ není o řízení, ale o vedení – není o vládě, ale o participaci – není o poučování ale o dialogu.

Rosethorn (2009, s. 19-20) definuje značku pro zaměstnance jako esenci oboustranné dohody mezi organizací a jejími lidmi – důvod, proč se rozhodli vstoupit, důvod, proč se rozhodli a je jim dovoleno setrvat.

Sartain a Schumann (2006, s. vi) definují značku jako způsob, kterým je tvořena a dále obalována vlastní identita – hodnoty, které slibuje poskytnout svým zaměstnancům a jak zaměstnanci na oplátku realizují to, co značka slibuje svým zákazníkům.

Budování silné značky v současném prostředí zákaznicky vyprofilovaných a zároveň stále dostatečně inovativních značek není snadné a podle Aakera (2003, s. 24) řada značek v praxi není schopna dosáhnout svého potenciálu nebo udržet svou hodnotu. Aaker (2003, s. 25-31) popisuje osm různých faktorů, které působí proti vybudování silné obchodní značky a je ironické, že minimálně čtyři poslední faktory popisují vnitřní tlaky, které působí proti posilování značky dané společnosti:

„*Tlak usilovat o nižší cenu*“ – silný tlak cenové války posilněný výkonem velkých prodejců, zákaznicky orientovanými na cenu, omezeným růstem a nadbytečnými kapacitami přímo ovlivňuje motivaci budovat značku;

„*Růst konkurence*“ – snižuje možnosti uplatnění na trhu (tlak na cenu, riziko kopírování, získání / udržení pozice a podílu na trhu);

„*Fragmentace trhu a médií*“ – široké možnosti a rozmanitost médií, složitá koordinace podpory značky, která je u větších společností realizována různými subjekty jednotlivých oddělení pro reklamu, sponzorství, podporu prodeje, eventy, PR či přímý marketing s jinou vizí a cíli (například působení propagace cenové podpory prodeje proti identitě značky založené na kvalitě);

„*Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek*“ – chápání role vlastní značky ve všech jejích kontextech, rolích, zákaznických skupinách;

„*Tendence ke změně strategií*“ – vnitřní tlaky ke změně identity nebo využití značky i přes přetrvávající efektivitu či nedokončenou cestu za dosažením vytyčeného potenciálu z důvodu touhy po změně;

„*Tendence proti inovaci*“ – spokojené či díky každodenním problémům přehlížené setrvání na jedné pozici značky s rizikem agresivních inovací konkurentů;



„*Tlak investovat jinde*“ – hříchy uspokojení a nenasytosti, kdy silná značka bojuje s pokusem omezit investice do základních aktivit s vírou, že neohrozí současnou pozici značky;

„*Krátkodobé tlaky*“ – orientace a motivace na krátkodobé výsledky ohrožující investice do značky, která vyžaduje dlouhodobý pohled a běžně se nestává silnou přes noc.

Taylor (2007, s. 6) nachází největší překážku budování silné značky v „*strategické turistice*“, kterou popisuje jako špatný seberozptylující přístup častého střídání marketingových koncepcí. Tento přístup podle autora spíše teoretickým cvičením, které je příliš odtrženo od reality. Pro skutečné proniknutí do podstaty věci Taylor (2007, s. 10-11) vyžaduje zároveň proniknutí do světa skutečných spotřebitelů, za hranice slovíčkaření a plochých průzkumů, které nemohou být využívány jako plnohodnotná náhrada vlastního úsudku a osobního setkání s realitou.

Skutečnou podstatu věci Taylor (2007, s. 117) nachází ve čtyřech základních oblastech vize:

„*Potřeby spotřebitelů*“ – odhalení potřeb skutečných spotřebitelů, které značka může naplnit;

„*Prostředí konkurence*“ – nalezení vlastního odlišení od konkurence;

„*Hodnota značky*“ – identifikace oblastí, ve kterých je značka opravdu silná;

„*Schopnosti firmy*“ – odkrytí klíčových schopností a způsobu jejich využití proti konkurenci.

Taylor (2007, s. 33) vyžaduje chápání průzkumů jako osvětlení, na které se nelze bezvýhradně spoléhat jako na bezchybnou oporu. Podle Taylora (2007, s. 34) je nedostatečné snažit se pochopit spotřebitele, důležitější je stát se jím nebo mít alespoň skutečné nadšení pro danou kategorii produktů. Taylor (2007, s. 38) vybízí k seznámení se spotřebitelem a upuštění od nejčastější chyby, kterou bývá snaha splnit potřeby každého spotřebitele. Definice klíčového spotřebitele podle Taylora (2007, s. 40-42) sahá za hranice klasické demografie a popisuje jeho čtyři rozměry:

„*Postoj k životu*“ – skutečné porozumění člověku, priority, přístup k životu, názory, principy;

„*Zájmy*“ – nejdůležitější aktivity, kterým věnuje svůj čas a peníze, jaká témata a média ho zajímají;

„*Potřeby*“ – funkční a emocionální potřeby různých kategorií, konkrétní preference výrobků a služeb;

„*Socio-demografie*“ – věk, pohlaví, společenské postavení, ...

Definicí klíčového spotřebitele lze podle Taylora (2007, s. 38) vytvořit natolik silnou ideu značky, která bude nakonec přitažlivá pro širší cílovou skupinu spotřebitelů. Takoví lidé budou podle autora následovat a sdílet některé z hodnot a potřeb klíčového spotřebitele.

## 2.2.1 Žití značky Mercedes-Benz

Pro budování značky je důležité držet její stabilní profil, se kterým se ztotožňují nejen klíčoví spotřebitelé, ale zejména i samotní zaměstnanci, jejichž zainteresovanost je podle Taylora (2007, s. 12) základem pro vytvoření skutečně silné značky, která není pouhým obalem produktu či služby. Pro celosvětové školení prodejních specialistů značky Mercedes-Benz a jejich certifikaci existuje profil klíčových charakterových hodnot Mercedes-Benz – „*Ambice vést*“ (Obrázek 1), který by se podle Dvořáka (2013) měl nejen odrážet v produktech, ale současně by měl vést i osobní jednání každého z prodejců či prodejních specialistů nejstarší automobilky na světě. „*Ambice vést*“ značky Mercedes-Benz je kromě tří hlavních směrů hodnot a myšlení rozdělena do několika dílčích částí (Dvořák, 2013):

Obrázek 1 Mercedes-Benz "Ambice vést"



Zdroj: Dvořák (2013)

„*Fascinace*“ – charakterizuje nezaměnitelnost stylu značky Mercedes-Benz, zakládá na trendy udávajícím designu a pro sport nachází vlastní vyjádření „*kultivovaná sportovnost*“;

„*Dokonalost*“ – tradiční hodnoty značky, jejichž kořeny lze nalézt již v samotném počátku značky před více než 100 lety, a které mohou na svůj důkaz předložit celou řadu patentů a stále nových inovací v oblasti bezpečnosti, kvality či jízdního komfortu;

a „*Odpovědnost*“ – nadšení a vášně, které by měly udržetelně doprovázet vlastní inovace a péči o zákazníka.

## 2.3 Vnímání značky

Taylor (2007, s. 65) vybízí k důkladnějšímu přemýšlení o samotném produktu dříve, než se necháme zmámit širokou emociální dimenzí vnímání značky. Skvělá značka je podle Taylora (2007, s. 65) postavena na autenticitě, kterou jí nejlépe dodává skvělý produkt. Produkt v takovém případě podle autora zastává pozici důkazu o splnění slibu, který učinila značka a to může být rozhodujícím faktorem věrnosti značky. Z uvedeného vyplývá podle Taylora (2007, s. 67) i největší riziko tzv. „značkovraždy“, ke které dochází v případě neplnění slibů daných značkou. V souvislosti s plněním slibů navíc nelze zapomenout na samovolné šíření obsahu mezi spotřebiteli (word-of-mouth, WOM), které umí být velmi užitečným nástrojem, ale zároveň i velmi zlým pánem v případě nedodržení slibu značky například nekvalitním produktem.

Taylor (2007, s. 67-68) považuje přímo za nebezpečné nechávat se unést emocionálními hodnotami na úkor tradičních kvalit produktu. Taylor (2007, 76-80) tak vedle orientace na produkt nejprve vybízí k zamyšlení, sebepoznání a hledání dalších pravd o značce. První pravdu autor hledá v podstatě značky, která je základním stavebním kamenem těch nejsilnějších a nejúspěšnějších značek na světě. Dále Taylor (2007, 78-80) zmiňuje způsob výroby, zaměstnance, historii, zakladatele, uživatele či smyslové zkušenosti. Ve všech těchto oblastech bychom podle autora měli nejprve nacházet pravdy o značce, které by měly být základem pro úspěšnou identitu a vnímání značky nejen veřejností, ale i značky sebe samotné.

Jakubíková (2008, s. 241) popisuje postupný dopad jakékoliv formy propagace na publikum, přeneseně tedy i možné vnímání značky, jako čtyři myšlenkové fáze modelu AIDA:

„*Attraction (přitažlivost)*“ – prvotní pozornost sdělení;

„*Interest (zájem)*“ – projev zájmu o objekt sdělení;

„*Desire (touha)*“ – touha po dalších informacích či nákupu;

„*Action (akce)*“ – závěrečná akce, často samotný nákup.

Bednář (2013, s. 208) popisuje vnímání značky jako obraz asociačních vazeb, který si zákazník v souvislosti se značkou vybavuje či jak si značku představuje. Autor značku označuje jako sociální konstrukt – pouhou představu, která existuje pouze v myslí zákazníka. Na obhajobu významu vnímání značky Bednář (2013, s. 208) dodává, že reálný svět je právě takový, za jaký jej zákazníci považují, a proto jsou značky důležitou součástí současné sociální reality.

### 2.3.1 Emoce a osobnost značky

Značka má podle Bednáře (2013, s. 209) ve společnosti symbolický význam, který přispívá k budování vlastní identity samotných spotřebitelů. Bednář (2013, s. 209) uvádí, že značka podle některých autorů dokáže zaplnit mezeru vzniklou opouštěním tradic a v takovém podání poskytuje často hledaný kotevní bod v současném

turbulentním světě. Značka tím může podle autora nabýt i širšího významu, kdy je svázána s komunitou, jakýmsi značkovým společenstvím vazeb nejen uživatelů, ale i zaměstnanců nebo představitelů značky.

Setkání se značkou by v nás mělo vyvolat vědomí určitého významu, účelu a směru, kterým se značka ubírá – Aaker (2003, s. 59) tuto skutečnost popisuje jako identitu značky. Identita je podle Aakera (2003, s. 59) hybnou silou jedné ze čtyř základních dimenzí hodnoty značky – asociací spojených se značkou, srdcem a duší značky. Aaker (2003, s. 60) definuje identitu značky také jako unikátní sadu asociací, které reprezentují značku a zároveň jsou určitým aktivním slibem, nabídkou hodnoty a důvěryhodnosti ze strany výrobce do budoucna. Identita značky se podle Aakera (2003, s. 67) skládá z čtyř perspektiv: „značka jako produkt“ (výrobek, jeho vlastnosti, kvalita a užití); „značka jako organizace“ (inovace, ohleduplnost k životnímu prostředí, zaměstnanci); „značka jako osoba“ (osobnost značky, vztah se zákazníkem) a „značka jako symbol“ (vizuální styl značky).

Aaker (2003, s. 60-63) dále prostřednictvím rozboru čtyř tzv. „pastí značky“ představuje příliš omezené přístupy k identitě značky, které mohou vést k nefunkční strategii budování a řízení značky:

„*Past obrazu značky*“ – vnímání značky veřejností by mělo být jedním z ovlivnitelných vstupů, obraz značky není synonymem pro identitu značky;

„*Past pozice značky*“ – pozice značky obvykle reprezentuje část identity v jednodušším reklamním sdělení, nepokrývá tedy úplně chápání významu, hlubší osobnost a asociace značky, které jsou součástí její komplexní identity;

„*Past vnější perspektivy*“ – orientace pouze na vnější vnímání zákazníkem, nepochopení identity značky jako nositele vlastních základních hodnot a poslání, kdy jen těžko lze od zaměstnanců očekávat, že uvedou do života takovou vizi, které nerozumí nebo s kterou nejsou ztotožnění;

„*Past fixace na atributy výrobku*“ – nejčastější past spočívající v soustředění se výhradně na atributy výrobku, které nejsou jediným kupním motivem zákazníka bez rozlišení, že značka je více než výrobek. Aaker (2003, 63) popisuje rozdíl mezi výrobkem a značkou prostřednictvím rozlišení atributů výrobku (rozsah sortimentu, atributy, kvalita, využití) a charakteristik, které výrobku dodává značka (asociace spojené s výrobcem, vztah značka – zákazník, země původu, emoční požitky, uživatel, symboly, sebevyjádření). Aaker (2003, s. 64) nachází i tři konkrétní důvody, proč je díky průzkumům v oblasti identity značky snadné skončit právě v pasti fixace na atributy výrobku:

1. Atributy výrobku jsou často účinné a důležité při nákupním rozhodování zákazníků.
2. Atributy výrobku jsou relativně nenáročné pro svou snadnější komunikaci než méně hmatatelné či iracionální charakteristiky značky.
3. Atributy výrobku ujišťují vedení o tom, že zákazníci při svém rozhodování používají předvídatelný a lépe pochopitelný logický model.

Pro odlišení, hlubší vztah, lepší porozumění či zákaznické sebevyjádření slouží podle Aakera (2003, s. 123-134) osobnost značky, která stejně jako lidská osobnost přisuzuje určité velmi pevné rysy a vlastnosti odlišující svého nositele od ostatních. Osobnost podle Aakera (2003, s. 123) přisuzuje značce lidské vlastnosti (pohlaví, věk, sociální postavení, vstřícnost, zájem, sentiment) i životní styl (aktivity, zájmy, názory) a její zažité vnímání je často velmi obtížné doplnit či změnit. Aaker (2003, s. 124) zmiňuje rozdíly ve vnímání osobnosti značky mezi jejími neuživateli a uživateli, kteří ji konzistentně přiřazují silnou osobnost. Kromě toho si zákazníci podle autora často vytváří vazbu na značku jako na skutečnou osobu. Aaker (2003, s. 124-125) k měření osobnosti značky uvádí americkou studii a její škálu (Brand Personality Scale, BPS), díky které bylo objeveno pět základních faktorů osobnosti značky – „*upřímnost, vzrušení, kvalifikovanost, dokonalost, zemitost*“ a patnáct aspektů (Příloha 1), které vysvětlují většinu pozorovaných rozdílů mezi značkami.

Osobnost značky podle Aakera (2003, s. 119-150) ztělesňuje prakticky veškeré možné charakteristiky vnímání obchodní značky a je tak strategickým pomocníkem při poznání a porozumění tomu, jak lidé značku vnímají. Řada silných vlastností je podle Aakera (2003, s. 126-129) primárně spojena s výrobkem (vlastnosti, kategorie, cena), ale svou nezanedbatelnou roli mají zároveň i vlastnosti, které s výrobkem souvisí nepřímou (obraz uživatele, sponzorství, symbol, věk, reklamní styl, země původu, osobnosti spojené se značkou). Tím lze objasnit zvýšený význam působení značky i mimo běžné kanály – např. ve spojení s PR, eventy, sponzorstvím a jinou publicitou.

Taylor (2007, s. 85) popisuje emoce spojené se značkou jako důležitý zdroj diferenciací osobnosti, který odlišuje značku od produktu a zároveň produkt od konkurence. Nezbytnou úlohou je ale podle autora zajistit, aby emocionální stránka posilovala základní sdělení produktu, nebyla přeceňovaným těžištěm, nefungovala odděleně a nepoutala na sebe veškerou pozornost na úkor produktu. Uvedené riziko Taylor (2007, s. 85) popisuje na teorii žebříku: „*Stoupání po žebříku je proces postupného přechodu od pravdy o produktu přes funkční výhody až po emocionální výhody. Hledat emocionální složku vize vaší značky je v pořádku. Nicméně riziko stoupání po žebříku spočívá v tom, že skončíte u emocionálních výhod na vrcholu žebříku a ztratíte spojení s pravdou o produktu na spodních příčkách*“. Autor metaforou o žebříku varuje před „sponzorovanou zábavou“, která funguje jako zábavná a divácky přitažlivá reklama plná emocí, ale nedělá vůbec nic proto, aby se příslušný produkt prodával. Podle Taylora (2007, s. 86) musí produkt, osobnost značky a emoce pracovat neoddělitelně spolu a vzájemně se posilovat ve vytváření „produktu s osobností“.

Význam emotivní stránky osobnosti značky je podle Taylora (2007, s. 87) velké části podmíněn typem značky a na produktové kategorii, v níž se značka pohybuje. Autor nejvíce produktové stránky přisuzuje tzv. „*produktovým značkám*“, kde emoce nehrají velkou roli, nákup je velice racionálním procesem a hlavním vodítkem k úspěchu je zachycení výhody samotného produktu v kombinaci s cenovou pozicí za účelem vytvoření co nejpřitažlivější hodnotové nabídky.

Uprostřed emociálního spektra se podle Taylora (2007, s. 89) nachází tzv. „megaznačky“, mezi které lze zařadit většinu běžných značek a nabízí navzájem posilující se vyváženou kombinaci produktu a emocí. Autor k těmto značkám uvádí: „*Přestože i zde jsou důležité emoce, nesmíte se nechat unést a nesmíte zapomínat, že pracujete na omáčce na těstoviny, nikoli na značce Prada*“. Emocionální hodnoty jsou v tomto případě podle autora namířeny více dovnitř a vyjadřují vlastní emoce značky, spíše než co říká volba značky o jejich uživatelích.

Z pozice emocí jsou podle Taylora (2007, s. 88) nejvýraznější tzv. „značky životního stylu“, kde je značka viditelným sdělením hodnot směřovaných ven a emocionální faktor v osobnosti značky dominuje. Nákup dané značky je podle autora často vstupenkou do exkluzivního klubu. Důkaz o dominující složce emocí při volbě značky Taylor (2007, s. 88) demonstruje na příkladu vozů Porsche Cayenne a Volkswagen Touareg, které vychází ze shodného technického základu, nicméně sdělení směřované do okolí o řízení některé z těchto značek je něčím zcela odlišným. I zde by měl značku podle autora zastupovat alespoň trochu solidní produkt, ale z praxe existují i extrémní příklady natolik přitažlivé emocionální stránky, pro kterou jsou zákazníci ochotni draze zaplatit za vlastnosti zcela průměrný produkt. Taylor (2007, s. 88) dodává: „*Při tvorbě vizí značek životního stylu je klíčem k úspěchu pamatovat si, že budete svět emocionální značky, do nějž spotřebitelé promítají své představy. Právě proto konvenční nástroje používané k pozicování značky mají pouze omezenou hodnotu, Značky překypující emocemi nelze zredukovat na konkrétní slova v příslušných kolonkách*“.

Du Plessis (2011, s. 11) nahlíží na vnímání značky odlišně pomocí neurovědy a tvrdí, že věrnost značce není určena emocemi, které jsou pro vztah ke značce příliš pomíjivé. Autor vysvětluje vztah se značkou prostřednictvím trvalejších emocionálních vjemů, citů. Du Plessis (2011, s. 26) nazývá vnímání značky „*soma značky*“, kdy vychází z pojmu „*soma*“ od portugalského neurovědce Antonia Damasia, který jím popisoval citovou složku interpretace našich smyslů, co vidíme, slyšíme nebo cítíme. „*Soma značky*“ vyjadřuje podle Du Plessise (2011, s. 179) naše pocity ze značky, případně jak se při jejím používání cítíme, a významně tak ovlivňuje naše rozhodování o její volbě.

Du Plessis (2011, s. 31) staví na kritice paradigmatu, že emocionalita je protikladem racionality a namísto toho zastává názor, že emoce a racionalita jsou v důsledku struktury lidského mozku neoddělitelně propojeny, emoce vedou k racionalitě, se kterou tak nemohou být v konfliktu. Du Plessis (2011, s. 205) využívá paradigma: „*Racionalita nemůže existovat bez emocí (pocitů). Racionalita na emocích závisí. Rozhodnutí nevycházejí pouze z emocí, ale emoce tvoří nezbytný vstup racionálního rozhodování*“.

Autor zdůrazňuje rozdíl mezi emocemi, pocity a náladami. Du Plessis (2011, s. 68-70) nachází nejjednodušší rozlišení mezi uvedenými pojmy prostřednictvím doby jejich trvání. Emoce jsou podle autora velmi rychlou až okamžitou reakcí na změnu prostředí, a proto o nich hovoří v souvislosti s reklamou, která má za cíl zaujmout okamžitou pozornost – pracovat s emocemi. Pocity mají širší rozsah a vytváří podle autora pozadí pro emoce, určují, čemu věnovat pozornost a navíc naše chování i motivují.

Při zkoumání vlivu značky hrají podle stejného zdroje roli déletrvající faktory jako nálady (minuty, hodiny, dny), osobnost (měsíce, roky), kultura (roky, celý život) a další.

Rozhodování a vztah ke značce podle Du Plessise (2011) ovlivňuje řada vzájemně souvisejících stavů myslí, pocity, nálady, potěšení, vzpomínky a zmíněné „*soma značky*“. Du Plessis (2011, s. 94) popisuje příklad konkrétní nálady při nasednutí do vozu značky Mercedes-Benz, kdy jej zaplavuje pocit klidné nadřazenosti. Volbu značky autor přisuzuje právě očekávání nálady, kterou zákazníkovi přinese. Zároveň je nutné věnovat pozornost i pocitům našeho okolí, těch, kdo značku nepoužívají, protože podle Du Plessise (2011, s. 95) veřejnost může často určovat naši náladu vztaženou ke značce. Vzpomínky jsou v našem mozku ukládány neustále bez našeho vědomí a rozhodování o volbě značky významně ovlivňují pocity potěšení, které jsou se značkou spojeny (Du Plessis, 2011, s. 100). Podle autora dokonce existují důkazy, že při přemýšlení o určité věci vylučujeme více dopaminu určujícího naše potěšení než při samotné spotřebě / užívání dané věci. Du Plessis (2011, s. 102) popisuje čtyři typy dopaminových pocitů, vzpomínek, které lze po jejich identifikaci začlenit do věrohodných slibů své značky a postavit na nich základ kreativního přístupu:

1. „*Příjemné věci, které se mi skutečně staly*“ – přímo díky určité značce nebo v situaci, kdy byla značka přítomná;
2. „*Příjemné věci, které se mi skutečně staly*“ – víra, že potěšení bylo důsledkem určité značky nebo její přítomnosti (vsugerované vzpomínky);
3. „*Příjemné věci, které se mi staly*“;
4. „*Příjemné věci, které se mi stanou*“ – důsledek určité značky nebo její přítomnosti.

Du Plessis (2011, s. 106) sice potvrzuje, že výzkumy povahy značky vykazují statisticky stabilní výsledky, zároveň ale popírá, že by značky nějakou povahu skutečně měly. Autor se obává, že průzkumy pouze reprodukovují zkušenosti, představy či předsudky respondentů o typickém uživateli dané značky. Podle Du Plessise (2011, s. 106) tak nevytváříme osobnost značky, ale stereotyp obrazu uživatele, kdy značka pouze promítá jeho typ povahy.

### 2.3.2 Vnímání prémiové a luxusní značky

Vnímání značky je do jisté míry vždy velmi subjektivní a při dnešní záplavě různých variant produktů a značek je velmi těžké rozhodnout, kde je hranice mezi luxusní a prémiovou značkou (Roumeliotis, 2012).

Roumeliotis (2012) poukazuje na to, že i přes velké marketingové úsilí není snadné proniknout do světa prémiových značek. Autor tím potvrzuje, že vnímání značky není problematikou, kterou by dokázal změnit jednotlivý produkt – i přes napodobování vlastností toho prémiového, pokud se nachází v jinak nezměněném prostředí mainstreamové značky. Roumeliotis (2012) tím naráží na marketingové zneužití významu „luxusní“ a „prémiová“ značka s cílem zvýšit touhu spotřebitele po koupi daného výrobku. Zároveň tím autor vyžaduje zachování pevného rozdělení na luxusní a prémiové značky, kdy luxusní symbolizují více prestiž a původ, který není zdaleka

pro všechny. Prémiové značky mají podle autora charakterizovat klíčové vlastnosti jako vyšší přidaná hodnota, moderní technologie, nadčasový design, výkon a kvalitní zpracování. Termín „luxus“ nebyl podle autora nikdy snadno definovatelný, je relativní, tajemný a v podstatě se točí okolo subjektivních nálad, které vytváří životní styl jedince. Roumeliotis (2012) uvádí, že luxusní značka je drahá, exkluzivní a velmi vzácná – není určena pro každého a své bariéry by si měla držet. Podle autora se značka Mercedes-Benz dobrovolně vzdala své strategie luxusní značky již na konci 20. století, když na trh uvedla první generaci kompaktního vozu nižší střední třídy a zároveň tím, že se v konkurenčním boji nezdráhá využívat cenových akcí na podporu prodeje. Podle Kaferera (2012, s. 43) se Mercedes-Benz při vzniku své koncernové mini-značky Smart rozhodl pro strategii založenou na prodejním objemu – na nabídce produktů ve většině tříd osobních automobilů a zařadil se tím mezi prémiové značky.

Na současném trhu si prémiové značky podle Roumeliotise (2012) zachovávají příkladnou kvalitu a nejmodernější technologie, ale od těch luxusních se ve prospěch objemů svých prodejů liší tím, že jsou více otevřené, méně okázalé, racionálnější, dostupné a zároveň si tak mohou dovolit celkově více moderní přístup a módní design. Pro automobily prémiových značek (Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus, Infiniti) je podle autora zásadní dokonalý servis a důraz na celkovou spokojenost zákazníků.

Nejen Mercedes-Benz hledání hranice mezi premií a luxusem navíc ztěžuje tím, že samozřejmě stále nabízí tradiční vrcholné modely, prvky výbavy a služby, které lze vnímat jako součást zachování své původně čistě luxusní identity. Například „Mercedes-Benz World“ v Londýně nabízí komplexní zážitek z luxusu v podobě stylového představení svých vozů společně s požitky luxusní kuchyně a značka Mercedes-Benz řadu interiérů svých prodejních míst vybavila luxusními pánskými značkami jako Dunhill, Louis Vuitton nebo Austin Reed (Escalera, 2013). Podle autorky to je právě jedním z trendů marketingu luxusních značek, kdy je cílem nabídnou tematicky laděné značkové zážitky v místech, které se stávají chrámem socializace, místem pro setkání a zábavu lidí se stejnou vášní, kde se mohou zcela ponořit do světa luxusu své značky.

Arora (2013) popisuje, co dělá luxusní značku skutečně žádoucí. Autor opírá mimo jiné o názory, které se objevily v kvalitativním výzkumu zaměřeném na luxusní značky ve Spojených arabských emirátech. Arora (2013) zmiňuje tři motivace uživatelů luxusních značek:

„*Produkt*“ – dokonalost řemeslného zpracování, kvalita materiálů, technologie, design a detaily, které si u svých výrobků může dovolit právě pouze luxusní značka;

„*Pocit výjimečnosti*“ – cílené vytváření a demonstrace svého obrazu směrem k okolí prostřednictvím zvolené luxusní značky;

„*Symbol společenského postavení*“ – luxusní značky mohou být synonymem vstupenky či spíše běžnou součástí odlišení světa úspěšných.



Ve všech vzájemně se nevylučujících motivacích je podle Arory (2013) zásadní přítomnost přidané hodnoty, příběhu a aury obklopující značku, které autor spojil v definici „8P“ pro luxusní značky:

„*Performance*“ – charakteristiky produktu (kvalita, zpracování, materiály, technologie, jedinečný design, inovace, ...) včetně jeho emocionální hodnoty v pozadí, tj. s produktem spojené zážitky, zkušenosti a nezaměnitelné symboly;

„*Pedigree*“ – bohatá historie a tradice jsou nedílnou součástí výjimečnosti luxusní značky;

„*Paucity*“ – luxusní značka si zachovává svou nedostupnost a exkluzivitu před touhou po objemu prodeje;

„*Persona*“ – emocionální až smyslná vizuální identita (prvky jako logo, nezaměnitelný design, barvy, hlas, ...) a osobnost značky (často obraz samotného spotřebitele či jeho příběhu), které se odráží v její komunikaci a reklamě;

„*Public figures*“ – veřejně známé osobnosti, společenské události, úspěšní lidé a celebrity přitahují pozornost a v nejlepším případě podporují důvěryhodnost luxusní značky, která je často běžnou součástí jejich života;

„*Placement*“ – prodejní místo by mělo být nejen jedinečným zážitkem všech lidských smyslů demonstrující zásadní hodnoty a auru značky, ale zároveň i místem pro příjemné setkání s odborným, profesionálním, spolehlivým a důvěryhodným prodejcem sdílejícím vášně k dané značce a s ní spojenému životnímu stylu;

„*PR (Public Relations)*“ – pro luxusní značku je PR nesmírně důležitý prostředek jejího přirozeného šíření a citlivého ovlivnění vnímání veřejnosti, kde mezi spotřebiteli luxusní značky udržuje aktivní rozruch a dialog;

„*Pricing*“ – stanovení ceny je pro luxusní značku významné, protože řada spotřebitelů ať už vědomě či nevědomě pevně spojuje kategorii luxusu s cenovým rámcem, ve kterém luxusní značky působí. Aurora (2013) zároveň varuje před agresivní podporou prodeje a jednorázovými slevami, které jsou u luxusních značek řešeny většinou odlišně prostřednictvím přidání další hodnoty či služby. Na druhou stranu nejnovější studie podle Arory (2013) dokazují, že při dnešní vyšší informovanosti a náročnosti spotřebitelů nelze očekávat, že zaplatí desetkrát více pro něco, co je pouze třikrát lepší. To podle autora podtrhuje význam předchozích sedmi „P“ charakterizujících přidanou hodnotu luxusní značky.

Podle Kozákové (2005) i v České republice často dochází k nesrovnalostem ve vnímání toho, co je luxusním a co prémiovým zbožím a není neobvyklé, že některé prémiové značky získávají na českém trhu a pohledu jeho spotřebitelů označení „luxusní“. Důvodem může být podle autorky nákup skutečně luxusních značek v zahraničí a velikost našeho trhu, který je pro tyto značky příliš malý a oslovují zde především cizince. Kozáková (2005) definuje rozdíl mezi luxusní a prémiovou značkou následovně: „*Luxusní značky se vyznačují kvalitou materiálů i zpracování, která nesmí opomínat kreativní stránku. Tomu odpovídá i cena. Na druhou stranu je cílová skupina do značné míry necitlivá k ceně a je ochotná utratit své peníze a čas za oblečení, které není nezbytností. Odměnou luxusním značkám je vysoký stupeň loajality jejich*

*zákazníků. Podstatou prémiových značek je orientace na masovější trh, resp. na masový trh luxusního zboží. Pro zákazníky platí, že jsou citlivější na cenu, jsou méně loajální ke značce a při jejich nákupním rozhodování dochází k vyššímu stupni srovnávání. Velikost této cílové skupiny je podstatně větší než u luxusních značek.“. Autorka potvrzuje, že pro luxusní značku jsou velmi důležité služby a vztahy se zákazníky, které je oproti reklamě lepší přiblížit prostřednictvím eventů či sponzorstvím.*

Mather (2010) se zabývá úvahou, zda se v České republice za více než 20 let podařilo odstranit vliv dřívějších událostí a nastavit vnímání luxusních značek tak, jako je běžné v zemích západní Evropy. Mather (2010) uvádí, že podle 307 oslovených osob odpovědných za reklamu, marketing nebo obchod není luxus v České republice alespoň prozatím prostředkem pro uspokojení všech smyslů a osobních prožitků, ale spíše úzce vnímanou demonstrací společenského postavení, soustředěním se na okolí více než na nás samotné a ztělesněním touhy po uznání. Monika Kristl (Managing Director Dawson Productions) dodává: „*Zkušenost s luxusem, docenění kvality, vnímání prožitků a požitků jako našeho soukromého luxusu, to vše nás ještě čeká.*“ (Mather, 2010).

Mather (2010) také potvrzuje specifikum luxusu u nás, kdy je řada prémiových značek ze zahraničí vnímána jako luxusní. Přeceňování značek je podle Mather (2010) ovlivněno především rozvíjejícím se trhem – to potvrzují i tři čtvrtiny respondentů studie, kteří hodnotili český trh luxusního zboží jako rostoucí. Na prvních pěti místech jako nejluxusnější značky se podle studie Mather (2010) v České republice umístily značky reprezentující luxusní šperky, hodinky a módní společnosti, až šesté místo podle respondentů obsadila první značka z automobilového průmyslu – Mercedes-Benz. Mather (2010) uvádí i klíčová slova a vlastnosti (Příloha 2), které jsou podle studie charakteristické pro vnímání luxusních značek v ČR – jako nejvýznamnější charakteristiky luxusního zboží byly uvedeny „dokonalost“, „bohatství“, „reprezentace“ a „jedinečnost“. To se odráží i v odpovědi na otázku, co musí značka splňovat, aby byla vnímána jako luxusní, kde respondenti nejčastěji uvedli „mimořádnou kvalitu“ a „schopnost reprezentovat společenský status“. Mather (2010) uvádí, že v zahraničí je velmi významnou charakteristikou pro luxusní značky jejich dlouhá tradice, kterou v českém průzkumu označilo jako podstatnou pouze 10 % respondentů. Zároveň je podle studie (Mather, 2010) pouze okrajovou záležitostí vnímání luxusních značek v České republice ve spojení se znalci a fajnšmekry (Příloha 2), kde volba luxusního zboží vychází z kultivovaného vztahu k životu a vlastního požitku. Podle průzkumu jsou luxusní značky v téměř 70 % přisuzovány skupině velmi bohatých lidí a snobům.

Podobný výzkum Ogilvy & Mather (2014) mezi vedoucími pracovníky marketingu významných firem působících v České republice, který se zaměřuje na místní trh luxusních značek, byl zopakován i v květnu 2014 (Příloha 2). Jako charakteristika luxusu se podle Ogilvy & Mather (2014) více projevuje význam faktoru „jedinečnost“, jinak se výsledky od předchozí studie zásadně neliší a stále potvrzují, že luxus je v České republice stále spíše prostředkem demonstrace společenského postavení. V pětici nejluxusnějších značek podle respondentů se nově v roce 2014 objevily hned dvě značky z automobilového průmyslu – tentokrát skutečně ryze luxusní britské značky Bentley a Rolls-Royce. Michal Štěpánek (Executive Director Ipsos ASI)

k automobilovým značkám dodává: „Proti našim očekáváním se ale mezi top 5 luxusních značek nedostala žádná německá značka, ačkoliv značky jako Mercedes nebo Audi určitě splňují to, co podle studie Ogilvy & Mather lidé od luxusních značek očekávají: status, kvalitu, výjimečnost. Studie ale ukázala, že luxusní značky jsou vnímány jako něco především pro úzkou skupinu velmi bohatých lidí. V této souvislosti je možné, že ačkoliv např. Audi vyrábí luxusní vozy, vyrábí i auta, která se dají koupit za několik stovek tisíc, díky tomu ztrácí punc exkluzivity. Takové „kompromisy“ např. zmiňované Bentley nedělá.“ (Ogilvy & Mather, 2014).

## 2.4 Značka a sociální sítě

Sociální sítě jsou symbolem současné doby – přináší vzájemné propojení skupin lidí založené na jejich dvousměrné komunikaci, která je často spojena i se sdílením obrázků, videí či jiných formátů dokumentů prostřednictvím internetu, čímž odbourávají bariéru času i vzdálenosti (Černá, 2012a). Sociální sítě dnes slouží také jako dvousměrný komunikační kanál firem (značek) a jejich zákazníků či fanoušků – komunikace na sociálních sítích díky tomu může být nosičem nejaktuálnějších informací, inspirace, reklamy, doporučení, zpětné vazby či pomocníkem pro budování vztahů, různé průzkumy trhu či srovnání s konkurencí (Černá, 2012a). Za značky na sociálních sítích mohou často zprostředkovaně vystupovat přímo její fanoušci a například Mercedes-Benz ve svých kampaních a aktivitách přikládá velký význam cílené podpoře interaktivní komunikace *"from (professional) fans for fans"*, která je podle zástupců značky jedním z jedinečných klíčů k úspěchu při sdílení rozmanitého obsahu v prostředí sociálních sítí (Daimler AG, 2014a). Nejpoužívanější světovou sociální sítí je Facebook, který podle Bornové (2011) při svém založení v roce 2004 sloužil jako komunikační nástroj vysokoškolských studentů Harvardu. Na významném rozšíření sociálních sítí se podle Bornové (2011) a Černé (2012b) podílí i stále rostoucí obliba a dostupnost přenosných zařízení (chytré telefony a tablety) s mobilním internetovým připojením.

Weikert a Woltz (2013) shrnují nejvýznamnější sociální sítě:

Facebook – neformální sociální síť založená na osobní „zdi“, kde uživatel sdílí statusy (textové informace, sdělení, nálady, pocity, činnosti), které je možné doplnit o multimediální obsah, lokalitu či odkazy;

Twitter – sociální síť silně spojená s mobilními platformami nejčastěji vytváří a reaguje na nejaktuálnější zprávy ze světa v reálném čase prostřednictvím sdílení příspěvků (tweetů) o maximální délce 140 znaků, které je možné doplnit o obrázky;

Instagram – originální sociální síť založená na sdílení fotografií čtvercového formátu, ke kterým je možné připojit krátký popis;

YouTube – největší sociální síť zaměřená na sdílení videí různých žánrů;

Google+ – sociální síť funkčně mezi Facebookem a Twitterem, která je silně integrována do dalších služeb Google a propojena se sociální sítí YouTube;

LinkedIn – specifická sociální síť, která umožňuje zveřejnění životopisů a referencí, je určena pro budování profesní kariéry a s ní spojených užitečných kontaktů, personalisty, výměnu názorů, trendů, best practice či novinek s profesionály v oboru.

Černá (2012b) rozlišuje pět základních typologií uživatelů uvnitř sociálních sítí v závislosti na tom, jak se sami profilují, chovají a jakých využívají prostředků komunikace:

„*Pozorovatel*“ – pasivní uživatel nebo se na vstup do sociální sítě teprve chystá, zpravidla neuvádí příliš mnoho nástrojů pro sociální komunikaci;

„*Začátečník*“ – sbírá první kontakty a vazby s ostatními uživateli, postupně využívá více sociálních a multimediálních prvků pro sdílení informací;

„*Socializátor*“ – pokročilý uživatel, který v maximálním rozsahu využívá možnosti sociálních sítí, aktivně vzájemně sdílí často multimediální obsah se svými přáteli a stará se tak o „život“ na sociálních sítích;

„*Ovlivňující*“ – nejmenší a zároveň velmi vlivná skupina uživatelů, kteří ovlivňují okolí svou komunikací, stanovují témata pro diskuzi a mají zásadní vliv na obsah sociálních sítí;

„*Odcházející*“ – uživatelé, kteří jsou již prostředím sociální sítě přesyceni, méně využívají nabízené technologie a vracejí se pouze k funkcím, které skutečně potřebují nebo přecházejí k jiné sociální síti.

Michl (2013) popisuje stav především dvou významných sociálních sítí – Facebook a Twitter v České republice v roce 2012 prostřednictvím infografiky společnosti Effectix.com (Příloha 3), která uvádí 1,8 milionu českých uživatelů Facebooku – přibližně v 2/3 do věku 36 let, okolo 1/2 ve věku do 29 let a více než 150 tisíc uživatelů Twitteru, jejichž počet v porovnání s Facebookem výrazně roste. Autor zároveň popisuje citelnější přítomnost značek na sociálních sítích, protože v meziročním srovnání (2012 vs. 2011) vzrostla návštěvnost firemních webů ze sociálních sítí o 90 %.

David Bauckmann (ředitel společnosti Effectix.com) dodává: „*Aktivní a správnou komunikací na sociálních sítích vzbuzuje firma důvěru, buduje si cenné reference, důvěryhodná doporučení, získává kontakty, klienti se rádi vracejí a častěji nakupují.*“ (Michl, 2013). Autor dále uvádí, že vzestupný trend významu sociálních sítí v nejbližších letech nepoleví a firmy by je měly považovat za významný nástroj marketingové komunikace, který je nutné profesionálně vést a plánovat.

Páv (2011) nadšení z významu a rostoucího trendu marketingové komunikace konkrétně na Facebooku mírní popisem nástrah, které největší síť klade marketingovým kampaním značek. Autor kritizuje falešné účty způsobující nepřesnost oficiálních statistik, které slouží zejména pro cílení reklamy a nedostatečné měření úspěšnosti ze strany firem. Dalším rizikem je podle Páva (2011) nemožnost kontroly použitých technologií, a proto by se nemělo zapomínat, že Facebook je sice užitečný pro sběr i šíření uživatelského obsahu, jeho funkce je ale vhodné využít přímo na vlastním nezávislém webu. Páv (2011) pochybuje o zpětné vazbě na produkty vycházející z monitorování komentářů, diskuzí a příspěvků ostatních uživatelů Facebooku, které jsou podle autora často pouze reakcí postrádající smysluplný obsah a spíše odráží aktuální nálady části uživatelů než skutečný názor zákazníků na produkt.

Páv (2011) podle svých slov souhlasí s využitím Facebooku v kampaních a dlouhodobé komunikaci značky, zároveň chce ale upozornit, že je nutné dívat se na věci střízlivě z různých úhlů pohledu a varuje před přílišným spoléháním se na největší sociální síť v České republice.

Dočekal (2014a) využívá údajů webu [www.obrazeni.cz](http://www.obrazeni.cz) při tvorbě infografiky nejsledovanějších česko-slovenských účtů na Instagramu (Příloha 4), protože sociální síť oficiální údaje o počtu a seznam uživatelů jednotlivých zemí neuvádí. V TOP 10 se tak podle autora objevují účty dosahující od 50 000 až do více než čtvrt milionu sledujících uživatelů Instagramu. Dočekal (2014b) dále popisuje jednu z důležitých součástí zejména právě pro Instagram a Twitter, kterou jsou „hashtagy“ – klíčová slova vytvářená prostřednictvím znaku „#“. Správné využívání hashtagů například podle názorného návodu infografiky „The power of the #hashtag“ (Příloha 5) umožňuje snadno a velmi efektivně dohledat další stejně označené – související příspěvky (Dočekal, 2014b). Nadměrné používání je podle autora naopak obtěžující a vede k snížení úspěšnosti příspěvků na sociálních sítích. Pokud spojíme sílu fotografií a hashtagů v prostředí sociálních sítí, pak podle Dočekala (2014c) zvyšujeme pravděpodobnost setkání se současným trendem komunikace na sociálních sítích – „selfie“, autoportrétem pořízeným z ruky, kterého stále častěji využívají i samotné značky ve své komunikaci (Příloha 6).

## 3 Metodologická část

Autor se nové generaci kompaktních vozů Mercedes-Benz v České republice intenzivně věnuje již od příprav jejího uvedení na český trh. Zabývá se například i tvorbou podrobné zákaznické statistiky – poznání zcela nových zákazníků značky Mercedes-Benz na českém trhu, kteří do jejího světa vstupují prostřednictvím zástupců z rodiny nové generace kompaktních vozů. Tyto poznatky sloužily částečně jako zdroj informací, k definici obsahu a cílů vlastních výzkumů vnímání značky Mercedes-Benz v České republice. Zároveň měl možnost zapojit se do tvorby lokální kampaně na změnu vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti – Mýty a Fakta, ze které získal další řadu praktických poznatků pro realizaci vlastních výzkumů vnímání značky u populace do 30 let. Autor dále vedl na téma změn vnímání značky Mercedes-Benz v České republice s příchodem nové generace kompaktních vozů projektový tým čtyř studentů, kteří zpracovali data nástroje Socialbakers Analytics a převedli tištěné dotazníky z výzkumů vnímání značky Mercedes-Benz do elektronické formy. Tato spolupráce měla být původně širším projektem oficiálního partnerství českého zastoupení značky Mercedes-Benz se studentským programem Honors Academia, ke kterému ale nakonec nedošlo. Přesto se jednalo o motivaci k vlastnímu hlubšímu poznání této problematiky a oboustranně zajímavou možností na sdílení nápadů a inspirací ze studia i praxe v oboru automotive.

Pro teoretický rámec problematiky vnímání značky bylo klíčové zapůjčení odborné literatury, která poskytla odlišné pohledy odborníků zabývajících se obchodní značkou – konkrétně knihy Brand building od Davida Aakera, Brand management od Davida Taylora a pohled neurovědy v knize Jak zákazník vnímá značku od Erika Du Plessise. Další knihy nejčastěji od zahraničních autorů byly využity zejména pro komparaci názorů s autory zmíněné klíčové literatury – pro nalezení shody, ale i dalších rozporů při hlubším zkoumání problematiky vnímání a budování značky. Dodatečně tak bylo navíc rozvinuto například téma „žítí značky“, které řeší vnímání a budování značky z pozice zaměstnavatele a zaměstnanců. Kromě rezervačních a zápůjčních služeb Městské knihovny v Praze bylo u obtížně dostupných knih využito elektronických náhledů Google Books, které zejména při přítomnosti a kombinaci pouze termínově odlišných vydání nabízí náhled do bezmála kompletních výtisků.

Odborné články na téma vnímání značky, aktuálních změn a dění okolo značky Mercedes-Benz ve světě autor čerpal z databáze odborných textů ProQuest prostřednictvím vyhledávání klíčových slov a spojení – „luxury brand“, „premium brand“, „brand perception“, „young target group“, „social media strategy“, „young customers“ – a to i včetně samostatných spojení s klíčovým slovem „mercedes“. Získané odborné texty z celého světa vytvořily základ pro aktuální rešerši změn a odlišností ve vnímání značky Mercedes-Benz, z tohoto důvodu bylo datum zveřejnění článků zpravidla omezeno lety 2012-2014. Pro lokální články na téma značky či sociálních sítí autor nejčastěji využívá online příspěvků Marketing Journal, E15 Strategie a Marketing & Media.

Pro hlubší poznání značky Mercedes-Benz a zároveň i pro zkoumání odlišností nejen ve vnímání, ale i v oblasti vlastních sdělení konkurenčních značek BMW a Audi bylo využito srovnání jejich komunikace na oficiálních českých facebookových stránkách. Předmětem vlastního výzkumu vnímání značky je populace do 30 let, která není klíčovou zákaznickou skupinou značky Mercedes-Benz. Přesto, nebo právě spíše proto se srovnání komunikace na Facebooku zaměřilo i na komunikaci značky Mini, která má k mladší cílové skupině jednoznačně blíže, může se chlubit vlastním kultovním stylem a zároveň splňuje charakteristiky prémiové značky. To vše s cílem krátkozrace nepřehlédnout rizika či příležitosti dané přímou i nepřímou konkurencí u vybrané cílové skupiny do 30 let, protože jak ve své klíčové otázce při definici trhu uvádí Taylor (2007, s. 35) – „*kdo ztrácí, jestliže my získáváme*“ a „*kdo získává, jestliže my ztrácíme*“? Pro získání a vyhodnocení souhrnných dat z facebookových stránek Mercedes-Benz Česká republika, BMW Česká republika, Audi Czech Republic a Mini Česká republika včetně následného srovnání byl využit nástroj Socialbakers Analytics. Socialbakers monitoruje a vyhodnocuje dění na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube v reálném čase i minulosti, aby bylo možné předat firmám souhrnné informace o tom, jak se o jejich produktech na internetu píše, jak uživatelé reagují na novinky či jak se chová v prostředí sociálních sítí konkurence (Socialbakers, 2014). Srovnání oficiální facebookové stránky značky Mercedes-Benz s konkurenty – BMW, Audi a Mini přináší zjednodušený náhled na rozdíly v jejich komunikaci i fanouškovské základně v České republice. Sledované období bylo rozděleno do dvou částí, kdy první sleduje starší vývoj od roku 2011 do první poloviny roku 2013, druhé období je aktuálnějším odrazem facebookové aktivity prémiových značek automobilů v České republice a zahrnuje druhou polovinu roku 2013 a Q1 2014. Sledování jednotlivých facebookových stránek v čase prostřednictvím Socialbakers (2014) potvrzuje, že komunikace značek na sociálních sítích se i v České republice mezi značkami významně liší a neustále vyvíjí, a proto by uvedená základní prezentace a konkurenční srovnání mohly být podnětem pro detailnější rozbor obsahu i uživatelských příspěvků, pravidelný monitoring, revizi facebookové komunikace stránky Mercedes-Benz Česká republika či samostatnou práci na téma vnímání, budování a řízení značky v prostředí sociálních sítí.

### 3.1 Marketingový výzkum

Kozel (2006, s. 46) uvádí, že marketingové výzkumy slouží manažerům jako nepostradatelný zdroj neustále vyvíjejících se informací o trhu, na základě kterých následně provádí svá správná rozhodnutí. Úlohu výzkumu autor demonstruje citací Johna Milтона: „*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum*“.

Kozel (2006, s. 62-64) rozděluje informace podle různých kritérií:

„*Podle závislosti*“ – závislé v přímé či nepřímé úměře a nezávislé bez vzájemných vazeb;

„*Podle času*“ – stavové v jednom časovém okamžiku a tokové v průběhu časového období;

„Podle charakteru jevu“ – kvantitativní přesně měřitelné údaje a kvalitativní obtížně měřitelné údaje;

„Podle obsahu“ – fakta, znalosti, názory, záměry a motivy;

„Podle zdroje údajů“ – nejdůležitější rozdělení na primární poprvé sesbírané informace přímo pro konkrétní účel výzkumu a sekundární informace již dříve zjištěné za jiným účelem, které tak běžně bývají rychleji dostupné a méně nákladné.

Taylor (2007, s. 115) upozorňuje, že si nikdy nemůžeme být zcela jisti, že po jakkoli důkladném zkoumání značky skutečně poznáme pravdu, stejně jako nikdy nelze přesně a s jistotou tvrdit, že daná marketingová aktivita bude fungovat. Podle autora mají výzkumy značek sloužit především jako výklad reality a nelze na ně přenášet zodpovědnost či jejich prostřednictvím nahrazovat vlastní úsudky vycházející z vlastní zkušenosti pozice spotřebitele. „Jediný jistý způsob, jak předvídat budoucnost, je vytvářet ji“, ale proniknutí do podstaty věci – potřeby spotřebitelů, prostředí konkurence a odlišení, identifikace síly značky, schopnosti firmy v praxi společně umožní postavit vizi na pevných základech a vytyčení jasného směru značky (Taylor 2007, s. 117).

Před výzkumem vnímání značky je důležité si uvědomit, že respondenti neznají marketingové plány značky na změnu jejího vnímání (Taylor, 2007, s. 121). Z toho důvodu není podle autora na místě dotazovat se, zda má značka udělat to či ono, ale věnovat své úsilí klíčovému zjištění, jak spotřebitelé vnímají značku dnes, protože pouze tím dokážeme porovnat a zjistit, jak velké rozšíření je mezi současnou a novou pozicí značky.

Kozel (2006, s. 70-71) popisuje proces marketingového výzkumu ve dvou etapách, které se skládají z několika za sebou následujících kroků:

*Přípravná etapa:*

1. *Definování problému, cíle;*
2. *Orientační analýza situace;*
3. *Plán výzkumného projektu.*

*Realizační etapa:*

4. *Sběr údajů;*
5. *Zpracování shromážděných údajů;*
6. *Analýza údajů;*
7. *Interpretace výsledků výzkumu;*
8. *Závěrečná zpráva a její prezentace.*

Definování problému je podle autora nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu, a proto také může trvat více než polovinu celkové doby řešení daného problému. Správná definice problému podle Kozla (2006, s. 71-72) vysvětluje účel či příležitost a vymezuje cíle výzkumu – „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“.



## 3.2 Vlastní výzkumy vnímání značky

Znamé a doposud realizované výzkumy se vždy orientovaly na vnímání značky Mercedes-Benz u jejích stávajících zákazníků nebo veřejnosti. Záměrem autora tak bylo vytvořit vůbec poprvé náhled na možné rozdíly ve vnímání značky Mercedes-Benz u nastupující generace potenciálních zákazníků. Výsledky výzkumu vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti, který byl realizován výzkumnou divizí Analytics & Insight agentury MEC ke kampani Mýty a Fakta pro Mercedes-Benz Česká republika, byly využity při vyhodnocení a porovnání výsledků vlastních výzkumů vnímání značky. Z tohoto důvodu definovaly některé části vlastního dotazníkového výzkumu tak, aby byla zachována jeho přímá porovnatelnost.

Vlastní kvantitativní výzkum byl nejprve realizován mezi stávajícími a potenciálními zákazníky na řadě eventů Mercedes-Benz SnowParty, které se konaly ve spolupráci s autorizovanými prodejci v různých lyžařských střediscích v České republice. Rozsáhlejší vlastní kvantitativní výzkum byl uskutečněn mezi studenty Vysoké školy ekonomické v Praze, kde zároveň zastal roli rekručního dotazníku pro následnou vlastní online diskuzi, kvalitativní část výzkumu vnímání značky Mercedes-Benz.

Získaná data z obou dotazníkových výzkumů byla zpracována a vyhodnocena prostřednictvím programu Microsoft Excel. Výsledné odpovědi se pochopitelně lišily i mezi předem určenými skupinami respondentů uvnitř jednotlivých dotazníkových výzkumů. Úkolem tedy bylo zjistit – porovnat, zda jsou tyto výsledky mezi skupinami významně odlišné a podle toho je i interpretovat. Pro tento účel byla využita statistická metoda T-test (Studentův t-test), která porovnává výsledky ve dvou skupinách měření. Byla stanovena nejčastější hladina významnosti, kdy hodnota  $< 0,05$  znamená statistický významný a hodnota  $< 0,01$  statisticky velmi významný výsledek – rozdíl. Microsoft Excel pro tuto metodu nabízí vlastní automatickou funkci T.TEST.

### 3.2.1 Definice vlastního výzkumu vnímání značky podle Kozla

*„Problém“*: Značka Mercedes-Benz cílí nově i na mladší cílovou skupinu zákazníků, snižuje vstup do světa značky prostřednictvím pro ni netradičních modelů rodiny nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz a chce oslovit i výrazně mladší publikum než v minulosti.

*„Příležitost (účel)“*: Nalezení směru lokální komunikace, která přiblíží značku Mercedes-Benz i mladšímu publiku také v České republice. Zlepšení vnímání značky Mercedes-Benz v České republice, odstranění zažitých bariér, předsudků a stereotypů značky.

*„Cíl“*: Zjistit vnímání značky Mercedes-Benz u mladšího publika v České republice včetně jejího srovnání s vnímáním široké veřejnosti i stávajících a potenciálních zákazníků. Poznání charakteristických atributů (preferenze, potřeby, překážky, životní styl, aktuální fáze nákupu,...), které ovlivňují rozhodovací proces mladšího publika při výběru automobilu či dokonce budoucí věrnost k značce. Zjistit znalost a názor mladšího publika na novou generaci kompaktních vozů a komunikaci značky Mercedes-Benz v České republice včetně srovnání s konkurencí.

### 3.2.2 Dotazníkový výzkum u stávajících a potenciálních zákazníků značky

SnowParty je pravidelně pořádaná víkendová událost značky Mercedes-Benz, na kterou prodejci osobně zvou své stávající či potenciální zákazníky, kteří mají zájem spojit svůj volný čas se značkou Mercedes-Benz. Řada deseti eventů se koná za podpory všech patnácti lokálních prodejních míst v zimních lyžařských střediscích v období ledna až března každého roku. Celodenní program nabízí například terénní jízdu na čtyřkolkách, celodenní permanentku na sjezdové lyžování a především možnost osobně vyzkoušet široké portfolio osobních vozů Mercedes-Benz v pohonem všech kol 4MATIC.

Účastníci obdrželi při vyplnění a podepsání standardní odpovědnosti za případné škody v průběhu testovací jízdy jednostránkový dotazník na téma zjišťování vnímání značky Mercedes-Benz (Příloha 7). Jako motivace sloužil malý dárek, který obdržel každý účastník testovací jízdy a zároveň respondent dotazníkového výzkumu. Celkem bylo vyplněno 420 dotazníků, které byly distribuovány na pěti termínech Mercedes-Benz SnowParty.

### 3.2.3 Dotazníkový výzkum vnímání značky Mercedes-Benz u studentů VŠE

Výzkum vnímání značky Mercedes-Benz realizovaný především v prostorách Rajske budovy Vysoké školy ekonomické v Praze v termínu 19. – 22. 5. 2014 byl svým rozsahem náročnější než provedení podobného dotazníku na zákaznické akci. Cílem bylo respondenty podrobit širšímu dotazníku (Příloha 8), který obsahuje nejen otázky určené k bližšímu poznání studentů jako cílové skupiny potenciálních zákazníků osobních automobilů, ale zajistit i srovnání jejich odpovědí na téma vnímání značky Mercedes-Benz s již dříve realizovaným výzkumem u široké veřejnosti. Záměrně se tak v dotazníku objevují otázky známé z kampaně Mýty a Fakta, které hledají míru souhlasu respondentů se sedmi nejčastějšími stereotypy vnímání značky Mercedes-Benz v České republice. Zároveň byla zachována i porovnatelnost výsledků obou vlastních dotazníkových výzkumů – rozdíly mezi vnímáním značky Mercedes-Benz u vysokoškolských studentů a stávajících či potenciálních zákazníků. To bylo umožněno díky obsahu shodné otázky na první asociaci spojenou se značkou Mercedes-Benz – významově identická vyjádření byla vždy seskupena do jednotně hodnocené asociace. Druhou přímo srovnatelnou částí výzkumu vnímání značky byla otázka, kde respondenti na šestistupňové škále vyjádřili míru významnosti očekávání jednotlivých atributů od značky Mercedes-Benz (komfort, spolehlivost, sportovní charakter / výkon, nejmodernější technologie, bezpečnost, prestiž / uznání ve společnosti, design exteriéru / interiéru, použité materiály / kvalita zpracování a ekologie).

Sběr dotazníků byl realizován pracovníky přímo z řad studentů Vysoké školy ekonomické v Praze. Během čtyř dnů bylo vyplněno 438 dotazníků a všem studentům bylo zároveň umožněno osobní setkání s hlavním zástupcem nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz – třídou A (příloha 9). To, zda se jednalo o jejich premiérové osobní setkání, bylo zároveň předmětem jedné z otázek v dotazníku.

## 3.2.4 Online diskuze s automobilovou tematikou mezi vybranými studenty VŠE

Online diskuze s automobilovou tematikou probíhala poslední říjnový týden na jednoduchém webu [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz) (Příloha 10), který byl jednorázově založen pouze pro účely vlastního výzkumu značky Mercedes-Benz. Kvalitativní část výzkumu byla uzavřená a mohli do ní přispívat výhradně účastníci květnového dotazníkového šetření na Vysoké škole ekonomické v Praze. Kvantitativní výzkum tak zároveň zastal roli rekručního dotazníku, kdy respondenti na základě jejich kladné odpovědi na otázku „Máte zájem účastnit se online diskusního fóra s automobilovou tematikou?“ a vyplnění kontaktních údajů obdrželi personalizovanou emailovou pozvánku (Příloha 11) s přihlašovacími údaji. V polovině týdne respondenti obdrželi do svých emailových schránek krátkou zprávu z adresy [mercedes@movio.cz](mailto:mercedes@movio.cz), která měla za úkol připomenout a naznačit aktuálně probíhající diskusi (Příloha 11) a vyvolat tak nejen návrat respondentů z první poloviny týdne, ale zároveň i přitáhnout i doposud neaktivní respondenty kvalitativní části výzkumu.

Respondentům bylo zdůrazněno, že neexistují špatné nebo správné odpovědi, ale pouze pravdivé a otevřené nebo naopak. Celý týden se nesl ve spontánní uvolněné atmosféře diskuze v pěti tematických okruzích:

- 1 Ideální automobil
- 2 Vnímání značky
- 3 Koupě automobilu
- 4 Kompaktní vozy nižší střední třídy
- 5 Reklama a komunikace

Cílem diskuze bylo získat komplexnější pokrytí dané problematiky a vytvoření efektu "sněhové koule", kdy se aktivní účastníci k diskusi vrací a komentují názory předcházejících. Proto byly u každého z témat uvedeny dílčí otázky (Příloha 12), ke kterým respondenti vyjádřili svůj názor. Aktivní účastníci obdrželi drobný dárek od značky Mercedes-Benz.

## 4 Praktická část

V praktické části je představena značka Mercedes-Benz a její zastoupení v České republice, které v roce 2015 oslaví dvacetileté výročí na českém trhu. Část o změnách vnímání značky Mercedes-Benz se věnuje reálným příkladům práce s obchodní značkou Mercedes-Benz ve světě. Pro vnímání značky Mercedes-Benz u populace do 30 let a celkově pro oslovení mladších zákazníků stuttgartské automobilky bylo zásadním krokem vytvoření komplexní strategie nové generace kompaktních vozů. Ta je představena nejen prostřednictvím krátkého produktového seznámení, ale zároveň i formou nahlédnutí na národní uvedení jednotlivých tříd na český trh a na strukturu jejich českých zákazníků.

Sociální sítě jsou jedním z moderních prostředků, který oslovuje širokou veřejnost, kde navíc právě uživatelé ve věku do 30 let tvoří přibližně polovinu uživatelů Facebooku (Michl, 2013). Proto je část věnována i základní komparaci oficiální české facebookové komunikace prostřednictvím nástroje Socialbakers Analytics. Ve srovnání se pochopitelně objevuje značka Mercedes-Benz společně s nejbližší konkurencí, značkami BMW a Audi, které mají díky své dlouhodobě odlišné produktové strategii k mladším zákazníkům přirozeně blíže. Do srovnání byla zahrnuta i výrazně osobitá značka MINI, jejíž současný tržní úspěch může být v mnoha ohledech benchmarkem pro oslovení mladších zákazníků v oblasti prémiových automobilů. Mercedes-Benz USA je svým přístupem k sociálním sítím dlouhodobě aktivní a progresivní. Uvedení konkrétních kampaní nejlépe demonstruje fungující obousměrnou komunikaci.

Obsah vlastních výzkumů vnímání značky byl tvořen i s ohledem na předchozí již realizované výzkumy spojené s tvorbou a vyhodnocením kampaně Mýty a Fakta, která měla za cíl nastartovat změnu vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti. Tím byla vyřešena nejen otázka pretestu pro správné směřování obsahu výzkumů vnímání značky mezi stávajícími zákazníky a studenty Vysoké školy ekonomické v Praze, ale zároveň i zachována možnost vzájemného srovnání a identifikace případných rozdílů ve vnímání značky Mercedes-Benz v České republice v jednotlivých letech či mezi odlišnými skupinami respondentů i v budoucnosti.

Závěrečná doporučení pro české zastoupení značky Mercedes-Benz shrnují poznatky získané nejen z vlastních výzkumů, aktuální stavové analýzy a srovnání v praktické části, ale i z různých pohledů odborníků a příkladů praktické aplikace problematiky vnímání značky ve světě, které byly uvedeny v teoretické části.

### 4.1 Značka Mercedes-Benz

Podle studie Best Global Brands zůstala značka Mercedes-Benz i v roce 2013 nejhodnotnější prémiovou značkou automobilů na světě (AROQ, 2013). Autoři studie podle stejného zdroje připisují dlouhodobý úspěch značky Mercedes-Benz její mimořádné rovnováze mezi vlastní tradicí a inovacemi. AROQ (2013) připomíná, že nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz byla uvedena na trh v posledních dvou letech se specifickým zaměřením na moderní cílové skupiny. Široké portfolio osobních vozů Mercedes-Benz od třídy A až po třídu S podle autora vypovídá

o schopnosti značky nadchnout velmi odlišné zákazníky po celém světě. Mercedes-Benz tím podle AROQ (2013) zároveň ukazuje, jak lze ztělesnit moderní luxus bez zanedbání individuálních požadavků na mobilitu. Daimler AG (2014b) potvrzuje postavení nejcennější prémiové automobilové značky i v roce 2014 v aktuálním žebříčku Best Global Brands 2014, kde značka dokonce postoupila na 10. místo mezi 100 nehodnotnějšími značkami vůbec. Samotní autoři pravidelné studie nejcennějších značek na světě přikládají úspěch mercedesu jeho nové schopnosti orientovat se i na mladší cílovou skupinu a významnému posunu v designu vozů s trojčipou hvězdou (Daimler AG, 2014b). Podle Jense Thiamera (Head of Marketing Communication, Mercedes-Benz Cars) se jedná o důkaz, že nová marketingová a prodejní strategie v čele s novou generací kompaktních vozů přináší prodejní úspěchy a zároveň otevírá značce nové – dříve nedosažitelné možnosti v oblasti vnímání značky (Daimler AG, 2014b).

Značka Mercedes-Benz oficiálně vstoupila na český trh v roce 1995 a v současné době čítá 15 autorizovaných prodejních míst osobních vozů v České republice. Stejně zastoupení má i divize dodávkových a nákladních vozidel, autobusy Mercedes-Benz zastřešuje společnost EvoBus Bohemia. Díky tomu se i na českém trhu značka Mercedes-Benz profiluje jako jeden z nejvšestrannějších výrobců dopravních prostředků a potvrzuje tak MacKenzieho (2012) označení jako nejuniverzálnější automobilová značka na světě. S vozem s trojčipou hvězdou se můžeme setkat téměř kdekoliv – může nás probudit jako popelářský nákladní vůz svážející odpad, zásobovat náš oblíbený obchod jako dálkový nákladní vůz, přivést nám snídaní jako dodávka pro rozvoz pečiva stejně tak jako může být nepostradatelným pomocníkem na stavbě v podobě těžkého nákladního vozu, může nás dopravit ve městě jako vůz taxislužby či na dovolenou jako dálkový autobus.

Nejčastěji bude značka vnímána veřejností jako výrobce osobních automobilů, kde nabízí více než dvacet samostatných tříd napříč všemi segmenty s poháněnou přední, nebo zadní nápravou, nebo se stále populárnějším pohonem všech kol 4MATIC. Kromě zážehových a vznětových motorizací nabízí kompletní portfolio i v oblasti alternativních pohonů – vybrané modely s pohonem na zemní plyn CNG, hybridy, plug-in hybridy i stoprocentní elektromobil. Nová generace kompaktních vozů (třída A, B, CLA Coupé, CLA Shooting Brake a GLA) znamená nový vstup do světa značky Mercedes-Benz. Tradiční zákazníci značky budou za vstup do světa nejstarší automobilky považovat třídu C, která je nejmenším nabízeným modelem s klasickým pohonem zadních kol. Symbolem designu bude pro mnohé třída CLS, zakladatel segmentu čtyřdveřových kupé. Tradiční sedan a kombi třídy E existuje i v provedení kupé či kabriolet, pro milovníky vozů s otevřenou střechou je v nabídce i třída SLK a ikona ve své již šesté generaci roadsteru třídy SL. Pro český trh jsou zvláště prodejně významné vozy s pohonem všech kol 4MATIC z kategorie SUV (Sport Utility Vehicle), které kombinují terénní schopnosti s komfortem silničních osobních vozidel. Nejmenším zástupcem značky v této kategorii je třída GLK, vůbec prvním zástupcem tohoto segmentu je třída M a vrchol tvoří nejrozměrnější třída GL – v České republice mimořádně populární, český trh se již několikrát objevil v TOP 10 prodeji na světě.

Do shrnutí portfolia osobních vozů zbývá zmínit třídu G, která se již 35 let vyrábí v prakticky nezměněné podobě a je nezaměnitelnou a pravděpodobně i nejhranatější ikonou skutečných off-roadů. Na vrcholu všeho, co značka Mercedes-Benz znamená, stojí třída S – synonymum hesla značky „*To nejlepší, nebo nic.*“, luxusní sedan či kupé, který s každou svou generací přináší do světa automobilů řadu inovací. Není tak náhodou, že pro řadu odborníků znamená třída S jistou předpověď technologií, které se budou až v následujících letech rozšiřovat mezi ostatní značky a kategorie osobních vozů. Mercedes-Benz v roce 2014 poprvé překoná hranici 3 000 prodaných vozů na českém trhu za rok, celosvětově je do roku 2020 plánováno překonat hranici 2 000 000 prodaných osobních vozů za rok.

V oblasti kooperací je značka Mercedes-Benz v České republice tradičním partnerem Zoologické zahrady a Zdravotnické záchranné služby hlavního města Prahy, hudebního festivalu Pražské jaro, jezdeckých areálů a golfových resortů po celé České republice, Českého národního symfonického orchestru i běžeckého lyžování v rámci Jizerské 50 a Skitour. S módou je značka neodmyslitelně spojena po celém světě v centrech tradičních módních metropolí prostřednictvím fashion weeků, v České republice v podobě Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu. Vedle dalších podporovaných organizací a klubů je značka Mercedes-Benz partnerem i řady českých filmů a v roce 2014 poprvé spojila své jméno s festivalem světla Signal a běžeckým závodem Barvám neutčeš.

Přibližně dva roky trvala v České republice samostatná lokální kampaň na podporu vnímání značky Mercedes-Benz s názvem Mýty a Fakta. Jak je patrné již z podtitulu „*Poznejte pravdu o vozech Mercedes-Benz*“, rozsáhlá kampaň zahrnující především web [www.mytyfakta.cz](http://www.mytyfakta.cz), kde zároveň probíhala pravidelná soutěž o zážitkový víkend s vozem Mercedes-Benz, online reklamu, dále ale i sociální sítě, outdoor, TV znělky a eventy měla za cíl uvést na pravou míru některé zažitě předsudky a stereotypy, se kterými se české prodejní zastoupení značky často setkávalo (Příloha 13). Mýty a Fakta měly přinést změnu vnímání u široké veřejnosti, ale i odbourat strach u potenciálních zákazníků, kteří se na uvedené negativní stereotypy spojené se značkou odvolávali. Jan Bubeník (ředitel prodeje a marketingu Mercedes-Benz Česká republika) byl na samém počátku kampaně několikrát citován: „*Dovedete si představit, jak je asi těžké vysvětlit někomu, kdo je pět set kilometrů od vás, že ve středu Evropy je země, ve které nemá mercedes zrovna dobré jméno.*“ (Brassányová, 2011). Samotná témata kampaně, mýty o značce (věk zákazníků, cena, údržba, spotřeba, ...) byly tvořeny přímo specialisty prodeje a marketingu značky v České republice. Druhá část kampaně v roce 2012 volně přešla z obranné fáze vyvracení nejčastějších mýtů o značce do pozice, kde hrdě představovala vybrané hodnoty Mercedes-Benz (design, ekologie, kultura, bezpečnost, ...).

Rozšíření produktů o novou generaci kompaktních vozů v roce 2012, které přinesly vstupenku do světa Mercedes-Benz s cenou pod hranicí 600 000 Kč, znamenalo potenciál pro dosažení synergického efektu při snaze vyvrátit zažitě mýty o značce Mercedes-Benz nejen v České republice.

## 4.1.1 Změny vnímání značky Mercedes-Benz

Snahu o změnu vnímání značky Mercedes-Benz lze celosvětově pozorovat až v posledních letech s příchodem nové generace kompaktních vozů. Existují však i případy lokálních kampaní, které se tímto tématem zabývaly již dříve. Reynolds (2001) popisuje kampaň značky Mercedes-Benz ve Velké Británii, která již v roce 2001 prezentovala značku v netradičním světle jako více přístupnou a přitažlivou s cílem pozměnit její vnímání veřejností. Kampaň nesla heslo „Pro kohokoliv kdo jste“, které reprezentovalo příklady rozmanitosti samotných majitelů a modelových tříd vozů Mercedes-Benz, mezi kterými existuje vůz vyhovující každému Britovi (Reynolds, 2001). Podle autora měla kampaň zároveň oslavovat individualitu každého z nás a působit přímo proti stereotypu vnímání značky Mercedes-Benz jako vozů pro starší nebo zámožné podnikatele, díky kterému se jí řada lidí bojí vůbec zahrnout do svého výběru. Reynolds (2001) dodává, že současní zákazníci mercedesu jsou rozmanitější a je nutné značku Mercedes-Benz ukázat širšímu publiku jako více přístupnou a přitažlivou.

Aaker (2003, s. 199) popisuje strategii „hledání fontány mládeže“, kdy se značka snaží reagovat na změnu prostředí a zmodernizovat svou identitu při zachování tradičních hodnot značky. K této strategii jsou podle autora nakloněny nejčastěji tradiční značky (často nejstarší značky svého oboru), které u publika dosahují charakteristik jako je upřímnost, obdiv, autentičnost, důvěryhodnost – proto je pro tyto značky hodnota jejich identity nesmírně vysoká. Problém podle Aakera (2003, s. 200) nastává, pokud se značka na konkurenčním trhu stává nezáživnou, staromódní a vyčerpanou – proto se většina těchto silných značek snaží modernizovat, omladit a získat novou energii. Aaker (2003, s. 200-201) na metafoře stavby domu popisuje tři možné strategie změny identity a vnímání značky:

„Zbourat existující dům, aby mohl vzniknout nový“ – velmi nákladná a riskantní strategie, kde je cílem vymyslet „nový perfektní dům“;

„Přestavět starý dům a využít vše, co se ještě využít dá“ – méně nákladná alternativa, která znamená umožnit identitě, aby se vyvíjela prostřednictvím inovace symbolu, loga, jména, sloganu či výrobku;

„Přístavba nebo rozšíření stávajícího“ – metoda znamenající doplnění značky o zcela nové vlastnosti, tržní segmenty, emoční požitky, typy zákazníků či rozšíření sortimentu svých výrobků.

Aaker (2003, s. 203) dodává, že cílem značky je vybudovat takovou hodnotu, kterou lze využít v čase – stávající identita značky by měla být základnou pro vývoj a doplňování bez nutnosti vzdát se svých základních kamenů.

Trout (2006, s. 82-83) přirovnává rozšíření identity – vstup značky do nových segmentů, mezi nové typy zákazníků či rozšíření sortimentu svých výrobků k pocitům sourozenců ve vztahu k pořadí jejich narození. Prvorozené výrobky, společnosti a značky jsou podle Trouta (2006, s. 82) jako prvorozené děti – uvědomují si ohrožení svého často dominantního a silně motivovaného postavení a jsou tak připraveni chránit

své status quo před nově příchozími. Naproti tomu později narozené děti – značky, které nejsou v dané kategorii první, dosahují úspěchu v případě, že se jim podaří vytvořit nenapadnutelné krytí – atributu či nápadu, kterým se odlišují od prvorozeného (Trout, 2006, s. 82). První zůstávají podle Trouta (2006, s. 82) prvními v případě, kdy udrží znalost sebe samotných jako pravého originálu, kterého ostatní jen napodobují. Tím se Trout (2006, s. 83) odkazuje na vztah sourozenců, podle kterého je jedinou šancí na úspěch pro nově příchozí nalezení odlišného postavení na trhu, ostatní jen zřídka kdy přežijí.

Nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz od roku 2012 představuje jinou tvář značky, než na kterou je veřejnost zvyklá. Důvodů pro tento krok měla značka hned několik – získat zcela nové zákazníky i zákazníky nejbližších konkurentů (BMW a Audi), zvýšit prodejní čísla prostřednictvím snížení cenového vstupu do světa značky Mercedes-Benz a především zaujmout mladší cílovou skupinu, které má konečně i nejstarší automobilka na světě co nabídnout.

Oagana (2014) nachází první kroky značky Mercedes-Benz k modelům určeným mladšímu publiku již v 80. letech, kdy byl představena řada 190 „Baby Benz“, předchůdce současného sedanu třídy C. Autor následně popisuje první generace kompaktních MPV třídy A a třídy B, které značce potvrdily její záměr vytvořit zcela novou platformu pro novou generaci kompaktních vozů a učinit tak v historii značky nevýraznější krok směrem k mladším zákazníkům. Dalším důvodem modelové ofenzivy (v roce 2014 celkem 5 zástupců zcela nové generace kompaktních vozů – třída A, B, CLA Coupé, CLA Shooting Brake a GLA) jsou podle Oagana i průměrné emisní normy CO<sub>2</sub>, které automobilka snižuje prostřednictvím menších motorizací základních modelů kompaktních vozů. Tschampa (2013) uvádí, že podle Dietra Zetscheho (CEO Daimler AG) se produktová ofenziva kompaktních vozů Mercedes-Benz v následujících letech projeví jako jedna z nejzásadnějších proměn značky v automobilovém průmyslu. Přijetí nové generace kompaktních vozů se může na jednotlivých světových trzích lišit podobně jako samotné vnímání značky Mercedes-Benz.

Aaker (2003, s. 236) hovoří o stále častějším tlaku na snížení značky, které je sice jednoduché, ale její následná ochrana je obtížná, protože čelí zásadnímu riziku poškození značky a především její vnímané kvality společně s dalšími tradičními asociacemi. Aaker (2003, s. 237-238) tvrdí, že snížení značky nemusí mít fatální následky, kdy jako klíč k úspěchu uvádí dostatečnou míru odlišení extenze značky od původní kategorie svých výrobků. Podle autora lze trend snižování značky v takovém případě dokonce využít a získat spolu s novými zákazníky a tržními segmenty i novou energii pro celkové posílení značky.

Fuhrmans (2013) zmiňuje, že medián věku zákazníků značky Mercedes-Benz v USA o pět let převyšuje zákazníky největšího z konkurentů na americkém trhu, značky BMW. Podle autorky je stuttgartská automobilka oproti té mnichovské vnímána více konzervativně spíše jako volba pro starší ročníky, což v rozhovoru uznal i Gorden Wagener, šéfdesigner značky Mercedes-Benz. Podle Wagenera je nyní nutné, aby značka s trojčipou hvězdou našla svou vlastní jedinečnou cestu k tomu, jak být sportovní, jak lépe odrážet ideál současné společnosti – být mladý



a úspěšný (Fuhrmans, 2013). Příchod Wagenera přináší podle Fuhrmansové (2013) jeden z největších posunů v designu vozů značky Mercedes-Benz za poslední roky a nejlépe to dokazují zástupci nové generace kompaktních vozů společně s jedinečnými designovými prvky jako diamantová maska chladiče či charakteristická klesající boční linie – „*dropping line*“. Fuhrmans (2013) popisuje, že Wagener svou prací dosahuje pravděpodobně mnohem vyššího vlivu na strategii značky než předchozí šéfdesigneri a to i přesto, nebo právě proto, že současný výraznější design vozů Mercedes-Benz přináší protichůdné reakce různých kritiků, odborníků i veřejnosti. Podle svých slov Wagener neuznává design, kde forma následuje funkčnost, věří v krásu a již v době své práce pro Volkswagen ve volném čase kreslil vozy Mercedes-Benz plný vzpomínek na své mládí a mercedes svého otce (Fuhrmans, 2013). Výzvou pro nový design vozů Mercedes-Benz je přivést značce nové mladší zákazníky za současného respektování tradičních hodnot nejstarší automobilky na světě (Fuhrmans, 2013). Wagener dodává: „*Mnoho lidí nás stále chce vidět v rohu, jako vůz pro starší, ale čas ukáže, trh ukáže a můj hlavním úkolem je úspěch značky.*“ (Fuhrmans, 2013).

Naproti tomu Mercedes-Benz ve svém virálním videu dokazuje, že dokáže zaujmout skutečně široké publikum bez rozdílu věku i přes to, že se nejedná o komunikaci spojenou s novou generací kompaktních vozů, ale o prezentaci složité technologie klasické vlajkové lodi značky, třídy S (Bennett, Coleman & Company Limited, 2013). Podle autora se jedná o povedenou a velmi chytlavou metaforu na inovaci v oblasti podvozkových technologií. Ve videu se za doprovodu tematické písničky (Upside down, Diana Ross) objevuje skupina slepic, které mají jedinečnou schopnost i přes různé pohyby těla udržet hlavu na stejném místě, čímž demonstrují charakteristickou vlastnost aktivního podvozku Magic Body Control, který pomocí stereokamery předem rozpozná nerovnosti na vozovce a zajistí, aby se tyto nepříznivé podmínky nepřenesešly na cestující uvnitř vozu.

Goyal (2012) uvádí rozdílné vnímání trojice prémiových značek v Indii: Mercedes-Benz je symbolem moci a společenského postavení s jasným sdělením – „*To nejlepší, nebo nic.*“; BMW se tradičně zaměřuje na mladší zákazníky orientované na rychlost a radost z jízdy; Audi s důrazem na design a styl oslovuje mladší publikum podobně jako BMW. Podle Goyala (2012) se značka Mercedes-Benz rozhodla pozměnit svou strategii blíže směrem k mladší generaci již po své první prodejní porážce od BMW z roku 2009. Mercedes se oproti svým tradičním hodnotám více zaměřuje především na novou generaci kompaktních vozů, sportovní charakter, závodní stáj F1 Mercedes AMG Petronas a sportovní divizi AMG (Goyal, 2012).

Podle Ghoshe (2012) celá řada tradičních značek oslovuje mladší publikum na indickém trhu s jednoznačným cílem – odbourat vnímání, že se jedná o značky jejich otců – drahé a nepřístupné. Autor nachází příčinu v současné indické populaci, kde téměř tři čtvrtiny tvoří věková kategorie do 35 let. Podle Ghoshe (2012) je navíc patrný trend, kdy mladí lidé vydělávají více peněz než jejich rodiče, později zakládají rodiny a mohou si dovolit využít většinu příjmu čistě pro sebe. Autor zároveň dodává, že pokud se značce podaří získat zákazníky v jejich nižším věku, výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že s jejími produkty zůstanou i v budoucnosti. Indické zastoupení Mercedes-Benz tak například

přišlo s vlastním pořadem „*Rande s rychlostí*“ na hudební stanici MTV, kde kombinuje zábavu vysokoškolského života se vzrušením z motorsportu, který má více demonstrovat i sportovního ducha značky (Ghosh, 2012). Studenti z vysokoškolských kolejí soutěží s dálkově ovládaným modelem F1 stáje Mercedes AMG Petronas o kvalifikaci do velkého finále, kde je hlavní cenou exkluzivní vstupenka do zákulisí velké ceny F1 v Indii.

Baker (2011) také popisuje, jak motorsport pomáhá spojení prémiových automobilek s širší a především mladší veřejností. Britské zastoupení značky Mercedes-Benz unikátně spojilo reálný a herní motorsport, když uspořádalo v reálném čase závod s bývalým jezdcem Formule 1 (Baker, 2011). Šestice finalistů ve hře Gran Turismo 5 závodila nejen proti sobě o vítěznou účast na velké ceně F1 v Brazílii, ale zároveň proti David Coulthardovi, který ve stejném čase s vozem SLS AMG kroužil stejný počet kol na skutečném závodním okruhu (Baker, 2011). Podle autorky je spojení s Davidem Coulthardem pouze částí celkové strategie, která kombinuje PR, reklamu a eventy s cílem přiblížit svět značky Mercedes-Benz mladšímu publiku. David George (Marketing Director Passenger Cars, Mercedes-Benz UK) uvádí, že značka Mercedes-Benz byla po desetiletí ikonickou luxusní značkou na britském trhu a nyní je nutné zajistit, aby byla přitažlivá i pro mladší publikum (Baker, 2011). Marketingový ředitel Mercedes-Benz UK zároveň podle stejného zdroje dodává, že obtížná změna vnímání značky zabere příliš mnoho času, a proto se raději více zaměřují na využití již existujících dynamických prvků značky.

Lee Yohn (2014) je k změně vnímání mercedesu a jeho produktové ofenzivě skeptická a přímo uvádí, že značka touto honbou za mladšími zákazníky riskuje své roky pracně budované jméno a postavení. Kritika je založena na samotném produktu (konkrétně zmiňuje třídu CLA, nový vstupní model na americkém trhu), který podle autorky neodpovídá tradičním hodnotám značky. Mercedes-Benz není pro každého a měl by vnímání své značky akceptovat – nesnažit se jej měnit prostřednictvím níže cenově postavených produktů, které neplní závazek dokonalosti vozů Mercedes-Benz (Lee Yohn, 2014).

MacKenzie (2012) sdílí podobné obavy a tvrdí, že si značka uvedením třídy CLA na americkém trhu dost možná zahrává se svým jménem. Mercedes-Benz je sice podle autora nejuniverzálnější automobilovou značkou, ale vždy pro osobní vozy, sportovní roadstery, limuzíny, dodávky, těžké kamiony či autobusy platilo, že trojčipá hvězda znamená záruku kvality, nejlepších materiálů, dlouhé životnosti a s tím přirozeně spojenou vyšší cenu. MacKenzie (2012) pochybuje o tom, zda nejstarší automobilová značka na světě potřebuje snižovat vstupní cenu do svého světa – o to více na americkém trhu, který není zvyklý na pojmy jako „levný mercedes“ či taxikářské a popelářské vozy s trojčipou hvězdou ve znaku známé z Evropy.

The Marketing Society Forum (2013) se rozchází v odpovědi na otázku, zda uvedení levnějších výrobků poškozují prémiovou značku. Kristof Fahy a Tracey Follows tvrdí, že prémiová značka může bez negativních důsledků rozšiřovat svou zákaznickou základnu prostřednictvím dostupnějších variant svých produktů za předpokladu, že si značka zachová věrnost svým klíčovými hodnotám a zároveň udrží bezpečný rozdíl

mezi tím, co nabízí na vstupu a vrcholu portfolia svých produktů (The Marketing Society Forum, 2013). Daryl Fielding upozorňuje na tři způsoby, kterými se může prémiová značka významně poškodit při touze po realizaci uvedeného způsobu navýšení objemu prodejů – nedodržení základních hodnot značky, nízká kvalita nebo dosažení cenového bodu, ve kterém se značka stane příliš všední a všudypřítomná (The Marketing Society Forum, 2013). Oagana (2014) popisuje úspěch nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz nejen v oblasti snížení věku svých zákazníků, ale především v takzvaném „conquest rate“, který udává podíl zcela nových zákazníků, kteří přecházejí od jiné značky. Autor uvádí, že conquest rate u třídy CLA v USA dosáhl hodnoty 80 % a dokazuje tím, že z pohledu současných prodejů je pro značku velmi důležitým krokem zasažení nové generace zákazníků prostřednictvím nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz. Autoři se liší v názorech na problematiku snižování vstupní hranice do světa prémiových značek, shodují se ale minimálně v tom, že se jedná o citlivé téma, ke kterému je nutné postupovat s opatrností. U prémiových a luxusních značek nezbyvá než mít stále na paměti, že shora dolů je cesta většinou rychlejší a jednodušší než následný návrat zpět na vrchol.

## 4.2 Nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz

Nová generace kompaktních vozů (New Generation Compact Cars, NGCC) je vedle rodiny vozů Mercedes-Benz vycházejících ze společné platformy MFA (Modular Front-wheel drive Architecture) s pohonem předních kol také název pro komplexní prodejní a marketingovou strategii (Příloha 14) vstupu značky Mercedes-Benz do nového segmentu trhu osobních automobilů (Mercedes-Benz Česká republika, 2012). Projektový tým v českém zastoupení značky tvořilo téměř 20 osob, které společně připravovali vstup značky do zcela nového a dosud nepoznaného tržního segmentu. Díky tomu byla příprava pro zúčastněné o to složitější, protože žádné z oddělení nemohlo zcela vycházet či kopírovat postupy z jakékoliv již realizované předchozí strategie. Zcela nový a nepoznamenaný přístup vyjadřuje i očekávaný rozdíl mezi zákazníky tradičních mercedesů a zákazníky nové generace kompaktních vozů, který se má projevit zejména v požadavku na vyšší interaktivitu komunikace značky a nového pohledu na vlastní i podporované eventy (Mercedes-Benz Česká republika, 2012). Nová cílová skupina má podle stuttgartské centrály ideálně stavět na mladých aktivních lidech ve věku 25 – 35 let, mladých často bezdětných párech a ženách 35+, kde je společným faktorem vyšší citlivost na image značky v prémiovém segmentu – s tím spojená nižší věrnost navíc s možnou bariérou ke značce Mercedes-Benz jako představiteli starší generace (Daimler AG, 2014c). Na konci roku 2014 bude rodina nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz (Příloha 15) čítat již 5 zástupců – třída A, B, CLA Coupé, CLA Shooting Brake a GLA.

### 4.2.1 Třída A

Třetí generace třídy A má s těmi předchozími společný pouze název. Značka Mercedes-Benz otevřela současnou třídou A zcela novou kapitolu v segmentu kompaktních, která staví na dynamickém designu s širokou nabídkou individualizace, bohaté bezpečnostní a asistenční výbavě, výhradně čtyřválcových napříč uložených

motorizacích, kde vrchol tvoří verze A 45 AMG s připojitelným pohonem všech kol 4MATIC a vůbec nejsilnějším sériově vyráběným čtyřválcem na světě o výkonu 360 koní.

Explicke jedné z nerozsáhlejších kampaní značky Mercedes-Benz na českém trhu podle Mark/BBDO: „*Mercedes-Benz třídy A, který byl dosud vybroušeným strojem na čtyřech kolech, dostává také duši a lidské emoce. Děláme z něj živou bytost, která dokáže projevit touhu a jasně říct, co chce, komu chce, kde chce... Mercedes-Benz třídy A vystupuje jako charakter, který se snaží co nejosobitějším způsobem oslovit své potenciální zákazníky a říct jim: Chci tě.*“ (Mercedes-Benz Česká republika, 2012). Komunikace uvedení nové třídy A na český trh byla z největší části vedena online a skládala z tří plynule navazujících fází na Facebooku a mikrostránce [www.tridaA.cz](http://www.tridaA.cz) pod kreativním vedením skupiny Mark/BBDO, které byly ohraničeny zlomovými body uvedení nového vozu na trh – světová premiéra na autosalonu v Ženevě / *"Chci, abys mě spatřil jako první."*, zahájení prodeje / *"Chci ti ukázat svůj jedinečný styl."* a uvedení na trh v České republice / *"Chci tě a ty mě můžeš mít."* Národní uvedení na trh v pražském klubu Sasazu bylo zároveň dějištěm finále X-Box roadshow se závodní hrou Forza Motorsport, ve které se soutěžící se svými časy z prodejních míst Mercedes-Benz po celé republice kvalifikovali do národního finále. Vítěz získal nejen potlesk od téměř 2 000 hostů uvedení na trh, ale především i zapůjčení nové třídy A na rok.

Po uvedení na trh následoval tradičně postupný útlum klasické reklamní kampaně a pozornost byla směřována na lokální aktivity prodejních míst, které poskytovali první předváděcí jízdy potenciálním zákazníkům. Třída A zavítala po vzoru více rodinné třídy B také do pražské zoo, kde za běžného návštěvního dne probíhalo nečekané představení přímo uvnitř pavilonu slonů. Návštěvníci byli u vstupu upozorněni na prezentaci nového živočišného druhu, jehož odhalení probíhalo několikrát denně uvnitř jednoho z výběhů. Z přepravního boxu pro exotická zvířata vyjel skutečně nový druh, nová třída A.

Významnou roli sehrála třída A i v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu 2013, kdy v leopardím celopolepu (Příloha 16) zamířila do ulic měst pomáhat a chránit aktuální módní trendy a vkus v roli módní policie. Nositelé nejlepších outfitů se mohli těšit na zapůjčení „leoparda“ na víkend, vstupenky na přehlídky MBPFW 2013 či exkluzivní přístup do backstage za Jimmym Choo.

Náklady na celou kampaň rychle přesáhly deset milionů korun a mimořádný rozsah kampaně potvrzuje i využití televizní reklamy, která není pro české zastoupení značky Mercedes-Benz běžným komunikačním kanálem – jednalo se tak o jedno z největších uvedení v historii značky na našem trhu. Zároveň je však nutné zmínit, že podle ohlasů vedení prodejních míst výrazně vzrostl počet návštěv na showroomech Mercedes-Benz po celé České republice. Nová třída A podle všeho vybočila ze zažitých stereotypů a předsudků o značce a dokázala otevřít prodejní místa pro mnohem širší a novou cílovou skupinu, pro kterou byl dříve vstup do prodejny automobilů s trojčipou hvězdou spíše bariérou či symbolem světa, do kterého nepatří. To se následně projevilo i v interní zákaznické statistice třídy A v České republice.

Přibližně jeden z pěti zákazníků nové třídy A v České republice je ve věku do 30 let, další pětina je ve věku mezi 30 a 40 lety (Hlávka, 2014). A to stále hovoříme o zákaznících automobilky Mercedes-Benz, kterou v případě soukromé klientely volí nejčastěji lidé ve věku přes 50 let – třetina českých zákazníků třídy A je tedy i ve své nejširší skupině ve věku 40-50 let pod celkovým průměrem značky (Hlávka, 2014). Neméně zajímavá je i skutečnost, že mezi majiteli třídy A převládají ženy a tento trend je nejvíce patrný v Praze, kde tvoří téměř 70 % zákazníků (Hlávka, 2014). Pravděpodobně nejdůležitější prodejní statistikou je poměr stávajících a zcela nových zákazníků, pro které je nová třída A premiérovým vstupem do světa značky Mercedes-Benz. Zcela nových zákazníků značky je mezi majiteli nové třídy A více než 60 % a u některých motorizací má dokonce pouze čtvrtina zákazníků předchozí zkušenost se značkou Mercedes-Benz (Hlávka, 2014).

## 4.2.2 Třída B

Druhá generace třídy B je z členů nové generace kompaktních vozů nejstarší a nejbližší mercedesům, které zákazníci a veřejnost u stuttgartské automobilky zná. Nové „béčko“ je v roce 2014 v polovině svého životního cyklu a i po faceliftu míří na skutečně širokou zákaznickou skupinu – především na aktivně či rodinně zaměřené zákazníky a současně například i na jejich rodiče oceňující tradiční bezpečnost a větší míru vnitřního prostoru. U stávajících zákazníků má zároveň třída B zaujmout pozici nástupce předchozích generací třídy A a třídy B.

Národní uvedení třídy B bylo v České republice realizováno v rodinném duchu a jedinečném prostředí pražské zoo, v právě rekonstruovaném sloninci. Cílem bylo přivést třídu B přesně tam, kde jsou její rodinně založení zákazníci a není pochyb o tom, že nejnavštěvovanější turistický cíl v České republice a zároveň jedna z nejlepších zoo na světě tento požadavek dokonale splňuje.

Zmíněné konzervativnější zaměření a částečná návaznost na předchozí produkty značky Mercedes-Benz znamenají, že třídu B volili v České republice nejčastěji zákazníci ve věku přes 50 let a čtvrtinu tvořili majitelé předchozí generace třídy A a třídy B (Hlávka, 2013). Důležité je také zmínit, že téměř polovina zákazníků třídy B přišla ke stuttgartské automobilce od jiné značky – i třída B tak drží vysoký podíl zcela nových zákazníků na českém trhu, který je pro úspěch nové generace kompaktních vozů klíčový (Hlávka, 2013).

## 4.2.3 Třída CLA (Coupé / Shooting Brake)

U třídy CLA je u obou jejích variant zřejmý nejvyšší důraz na design, který má být hlavním kupním motivem zákazníků čtyřdveřového kupé i praktičtějšího polokombi s rychle ubíhající zádí charakteristickou pro karosářské provedení Shooting Brake. Jedinečné tvary karoserie podtrhují bezrámové dveře, diamantová maska chladiče a další designové detaily, které míří mimo zažitá konvence – v tomto případě nejen napříč tradiční produkcí značky Mercedes-Benz, která již dříve založila segment čtyřdveřových kupé.

České uvedení třídy CLA se neslo opět více v tradičním formátu, díky kterému se rozpočet pohyboval v řádech jednotek milionů korun. Hlavní motiv kampaně navazoval na aktivity značky v oblasti módy a stylu, který je charakteristickým rysem čtyřdveřového kupé. I díky tomu měli první možnost exkluzivního osobního setkání s třídou CLA v České republice pouze vybraní hosté módní přehlídky The Best of Valentino by VS Brands. Přehlídka se objevila i v řadě médií jen díky svému nepovedenému provedení, pro třídu CLA tak nepřinesla žádný efekt z pohledu přítomných hostů ani přítomných novinářů.

Oficiální národní uvedení v hotelu Hilton nedopustilo podobný neúspěch a účastnilo se ho přes 1 000 pozvaných hostů, kteří si užili program zaměřený na nekonvenční vystoupení – taneční skupiny The Pastels, Ladylicious a hudební uskupení Beatburger Band. Večerem provázel moderátor Leoš Mareš až do extravagantního odhalení třídy CLA, která za mimořádně velkého ohlasu publika zářila ze tmy díky kompletnímu fosforescenčnímu gumovému nástřiku (Příloha 17). Premiéra karosářského provedení Shooting Brake třídy CLA je plánována na březen 2015.

#### 4.2.4 Třída GLA

Třída GLA doplňuje celou rodinu kompaktních Mercedes-Benz o vůz s ambicemi pro jízdu na nezpevněném povrchu, přestože největším terénem pro kategorii designově zaměřených malých SUV bývají nejčastěji podzemní parkoviště nákupních center, vysoké obrubníky a ulice měst. Přesto, nebo spíše proto se třída GLA stala brzy po svém uvedení nejprodávanějším zástupcem nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz na českém trhu. Prodeje tak odráží současný zákaznický trend hovořící pro kompaktní vozy – crossovery, které nejčastěji kombinují vyšší světlou výšku, pohon všech kol a některé karosářské a jízdní prvky kompaktních.

Na český trh byl v současnosti nejpopulárnější zástupce rodiny kompaktních Mercedes-Benz uveden prostřednictvím menších lokálních eventů ve spolupráci s jednotlivými autorizovanými prodejními místy. Široké veřejnosti byla třída GLA živě představena během deseti zastávek od března do června 2014 po obchodních centrech největších měst České republiky, kam s sebou navíc přivezla originální BMX a skateboardovou show včetně workshopů pro letní extrémní sporty.

Vedle tradiční komunikace příchodu nového modelu byla s uvedením na český trh spuštěna i soutěž „Oblékni GLA“ pro všechny příznivce grafického designu a módy. Cílem bylo vytvořit grafický návrh celopolepu třídy GLA, nástupce „leopardí“ třídy A v roli módní policie – Mercedes-Benz Fashion Police, která odměnila nositele nejlepšího outfitu z řad veřejnosti podle hlasování na webu rádia Evropa 2 jedinečnou šancí zažít Mercedes-Benz Prague Fashion Weekend 2014 s VIP vstupenkou a servisem včetně následného zapůjčení třídy GLA. Samotný autor vítězného grafického návrhu (Příloha 18) získal finanční odměnu společně také se zapůjčením třídy GLA.

## 4.3 Mercedes-Benz a sociální sítě

Podle zprávy AROQ (2014) je značka Mercedes-Benz nejúspěšnější a nejpoblárnější značkou na sociálních sítích. Autor vychází ze statistik společnosti Socialbakers, podle kterých stuttgartská automobilka nejenže v roce 2013 získala nejvíce nových facebookových fanoušků, ale zároveň dosáhla nejvyššího počtu interakcí aktivních uživatelů.

Mercedes-Benz podle AROQ (2014) ještě více posiluje svou přítomnost na sociálních sítích díky své vlastní publikační platformě Social Cloud ([www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)), kde jsou na jednom místě seskupeny oficiální zprávy značky společně s nezávislými příspěvky blogů a uživatelů různých sociálních sítí (Twitter, YouTube, Facebook, Google+, Instagram, ...), které se vztahují ke značce Mercedes-Benz. Social Cloud značky Mercedes-Benz umožňuje filtrování příspěvků podle jednotlivých kategorií (Models, Events, AMG, Lifestyle, Source, Racing, ...) včetně vyhledávání podle vlastních klíčových slov. To podle AROQ (2014) dává uživatelům bezkonkurenční možnost otevřeně nahlédnout do světa značky Mercedes-Benz přímo i z perspektivy stávajících či potenciálních zákazníků.

Na mimořádném úspěchu značky Mercedes-Benz na sociálních sítích se podle AROQ (2014) podílí řada jejích netradičních kampaní, za které lze zmínit například automobilovou výstavu ve Frankfurtu (IAA 2013), kde se značka prezentovala jedinečnou a celosvětově největší projekcí skládající se z fotografií od uživatelů sociální sítě Instagram.

Daimler AG (2014a) potvrzuje uvedený úspěšný trend na sociálních sítích i v roce 2014, kdy se značka Mercedes-Benz opět umístila na čele v počtu interakcí uživatelů na Facebooku (Příloha 19). Podle údajů Socialbakers, nejznámější výzkumné společnosti zabývající sociálními sítěmi, značka Mercedes-Benz v červenci překonala hranici 15 000 000 facebookových fanoušků a ve sledovaném období Q2 2014 zaznamenala více než dvojnásobný počet interakcí než druhý v pořadí, značka BMW (Daimler AG, 2014a).

Značka Mercedes-Benz i nadále staví svůj Instagram účet na aktivní interakci "*from (professional) fans for fans*", která je komunitou na sociálních sítích nejvíce uznávána a dosahuje okolo 5 000 000 interakcí měsíčně (Daimler AG, 2014a). Inovativní přístupy k sociálním sítím značka Mercedes-Benz podle stejného zdroje opět dokazuje v kampani #PlaceToBW od srpna do konce října 2014, kdy vybraní blogeři a fotografové dokumentují svou cestu trojicí vozů Mercedes-Benz po nejzajímavějších místech spolkové země Bádensko-Württembersko. Jejich cílem má být podle Daimler AG (2014a) více než 50 vzrušujících, atraktivních a regionálně typických míst, která formou sdílených fotografií, videí a zpráv vytvoří originální portrét mnoha tváří domovského regionu stuttgartské automobilky. Celý projekt je realizován pod společným hastagem #PlaceToBW prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook, Twitter, webu [www.placetobw.de](http://www.placetobw.de) a několika autorských blogů (Daimler AG, 2014a). Veškeré příspěvky jsou opět zaznamenány i na Social Cloudu značky Mercedes-Benz.

Na virální kampaně v prostředí sociálních sítí se velmi často zaměřuje americké zastoupení značky Mercedes-Benz. Již v roce 2011 lze nalézt velmi originální koncept vůbec prvního závodu v prostředí sociálních sítí na světě, kterého se účastnily čtyři dvoučlenné týmy s vozy Mercedes-Benz (Razorfish, 2011). Cílem bylo podle Razorfish (2011) ukázat, že nejstarší automobilová značka rozhodně není fádni a naopak ji představit mladšímu publiku v zcela odlišném světle. Koncept celé kampaně byl založen na otázce, zda lze postavit vůz, o jehož pohon by se staraly příspěvky na Facebooku či Twitteru (Razorfish, 2011). Jednotlivé soutěžní týmy při své cestě natáčely krátké reportáže a zároveň reprezentovaly různou třídu vozů Mercedes-Benz, se kterými během tří dnů absolvovaly závod dlouhý 1400 mil, kde každé 4 tweety od jejich fanoušků znamenaly ujetí jedné míle (Razorfish, 2011). Reálný čas, skuteční lidé, skutečný závod, skuteční fanoušci, kteří rozhodovali svou aktivitou o tom, kdo se stane vítězem prvního twitterového závodu. Výsledkem byl podle Razorfish (2011) dosah téměř 25 000 000 diváků, více než 27 000 aktivních fanoušků a přes 150 000 tweetů, které hnaly jejich týmy vpřed za vítězstvím. Kampani se tak podle jejího tvůrce zároveň podařilo nastartovat jiný pohled na značku Mercedes-Benz u mladších zákazníků, který se podílel i na 7 % nárůstu předváděcích jízd a 6 % nárůstu počtu zcela nových zákazníků značky (Razorfish, 2011).

Mercedes-Benz USA i v roce 2013 založil jednu ze svých originálních kampaní na samotných uživatelích sociálních sítí. Automobilka si vytipovala pět významných influencerů na sociální síti Instagram, kteří společně s novým kompaktním modelem značky Mercedes-Benz (třída CLA) tvořili veškerý obsah kampaně „*Také The Wheel*“ (Šovčíková, 2014). Během pěti dnů jednotliví autoři cestovali po Americe a zaznamenávali své zážitky s vozem Mercedes-Benz (Šovčíková, 2014). Na první pohled je zřejmá podobnost obsahu a možný zdroj inspirace pro již zmíněnou německou kampaň #PlaceToBW. Na druhou stranu ale Šovčíková (2014) nezapomíná na významný rozdíl – stejnojmennou soutěž „*Take The Wheel*“, díky které se nejúspěšnější z pětice testerů třídy CLA na Instagramu stal majitelem právě testovaného čtyřdveřového kupé Mercedes-Benz. Vítězem se stal autor, který ke svým cestovatelským příspěvkům s vozem Mercedes-Benz nasbíral nejvíce srdíček (obdoba pro označení „*To se mi líbí*“) – to podle Šovčíkové (2014) přineslo nad rámec zajímavého obsahu i soutěživost nejen mezi samotnými influencery, ale především mezi jejich fanoušky, jejichž hlasy o vítězi rozhodovaly. Další připsaný úspěch značky Mercedes-Benz na sociálních sítích a Instagramu podle autorky dokládají výsledná čísla kampaně „*Take The Wheel*“: 87 000 000 zhlédnutí na Instagramu, 2 000 000 srdíček a v kontextu s celkovým uvedením vozu Mercedes-Benz třídy CLA na americký trh především rekordně nízký věk nových majitelů, pro které se navíc v 75 % jednalo o jejich zcela první Mercedes-Benz. Značka nehodlá podle autorky ponechat cokoliv náhodě, a proto i v roce 2014 pokračuje v intenzivním oslovení mladšího publika prostřednictvím sociálních sítí, nově v podobné kampani s názvem „*#GLApacked*“.

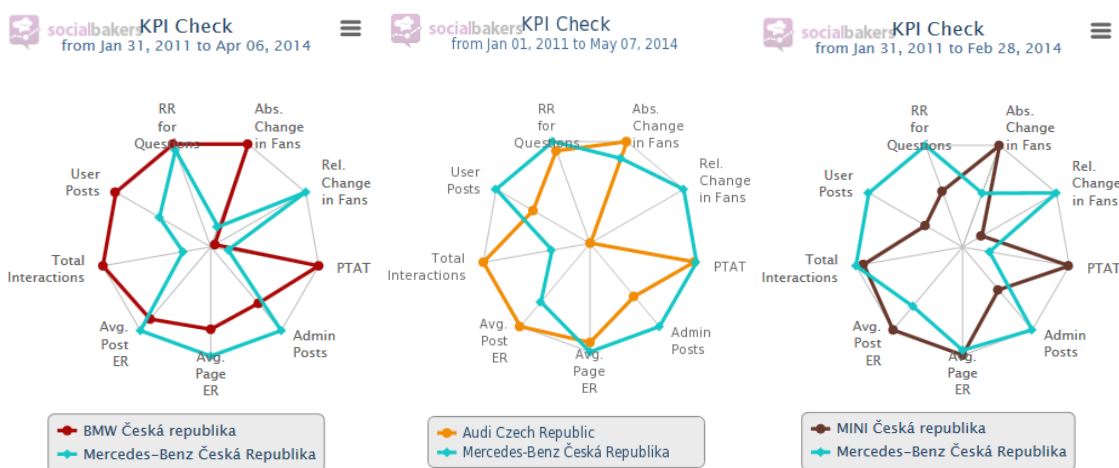


## 4.3.1 Komparace komunikace značky Mercedes-Benz, BMW, Audi a MINI na Facebooku

Značka Mercedes-Benz v České republice dosahuje oproti konkurentům jednoznačně nejnižšího počtu facebookových fanoušků (20 000+), pokud bychom sledovali pouze ty české, je situace dokonce ještě horší (10 000+). Pryč je naštěstí doba, kdy se úspěšnost facebookové komunikace měřila prvoplánově prostřednictvím počtu fanoušků, protože časté kupčení s přízní uživatelů Facebooku tuto statistiku výrazně znevážilo a přenáší více pozornosti na míru zpětné vazby, která je základním kamenem prostředí sociálních sítí, které staví na obousměrné – interaktivní komunikaci.

Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti podle Socialbakers Analytics u značek Mercedes-Benz, BMW, Audi a Mini na Obrázku 2 přináší zjednodušený náhled na rozdíly v jejich komunikaci i fanouškovské aktivitě v České republice.

**Obrázek 2 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti**



Zdroj: Socialbakers (2014)

Uživatelsky nejpoblárnější a tedy i nejinteraktivnější příspěvky, nejčastěji fotografie, jsou svým charakterem pro jednotlivé stránky typické a zároveň vzájemně odlišné od konkurence, proto jsou představeny v textu a obsaženy v přílohách. Sledovaný „Engagement rate“ vyjadřuje podle Socialbakers Analytics míru zapojení – procento těch, kteří příspěvek nejen zobrazili, ale zároveň jej označili jako „To se mi líbí“, sdíleli jej nebo přidali svůj komentář.

Detailní řady číselných údajů a srovnání, růstové trendy, nejčastěji přispívající klíčoví uživatelé (influenceři) z řad příznivců značky či například nejfrekventovanější časy uživatelské aktivity jsou v prostředí Socialbakers Analytics k dispozici, ale nejsou zde pro svou podrobnost uvedeny – obousměrná komunikace značek s uživateli sociálních sítí je živým organismem a vyžaduje pravidelný monitoring či samostatný podrobný rozbor zaměřený výhradně na tematiku sociálních sítí.

## 4.3.1.1 Mercedes-Benz Česká republika

Jak již bylo naznačeno, pouze mezi 50-60 % fanoušků stránky Mercedes-Benz Česká republika je z České republiky. To může být pro lokální česky komunikující stránku značky skutečný problém, který způsobí nedoručení obsahu sdělení některých příspěvků zahraničním fanouškům značky. Ještě závažnější nevýhoda může být v menším dosahu příspěvků směrem ke svým lokálním příznivcům a negativní zkrslení úspěšnosti svých příspěvků. Ostatní sledované stránky v tomto parametru dosahují poměru minimálně 90 % i přes to, že jejich fanouškovská základna je výrazně početnější. Několikanásobně vyššího počtu dosahuje oproti ostatním především stránka BMW Česká republika s více než 130 000 fanoušky. Jako malou náplast je nutné zmínit, že si stránka Mercedes-Benz Česká republika získala řadu mimořádně loajálních fanoušků a aktivních přispěvatelů.

Prvního vyššího ohlasu dosáhla facebooková stránka Mercedes-Benz Česká republika nejprve v březnu 2012 – v termínu světové premiéry nové třídy A, za kterou se přímo do dějiště na ženevský autosalon vypravila i skupina fanoušků značky. Vůbec největšího výkyvu aktivity fanoušků dosáhla značka v září a říjnu 2013 – v období uvedení interaktivní aplikace „Jízda vašeho života“ simulující testovací jízdu s vozem Mercedes-Benz a využívající fotografie uživatele, který aplikaci spustil a cest „leopardí“ módní policie k příležitosti Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu 2013 (Příloha 20). Aktivita značky se vedle sponzorování příspěvku interaktivní aplikace soustředila na sdílení alb a desítek fotografií, které zachycovaly přímo nositele těch nejlepších outfitů z různých měst po celé České republice. Ti nejpobulárnější se zároveň mohli těšit na zapůjčení třídy A na víkend a exkluzivní vstupenky do backstage fashion weekendu, kde byl hostem například i Jimmy Choo. Zmíněné příspěvky zároveň dosáhly nejvyššího ukazatele „Engagement rate“ – jízda vašeho života 6,3 %, „leopardí“ módní policie 4,9 %. Vůbec nejsdílenějším příspěvkem ve sledovaném období byla fotografie originálního českého polepu nákladního vozu Mercedes-Benz Atego, který vtípně reagoval na aktuální politickou situaci v České republice (Příloha 21).

## 4.3.1.2 BMW Česká republika

Česká facebooková stránka mnichovského konkurenta je dlouhodobě podle počtu fanoušků vůbec nejpobulárnějším profilem kategorie automotive v České republice. Tomu odpovídá i následná šíře záběru značky na sociálních sítích. BMW spravuje svůj vlastní oficiální český profil kromě Facebooku také na Twitteru, Instagramu i Pinterestu a pravidelně každou zimu pracuje s herní aplikací „BMW xDrive Challenge“ propagující pohon všech kol xDrive, která je určena pro mobilní zařízení s operačním systémem iOS společnosti Apple – iPhone, iPad. Několikanásobně vyšší fanouškovská základna se přirozeně projevuje i v přímém srovnání absolutního počtu interakcí a uživatelských příspěvků se stránkou Mercedes-Benz Česká republika, která naopak dosahuje vyššího počtu příspěvků od administrátorů stránky (Příloha 22). Relativní ukazatele „Engagement rate“ očištěné o rozdíly v absolutních hovořích pro aktivitu fanoušků stránky Mercedes-Benz Česká republika. Příspěvkem s největším počtem

interakcí a nejvyšší hodnotou míry zapojení uživatelů ve sledovaném období byla fotografie kupé BMW 4er ve sportovní úpravě M Performance (Příloha 23), která tím navíc potvrdila, že pozici pravidelně vyhlášené „fotografie měsíce“ a jedny z uživatelsky nejoblíbenějších příspěvků na stránkách BMW Česká republika tvoří fotografie vozů BMW v tuningové úpravě.

### 4.3.1.3 Audi Czech Republic

Oficiální facebooková stránka Audi Czech Republic dosahuje přibližně dvojnásobného počtu fanoušků ve srovnání se značkou Mercedes-Benz v České republice, kdy nejvýznamnějšího růstu 7 267 fanoušků během 12 dnů zaznamenala v červnu 2012 v období soutěže „Pojed' s námi do Varů“ spojené se svým partnerstvím filmového festivalu v Karlových Varech. Rozdíl v počtu facebookových příznivců se opět zákonitě projevuje při srovnání některých absolutních ukazatelů podle Socialbakers (Příloha 24). Na druhou stranu vyšší počet fanoušků nepřinesl značce Audi vyšší počet uživatelských příspěvků a i tentokrát jsou administrátoři stránky Mercedes-Benz výrazně aktivnější než český zástupce konkurenta z Ingolstadtu. Částečně ale právě i díky tomu v důležitém relativním ukazateli míry zapojení vztaženého na příspěvek vítězí Audi a stejně tomu je i v absolutním počtu interakcí, který je navíc vyšší ve větším poměru než fanouškovské základny obou stránek. Příspěvky (fotografie) dosahující nejvyššího relativního ukazatele „Engagement rate“ byly zpravidla spojeny s intenzivními emocemi a pocity – láska, obdobím Vánoc či otázkou přímo vybízející fanoušky k zpětné aktivitě (Příloha 25).

### 4.3.1.4 Mini Česká republika

Značka Mini postupně překonala v počtu svých facebookových příznivců značku Audi a pohybuje se tak na podobné úrovni přibližně dvojnásobného počtu sympatizujících uživatelů než v případě stránky Mercedes-Benz Česká republika. I v tomto srovnání jsou aktivnější administrátoři české facebookové komunikace značky Mercedes-Benz, které podporuje i vyšší počet uživatelských příspěvků (Příloha 26). Mini Česká republika vede v relativním ukazateli „Engagement rate“ na příspěvek, v celkovém poměru a absolutním počtu interakcí jsou na tom obě značky velmi podobně. Největšího ohlasu a nejvyšších hodnot ukazatele míry zapojení dosahují nejčastěji neformální zábavné fotografie netradičního provedení vozů značky Mini (Příloha 27).

Značka Mini – její produkty i komunikace působí stylově, zábavně a téměř až hravě. Díky tomu má velmi blízko k mladšímu publiku než její přímí i nepřímí konkurenti. Od uvedených charakteristik se zároveň odvíjí obsah vlastní komunikace i rostoucí odezva fanoušků facebookového profilu značky. Na druhou stranu je zřejmé, že uživatelská aktivita byla ve sledovaném období rozprostřena mezi velký počet uživatelů a výrazně se neprojevili jednotliví klíčoví uživatelé. To by mohlo částečně potvrzovat předpoklad, že loajalita ke značce je u mladší cílové skupiny na nižší úrovni než například u tradičních příznivců značky Mercedes-Benz.

## 4.4 Výzkumy vnímání značky Mercedes-Benz v České republice

Vnímání značky Mercedes-Benz bylo v České republice samostatně zkoumáno především ve spojitosti se zažitými předsudky široké veřejnosti, proti kterým působila neobvyklá lokální kampaň Mýty a Fakta.

Výsledky výzkumu agentury MEC, který realizovala u reprezentativního vzorku široké veřejnosti v České republice pro společnost Mercedes-Benz Česká republika, byly využity při srovnání s výsledky vlastního dotazníkového výzkumu vnímání značky mezi studenty Vysoké školy ekonomické v Praze. Z tohoto důvodu se v dotazníku objevilo sedm otázek týkajících se nejčastějších mýtů spojených se značkou Mercedes-Benz (vysoká cena, drahá údržba / servis, symbol luxusu, auto pro manažery – ne pro rodiny, vysoké riziko krádeže, vysoká spotřeba a věk) s pětirozměrnou škálou odpovědi – souhlasu s tvrzením (5 = určitě ano, 4 = spíše ano, 3 = ani souhlasím ani nesouhlasím, 2 = spíše ne, 1 = určitě ne).

Díky zachování shodné metodologie s výzkumem divize Analytics & Insight agentury MEC bylo dosaženo možnosti vůbec poprvé přímo porovnat výsledky výzkumu vnímání značky u široké veřejnosti s vnímáním značky u vysokoškolských studentů jako možné budoucí generace potenciálních zákazníků značky, které má v úmyslu oslovit zejména nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz.

Zároveň byly porovnány výsledky mezi oběma vlastními výzkumy – mezi vnímáním značky Mercedes-Benz u vysokoškolských studentů a stávajících či potenciálních zákazníků. Pro tento účel sloužila u obou vlastních dotazníkových výzkumů otázka směřovaná na první vybavenou asociaci se značkou Mercedes-Benz, kde významově totožná vyjádření byla agregována do jednotně hodnocené asociace a šestistupňová škála vyjadřující míru významnosti respondentovo očekávání jednotlivých atributů od značky Mercedes-Benz (komfort, spolehlivost, sportovní charakter / výkon, nejmodernější technologie, bezpečnost, prestiž / uznání ve společnosti, design exteriéru / interiéru, použité materiály / kvalita zpracování a ekologie), 1 = nejméně významná vlastnost, 6 = nejvýznamnější vlastnost.

### 4.4.1 Vnímání značky Mercedes-Benz u stávajících a potenciálních zákazníků

Respondenty pro vlastní dotazníkový výzkum z řad stávajících a potenciálních zákazníků určili sami prodejci značky Mercedes-Benz v České republice. Výzkum byl realizován mezi zvanými hosty na lokálních eventech SnowParty Mercedes-Benz v období leden – březen 2014.

Velmi důležitý je poměr stávajících a potenciálních zákazníků. Stávající zákazník uvedl jako svůj současný vůz některý z modelů značky Mercedes-Benz. Z toho vyplývá, že za potenciálního zákazníka byl označen každý respondent, který ve výčtu současných vozů neuvedl žádný z modelů Mercedes-Benz (Graf 1).

**Graf 1 SnowParty: Rozdělení respondentů na stávající a potenciální zákazníky**



Zdroj: Vlastní zpracování

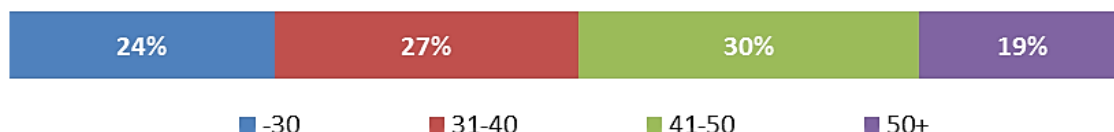
Výsledný poměr na Grafu 1 je 49 % stávajících zákazníků a 51 % potenciálních zákazníků mezi respondenty dotazníkového výzkumu na SnowParty Mercedes-Benz. Díky tomu bylo zároveň možné porovnat odpovědi obou skupin zákazníků na jednotlivé otázky dotazníku.

V otázce příštího vozu pochopitelně výrazně převažovaly modely značky Mercedes-Benz, proto je důležité zmínit, že na druhém místě – a tedy jako největší přímý konkurent při výběru příštího vozu se objevila značka BMW, kterou s odstupem následovaly značky Audi a Volkswagen.

Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví odpovídá širokému portfoliu zákazníků a produktů značky Mercedes-Benz. Průměrný věk respondentů byl 40 let (průměr 40,6 let, medián 40 let). U stávajících zákazníků byl nejčastěji zastoupen věk 43 let, který odpovídá i průměrnému věku dané skupiny respondentů, mezi potenciálními zákazníky byl nejčastější věk 38 let (průměr 38,5 let).

Nejvíce početnou skupinou stávajících i potenciálních zákazníků byla shodně věková kategorie 41-50 let (30 %), kterou následovala kategorie 31-40 let (27 %). Rozdíl mezi stávajícími a potenciálními zákazníky se projevil až v krajních kategoriích. Věková kategorie do 30 let byla celkově zastoupena s průměrným věkem 25 let v 24 % respondentů, 17% stávajících a 29 % potenciálních zákazníků. Kategorie 50+ byla s věkovým průměrem 58 let celkově zastoupena v 19 %, téměř čtvrtina stávajících a 14 % potenciálních zákazníků. Uvedené věkové rozdělení na Grafu 2 tak mimo jiné odpovídá současnému zaměření značky na mladší potenciální zákazníky.

**Graf 2 SnowParty: Rozdělení respondentů podle věku**



Respondenti SnowParty		Stávající zákazníci		Potenciální zákazníci	
-30	24%	-30	17%	-30	29%
31-40	27%	31-40	27%	31-40	27%
41-50	30%	41-50	31%	41-50	30%
50+	19%	50+	24%	50+	14%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obě pohlaví byla mezi oběma skupinami zákazníků – respondenty zastoupena shodně v poměru 78 % mužů a 22 % žen. Nejvíce žen bylo zastoupeno ve věkové kategorii

31-40 let (30 %) a do 30 let (27 %). Naopak převaha mužů byla zaznamenána v obou starších kategoriích (41-50 let a 50+), kde muži zastupovali 88 % respondentů.

Téměř tři ze čtyř respondentů (73 %) není fanoušky facebookové stránky Mercedes-Benz Česká republika (Graf 3).

**Graf 3 SnowParty: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze v kategorii věku do 30 let dosáhla významného podílů fanoušků na facebooku (Graf 4) – 47 % respondentů a ovlivnila tak celkový výsledek této otázky, který se jinak blížil úrovni pouze 20 % facebookových příznivců značky mezi respondenty dotazníkového výzkumu na SnowParty Mercedes-Benz.

**Graf 4 SnowParty: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR, kategorie do 30 let**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze polovina respondentů zná značku CarStore pro osobní použitá vozidla a služby od Mercedes-Benz (Graf 5).

**Graf 5 SnowParty: Znalost značky CarStore**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.1.1 Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz?

Jako nejčastější z uvedených prvních asociací se značkou Mercedes-Benz byly souhrnně za obě zákaznické skupiny uvedeny vlastnosti „kvalita“ a „luxus“ se shodným podílem 18 % (Tabulka 1). Stávající zákazníci spojili nejčastěji svou první asociaci se značkou Mercedes-Benz s pojmem „luxus“ – 19 %, kvalita zůstala s četností 16 % na druhém místě. Z toho vyplývá, že naproti tomu skupina respondentů z řad potenciálních zákazníků nejčastěji uvedla jako první asociaci „kvalita“ – 20 %, kdy „luxus“ obsadil druhé místo s podílem 17 %. Na třetím místě se shodně objevila asociace vyjadřující typický produkt značky – „auto“.

Následné pořadí uvedených asociací se mezi skupinami zákazníků odlišuje výrazněji. Logo značky „hvězda“ bylo celkově čtvrtou nejčastější asociací, pátou nejčastější asociací byl „komfort“, šestou „spolehlivost“, sedmou „nejlepší“ – mimo jiné také jako vyjádření vize značky „*To nejlepší, nebo nic.*“, osmou „prestíž“ a devátou nejčastěji uvedenou asociací obsadilo jméno – konkrétní „osoba“ z řad zaměstnanců značky.

U stávajících zákazníků si oproti celkovému výsledku byl v Tabulce 1 zaznamenán výrazný propad četnosti dále od čtvrté v pořadí nejčastěji uvedené asociace – „hvězda“. Lépe si vedly asociace „spolehlivost“ a „bezpečnost“, které by měly být jedním z klíčových atributů vozů značky Mercedes-Benz. Naopak je překvapivé, že konkrétní spojení se jménem osoby z řad zaměstnanců značky, nejčastěji s prodejcem, uvedli pouze tři stávající zákazníci jako první asociaci se značkou Mercedes-Benz.

**Tabulka 1 SnowParty: První asociace se značkou Mercedes-Benz**

poř.	Asociace CELKEM	Podíl "NETTO"	poř.	Asociace STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍK	Podíl "NETTO"	poř.	Asociace POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK	Podíl "NETTO"
1	Kvalita	18,2%	2	Kvalita	15,8%	1	Kvalita	20,3%
2	Luxus	17,9%	1	Luxus	19,0%	2	Luxus	17,0%
3	Auto	15,3%	3	Auto	13,9%	3	Auto	16,5%
4	Hvězda	10,6%	4	Hvězda	12,7%	5	Hvězda	8,8%
5	Komfort	7,4%	6	Komfort	5,1%	4	Komfort	9,3%
-	Ostatní	4,4%	-	Ostatní	3,8%	-	Ostatní	4,9%
6	Spolehlivost	4,1%	5	Spolehlivost	5,7%	8	Spolehlivost	2,7%
7	Nejlepší	3,8%	7	Nejlepší	5,1%	9	Nejlepší	2,7%
8	Prestiž	3,8%	8	Prestiž	4,4%	7	Prestiž	3,3%
9	Osoba	3,2%	11	Osoba	1,9%	6	Osoba	4,4%
10	Bezpečnost	2,1%	9	Bezpečnost	3,8%	15	Bezpečnost	0,5%
11	Elegance	1,8%	10	Elegance	1,9%	10	Elegance	1,6%
12	Konkrétní model	1,8%	12	Konkrétní model	2,5%	14	Konkrétní model	1,1%
13	Design	1,5%	14	Design	1,3%	11	Design	1,6%
14	Tradice	1,2%	13	Tradice	1,9%	16	Tradice	0,5%
15	AMG	0,9%	15	AMG	0,6%	14	AMG	1,1%
16	Zážitek	0,9%	17	Zážitek	0,0%	12	Zážitek	1,6%
17	Německo	0,6%	16	Německo	0,6%	17	Německo	0,5%
18	Vysoká cena	0,3%	18	Vysoká cena	0,0%	18	Vysoká cena	0,5%
19	F1	0,3%	19	F1	0,0%	19	F1	0,5%

Zdroj: Vlastní zpracování

Potenciální zákazníci jako čtvrtou nejčastější asociaci uvedli „komfort“ – očekávanou vlastnost vozů značky Mercedes-Benz, která v Tabulce 1 dosáhla jen o jeden hlas v četnosti více než „hvězda“ vyjadřující logo značky. Jako šestá nejčastější asociace se u potenciálních zákazníků objevilo konkrétní jméno zaměstnance – nejčastěji prodejce, který dané respondenty pozval na SnowParty Mercedes-Benz.

Asociace jako „design“, „tradice“, „elegance“, „AMG“ či „F1“ byly uvedeny jen zřídka. Výjimečným případem bylo i uvedení první asociace „vysoká cena“, která se objevila pouze jednou mezi uvedenými prvními asociacemi se značkou Mercedes-Benz.

#### 4.4.1.2 Očekávání od značky Mercedes-Benz

Pro vyjádření míry očekávání od značky Mercedes-Benz a její vnímání byla zavedena škála 1-6, kterou respondent hodnotil významnost každého z devíti uvedených atributů ve vztahu k značce (1 = nejméně významná vlastnost, 6 = nejvýznamnější vlastnost).

Žádný z atributů průměrně nedosáhl nižšího hodnocení než 4,65 – očekávání od značky Mercedes-Benz jsou mezi jejími zákazníky přirozeně vysoké (Příloha 28).

V celkovém výsledku nejstarší kategorie respondentů 50+ přiřazovala nejkonzistentnější a nejvyšší bodové hodnocení ve vztahu k jednotlivým atributům a očekáváním od značky Mercedes-Benz. Naopak nejmladší respondenti vyjádřili svá očekávání od značky nejčastěji jako nejnižší mezi všemi čtyřmi věkovými kategoriemi.

## **A. Komfort**

Komfort byl s průměrným hodnocením 5,75 klasifikován jako nejvýraznější vlastnost značky Mercedes-Benz v očekávání jejích stávajících i potenciálních zákazníků. T-test neodhalil na dané hladině významnosti žádný rozdíl mezi názorem jednotlivých skupin zákazníků ani mezi zástupci jednotlivých věkových kategorií.

## **B. Spolehlivost**

Spolehlivost dosáhla průměrného hodnocení 5,50. Významný rozdíl byl dle výsledku T-testu (0,04) zaznamenán v hodnocení stávajících a potenciálních zákazníků. Stávající zákazníci vyjádřili vyšší očekávání spolehlivosti od značky Mercedes-Benz (5,58) než zákazníci potenciální (5,43). Velmi významného statistického rozdílu (0,01) bylo dosaženo mezi věkovou kategorií do 30 let a 41-50 let. Nejmladší z respondentů přikládali spolehlivosti významně nižší význam (5,32) než respondenti ve věku 41-50 let (5,59).

## **C. Sportovní charakter / výkon**

Vlastnosti vyjadřující sportovní charakter či samotný výkon vozu byl uveden jako vůbec nejméně významný atribut vnímání značky Mercedes-Benz. Průměr očekávání od značky byl 4,65 a podle T-testu se výrazně nelišil u žádné z věkových kategorií ani skupin zákazníků.

## **D. Nejmodernější technologie**

Značka Mercedes-Benz je významně vnímána jako inovátor oboru přinášející nové technologie do oblasti produkčních vozů a celého automobilového průmyslu. Respondenti průměrně hodnotili očekávání od značky Mercedes-Benz v této oblasti známkou 5,39 – uprostřed všech sledovaných atributů. T-test nezjistil žádné významné rozdíly mezi vnímáním respondentů jednotlivých věkových či zákaznických kategorií.

## **E. Bezpečnost**

Bezpečnost je jedním z hlavních pilířů vnímání značky Mercedes-Benz. Potvrzuje to i průměrné hodnocení 5,68, které ji tak podle respondentů mezi stávajícími a potenciálními zákazníky staví do pozice druhého nejvýznamnějšího atributu značky Mercedes-Benz. Velmi významný rozdíl (0,00) byl podle T-testu odhalen mezi vnímáním bezpečnosti u respondentů ve věku do 30 let a skupinou respondentů ve věku 50+. Mladší respondenti přiřazují bezpečnosti nižší význam a očekávání ve vztahu ke značce Mercedes-Benz (5,51) než kategorie respondentů starších 50 let, která bezpečnost hodnotila jako vůbec nejvýznamnější atribut značky (5,86).



## F. Prestiž / uznání ve společnosti

Uznání ve společnosti patřilo mezi atributy, kde T-test neodhalil významný rozdíl mezi kategorií zákazníků ani mezi jednotlivými věkovými kategoriemi respondentů. Průměrné hodnocení prestiže ve vztahu k očekávání od značky Mercedes-Benz bylo 5,30.

## G. Design exteriéru / interiéru

Vzhled vozů ve vnímání a očekávání od značky Mercedes-Benz dosáhl celkového průměrného hodnocení 5,31 od stávajících i potenciálních zákazníků. T-test odhalil velmi významný rozdíl (0,01) v hodnocení tohoto atributu mezi věkovou kategorií do 30 let respondenty ve věku 31-40 let, kteří přiřadili designu vyšší význam (5,43) než nejmladší z respondentů (5,11).

## H. Použité materiály / kvalita zpracování

Kvalita zpracování a materiály dosáhly celkového hodnocení s průměrem 5,47. Do velmi významného rozdílu podle T-testu se opět zapojila věková kategorie do 30 let, která zmíněnému atributu věnovala průměrné hodnocení pouze 5,27. Naproti tomu pro kategorii ve věku 31-40 let se jednalo o významněji průměrně hodnocený atribut (5,59) než spolehlivost.

## I. Ekologie (emise CO<sub>2</sub>, ...)

Vztah k životnímu prostředí byl respondenty hodnocen jako jeden ze dvou atributů, který nepřesáhl celkový průměr pěti bodů (4,82). Významný rozdíl hodnocení byl podle T-testu (0,03) podobně jako u vnímání bezpečnosti mezi nejmladší a nejstarší věkovou kategorií. Pro respondenty ve věku do 30 let byla ekologie vůbec nejméně významným očekáváním (4,58) při vnímání značky Mercedes-Benz. Naproti tomu respondenti ve věku 50+ hodnotili jako jediní ekologii průměrným hodnocením přes 5 bodů (5,02).

### 4.4.1.3 Věrnost značce a svému prodejci / prodejnímu místu

Svou věrnost značce a prodejci / prodejnímu místu zákazníci hodnotili prostřednictvím vyjádření svého souhlasu (ano, spíše ano, spíše ne, ne).

Téměř polovina respondentů – 48 % vyjádřila míru své věrnosti značce jako „spíše ano“, 39 % respondentů jako „ano“ a přibližně jeden z deseti respondentů jako „spíše ne“ (Graf 6).

Graf 6 SnowParty: Věrnost značce



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíl ve vyjádřené věrnosti značce se očekávaně projevil zejména mezi kategorií stávajících a potenciálních zákazníků (Graf 7 a Graf 8).

Stávající zákazníci v 96 % odpovědí hodnotili svou věrnost značce jako „ano“ nebo „spíše ano“.

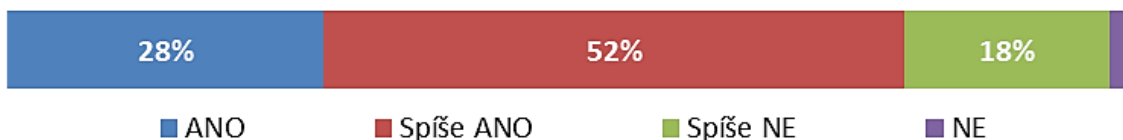
**Graf 7 SnowParty: Věrnost značce, stávající zákazníci**



Zdroj: Vlastní zpracování

U potenciálních zákazníků bylo nejčastějším hodnocením „spíše ano“ (52%) následované přímou věrností vyjádřenou jako „ano“ (28 %). Celých 18 % potenciálních zákazníků pochybovalo o věrnosti své značce a uvedlo sebehodnocení „spíše ne“.

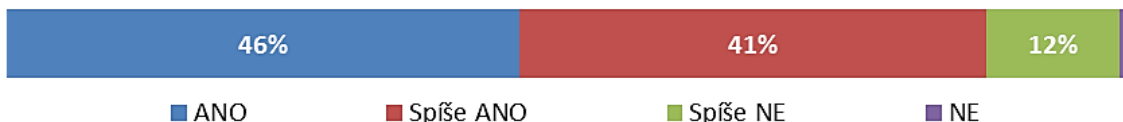
**Graf 8 SnowParty: Věrnost značce, potenciální zákazníci**



Zdroj: Vlastní zpracování

Sebehodnocení věrnosti prodejci / prodejnímu místu (Graf 9) dosáhlo oproti věrnosti značce výraznějšího výsledku jako „ano“, kdy tak volilo 46 % respondentů. Pro „spíše ano“ se rozhodlo 41 % a podobně jako u věrnosti značce přibližně desetina respondentů hodnotila svou věrnost prodejci či prodejnímu místu jako „spíše ne“.

**Graf 9 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Výraznější převahy v odpovědi „ano“ (61%) při sebehodnocení své věrnosti dosáhli opět stávající zákazníci (Graf 10), kteří zároveň ve třetině případů hodnotili svou věrnost prodejci / prodejnímu místu jako „spíše ano“.

**Graf 10 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu, stávající zákazníci**



Zdroj: Vlastní zpracování

U potenciálních zákazníků bylo sebehodnocení podobné výsledku hodnocení věrnosti značce, 32 % hodnotilo svou věrnost prodejci či prodejnímu místu jako „ano“, 48% jako „spíše ano“ a 17 % o věrnosti pochybovalo a zvolilo „spíše ne“ (Graf 11).

**Graf 11 SnowParty: Věrnost svému prodejci / prodejnímu místu, potenciální zákazníci**



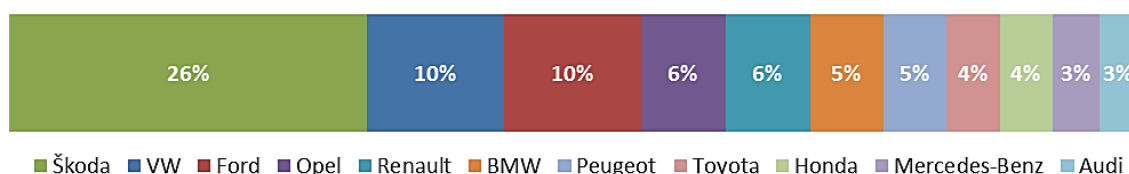
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.2 Vnímání značky Mercedes-Benz u studentů VŠE

Výzkum vnímání značky Mercedes-Benz v České republice výhradně mezi mladším publikem byl širší především pro možnost následného srovnání jeho výsledků nejen s výzkumem mezi stávajícími a potenciálními zákazníky značky, ale i předchozím výzkumem spojeným s lokální kampaní Mýty a Fakta, který byl realizován na reprezentativním vzorku široké veřejnosti v České republice. Čtyřdenní sběr dotazníků byl proveden v květnu 2014 v areálu Vysoké školy ekonomické v Praze, kde byl po dobu výzkumu zároveň vystaven předváděcí vůz hlavního zástupce nové generace kompaktních vozů – Mercedes-Benz třídy A.

Nejvyšší dosažený věk mezi respondenty byl 28 let, hodnota průměrného věku byla 21,8 let, medián 21 let. Ženy byly zastoupeny v 56 % respondentů, to odpovídá i trendu zákaznické statistiky nové generace kompaktních vozů, kdy shodně 56 % zákazníků nové třídy A v České republice tvoří ženy (Hlávka, 2014). Šest z deseti respondentů uvedlo svůj současný vůz (Graf 12), jehož průměrné stáří bylo 10 let.

**Graf 12 VŠE: Značka současného vozu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji byla zastoupena značka Škoda (26 %), kterou následoval Volkswagen (10 %) a Ford (10 %). Pouze 3 % respondentů uvedla jako značku svého současného vozu Mercedes-Benz, konkurenční BMW bylo zastoupeno v 5 %, Audi v 3 %.

Značku Carstore pro osobní použitá vozidla a služby od Mercedes-Benz znalo pouze 9 % respondentů (Graf 13).

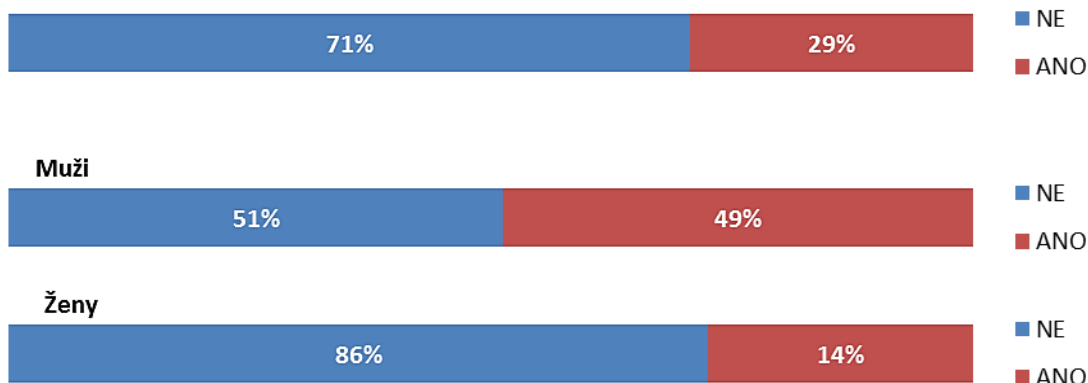
**Graf 13 VŠE: Znalost značky CarStore**



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů se aktivně nezajímá o novinky na automobilovém trhu, 51 % mužů, 86 % žen (Graf 14).

**Graf 14 VŠE: Aktivní zájem o novinky na automobilovém trhu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé ve věku do 30 let mají významný podíl na komunitě českých uživatelů na Facebooku. O to více překvapivá a zarážející je skutečnost, že 97 % respondentů není fanouškem stránky Mercedes-Benz Česká republika (Graf 15).

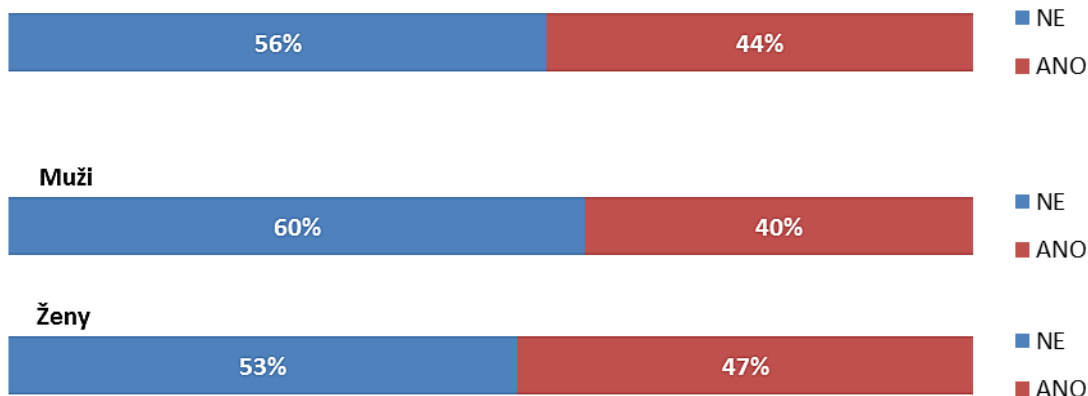
**Graf 15 VŠE: Fanoušci facebookové stránky Mercedes-Benz ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci čtyřdenního výzkumu se 44 % respondentů vůbec poprvé setkalo s novou třídou A, čtyři z deseti mužů a téměř polovina žen (Graf 16).

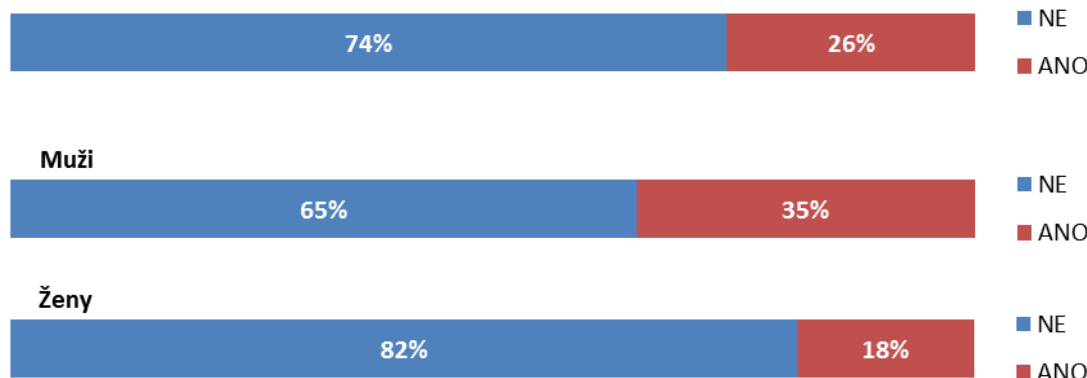
**Graf 16 VŠE: První osobní setkání s novou generací Mercedes-Benz třídy A**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze jeden ze čtyř respondentů již osobně řídil vůz značky Mercedes-Benz, 35 % mužů, 18 % žen (Graf 17).

**Graf 17 VŠE: Osobní zkušenost se značkou Mercedes-Benz**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.2.1 Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz?

První uvedená asociace spojená se značkou Mercedes-Benz se výrazně odlišovala mezi muži a ženami (Tabulka 2). Celkem 18 % respondentů uvedlo „luxus“, 16 % logo značky „hvězda“, 14 % „auto“ a pro 13 % respondentů byla první asociací spojenou se značkou Mercedes-Benz „kvalita“.

Celých 7 % respondentů si značku jako první spojuje se zemí původu – asociace „Německo“ a pro 4 % respondentů je vysoká cena tím prvním, co se vybaví ve spojení se značkou Mercedes-Benz. Asociace jako „prestíž“, „komfort“, „design“, „bezpečnost“ a „spolehlivost“ se objevily pouze v dílčím zastoupení do četnosti deseti hlasů. Na samotném konci žebříčku o maximální četnosti dvou hlasů se objevily i kuriózní a negativní první asociace jako „sex“, „Rus“, „Romové“ či „mafie“.

Muži ve vyjádření své první asociaci spojené se značkou Mercedes-Benz (Tabulka 2) častěji zmiňovali produktové charakteristiky vozů stuttgartské automobilky. V 21 % odpovědí byla uvedena jako první asociace se značkou „luxus“, v 16 % kvalita a pouze v 11 % bylo první vybavenou asociací logo značky Mercedes-Benz – „hvězda“. Shodně pro 9 % dotazovaných mužů bylo první asociací „auto“ nebo „Německo“.

Ženy se ve své první asociaci se značkou Mercedes-Benz více shodovaly (Tabulka 2). Dvě z deseti dotazovaných žen uvedly logo značky „hvězda“ jako první asociaci, 19 % žen zmínilo „auto“ a 16 % „luxus“, který dominoval mezi uvedenými asociacemi u mužů i celkově. Jedna z deseti žen uvedla jako ve své první asociaci „kvalita“ a pátá nejčastější asociace „Německo“ získala 6 %.

**Tabulka 2 VŠE: První asociace se značkou Mercedes-Benz**

poř.	Asociace CELKEM	Podíl	Asociace MUŽI	Podíl	Asociace ŽENY	Podíl
1	Luxus	18%	Luxus	21%	Hvězda	20%
2	Hvězda	16%	Kvalita	16%	Auto	19%
3	Auto	14%	Hvězda	11%	Luxus	16%
4	Kvalita	13%	Auto	9%	Kvalita	10%
5	Německo	7%	Německo	9%	Německo	6%
-	Ostatní	6%	Ostatní	8%	Cena (vysoká)	5%
6	Cena (vysoká)	4%	Cena (vysoká)	4%	Ostatní	5%
7	Komfort	3%	Komfort	4%	Komfort	3%
8	Prestiž	2%	Vysoký věk	3%	Design	2%
9	Vysoký věk	2%	Prestiž	2%	Prestiž	2%
10	Peníze	2%	Elegance	2%	Bezpečnost	2%
11	Design	1%	Peníze	2%	Peníze	2%
12	Elegance	1%	Rychlost/výkon	2%	Vysoký věk	2%
13	Rychlost/výkon	1%	F1	1%	Elegance	1%
14	Bezpečnost	1%	AMG	1%	Mafie	1%
15	F1	1%	Design	1%	Medvěd	1%
16	Medvěd	1%	Medvěd	1%	Nejlepší	1%
17	Nejlepší	1%	Nejlepší	1%	Spolehlivost	1%
18	Spolehlivost	1%	Reklama	1%	AMG	1%
19	AMG	1%	Romové	1%	Černá barva	1%
20	Mafie	1%	Rus	1%	F1	1%
21	Reklama	1%	Spolehlivost	1%	Reklama	1%
22	Romové	1%	Stříbrná	1%	Romové	1%
23	Černá barva	0%	Tradice	1%	Rychlost/výkon	1%
24	Rus	0%	Usedlost	1%	SEX	1%
25	SEX	0%	Úspěch	1%		
26	Stříbrná	0%				
27	Tradice	0%				
28	Usedlost	0%				
29	Úspěch	0%				

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.2.2 Očekávání od značky Mercedes-Benz

Vnímání značky bylo i v případě dotazníků mezi studenty VŠE vyjádřeno prostřednictvím devíti atributů míry očekávání od značky Mercedes-Benz na hodnotící škále 1-6 (1 = nejméně významná vlastnost, 6 = nejvýznamnější vlastnost).

Potvrdil se i poznatek z výzkumu vnímání značky mezi zákazníky Mercedes-Benz, kdy mladší respondenti vyjadřují svá očekávání na šestibodové stupnici střídavěji (Příloha 29). Průměrná hodnota očekávání od značky Mercedes-Benz se pohybovala od 3,79 do 5,21 bodů a projevil se tak i výraznější rozdíl mezi průměrným hodnocením jednotlivých atributů než v případě zákaznického vnímání značky.

## **A. Komfort**

Komfort byl díky průměrnému hodnocení 5,21 bodů nejvýznamnější očekávanou vlastností ve vnímání značky Mercedes-Benz mezi studenty Vysoké školy Ekonomické v Praze. T-test navíc odhalil významný rozdíl (0,02) mezi muži, kteří hodnotili atribut komfort průměrně 5,32 body a ženami, které komfortu ve vnímání značky Mercedes-Benz přiřadily průměrně 5,13 bodů.

## **B. Spolehlivost**

Spolehlivost získala na škále významnosti vysoké průměrné hodnocení 5,20 bodů nejen celkově, ale i samostatně v hodnocení mužů a žen. T-test potvrdil konzistentnost hodnocení mezi zástupci obou pohlaví.

## **C. Sportovní charakter / výkon**

Sportovní charakter a výkon vozu byl hodnocen jako méně významný atribut s průměrným hodnocením 4,26. T-test však prozradil velmi významný rozdíl (0,00) mezi vnímáním u mužů a žen. U žen dosáhl sportovní charakter / výkon vozu průměrného hodnocení 4,09. U mužů je očekávání od značky Mercedes-Benz v tomto atributu vyšší – průměrně 4,47 bodů.

## **D. Nejmodernější technologie**

Očekávání od značky Mercedes-Benz v oblasti inovací a nejmodernějších technologií získalo průměrné hodnocení 4,84 a podle očekávání se i zde T-testem potvrdil velmi významný rozdíl (0,00) mezi vnímáním mužů a žen. U mužů překročily nejmodernější technologie na škále významnosti průměrné hodnocení pěti bodů (5,03), ženy tomuto atributu přiřádají menší význam ve vztahu ke značce Mercedes-Benz (4,69).

## **E. Bezpečnost**

Bezpečnost znamená pro značku Mercedes-Benz jednu z klíčových vlastností. Vysoké průměrné očekávání 5,20 tedy není překvapivé. Přestože T-test neobjevil žádný významný rozdíl mezi skupinami respondentů, podle žen se jedná o vůbec nejdůležitější vlastnost značky Mercedes-Benz s průměrným výsledkem 5,27.

## **F. Prestiž / uznání ve společnosti**

Prestiž jako vlastnost značky Mercedes-Benz získala na škále významnosti průměrné hodnocení 5,01 bodů. T-test prozradil významný rozdíl (0,05), kdy muži přiřadili očekávání od značky Mercedes-Benz v oblasti uznání ve společnosti vyšší hodnocení (5,11) než ženy (4,92).

## **G. Design exteriéru / interiéru**

Vzhled vozu obdržel stejné průměrné hodnocení 5,01 bodů jako atribut uznání ve společnosti v rámci očekávání od značky Mercedes-Benz. V případě designu ale T-test nepotvrdil žádný významný rozdíl mezi vnímáním značky Mercedes-Benz u mužů a žen.

## H. Použité materiály / kvalita zpracování

Atribut reprezentující kvalitu zpracování a použité materiály, které jsou významné především pro interiér vozu, celkově získal průměrné hodnocení 5,00 bodů. T-test odhalil v této oblasti velmi významný rozdíl (0,00) vnímání značky Mercedes-Benz ve vztahu k očekávání mužů a žen. Muži této vlastnosti přiřadili vyšší průměrné hodnocení (5,15) než například designu, ženy naopak hodnotily použité materiály a kvalitu zpracování v průměru méně významně (4,87).

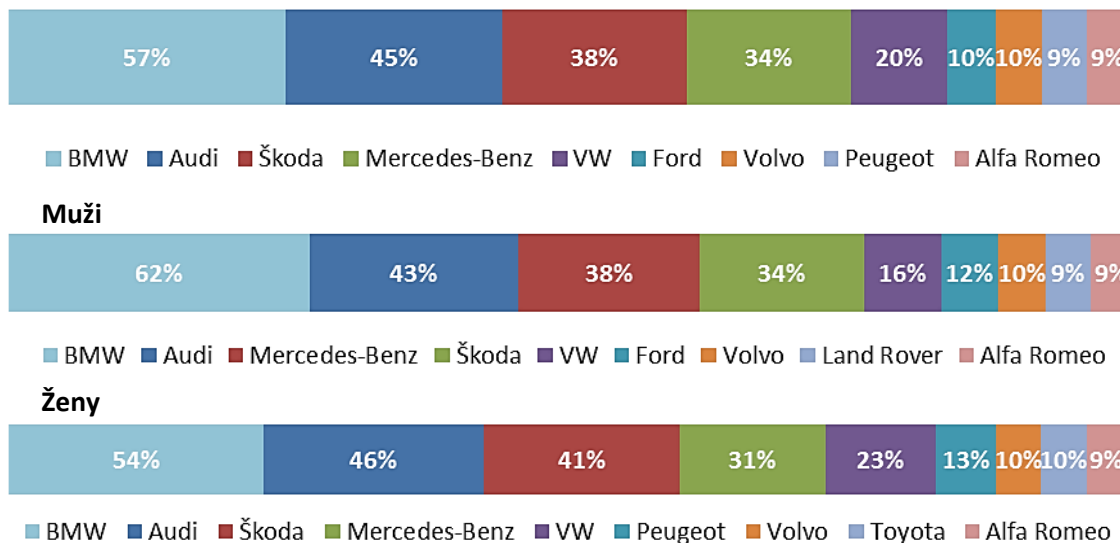
## I. Ekologie (emise CO<sub>2</sub>, ...)

Vztah a zodpovědnost k životnímu prostředí byly shodně mezi muži i ženami hodnoceny jako nejméně významné očekávání od značky Mercedes-Benz s průměrným hodnocením 3,79 bodů. T-test upozornil na významný rozdíl (0,05), kdy ženy hodnotily ekologii průměrně na úrovni 3,90 bodů, muži naopak zaměřili ve svém hodnocení významnosti ještě níže a ekologii průměrně přisoudili 3,67 bodů.

### 4.4.2.3 Automobil snů a nejoblíbenější značky osobních automobilů

Respondenti v rámci dotazníků vybírali své tři nejoblíbenější značky osobních automobilů (Graf 18). Preference jednotlivých respondentů se lišily zejména právě díky možnosti zvolit celou trojici oblíbených značek. Celkem sedm značek – BMW, Audi, Škoda, Mercedes-Benz, Volkswagen, Ford a Volvo se objevilo minimálně v jednom z deseti všech vyplněných dotazníků. Ve více než polovině dotazníků byla zastoupena podle respondentů nejoblíbenější automobilová značka – BMW s četností 57 %. Na druhém místě se s výrazným odstupem objevil další přímý konkurent značky Mercedes-Benz – Audi s četností 45 %. Třetí pozici obsadila domácí značka Škoda s 38 %, za kterou skončila značka Mercedes-Benz díky své přítomnosti mezi trojicí nejoblíbenějších automobilových značek přibližně v třetině všech dotazníků. S většími odstupy následovaly značky Volkswagen (20 %), Ford (10 %) a Volvo (10 %).

**Graf 18 VŠE: Tři nejoblíbenější značky osobních automobilů**



Zdroj: Vlastní zpracování



Vítězství BMW bylo v této otázce tři nejoblíbenějších automobilových značek na Grafu 18 ještě výraznější u mužů, kteří mnichovskou automobilku uvedli v 62 % dotazníků. O to více se zvýraznil odstup druhé Audi (43 %) a na třetí pozici se dostala značka Mercedes-Benz s četností 38 %. Kompletní trojici přímých prémiových konkurentů doplnila domácí Škoda (34 %), kterou s výrazným odstupem následoval Volkswagen (16 %), Ford (12 %) a Volvo (10 %).

Naproti tomu podle preferencí žen na Grafu 18 si byly tři nejoblíbenější značky mnohem blíže. BMW udrželo první pozici a četnost ve více než polovině vyplněných dotazníků (54 %), blíže mu ale bylo Audi (46 %) i domácí Škoda (41 %). Značka Mercedes-Benz byla čtvrtou nejčastěji uvedenou značkou mezi trojicí nejoblíbenějších s četností 31 % a menším odstupem na pátý Volkswagen (23 %). Následující pořadí výskytu automobilových značek mezi nejoblíbenějšími podle žen neodpovídá názoru mužů ani celkovým výsledkům. Značky Peugeot (13 %), Volvo (10 %) a Toyota (10 %) se totiž objevily mezi trojicí nejoblíbenějších značek minimálně v každém desátém dotazníku, který vyplnila žena.

Respondenti měli zároveň možnost napsat jeden konkrétní automobil svých snů. V 19 % případů se jednalo o vůz značky BMW, kterou opět následoval přímý konkurent z Ingolstadtu – vozy značky Audi v 15 % dotazníků. S odstupem a četností 7 % se dále umístily modely stuttgartských automobilek Mercedes-Benz a Porsche. Konkrétním typem automobilu snů bylo nejčastěji BMW X6.

#### 4.4.2.4 Nejdůležitější kritéria pro výběr vozu

Cílem dotazníkového výzkumu mezi studenty VŠE bylo zároveň blíže poznat charakteristické atributy, které ovlivňují rozhodovací proces mladšího publika při výběru vozu. Respondenti vybírali tři nejvýznamnější z dvanácti uvedených kritérií, které jsou běžně srovnávány při koupi osobního automobilu (Tabulka 3).

Tabulka 3 VŠE: Nejdůležitější kritéria při výběru vozu

poř.	Kritérium	Četnost CELKEM	Četnost MUŽI	Četnost ŽENY
1.	Cena	60%	56%	63%
2.	Kvalita	54%	62%	47%
3.	Spotřeba	36%	26%	44%
4.	Spolehlivost	30%	35%	26%
5.	Vzhled	28%	22%	33%
6.	Bezpečnost	21%	11%	29%
7.	Výkon	20%	28%	12%
8.	Značka	20%	20%	20%
9.	Servisní náklady	9%	13%	6%
10.	Praktičnost	9%	7%	10%
11.	Komfort	8%	8%	8%
12.	Moderní technologie	3%	5%	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

## A. Značka

Značka jako jeden z tří hlavních motivů při výběru automobilu byla nejstabilnějším kritériem, protože ji volilo shodně 20 % mužů i žen.

## B. Cena

Cena se v Tabulce 3 souhrnně projevila jako nejdůležitější kritérium a objevila se v šesti z deseti vyplněných dotazníků. Vyšší důraz na cenu kladly ženy, které ji uvedly v 63 % dotazníků, mezi své tři hlavní motivy ji také zařadilo 56 % mužů.

## C. Kvalita

Kvalita byla celkově zastoupena také ve více než polovině dotazníků (54 %). U mužů se v Tabulce 3 dokonce jednalo o nejčastěji uvedené kritérium při výběru automobilu s četností 62 %. U žen naopak klesla četnost pod polovinu na 47 %.

## D. Servisní náklady

Na servisní náklady a údržbu se více zaměřili muži, kteří je uvedli ve 13 % dotazníků jako jeden ze tří nejdůležitějších atributů při výběru vozu. Žen se stejným názorem bylo 6 %, proto celková četnost nepřekonal hranici jednoho z deseti dotazníků (9 %).

## E. Výkon

Výkon byl celkově uveden v každém pátém dotazníku (20 %) mezi trojicí nejdůležitějších vlastností vybíraného automobilu. Výrazně se však na této skutečnosti podíleli muži, kteří jej uvedli v 28 % dotazníků. Výkon byl naproti tomu důležitý pro 12 % žen.

## F. Bezpečnost

Ženy volily bezpečnost vozu jako důležité kritérium při volbě automobilu častěji (29 %) než například spolehlivost. Pouze 11 % mužů by zařadilo bezpečnost do trojice nevýznamnějších motivů při koupi automobilu. Celkově se tak bezpečnost objevila přibližně v jednom z pěti dotazníků (21 %).

## G. Vzhled

Design vozu byl každou třetí ženou zařazen mezi tři nejdůležitější kritéria výběru automobilu. Celková četnost byla souhrnně nižší (28%), protože názor se ženami sdílelo pouze 22 % mužů.

## H. Spotřeba

Spotřeba se co do celkové četnosti umístila na třetím místě, když se objevila jako jeden z trojice hlavních motivů výběru automobilu u více než třetiny dotazníků (36 %). Stejně jako u ceny měly na výsledku větší podíl ženy, které spotřebu uvedly jako velmi důležitou v 44 % případů. Stejný názor měla přibližně pouze čtvrtina respondentů z řad mužů.

## I. Spolehlivost

Spolehlivost je významným faktorem pro více než třetinu mužů (35 %). Stejný názor má lehce přes čtvrtinu žen, a proto je celkově čtvrtým nejčastěji uvedeným kritériem výběru vozu s četností 30 %.

## J. Komfort

Komfort byl shodně uveden pouze v 8 % dotazníků u mužů i žen jako jeden ze tří důležitých argumentů při volbě automobilu.

## K. Praktičnost

Každá desátá žena zvolila praktičnost mezi tři nejdůležitější vlastnosti při výběru automobilu. Celková četnost byla 9 % dotazníků a pouze 7 % mužů ji také zařadilo do své trojice nejdůležitějších kritérií.

## L. Moderní technologie

Moderní technologie byly kritériem s nejmenší četností (3 %) mezi trojici těch nejdůležitějších při výběru automobilů. Inovativní zaměření vozu bylo významné pro 5 % mužů a pouhé 1 % žen.

### 4.4.2.5 Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz

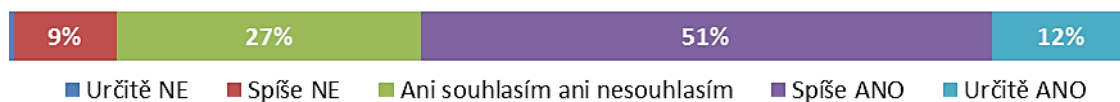
Značka Mercedes-Benz v České republice postavila jedinečnou lokální kampaň zaměřenou na zlepšení vnímání značky na sedmi nejčastějších mýtech, předsudcích, polopravdách a stereotypech značky, které se čteně vyskytovaly v názorech široké veřejnosti.

Uvedených sedm témat bylo i předmětem dotazování (Graf 19 až 25), kdy respondenti vyjadřovali svůj souhlas s tvrzením na pětirozměrné stupnici (5 = určitě ano, 4 = spíše ano, 3 = ani souhlasím ani nesouhlasím, 2 = spíše ne, 1 = určitě ne).

#### A. Mercedes-Benz je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta

Průměrný výsledek: 3,66. Více než polovina respondentů spíše souhlasí s tvrzením o nepřiměřeně vysoké ceně vozů Mercedes-Benz, 12 % respondentů se s tímto tvrzením zcela ztotožňuje (Graf 19).

**Graf 19 VŠE: Mercedes-Benz je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta**

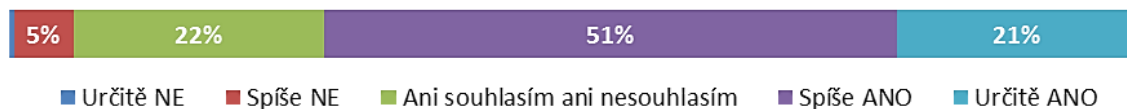


Zdroj: Vlastní zpracování

## B. Mercedes-Benz je auto, jehož údržba / servis vyjde pořádně draho

Průměrný výsledek: 3,87. Více než sedm z deseti respondentů se přiklání k názoru, že údržba a servis vozů Mercedes-Benz je významně nákladnou záležitostí (Graf 20).

**Graf 20 VŠE: Mercedes-Benz je auto, jehož údržba / servis vyjde pořádně draho**

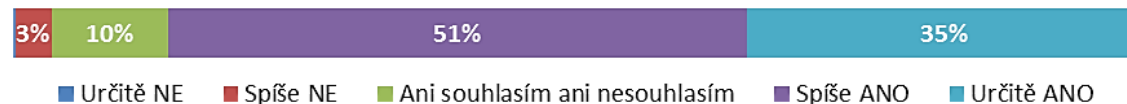


Zdroj: Vlastní zpracování

## C. Mercedes-Benz je auto, které se pořizuje jako symbol luxusu

Průměrný výsledek: 4,18. Stereotyp vnímání značky tvrdící, že vůz značky Mercedes-Benz se pořizuje jako symbol luxusu či společenského postavení považuje na Grafu 21 největší podíl respondentů za pravdivý (51 % spíše ano, 35 % určitě ano).

**Graf 21 VŠE: Mercedes-Benz je auto, které se pořizuje jako symbol luxusu**

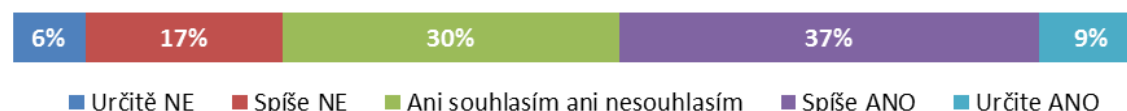


Zdroj: Vlastní zpracování

## D. Mercedes-Benz je auto pro manažery, nikoli pro rodiny

Průměrný výsledek: 3,26. Nejpočetnější skupina respondentů spíše souhlasí (37 %) či se zcela ztotožňuje (9 %) s tvrzením, že vozy značky Mercedes-Benz nejsou pro rodiny, ale pro manažery. Naopak 6 % respondentů s tvrzením nesouhlasí, 17 % spíše nesouhlasí (Graf 22).

**Graf 22 VŠE: Mercedes-Benz je auto pro manažery, nikoli pro rodiny**

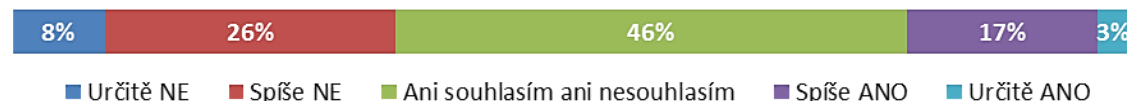


Zdroj: Vlastní zpracování

## E. Mercedes-Benz se krade více než jiná auta

Průměrný výsledek: 2,80. Jeden ze dvou mýtů, který dosáhl průměrného hodnocení směrem k nesouhlasu s tvrzení. Téměř 46 % se rozhodlo pro neutrální postoj k otázce, více než čtvrtina spíše nesouhlasí a 8 % respondentů určitě nesouhlasí s tím, že by se vozy Mercedes-Benz častěji objevovaly na seznamu odcizených aut (Graf 23).

**Graf 23 VŠE: Mercedes-Benz se krade více než jiná auta**

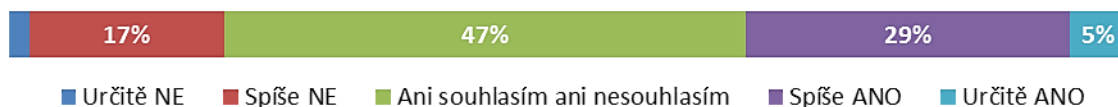


Zdroj: Vlastní zpracování

## F. Mercedes-Benz má vyšší spotřebu než jiná auta

Průměrný výsledek: 3,18. U otázky spotřeby se celkově nejméně respondentů ze všech sedmi otázek jednoznačně přiklání k souhlasu či nesouhlasu s tvrzením. Tomu odpovídá i neutrální názor 47 % respondentů. 29 % respondentů volilo souhlas „spíše ano“ (Graf 24).

**Graf 24 VŠE: Mercedes-Benz má vyšší spotřebu než jiná auta**



Zdroj: Vlastní zpracování

## G. Mercedes-Benz je pro starší ročníky

Průměrný výsledek: 2,64. Téměř polovina respondentů nesouhlasila s tím, že jsou vozy Mercedes-Benz určeny pro starší ročníky (16 % určitě ne, 31 % spíše ne). Uvedený názor mohl být podpořen i tím, že po dobu výzkumu si respondenti mohli osobně prohlédnout vystavený vůz Mercedes-Benz třídy A, hlavního zástupce nové generace kompaktních vozů s trojčipou hvězdou ve znaku (Graf 25).

**Graf 25 VŠE: Mercedes-Benz je pro starší ročníky**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.4.2.6 Vnímání reklamy Mercedes-Benz

Reklamu značky Mercedes-Benz zaznamenalo v poslední době pouze 28 % respondentů. Vyššího podílu bylo dosaženo u mužů (35 %) než u žen (23 %).

Z respondentů, kteří reklamu zaznamenali, si celých 43 % nedokázalo vybavit, co bylo jejím obsahem. Nejčastěji vzpomenutou reklamou značky Mercedes-Benz bylo v 17 % virální video se slepicemi, které za doprovodu tematické písně (Upside down, Diana Ross) vtipně demonstrují schopnosti jedné z nejvyspělejších podvozkových technologií na světě, aniž by se v reklamě objevil jakýkoliv vůz.

Druhá významná část respondentů (12 %) uvedla jako obsah reklamy značky Mercedes-Benz pouze blíže nevzpomenutý typ vozu, přibližně jeden z deseti respondentů uvedl konkrétní třídu vozů Mercedes-Benz (4 % třída C, 2 % třída A, 2 % třída CLA, 2 % třída E, 1 % třída GLA). Poté následuje dalších 20 jednotlivých zmínek o konkrétní reklamě značky Mercedes-Benz, mezi kterými se objevily například i záměny s reklamou jiné značky – Claudia Schiffer a „Němka“ Opel Corsa nebo Jean-Claude Van Damme a „roznožka“ Volvo Trucks či například věta

„*Vlk v rouše beránčím.*“, která měla pravděpodobně odkazovat na lokální kampaň třídy M z roku 2012 se sloganem „*Vlk v rouše vlčím*“.

Nejvíce respondentů uvedlo, že reklamu značky Mercedes-Benz zaznamenalo v televizním vysílání. Zároveň ale právě z této části respondentů pochází největší podíl těch, kteří si nevybavují obsah reklamy. Nejvyšší identifikaci obsahu sdělení tak jednoznačně zaznamenala online reklama a virální videa.

#### 4.4.3 Diskuze s automobilovou tematikou mezi studenty VŠE

Kvalitativní část výzkumu Vnímání značky Mercedes-Benz mezi mladším publikem byla realizována prostřednictvím neformální online diskuze, do které se mohli přihlásit pouze studenti, kteří se již předtím zúčastnili dotazníkové části výzkumu. Údaje získané z výzkumu v areálu Vysoké školy ekonomické v Praze totiž zároveň zastaly úlohu rekručního dotazníku.

Ideální automobil by měl poskytovat absolutní míru aktivní a pasivní bezpečnosti, kde je navíc komfort jízdy naprostou samozřejmostí. Zároveň by však měl disponovat vysokým výkonem a díky jízdním vlastnostem být velmi rychlým strojem poskytující intenzivní prožitek. Jaromír1 (muž, 25 let) napsal: „*Takové auto nebude v garáži samo a je mi jedno, kolik to spálí pralesa, porazí nosorožců apod. Důležitý je pocit, prožitek a radost z jízdy.*“. Ideální automobil je takový Dr. Jekyll & pan Hyde na čtyřech kolech, umí být robustním komfortním ochráncem v každodenním provozu, aby se následně mohl proměnit ve výkonný sportovní vůz. Názory řady respondentů tak působily jako kombinace tradičních klíčových hodnot značek Mercedes-Benz a BMW. Při spontánním vypisování vlastností ideálního automobilu respondenti jaksí zapomínali na v dotazníkové části často uvedenou kvalitu a spolehlivost.

Představa používání značky Mercedes-Benz – bylo zcela volně na respondentech, zda půjde o vyjádření pocitu z vlastnictví vozu, řízení vozu, či představu toho, co vše jim vybaví pod značkou Mercedes-Benz – vyvolává pocit nadhledu, skutečného „bytí nad věcí“ především díky poskytnutému komfortu a bezpečnosti. Tomáš1 (muž, 22 let) napsal: „*Rozdíl oproti jiným značkám je však ten, že v MB si člověk nemusí nic dokazovat. Nemusí za každou cenu vytěžovat maximum z výkonu, pro radost v srdci stačí jen, když se řidič nechá unášet tou originální a opojnou euforií, která z těchto vozů plyne.*“.

Při představě nákupu nového vozu byla velmi často zmíněna obava ze spolehlivosti, ceny náhradních dílů a kvality servisu. Případná špatná zkušenost s údržbou a servisem podle všeho dokáže zmařit veškeré předchozí kupní motivy, prodejní a poprodejní úsilí značky i pozitivní vlastnosti produktu. Zajímavé by tak mohlo být i srovnání s použitými vozy ve snaze najít hranici, kde zákazník přestává vnímat obavu z ceny servisu nového vozu a kde naopak začínají významné pochybnosti o spolehlivosti použitého vozu.

Při určení ceny respondenty u fotografií třídy A a jejich nejbližších konkurentů vyšel vůz značky Mercedes-Benz spontánně jako nejdražší. Největší výhodou je u Audi A3 a třídy A oproti konkurentům design, největší obavou byl opět nákladný servis.

Překvapivě velmi konzervativní postavení v pozadí dvou lídrů segmentu zastalo BMW řady 1. Volkswagen Golf v názorech vynikal jako rozumnou volbou nabízející nejlepší poměr cena / kvalita. Karolína (žena, 21 let) uvedla: „*Při příznivé finanční situaci bych si vybrala vůz Mercedes Benz třídy A, jinak Volkswagen Golf*“.

## 4.5 Vyhodnocení a návrh doporučení značky Mercedes-Benz

Nová generace kompaktních vozů nepochybně bude měnit obraz značky Mercedes-Benz nejen v očích veřejnosti, ale především u mladšího publika. Mezi jednotlivými národními trhy se i v této oblasti dají očekávat značné rozdíly nejen v reakci na samotné rozšiřování produktového portfolia značky, ale i v akci v podobě komunikace a aktivit lokálních zastoupení značky Mercedes-Benz. Vrcholné a tradiční modely míří na zcela jiné zákazníky a například vlajková loď značky třída S dosahuje v současnosti rekordních prodejů po celém světě. Dva roky po nástupu nové generace kompaktních vozů, která se netají tím, že do jisté míry snižuje značku Mercedes-Benz, je z prodejních čísel zřejmé, že zákazníci jednotlivých tříd stále vnímají nejen klíčové silné stránky, hodnoty a vlastnosti vozů s trojcípou hvězdou, ale i bezpečný rozdíl mezi produkty uvnitř značky, která v současnosti zasahuje nejširší spektrum zákazníků ve své historii.

Většina dotázaných respondentů potvrdila svou věrnost značce (44 % spíše ano, 52 % určitě ano), kdy dokonce 61 % stávajících zákazníků uvedlo, že zcela upřednostňují svého prodejce či prodejní místo – u potenciálních zákazníků od konkurenčních značek stejně odpovědělo 32 % respondentů. Výzkum tím potvrdil vysokou věrnost stávajících zákazníků i důležitost osobních vztahů zákazníků se svým prodejním a servisním místem, která je charakteristická pro prémiové a luxusní značky životního stylu. Z praxe se zákazníky je navíc zřejmé, že v trojici německých prémiových značek Mercedes-Benz, BMW a Audi panuje rivalita a vztah k jedné z nich často natolik silný, že bychom mohli s nadsázkou hovořit o vztahu podobnému manželství či náboženství. Před novou generací kompaktních vozů a její komunikací prostřednictvím značky Mercedes-Benz tak stojí nelehký úkol – získat a následně udržet zákazníky přímých i nepřímých konkurentů, protože například i v České republice více než polovinu zákazníků nových kompaktních modelů tvoří zcela noví zákazníci.

Na s odstupem největším přímým konkurentovi značky Mercedes-Benz se shodli stávající a potenciální zákazníci i respondenti z řad studentů Vysoké školy ekonomické v Praze. Největší hrozbou se zdá být mnichovská automobilka BMW, která tuto pozici potvrzuje i v celosvětových prodejních číslech, kde poráží značku Mercedes-Benz i Audi. Přes polovinu respondentů ve věku okolo 20 let zvolilo značku BMW mezi své tři nejoblíbenější. Dokonce i v případě absolutního auta snů se mnichovská automobilka objevila téměř u každého pátého respondenta a byla uvedena bezmála třikrát častěji než modely značky Mercedes-Benz. Nejčastěji uvedeným modelem bylo překvapivě BMW X6 – vůz, který kombinuje svět vozů kategorie SUV s karoserií sportovně založených kupé. V roce 2015 se jeho druhá generace dočká premiérového konkurenta ze Stuttgartu – Mercedes-Benz GLE kupé.

Volba nejdůležitějších vlastností při výběru automobilu se mezi respondenty z řad studentů Vysoké školy ekonomické v Praze výrazně lišila u mužů a žen. Muži se zaměřili nejčastěji na kvalitu, cenu a spolehlivost. Oproti ženám je více motivuje i výkon a servisní náklady. Pro ženy byly nejdůležitějšími faktory cena, kvalita a spotřeba. Oproti mužům upřednostnily zejména bezpečnost a vzhled vozu. Značku ve třech hlavních motivech při výběru automobilu uvedl každý pátý respondent.

## 4.5.1 Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz?

Výzkum značky Mercedes-Benz u hostů zákaznické akce SnowParty i v případě dotazníkového šetření mezi studenty Vysoké školy ekonomické odhalil čtyři nejčastěji uvedené první asociace.

Nejčastější odpovědi respondentů na otázku „Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz?“ byl „luxus“. Další velmi četnou první asociací byla „kvalita“, která byla dokonce nejčastěji zmíněná u potenciálních zákazníků, když se objevila v každém pátém dotazníku. Naproti tomu u žen z řad mladého publika byla zmíněna pouze v jednom z deseti dotazníků. Značka Mercedes-Benz tak přesto napříč různým profilem respondentů shodně zaznamenala dvě mimořádně silné asociace spojené s produkty a službami značky – „luxus“ a „kvalita“.

Další velmi často zmíněnou asociací bylo přirozeně „auto“. Výborně si vedla také trojcípá „hvězda“ vyjadřující logo stuttgartské automobilky, která tak potvrdila roli velmi silného symbolu neoddelitelně spojeného se jménem značky Mercedes-Benz.

Mezi studenty Vysoké školy ekonomické v Praze se jako pátá nejčastěji uvedená první asociace objevila země původu značky Mercedes-Benz – „Německo“. Stávající a potenciální zákazníci jako hosté SnowParty naproti tomu častěji volili přímo konkrétní očekávané atributy vozů Mercedes-Benz jako „komfort“ a „spolehlivost“.

## 4.5.2 Očekávání od značky Mercedes-Benz

Jako vyjádření míry očekávání a vnímání značky Mercedes-Benz byla v obou vlastních dotazníkových výzkumech (Příloha 28 a Příloha 29) zavedena šestistupňová škála, kterou respondent hodnotil důležitost každého z devíti uvedených atributů vztažených ke značce Mercedes-Benz (1 = nejméně významná vlastnost, 6 = nejvýznamnější vlastnost).

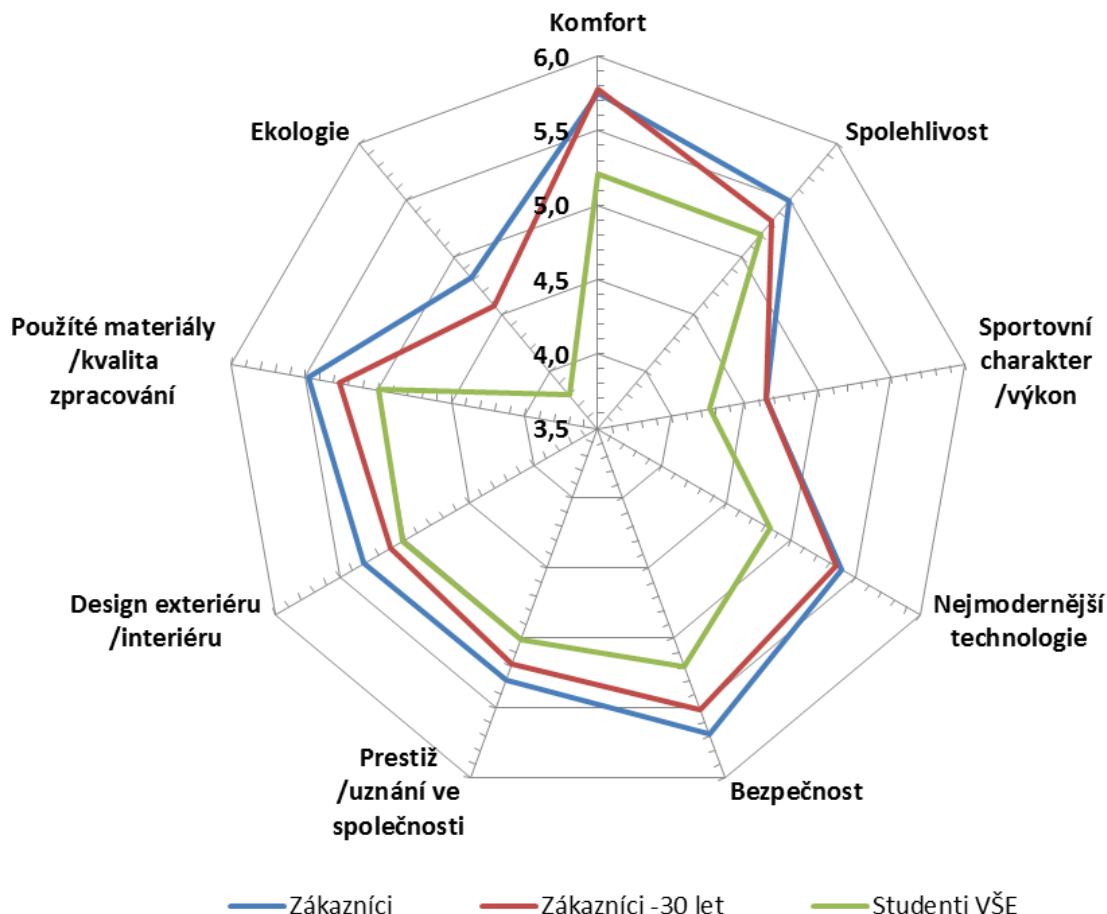
Z obou dotazníkových výzkumů vnímání značky je zřejmé, že mladší respondenti vyjadřují svá očekávání od značky Mercedes-Benz střídměji. Nejvýraznější rozdíl je tak z Grafu 26 patrný celkově mezi zákazníky a respondenty z řad Vysoké školy ekonomické v Praze, u kterých se navíc v průměrném hodnocení nevyprofilovala ani jedna z vnímaných vlastností značky natolik výrazně, aby alespoň částečně zastínila další z nejintenzivněji vnímaných atributů. Mezi skupinou zákazníků do 30 let a celkovým průměrem se v hodnocení nejvýznamnějších vlastností značky podle rozdělení na jednotlivé věkové kategorie objevily největší rozdíly.

Komfort byl ve všech třech sledovaných kategoriích (zákazníci, zákazníci do 30 let a studenti VŠE) nejvýznamněji hodnoceným atributem ve vztahu ke značce



Mercedes-Benz. Potvrzuje se tak intenzivní vnímání tradiční hodnoty, na kterou značka klade důraz u větších modelů od třídy C až po třídu S. Jako důkaz lze zmínit například celovzduchové komfortní odpružení, které v některých segmentech nabízí právě pouze stuttgartská automobilka, ale i četné asistenty řízení, odhlučnění, sedadla a další komfortní prvky výbavy, kterými samotné produkty i dnes umocňují vnímání komfortu jako jednoho z klíčových atributů značky.

**Graf 26 Očekávání od značky Mercedes-Benz**



	Komfort	Spolehlivost	Sportovní charakter /výkon	Nejmodernější technologie	Bezpečnost	Prestiž /uznání ve společnosti	Design exteriéru /interiéru	Použité materiály /kvalita zpracování	Ekologie
Zákazníci	5,75	5,50	4,65	5,39	5,68	5,30	5,31	5,47	4,82
Zákazníci -30 let	5,78	5,32	4,64	5,35	5,51	5,19	5,11	5,27	4,58
Studenti VŠE	5,21	5,20	4,26	4,84	5,20	5,01	5,01	5,00	3,79

Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně lze na Grafu 26 sledovat bezpečnost, která je bez výhrad významnou očekávanou vlastností od značky Mercedes-Benz. Ta je prostřednictvím svých vozů a inovací stálým zástupcem mezi benchmarky v oblasti aktivní i pasivní bezpečnosti silniční dopravy. Bezpečnostní klec Bély Barényiho a deformační zóny chránící

cestující od 50. let 20. století, vlastní výzkum dopravních nehod, první airbagy, první dětský zádržný systém, ABS, ESP, brzdový asistent BAS, asistent prevence kolize či například systémy PRE-SAFE jsou jen zlomkem toho, jak důležité samotná značka Mercedes-Benz vnímá bezpečnost (Dvořák, 2013).

Spolehlivost a nejmodernější technologie byly významně hodnoceným očekáváním obou sledovaných skupin zákazníků. Zákazníci do 30 let kromě již zmíněného komfortu klasifikovali právě nejmodernější technologie téměř stejně významně jako celkové průměrné hodnocení všech hostů zákaznické akce SnowParty Mercedes-Benz.

Respondenti z řad Vysoké školy ekonomické v Praze souhlasně přisoudili velký význam očekávání spolehlivosti od značky Mercedes-Benz. Překvapivě naproti tomu ale nejmodernější technologie jako očekávání dotazovaných studentů od značky Mercedes-Benz na rozdíl od zákaznického vnímání zcela propadly.

Prestiž / uznání ve společnosti, design exteriéru / interiéru a použité materiály / kvalita zpracování se na Grafu 26 v bodovém hodnocení všech sledovaných skupin ukázaly jako trojice stabilních atributů uprostřed významnosti vnímaných očekávání značky Mercedes-Benz.

Sportovní charakter / výkon a ekologie jsou zřetelně očekávanou vlastností od zcela jiných značek, protože ve vnímání značky Mercedes-Benz byly hodnoceny jako typicky nejméně významné atributy. Vztah k životnímu prostředí byl především v hodnocení studentů nejméně podstatným očekáváním od značky Mercedes-Benz.

### **4.5.3 Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz**

Vnímání značky Mercedes-Benz širokou veřejností je v České republice velmi specifické i oproti nejbližším sousedům Slovensku a Polsku. Lokální zastoupení značky proti negativním předsudkům a stereotypům realizovalo rozsáhlou dvouletou kampaň Mýty a Fakta, která měla za cíl vnést pravdu do sedmi nejčastějších mýtů o značce Mercedes-Benz v České republice.

- 1 Říká se, že Mercedes-Benz je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta.
- 2 Říká se, že Mercedes-Benz je auto, jehož údržba / servis vyjde pořádně draho.
- 3 Říká se, že Mercedes-Benz je auto, které se pořizuje jako symbol luxusu.
- 4 Říká se, že Mercedes-Benz je auto pro manažery, nikoli pro rodiny.
- 5 Říká se, že Mercedes-Benz se krade více než jiná auta.
- 6 Říká se, že Mercedes-Benz má vyšší spotřebu než jiná auta.
- 7 Říká se, že Mercedes-Benz je pro starší ročníky.

Divize Analytics & Insight společnosti MEC po ukončení kampaně Mýty a Fakta zpracovala v listopadu 2012 a březnu 2014 výzkum vnímání značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti. Podle těchto výzkumů se značce Mercedes-Benz úspěšně daří všechny mýty u široké veřejnosti potlačovat.

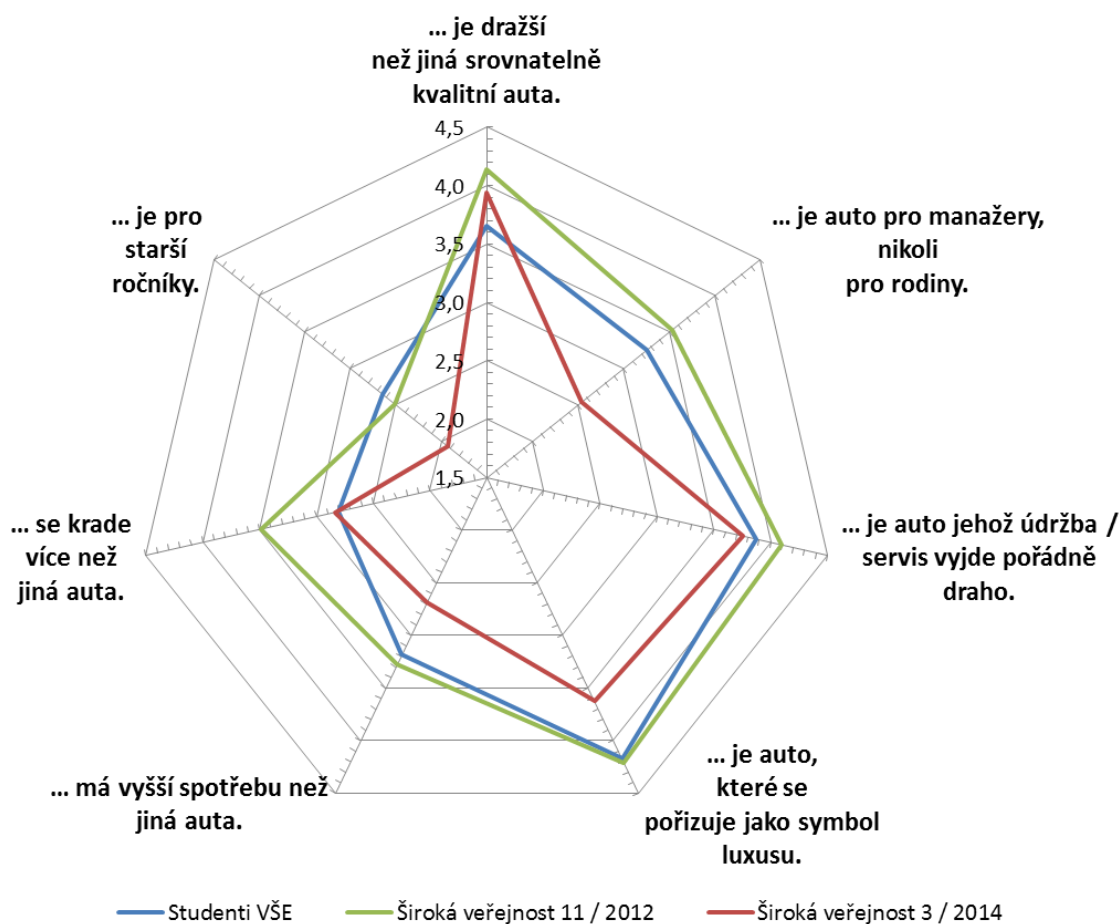
Stejně otázky týkající se nejčastějších mýtů o značce v České republice byly součástí dotazníkového šetření u studentů Vysoké školy ekonomické v Praze v květnu 2014

a bylo tedy možné vůbec poprvé porovnat vnímání značky Mercedes-Benz mezi mladším publikem a širokou veřejností v České republice (Graf 27).

Respondenti v sedmi otázkách vyjadřující nejčastější mýty o značce Mercedes-Benz odpovídali formou souhlasu s tvrzením na pětirozměrné škále odpovědí: 5 = určitě souhlasím, 4 = spíše souhlasím, 3 = ani souhlasím ani nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 1 = určitě nesouhlasím.

Z Grafu 27 jsou nezávisle na kategorii respondentů zřejmé tři mýty, u kterých převládá souhlasné tvrzení – Mercedes-Benz je drahé auto, které se pořizuje jako symbol luxusu a jeho údržba je také nákladná.

**Graf 27 Mýty a fakta o značce Mercedes-Benz**



	... je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta.	... je auto pro manažery, nikoli pro rodiny.	... je auto jehož údržba / servis vyjde pořádně draho.	... je auto, které se pořizuje jako symbol luxusu.	... má vyšší spotřebu než jiná auta.	... se krade více než jiná auta.	... je pro starší ročníky.
Široká veřejnost 11 / 2012	4,14	3,53	4,10	4,22	3,28	3,49	2,51
Široká veřejnost 3 / 2014	3,94	2,53	3,76	3,63	2,69	2,84	1,93
Studenti VŠE 5 / 2014	3,66	3,26	3,87	4,18	3,18	2,80	2,64

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů stále spíše souhlasí s tvrzením, že Mercedes-Benz je dražší než jiná srovnatelně kvalitní auta. Na Grafu 27 je patrný nejmenší posun v této oblasti mezi výzkumy u široké veřejnosti v letech 2012 a 2014. Pokud bychom ale srovnávali pouze výzkum u široké veřejnosti z roku 2012 s míněním studentů VŠE, je zřejmý jeden z nejvýraznějších posunů směrem k neutrálnímu názoru ohledně ceny vozů Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz je pro manažery, ne pro rodiny. S takovým tvrzením nejvíce respondentů z řad široké veřejnosti v roce 2014 spíše nesouhlasí a dokonce téměř čtvrtina dotázaných zcela nesouhlasí. Díky tomu se jedná o vůbec nejvýraznější oblast změny vnímání značky Mercedes-Benz českou veřejností. Takto významný posun bohužel nepotvrzuje výzkum realizovaný na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde více než třetina respondentů s tvrzením stále spíše souhlasí. Je však nutné dodat, že oproti široké veřejnosti není mezi vysokoškolskými studenty v početné míře zastoupena skupina, která by vybírala rodinný vůz. Naopak vidina manažerské pozice s firemním vozem Mercedes-Benz může být pro řadu studentů atraktivní motivací.

Nejvíce respondentů mezi českou veřejností i studenty VŠE stále spíše souhlasí s tím, že údržba a servis vozů Mercedes-Benz vyjde pořádně draho. Pouze mírný posun v této oblasti směrem k neutrálnímu názoru může zlepšit zejména rozšíření povědomí o cíleném lokálním produktu ISP (Integrovaný Servisní Paket), ve kterém české zastoupení značky Mercedes-Benz nabízí již v ceně všech nových osobních vozidel údržbu na 6 let či 125 000 km zdarma.

Se stereotypem vnímání značky Mercedes-Benz a jejích vozů, které se pořizují jako symbol luxusu či společenského postavení většina respondentů spíše souhlasí. Ve výsledcích výzkumů mezi veřejností v letech 2012 a 2014 je i podle Grafu 27 patrný rozdíl, který ale nebyl potvrzen názorem mladšího publika. To v téměř devíti z deseti případech stále spíše nebo zcela souhlasí. Pro dotazované studenty se tak jednalo o vůbec nejintenzivnější předsudek spojený se značkou Mercedes-Benz.

Spotřeba automobilu je nejčastěji spojena s osobní dlouhodobější zkušeností. Z tohoto důvodu není překvapivý výsledek, ve kterém největší podíl respondentů zastává neutrální názor a s tvrzením, že vozy Mercedes-Benz mají vyšší spotřebu než ostatní ani souhlasí ani nesouhlasí. Podobně neutrální názor je panuje mezi respondenty i v pocitu strachu z krádeže vozu v přímém spojení se značkou Mercedes-Benz.

Stereotyp vnímání značky Mercedes-Benz jako vozů pro starší ročníky byl ve všech výzkumech shodně hodnocen jako nejméně závažný. Ve výzkumu u široké veřejnosti v roce 2014 byl dokonce v 44 % uveden zcela nesouhlasný názor s tímto tvrzením. Celkově tak značka významně nakročila k názoru, že vozy Mercedes-Benz spíše nejsou pro starší a do jejího světa mohou vstoupit i mladší zákazníci.

Studenti z výzkumu na Vysoké škole ekonomické v Praze vidí věkovou bariéru vstupu ke značce Mercedes-Benz na podobné úrovni jako veřejnost v roce 2012. Zde svou roli hraje pravděpodobně i cena, která byla v této skupině respondentů velmi

významným kritériem při výběru vozu. Dobrým odrazovým bodem se zdá být skutečnost, že téměř polovina studentů s uvedeným tvrzením o věku zákazníků značky Mercedes-Benz nesouhlasila (16 % určitě ne, 31 % spíše ne) a téměř každý třetí student zaujal neutrální názor. Nejvýznamnější úlohu v boji s tímto stereotypem mají mít přímo produkty nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz, které svůj význam v podobě otevření značky směrem k zcela novým a mladším zákazníkům potvrzují i v České republice. Z tohoto důvodu bylo přínosné i samotné vystavení nové třídy A v areálu Vysoké školy ekonomické v Praze, kde výzkum mezi studenty probíhal, protože pro 44 % respondentů se jednalo o vůbec první osobní setkání s hlavním zástupcem nové generace kompaktních vozů s trojčipou hvězdou ve znaku.

#### 4.5.4 Kooperace, sociální síť a žití značky Mercedes-Benz

Značka Mercedes-Benz má vybudované velmi silné pozitivní asociace po celém světě, které shodně vnímají její zákazníci, široká skupina i cílové mladší publikum. To je důkaz, že vize značky „*To nejlepší, nebo nic.*“ není pouhou prázdnou větou. Nová generace kompaktních vozů a služby na českém trhu by tak měly na těchto základech stavět. Pro oslovení mladšího cílové skupiny a zároveň uklidnění stávajících zákazníků klasických vozů Mercedes-Benz by u nové rodiny produktů měla existovat koncepce odlišného způsobu a prostředí komunikace.

Z výzkumu vnímání značky u různých skupin respondentů, komparací komunikace automobilových značek na sociálních sítích a poznání klíčových vnitřních hodnot a asociací značky Mercedes-Benz lze doporučit tři prostředky pro odlišení, které by měly přinést nejen přiblížení značky mladšímu publiku, ale i zlepšení jejího vnímání napříč širokou veřejností a pokračování v boření nejčastějších mýtů o značce na českém trhu.

Prvním prostředkem pro odlišení jsou eventy a kooperace, které kromě upřímného budování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky mohou i prémiovou či luxusní značku přiblížit veřejnosti či novému publiku. Ve vztahu k nové generaci kompaktních vozů a mladší cílové skupině je nutné odlišit se nad rámec svých tradičních partnerství. Názorným příkladem jsou nové kooperace z roku 2014 na českém trhu – festival světla Signal, sportovní freestyle tým VSA Extreme či běh Barvám neutečeš. Podpora nových typů kulturních akcí, sportů a zábavy by měla více využívat přímo produktové zástupce nové generace kompaktních vozů. Podle osobních reakcí účastníků různých eventů i podle míry interakce příznivců značky na Facebooku je ideálním způsobem propagace kooperací značky využívání netradiční celopolepů karoserie automobilu. Předváděcí vozy z rodiny nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz tak mohou být velmi silným a autentickým reklamním nosičem, který sdělí nejen přítomnost zcela nového produktu na trhu, ale i spolupráci značky s nekonvenční zábavou, skupinou lidí, kulturní akcí či sportem.

Silnou příležitostí pro komunikaci s širokým zastoupením mladšího publika jsou sociální sítě. Z komparace facebookových stránek Mercedes-Benz Česká republika a jejich nejbližších konkurentů je zřejmé, že nejinteraktivnějším obsahem jsou fotografie. V případě dostatečného množství vlastního atraktivního obsahu je tak

vhodné zvážit svou lokální přítomnost i na Instagramu. Řadu skvělých příkladů úspěšné komunikace značky Mercedes-Benz lze čerpat přímo z již realizovaných kampaní v zahraničí. Naprostá většina respondentů z řad vysokoškolských studentů není fanouškem facebookové stránky Mercedes-Benz Česká republika. Cílem by přesto nemělo být krátkozraké rozšíření základny příznivců bez ohledu na jejich interaktivitu. Sociální sítě jsou založeny na obousměrné komunikaci, proto by se značka měla zaměřit na rozšíření počtu aktivních uživatelů, kteří její obsah a sdělení pro jeho atraktivitu nejen sdílí a komentují, ale třeba i sami vytváří. Nejčastěji uvedenou a prakticky jedinou jednoznačně rozpoznanou reklamou značky Mercedes-Benz bylo virální video značky na sociální síti YouTube. Řada dalších originálních vtipných videí značky byla respondenty zmíněna v kvalitativní části výzkumu jako klíčová součást vlastních návrhů propagace značky Mercedes-Benz v České republice. Ta úspěšná má totiž podle názorů respondentů zaujmout, pobavit a na závěr představit danou vlastnost či model vozu Mercedes-Benz. Klíčem k úspěchu u mladého publika je odlišení komunikace na sociálních sítích pravidelnou nabídkou vlastního virálního obsahu. Osvědčeným postupem z praxe je část své komunikace na sociálních sítích nechat tvořit přímo (profesionální) fanoušky – z originálního *"from (professional) fans for fans"* (Daimler AG, 2014a).

Prvním krokem k zavedení tohoto typu komunikace je sebereflexe. Není složité odhadnout, s jakou odezvou a pochopením se setká komunikace směřující na mladší publikum, když je tvořena od stolu pod vedením padesátiletého manažera. Za značku na sociálních sítích mohou zprostředkovaně vystupovat vlivní mladí influenceři, kteří jsou autentickým klíčem k zvýšení zájmu o značku i v početných řadách jejich příznivců. Pro pochopení tohoto způsobu komunikace u konzervativně založené značky je kromě zmíněné úvodní sebereflexe důležité rozlišovat mezi influenceři jako zástupci mladé generace na sociálních sítích a klasickými ambasadory. Využití ambasadory z řad celebrit či zákazníků luxusních sedanů či velkých SUV je pro značku zcela pochopitelně velmi citlivým a rizikovým tématem. Naproti tomu známí influenceři za sebou mají své originální umění, schopnosti, práci, zálibu, sport či cokoli jiného z kategorie atraktivního obsahu, kterým oslovují široké publikum na sociálních sítích. Opět se tak přímo nabízí spojení oslovených influencerů s předváděcími vozy z rodiny nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz opatřených netradičním celopolepem karoserie, které mohou být nejen vyjádřením spolupráce značky s danou osobností sociálních sítí, ale i prostředkem pro posunutí originálního obsahu samotných influencerů – jak totiž uvedli samotní respondenti kvalitativního výzkumu z řad studentů, s automobilem přirozeně souvisí svoboda, nové možnosti a cestování.

Třetím doporučením je respektování a praktická aplikace zásad skutečného „*žítí značky*“, které je založeno na vnitřním budování značky interaktivního a oboustranně motivujícího vztahu zaměstnavatele a zaměstnance. Ind (2007, s. 44) uvádí, že „*žítí značky*“ není o řízení, ale o vedení – není o vládě, ale o participaci – není o poučování ale o dialogu. Celý vztah zaměstnavatele se zaměstnancem by tak neměl být o prázdných slovech, povrchních otázkách a vymývání mozků, ale o praktických dopadech vize značky na zaměstnance, jejich skutečné zainteresovanosti a vášni (Taylor, 2007, s. 135-152).

Široké aplikaci „*žití značky*“ mezi všechny zaměstnance by se mělo přirozeně věnovat zejména samostatné HR oddělení – zároveň jim přinášet to, co skutečně ve svém každodenním reálném pracovním a soukromém životě ocení.

Na vlastních eventech i kooperacích přichází hosté přirozeně do častého kontaktu především s brigádníky značky Mercedes-Benz – nejčastěji přímo členy řad mladšího publika. Cílem by tak mělo být přenesení vášně a „*žití značky*“ i směrem k nim. Toho lze konkrétně docílit otevřenějším využitím školení značky a přímé spolupráce samotných školitelů s marketingovým oddělením. Rozšíření a praktická aplikace „*žití značky*“ mezi marketingové pracovníky by mohla stavět na odlehčené formě již existujícího a kontinuálně běžícího certifikačního programu školení pro prodejce značky Mercedes-Benz. V praxi by se tak mohlo například jednat o rozšíření jednoho ze základních modulů certifikace, „*Modul 1 – Značka a společnost*“, na všechny pracovníky marketingového a PR oddělení, kteří přichází intenzivně do styku s veřejností a zákazníky i přes skutečnost, že nejsou přímo členy prodejního týmu značky Mercedes-Benz. Synergickým efektem by mohlo být i vzájemné neformální vzájemné sblížení dvou světů – prodejců a pracovníků marketingového oddělení Mercedes-Benz. S rozšířením zmíněného základního třídního modulu mezi další účastníky by se jednalo o navýšení nákladů v řádech jednotek tisíc na osobu, které ale mohou být v důsledku k nezaplacení. Každá osobní zkušenost se značkou totiž zanechává vzpomínku, která může podvědomě vést následná rozhodnutí – například volbu automobilu a zároveň se významně podílí na vnímání značky jako takové.

## 5 Závěr

Práce s identitou značky, jejími typickými hodnotami a charakteristickými asociacemi, které vyvolává u svých zákazníků a veřejnosti, bezpochyby vyžaduje dlouhodobý strategický pohled. To je potvrzeno i ustavičnou pozvolnou změnou vnímání značky po dvouleté specializované kampani Mýty a Fakta v České republice. Pro dokonalé pochopení budování a řízení značky by tak značka měla nejprve bezvýhradně znát sama sebe, své „*žití značky*“, schopnosti svých zaměstnanců a dále se věnovat pohledu na sebe samotnou prostřednictvím různých metod zjišťování vnímání značky u zákazníků, veřejnosti i specifických cílových skupin, výborně znát svého zákazníka včetně jeho potřeb a motivací a v neposlední řadě nezapomínat i na své konkurenty v podobě znalosti jejich klíčových hodnot a unikátních vlastností, silných a slabých stránek.

V teoretické části se autor prostřednictvím odborné literatury a článků věnoval významu obchodní značky, jejímu budování, řízení a vnímání prostřednictvím různých pohledů odborníků z praxe. Samostatně bylo rozvinuto téma „*žití značky*“, které řeší vnímání a budování značky z pozice zaměstnavatele a zaměstnanců. Samostatná kapitola byla věnována i rozdílným náhledům na emoce a osobnost značky, které jsou společně jedním z hlavních prostředků pro zásadně důležité odlišení. Z pozice značky Mercedes-Benz bylo nutné věnovat významný prostor v teoretické části i možným názorům na hranici mezi mainstreamovou, prémiovou a luxusní značkou a s tím spojenými specifiky jejího subjektivního vnímání. Přítomnost značky v prostředí sociálních sítí nabízí potenciál bezprostřední interakce s veřejností. K tomuto tématu je uveden nejen potřebný základní teoretický přehled, ale dále v praktické části i příklady z praxe – především dlouhodobě aktivní a progresivní globální a americký přístup značky Mercedes-Benz k sociálním sítím. Uvedení konkrétních kampaní nejlépe demonstruje fungující obousměrnou komunikaci. Nejvýznamnějším přínosem je tak využití výhradně zahraničních zdrojů odborných článků, které rozšiřují pohled a mohou inspirovat i lokální působení značky na sociálních sítích.

Veškeré použité metody a nástroje při zpracování diplomové práce a postupy při vlastní tvorbě kvantitativního a kvalitativního výzkumu vnímání značky jsou obsaženy v metodologické části, která tak spojuje teoretickou část s logicky navazující částí praktickou. Díky použité metodice bylo možné výsledky vlastních dotazníkových šetření u různých skupin respondentů porovnat nejen vzájemně, ale zároveň i vůbec poprvé nacházet rozdíly mezi vnímáním značky Mercedes-Benz u mladšího publika a vnímáním značky Mercedes-Benz u široké veřejnosti z lokální kampaně Mýty a Fakta.

V praktické části je nejprve představena značka Mercedes-Benz a její zastoupení v České republice. Značka Mercedes-Benz cílí nově i na mladší cílovou skupinu zákazníků, snižuje vstup do světa značky prostřednictvím pro ni netradičních modelů rodiny nové generace kompaktních vozů Mercedes-Benz a chce oslovit i výrazně mladší publikum než v minulosti. S novou částí strategie značky jsou spojeny významné změny její komunikace a vnímání, proto je samostatná část věnována opět i příkladům z praxe ve světě. Lokální práce s obchodní značkou Mercedes-Benz ve spojení s novou generací kompaktních vozů je představena v rámci seznámení s jednotlivými produkty



i prostřednictvím nahlédnutí na marketingové národní uvedení jednotlivých vozů na český trh a na zákaznickou statistiku, kterou autor vytváří ve společnosti Mercedes-Benz Česká republika. Sociální sítě jsou v praxi často využívány při interaktivní komunikaci právě s mladším publikem. Z tohoto důvodu byla v praktické části provedena komparace lokální facebookové komunikace značek Mercedes-Benz, BMW, Audi a Mini prostřednictvím nástroje Socialbakers Analytics.

Na vnímání značky se u každého respondenta podle vyjádřené první asociace projevila i skutečnost, jaký konkrétní produkt – typ vozu, službu či zážitek si ve spojení se značkou Mercedes-Benz představil. Hlavní silné asociace jako kvalita, luxus a schopnosti Mercedes-Benz jako komfort a bezpečnost v případě charakteristického vnímání u žen by tak měly být spojeny s každou činností lokálních představitelů značky, denně uvádět v realitu heslo značky Mercedes-Benz – „*To nejlepší, nebo nic.*“. I přes široké portfolio produktů nelze pouze v samotné marketingové komunikaci a aktivitách značky souhrnně zacílit rozdílné potřeby každého jednotlivého potenciálního zákazníka. Přesto, nebo spíše právě proto je zcela nová generace kompaktních vozů ideálním prostředkem pro změnu obrazu značky a přímé cílení proti negativním stereotypům, které jsou ve vnímání široké veřejnosti i mladší cílové skupiny stále přítomny. Díky rodině nových produktů a s ní spojenému rozmanitějšímu spektru zákazníků je možné dále a efektivně bořit stereotypy spojené s negativní zkušeností – bez omezení, zda se skutečně staly přímo díky značce nebo v situaci, kdy byla značka přítomná, nebo zda se jedná o vsugerované pocity a vzpomínky. Z vlastních výzkumů mezi zákazníky a mladším publikem jsou zřejmé především tři přetrvávající mýty, u kterých převládá souhlasné tvrzení – Mercedes-Benz je drahé auto, které se pořizuje jako symbol luxusu a jeho údržba je také nákladná.

Nová generace kompaktních vozů má jedinečnou možnost věrohodně ukázat značku Mercedes-Benz širšímu a mladšímu publiku jako moderní, inovativní, více přístupnou a přitažlivou. I zde je však nutné mít stále na paměti zjištěné klíčové pozitivní asociace a silné hodnoty spojené se značkou, nesnažit se sami sobě namluvit vlastnosti, které nejsou přítomny mezi nejsilnějšími atributy vlastních produktů – jednalo by se o pouhé plýtvání prostředky na aktivity, které pro svou nedostatečnou autenticitu nemají šanci výrazně a dlouhodobě uspět u zákazníků, veřejnosti ani u mladšího publika. Značka Mercedes-Benz by tak měla co nejvíce chránit a dále rozvíjet svou pevnou identitu, která staví na kvalitě, komfortu, bezpečnosti, designu a nabídce toho nejlepšího i z pohledu zásadně důležitých služeb. Například špatná zkušenost s údržbou a servisem totiž i podle diskuze s respondenty výzkumu vnímání značky Mercedes-Benz dokáže zmařit veškeré předchozí úsilí značky i pozitivní vlastnosti produktu.

Většina dotázaných respondentů z řad stávajících zákazníků Mercedes-Benz vyjádřila svou vysokou věrnost značce a svému prodejci či prodejnímu místu. Potvrdila se tak důležitost osobních vztahů se zákazníky, která je charakteristická zejména pro prémiové a luxusní značky. V situaci, kdy i v České republice více než polovinu zákazníků nových kompaktních modelů tvoří zcela noví zákazníci, stojí před novými modely značky Mercedes-Benz nelehký úkol získat a následně udržet zákazníky přímých i nepřímých konkurentů. Jako největší přímý konkurent značky Mercedes-Benz byla

shodně a s odstupem ve všech realizovaných vlastních výzkumech označena mnichovská automobilka BMW, kterou následovala značka Audi. Přes polovinu respondentů ve věku okolo 20 let zvolilo značku BMW mezi své tři nejoblíbenější a zároveň nejvíce respondentů označilo model BMW X6 jako automobil snů – i zde se pro značku Mercedes-Benz v roce 2015 otevírá příležitost na cílení a změnu vnímání díky premiéře shodně zaměřeného modelu – třídy GLE kupé či sportovnímu vozu AMG GT, který byl podle svého skutečného příběhu a vývoje označen heslem „*Hancrafted by racers*“. Mladší respondenti bez osobní zkušenosti se značkou Mercedes-Benz (pouze 25% respondentů již osobně řídilo vůz značky Mercedes-Benz, 35 % mužů, 18 % žen) navíc vyjadřují svá očekávání od značky Mercedes-Benz odlišně a střídměji – oproti stávajícím i potenciálním zákazníkům nemají stále jednoznačně vyprofilované vlastnosti, které by výrazně převyšovaly ostatní vnímané atributy značky.

Lepší sebepoznání značky Mercedes-Benz a mladšího publika společně s jeho příznačným vnímáním značky přináší nutný základ pro nalezení směru, jak oslovit mladší cílovou skupinu zákazníků, které má zejména nová generace kompaktních vozů stuttgartské automobilky co nabídnout. Z tohoto důvodu by se automobilka neměla bát odlišit způsob a prostředí své komunikace v nejnižším segmentu svých produktů. Dostatečné odlišení navíc přináší i klid do řad svých tradičních zákazníků, pro které klasické třídy vozů s trojčipou hvězdou ve znaku stále zůstávají tím, čím jsou již desítky let a několik modelových generací.

Z teoretických poznatků i vlastních praktických zkušeností, vlastních výzkumů vnímání a komunikace, komparací a vnitřních hodnot značky Mercedes-Benz byly autorem doporučeny tři konkrétní prostředky odlišení, které by měly přinést nejen přiblížení značky mladšímu publiku, ale i zlepšení jejího vnímání u široké veřejnosti a snižování vlivu nejčastějších mýtů o značce na českém trhu.

Prvním prostředkem pro odlišení jsou netradiční eventy a kooperace ve spojení s novou generací kompaktních vozů a celopolepy karoserie, které kromě jednoho z nejinteraktivnějších způsobů komunikace a autentického budování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky mohou i prémiovou či luxusní značku přiblížit veřejnosti či novému publiku.

Silnou příležitostí pro komunikaci s širokým zastoupením mladšího publika jsou také sociální sítě. Z komparace facebookové komunikace je zřejmé, že nejinteraktivnějším obsahem jsou fotografie. Osvědčeným postupem z praxe je po vzoru příkladů úspěšných kampaní značky Mercedes-Benz v zahraničí odlišení části své komunikace na sociálních sítích tím, že bude tvořena přímo fanoušky – vlivnými influencery, kteří jsou klíčem k autentickému, originálnímu a atraktivnímu obsahu.

Třetím konkrétním doporučením je přenesení vášně a „*žití značky*“ i na marketingové pracovníky – zejména brigádníky prostřednictvím otevřenějšího využití části již existujícího certifikačního programu školení značky pro prodejce Mercedes-Benz a přímé spolupráce samotných školitelů s aktivitami marketingového oddělení. Každá osobní zkušenost se značkou totiž zanechá vzpomínku, která může podvědomě vést následná rozhodnutí.

## Literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

AROQ Limited, just-auto.com, 2014. GERMANY: Mercedes-Benz Becomes most Popular Brand on Social Web. Bromsgrove: , Mar 13, ABI/INFORM Global.

AROQ Limited, just-auto.com, 2013. GERMANY: No. 11 among the "Best Global Brands 2013": Mercedes-Benz the World's most Valuable Premium Automobile Brand. Bromsgrove: , Oct 08, ABI/INFORM Global.

BAKER, Rosie, 2011. F1 Star on Track to Spice Up Mercedes Brand Image. Marketing Week, Sep 08, pp. 8 ABI/INFORM Global. ISSN 01419285.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 224 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

BENNETT, COLEMAN & COMPANY LIMITED, 2013. Mercedes-Benz New Campaign Demonstrates Chicken's Steady Head Brand Equity]. New Delhi: , Oct 10, ABI/INFORM Global.

DAIMLER AG. Mercedes-Benz is the most interactive automobile brand on the social web. In: *Daimler AG* [online]. Stuttgart, 2014a, 2014-8-20 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: <http://media.daimler.com/dcmmedia/351-921-1655028-1-1731257-1-1-1-0-1-1-12639-1549054-0-1-0-0-0-0-0.html?TS=1412065800071>

DAIMLER AG. No. 10 among the "Best Global Brands 2014": Mercedes-Benz extends competitive edge as the world's most valuable premium automobile brand. In: *Daimler AG* [online]. 2014b, 2014-10-09 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: [http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1655028-1-1748424-1-0-0-0-0-1-0-0-0-1-0-0-0-0-0-0-0.html?TS=1413201666764](http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-1655028-1-1748424-1-0-0-0-0-1-0-0-0-1-0-0-0-0-0-0.html?TS=1413201666764)

DAIMLER AG. *ADVANTAGEOnline: Product information for WEU vehicles* [online]. Western European Union, 2014c. Dostupné z: <https://emmaret.daimler.com/vo/login/en>

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

DVOŘÁK, Petr. *MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA. C-Sales – Základní kvalifikace pro prodejce: Modul 1 - Značka a společnost*. Praha, 2013.

FUHRMANS, V., 2013. Mercedes Sheds its 'Old' Design; Design Chief Gordon Wagener Aims to Woo Younger Drivers to a Brand Known for its Conservative Image. New York, N.Y.: , Oct 17, ABI/INFORM Global.

GHOSH, L., 2012. Brands Like Arrow, Mercedes, Philips Strategise to Connect with Younger Consumers Corporate Trends]. New Delhi: , Sep 13, ABI/INFORM Global.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

GOYAL, M., 2012. How BMW, Mercedes & Audi Stack Up and what their Strategies are Automobiles]. New Delhi: , Mar 25, ABI/INFORM Global.

HLÁVKA, Josef. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákaznická statistika: Mercedes-Benz třídy A*. Praha, 2014.

HLÁVKA, Josef. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákaznická statistika: Mercedes-Benz třídy B*. Praha, 2013.

IND, Nicholas. *Living the brand: how to transform every member of your organization into a brand champion*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, Ltd., 2007, 200 p. ISBN 07-494-5083-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2012, xi, 395 p. ISBN 978-074-9464-929.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA. *New Generation Compact Cars strategy for the Czech Republic*. Praha, 2012.

REYNOLDS, E. Mercedes-Benz Moves Away from Status-Symbol Image. London, United Kingdom, London: Haymarket Business Publications Ltd, Apr 26, 2001 ABI/INFORM Global.

ROSETHORN, Helen. *The employer brand: keeping faith with the deal*. Burlington, VT: Gower, c2009, xxviii, 216 p. ISBN 05-660-8899-1.

SARTAIN, Libby a Mark SCHUMANN. *Brand from the inside: eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. 1st ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, c2006, x, 262 p. 24 cm. ISBN 978-078-7981-891.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TROUT, Jack. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 197 s. ISBN 80-247-1301-2.

## Internetové zdroje

ARORA, Rohit. BATES PAN GULF (BPG GROUP). *8 P's of Luxury Brand Marketing*. Dubai, UAE, 2013, 10 s. Dostupné z: [http://www.brandchannel.com/images/papers/533\\_8ps\\_of\\_luxury\\_branding.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf)

BORNOVÁ, Lucie. Úvod do sociálních sítí. In: *IBM developerWorks* [online]. 2011, 12-07-2011 [cit. 2014-10-13].

Dostupné z: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD)

BRASSÁNYOVÁ, Jana. Český Mercedes vyváží svou reklamní kampaň na Slovensko a do Maďarska. In: *E15* [online]. Mladá fronta a. s., 2011, 2011-07-15 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/cesky-mercedes-vyvazi-svou-reklamni-kampan-na-slovensko-a-do-madarska-681563>

ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. In: *Metodický portál RVP.CZ: Články* [online]. 2012a, 2012-02-29 [cit. 2014-10-13].

Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html%3E/>

ČERNÁ, Monika. Úvod do sociálních sítí: sociologická a demografická data. In: *Metodický portál RVP.CZ: Články* [online]. 2012b, 2012-02-29 [cit. 2014-10-13].

Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/15083/UVOD-DO-SOCIALNICH-SITI-SOCIOLOGICKA-A-DEMOGRAFICKA-DATA.html/>

DOČEKAL, Daniel. Infografika: Nejsledovanější česko-slovenské účty na Instagramu. In: *JustIT.cz* [online]. 2014a, 2014-05-11 [cit. 2014-10-13].

Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/05/11/infografika-nejsledovanejsi-cesko-slovenske-ucty-na-instagramu/>

DOČEKAL, Daniel. Infografika: Víte jak na hashtagy aby pomáhaly?. In: *Effectix.com* [online]. 2014b, 2014-10-12 [cit. 2014-10-14].

Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/307-infografika-vite-jak-na-hashtagy-aby-pomahaly>

DOČEKAL, Daniel. Infografika: Značky milují selfies, možná ale už trochu přehánějí. In: *JustIT.cz* [online]. 2014c, 2014-02-12 [cit. 2014-10-14].

Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/02/12/infografika-znacky-miluji-selfies-mozna-ale-uz-trochu-prehaneji/>

ESCALERA, Karen Weiner. 4 Luxury Marketing Ideas for 2013. In: *Luxury Society* [online]. 2013, 2013-01-10 [cit. 2014-10-12].

Dostupné z: <http://luxurysociety.com/articles/2013/01/4-luxury-marketing-ideas-for-2013>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KOZÁKOVÁ, Monika. Je vaše značka luxusní, nebo prémiová?. In: *Marketing & Media* [online]. Economia, a.s., 2005, 2005-8-1 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16570260-je-vase-znacka-luxusni-nebo-premiova>

LEE YOHN, DENISE. Mercedes is driving dangerously, chasing customers. In: *Denise Lee Yohn: Blog: Brand-as-Business Bites™* [online]. 2014, 2014-04-09 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://deniseleeyohn.com/bites/mercedes-driving-dangerously-chasing-customers/>

MACKENZIE, Angus. When Less Isn't More: Why a Cheap Mercedes May Not Be a Great Idea. In: *MotorTrend Magazine* [online]. 2012, 2012-06-18 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://blogs.motortrend.com/when-less-isnt-more-why-a-cheap-mercedes-may-not-be-a-great-idea-23671.html>

MATHER. Studie: Češi a luxusní značky: Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala komunikační skupina Mather. 2010, 10 s. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální síť v Česku. In: *Marketing Journal* [online]. 2013, 2013-04-08 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

OAGANA, Alex. Mercedes-Benz is Finally Winning Younger Buyers. In: *Autoevolution* [online]. 2014, 2014-06-03 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.autoevolution.com/news/mercedes-benz-is-finally-winning-younger-buyers-81101.html>

OGILVY & MATHER. Studie: A jak si děláte radost vy? Luxusní značky v roce 2014: Vyhodnocení studie, kterou mezi šéfy marketingu významných firem působících na českém trhu realizovala agentura Ogilvy & Mather. 2014, 11 s. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>

PÁV, Jan. Odvrácená tvář Facebooku. In: *E15* [online]. Mladá fronta a. s., 2011, 2011-08-19 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/odvracena-tvar-facebooku-692230>

RAZORFISH. Mercedes-Benz Tweet Race. In: *Razorfish* [online]. 2011 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.razorfish.com/work/2012/mercedes-benz-tweet-race.htm>

ROUMELIOTIS, James D. Luxury vs. Premium vs. Fashion: Clarifying the Disparity. In: *Unconventional Business Wisdom for the refined entrepreneurial mindset* [online]. 2012, 2012-9-7 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://jdrazure.wordpress.com/2012/09/07/luxury-vs-premium-vs-fashion-clarifying-the-disparity/>

SOCIALBAKERS. *Socialbakers Analytics* [online]. 2014 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com/>

ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Motor, gummy, volant a filtry aneb marketing aut na Instagramu. In: *Marketing Journal* [online]. 2014, 2014-07-23 [cit. 2014-10-11].

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/motor--gumy--volant-a-filtry-aneb-marketing-aut-na-instagramu\\_\\_s288x10710.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/motor--gumy--volant-a-filtry-aneb-marketing-aut-na-instagramu__s288x10710.html)

THE MARKETING SOCIETY FORUM. Is it damaging for premium brands to introduce cheaper types of products?. In: *Marketing* [online]. 2013, 2013-01-24 [cit. 2014-10-07].

Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1167582/damaging-premium-brands-introduce-cheaper-types-products-marketing-society-forum>

TSCHAMPA, Dorothee. Mercedes Radical Design Shift Shaking Off Old-Man Image. In: *Bloomberg* [online]. 2013, 2013-09-13 [cit. 2014-10-10].

Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/2013-09-12/mercedes-radical-design-shift-shaking-off-old-man-image.html>

WEIKERT, Karen, WOLTZ Gwen. Overview of Social Platforms. In: *SlideShare* [online]. 2013, 2013-06-09 [cit. 2014-11-10].

Dostupné z: <http://www.slideshare.net/wahinemediain/overview-of-social-platforms-pacific-new-media-course-taught-by-wahine-media>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Přílohy

- Příloha 1 Pět základních faktorů osobnosti značky
- Příloha 2 Výsledky studie na téma luxusních značek v České republice z roku 2010 a 2014
- Příloha 3 Facebook a Twitter v České republice v roce 2012
- Příloha 4 Nejsledovanější české a slovenské účty na Instagramu
- Příloha 5 Správné využívání hashtagů „The power of the #hashtag“
- Příloha 6 Trend selfie v komunikaci značek na sociálních sítích
- Příloha 7 Dotazník vnímání značky Mercedes-Benz, ShowParty 2014
- Příloha 8 Dotazník vnímání značky Mercedes-Benz, VŠE 2014
- Příloha 9 Vystavení třídy A při dotazníkovém výzkumu, VŠE 2014
- Příloha 10 Web pro online diskuzi s automobilovou tematikou
- Příloha 11 Personalizovaná emailová pozvánka a připomenutí online diskuze
- Příloha 12 Otázky online diskuze s automobilovou tematikou mezi studenty VŠE
- Příloha 13 Mýty a Fakta, vybrané mýty o značce Mercedes-Benz
- Příloha 14 Prodejní a marketingová strategie NGCC Mercedes-Benz
- Příloha 15 Nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz třída A, B, CLA a GLA
- Příloha 16 Módní policie MBPFW 2013, „leopardí“ třída A
- Příloha 17 Netradiční odhalení třídy CLA v fosforescenčním gumovém nástřiku
- Příloha 18 Vítěz soutěže, designový návrh třídy GLA jako módní policie MBPFW 2014
- Příloha 19 Nejúspěšnější automobilové značky na Facebooku Q2 2014
- Příloha 20 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Mercedes-Benz Česká republika
- Příloha 21 Nejvíce sdílený facebookový příspěvek Mercedes-Benz Česká republika
- Příloha 22 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, BMW vs. MBCZ
- Příloha 23 Nejúspěšnější facebookové příspěvky BMW Česká republika
- Příloha 24 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, Audi vs. MBCZ
- Příloha 25 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Audi Czech Republic
- Příloha 26 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, Mini vs. MBCZ
- Příloha 27 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Mini Česká republika
- Příloha 28 SnowParty: Očekávání od značky Mercedes-Benz
- Příloha 29 VŠE: Očekávání od značky Mercedes-Benz

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



## Příloha 1 Pět základních faktorů osobnosti značky

---

### **Upřímnost** (Campbell's, Hallmark, Kodak)

*Realistický:* orientovaný na rodinu, malé město, konvenční, modré límečky, veskrze americký

*Bezprostřední:* ryzí, skutečný, etický, přemýšlivý, starostlivý

*Užitečný:* originální, pravý, nadčasový, klasický, tradiční

*Spokojený:* sentimentální, přátelský, hřejivý, šťastný

### **Vzrušení** (Porsche, Absolut, Benetton)

*Odvážný:* módní, vzrušující, nekonvenční, nápadný, provokativní

*Temperamentní:* pohodový, mladý, živý, otevřený, dobrodružný

*Novátorský:* unikátní, se smyslem pro humor, překvapivý, umělecký, zábavný

*Moderní:* nezávislý, soudobý, novátorský, agresivní

### **Kvalifikovanost** (Amex, CNN, IBM)

*Spolehlivý:* tvrdě pracující, bezpečný, efektivní, důvěryhodný, pečlivý

*Inteligentní:* technický, firemní, seriózní

*Úspěšný:* lídr, sebevědomý, vlivný

### **Dokonalost** (Lexus, Mercedes, Revlon)

*Vyšší třída:* úchvatný, pohledný, okázalý, sofistikovaný

*Okouzlující:* feminní, uhlazený, sexy, něžný

### **Zemitost** (Levi's, Marlboro, Nike)

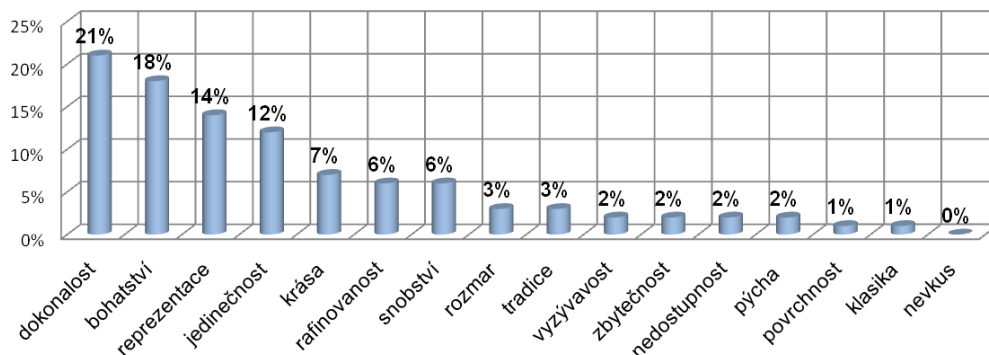
*Ošlebaný:* chlapácký, ve stylu Divokého západu, aktivní, sportovně založený

*Drsný:* zemitý, silný, upřímný

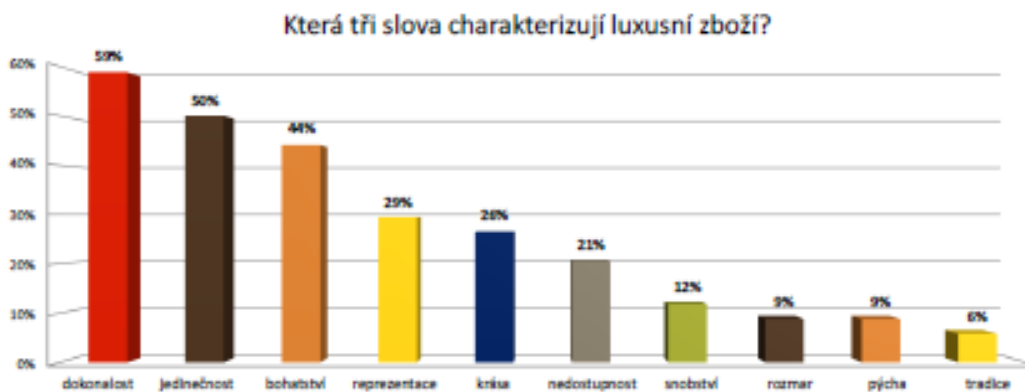
---

Zdroj: Aaker (2013)

## Příloha 2 Výsledky studie na téma luxusních značek v České republice z roku 2010 a 2014 Která tři slova pro vás charakterizují luxusní zboží?

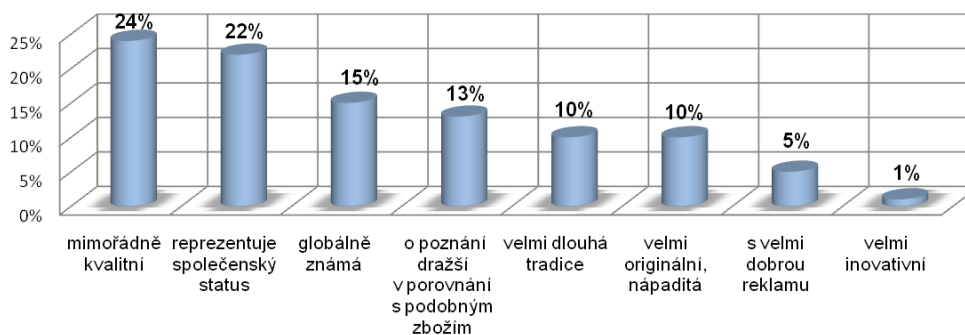


Zdroj: Mather (2010)



Zdroj: Ogilvy & Mather (2014)

## Co musí značka splňovat, aby se o ní dalo mluvit jako o luxusní značce?

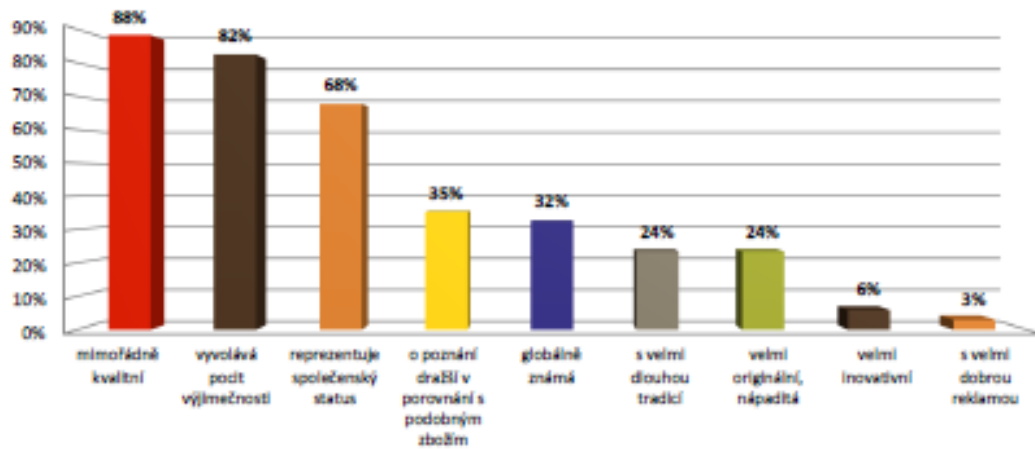


Zdroj: Mather (2010)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

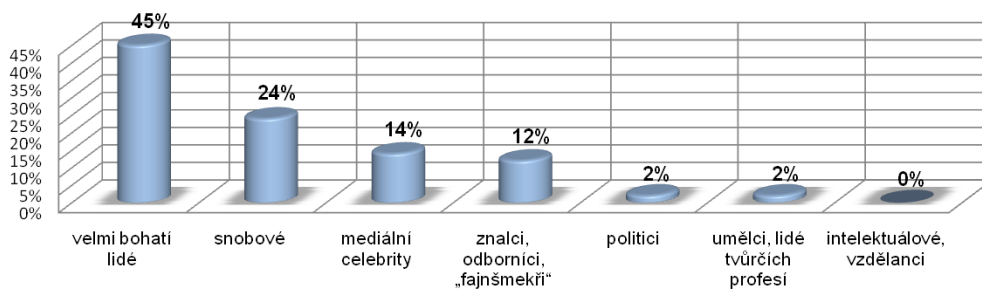
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Co musí značka splňovat, aby se o ní dalo mluvit jako o luxusní značce?



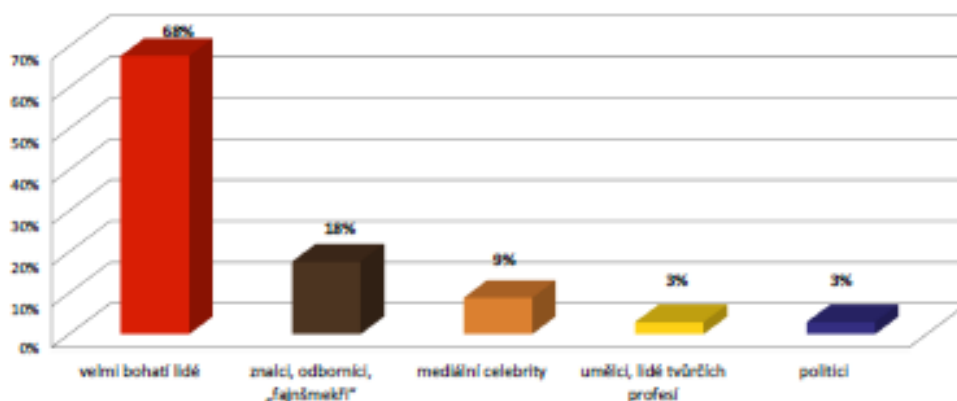
Zdroj: Ogilvy & Mather (2014)

## S jakou skupinou českých spotřebitelů nejvíce spojíte luxusní zboží?



Zdroj: Mather (2010)

## S jakou skupinou českých spotřebitelů nejvíce spojíte luxusní zboží?



Zdroj: Ogilvy & Mather (2014)

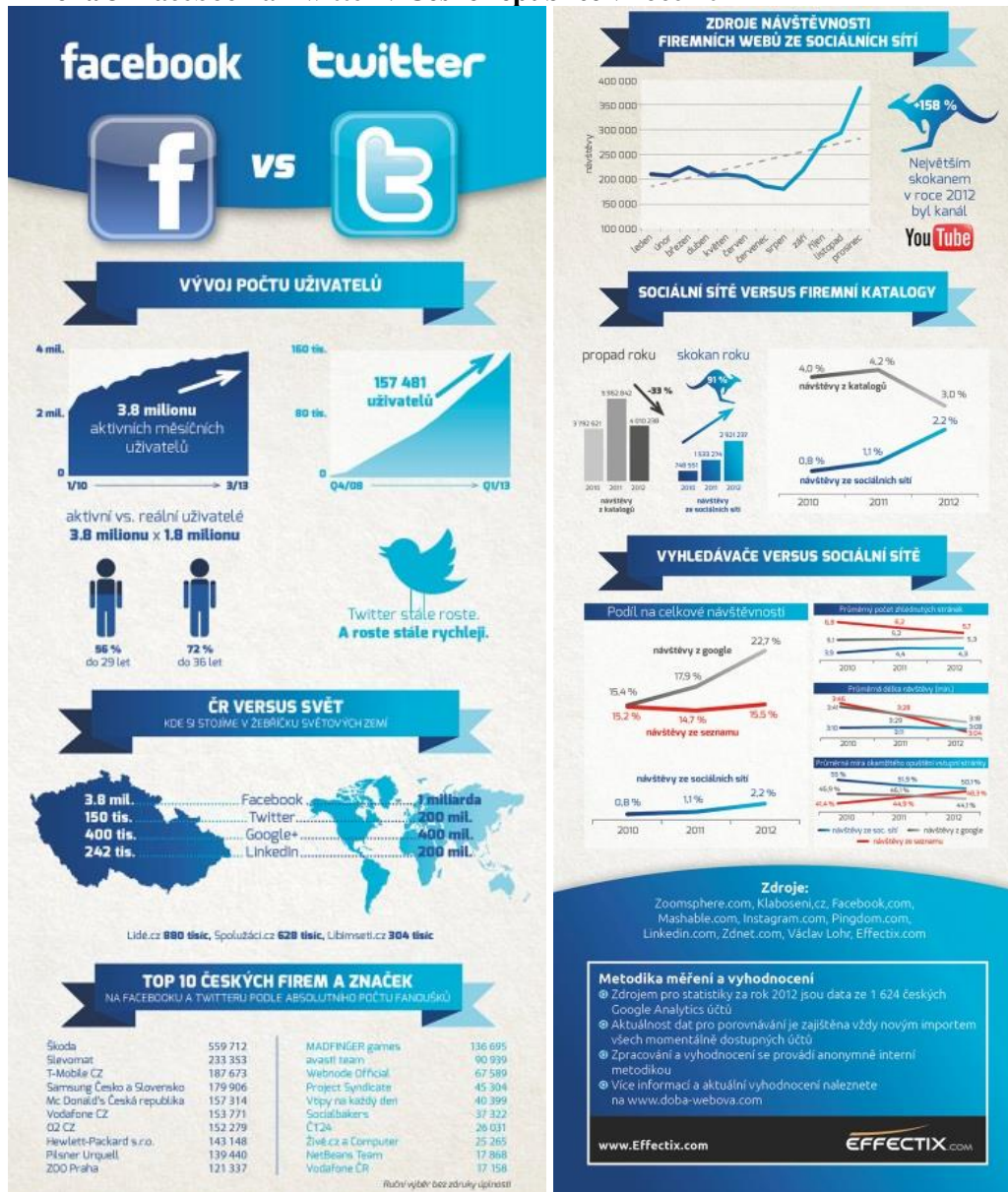
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

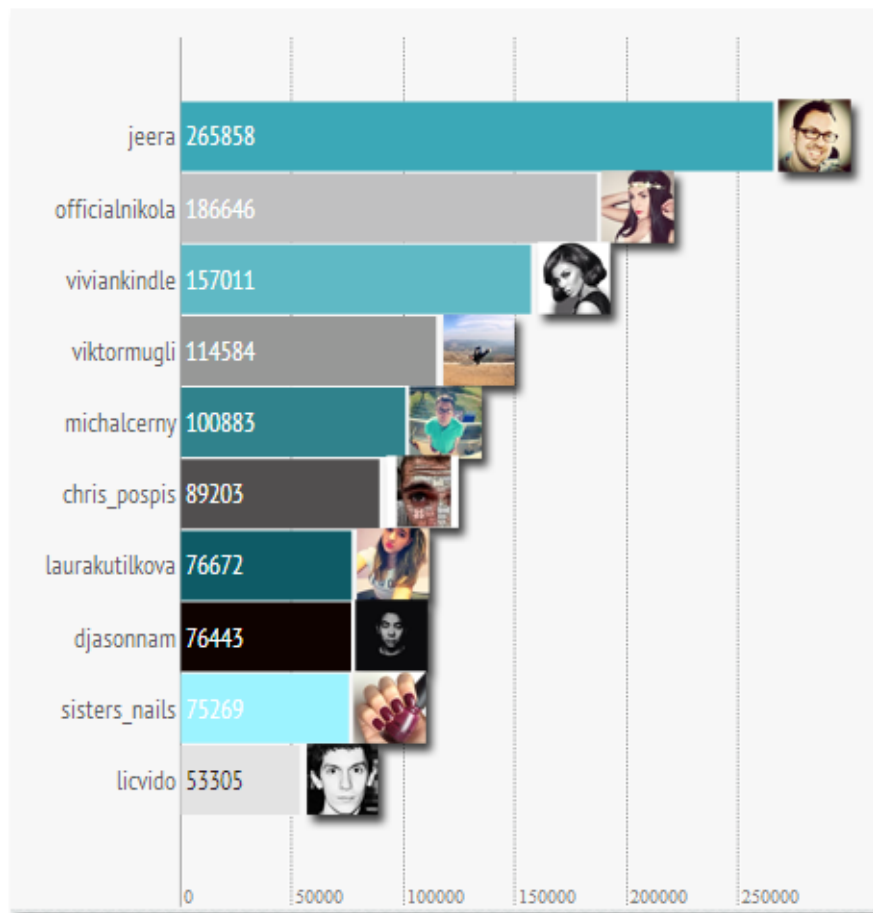
## Příloha 3 Facebook a Twitter v České republice v roce 2012



Zdroj: Michl (2013)

## Příloha 4 Nejsledovanější české a slovenské účty na Instagramu

### NEJVÍCE SLEDOVANÉ ČESKO-SLOVENSKÉ ÚČTY NA INSTAGRAMU



Zdroj: Obrazeni.cz

Tuto infografiku přináší společnost Effectix.com, specialisté na webové stránky, sociální sítě a internetový marketing.

Zdroj: Dočekal (2014a)

## Příloha 5 Správné využívání hashtagů „The power of the #hashtag“

**THE POWER OF THE #hashtag**

#thepower #thebasics #bestpractices #extracredit

**#thepower**

In the social media age, the #hashtag is one of the most powerful tools around.

Instantly linking a social media post to a group of others about the same topic... and updating a group of interested users on that topic in real time.

While #hashtags are now used on a variety of social networks, they were made famous by **Twitter**.

For small business owners, the #hashtag represents an important social media strategy.

A fitting tag can help drive brand recognition, boost the reach of an advertising campaign and positively impact customer loyalty. Check it out below.

**#thebasics**

1. Use the #hashtag symbol (#) before a relevant keyword or phrase to categorize Tweets and help them easily show up in Twitter search.
2. #hashtags can occur anywhere in the Tweet - at the beginning, middle, or end.
3. #hashtags will not appear in search if your account is protected or private.

The Styliner fashion accessory truck uses #hashtags such as #fashiontruck and #hashtags to both describe their accessories and to both describe their business and generate social media buzz.

**#bestpractices**

**#Don't #spam #with #hashtags**

- Don't over-tag a single Tweet. Twitter officially recommends no more than two #hashtags per Tweet.
- Using too many hashtags dilutes the strength of the hashtag and makes each additional one more meaningless than the last. It could lose you followers and permanently cheapen your brand's social media reputation.

**Develop your brand under a single #hashtag**

- Choose just one #hashtag to speak for your brand and strengthen consumer awareness.
- Catchafire.org, a service that matches pro bono professionals with charitable organizations in need of their help, uses the #hashtag #CatchafireCSR. By adding the acronym for corporate social responsibility to the end of their company name, they concisely describe both their brand and their business area.

**Catchafire**

Tags for Hanging #Fireworks via #VISA - skills based volunteering turns these ideas into action: 3fNj1T2WpQ #CatchafireCSR

**Twitter chats**

- Live Q&A sessions, also called Twitter chats, are discussions that can be organized around a #hashtag. These sessions can be organized either on the fly or at a pre-arranged time.
- Diamond Candles, a small business that sells high quality candles with rings inside, regularly hosts Twitter chats with the #hashtag #candlechat.

**Diamond Candles**

Candle chat tonight 10PM ET and pm, still doing a few winners. Have been getting "botred errors" when trying to send: #candlechat

**Hashtags in the wild**

- Even though #hashtags were born online, they can generate giant amounts of buzz outside of the Internet as well. Placing a #hashtag in a well-trafficked public location or somewhere that will be seen on TV or in pictures can drive #hashtag use.
- While not every small business has an advertising budget fit for primetime TV, the strategy and execution could be similar, albeit on a smaller scale. Think posters, sidewalk chalk, or #hashtaged stickers.

**Be #obvious**

- Choose a #hashtag that is both easy to remember and crystal-clear. Even though acronyms or multi-word phrases might be more specific and make it easier to weed out false positives, complicated #hashtags often don't work as intended.

**Tweets per minute**

8:00 PM ET 10:00 PM ET

Producers for the American version of the X-Factor wanted to differentiate their show from the British version by promoting the #hashtag #XFAUSA. Despite being the "official" #hashtag, almost no one used it. Fans used the easier-to-remember #XFactor five times more than #XFAUSA.

While the #Factor is for the small business, the #Factor offers a valuable lesson for small business owners: recruitment, social media, and marketing is best!

**#extracredit**

With the Enhanced Business Gold Rewards Card from American Express OPEN

you can earn **2X points** on U.S. purchases for advertising in select media.

Terms and restrictions apply. 2X applies to purchases up to \$100,000 per year, then 1 point.

**THE HUFFINGTON POST**

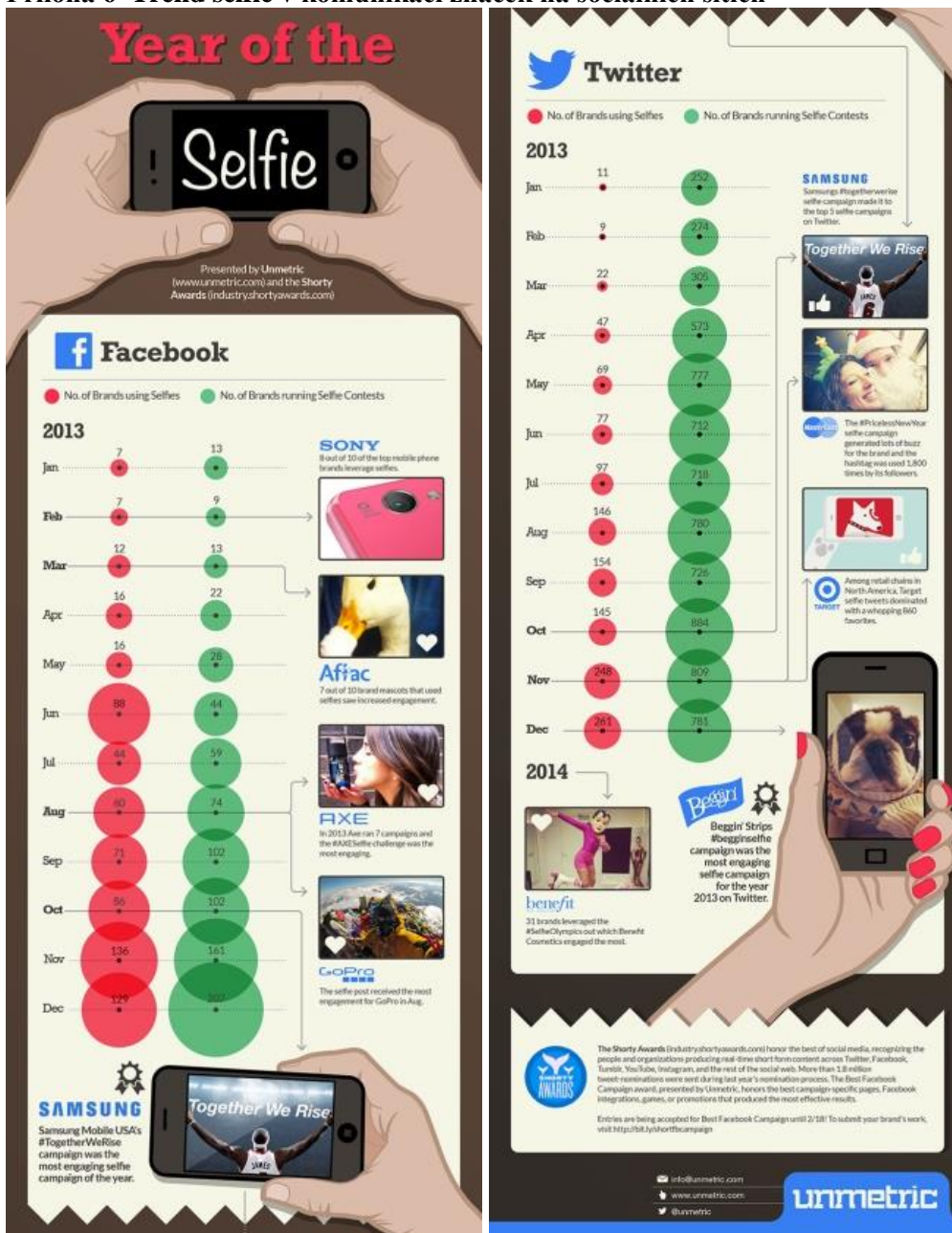
SOURCES

- 1. <https://huffpost.com/entry/163302-why-hashtags-on-twitter>
- 2. <https://twitter.com/TheStyleliner/status/5647927906438174>
- 3. <https://twitter.com/Hashtag1/status/5647927906438174>
- 4. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-123456789>
- 5. <https://twitter.com/Catchafire/status/72722854643267396>
- 6. <https://twitter.com/DiamondCandles/status/50238337021878992>

Zdroj: Dočekal (2014b)



## Příloha 6 Trend selfie v komunikaci značek na sociálních sítích



Zdroj: Dočekal (2014c)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 7 Dotazník vnímání značky Mercedes-Benz, ShowParty 2014

### ANONYMNÍ DOTAZNÍK VNÍMÁNÍ ZNAČKY MERCEDES-BENZ

1. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz? (jedno slovo)

---

2. Jaká jsou Vaše očekávání od značky Mercedes-Benz?

1 - 6; 1 = nejméně významné → 6 = nejvýznamnější charakteristika/benefit

	1	2	3	4	5	6
Komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolehlivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní charakter / výkon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejmodernější technologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestiž / uznání ve společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design exteriéru / interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použití materiály / kvalita zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologie (emise CO2, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jaké jsou ohlasy na značku Mercedes-Benz ve Vašem okolí?

1 - 6; 1 = výrazně negativní → 6 = velmi pozitivní

	1	2	3	4	5	6
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Tvrzení 1: „Jsem věrný/á své značce.“ (zaškrtněte)

ANO                       Spíše ANO                       Spíše NE                       NE

4. Tvrzení 2: „Jsem věrný/á svému prodejci / prodejnímu místu.“ (zaškrtněte)

ANO                       Spíše ANO                       Spíše NE                       NE

5. Značka a typ Vašeho současněho vozu?

---

6. Které značky připadají v úvahu pro nákup Vašeho příštího vozu?

---

7. Jak často obměňujete Váš vůz? (zaškrtněte)

Každý rok     Každé 2 roky     Každé 3 roky     Každé 4 roky     5 a více let

8. Jste fanouškem facebookové stránky Mercedes-Benz Česká republika?

ANO                       NE

9. Znáte značku CarStore pro použití vozy Mercedes-Benz?

ANO                       NE

10. Pohlaví:

Žena                       Muž

11. Věk:

---

DĚKUJEME VÁM ZA SPOLUPRÁCI.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



## Příloha 8 Dotazník vnímání značky Mercedes-Benz, VŠE 2014

ANONYMNÍ DOTAZNÍK... VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU PRAHA 19. - 22. 6. 2014 | VNÍMÁNÍ ZNAČKY MERCEDES-BENZ

12. Několik souhlasíte s následujícími tvrzeními?  
**Mercedes-Benz je dražší než jiné srovnatelné kvalitní auta.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz je auto, jehož údržba/servis výjde pořádně drah.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz je auto, které se počítá jako symbol luxusu.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz je auto pro manažery, nikoli pro rodiny.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz se kradě více než jiné auta.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz má vyšší spotřebu než jiné auta.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE  
**Mercedes-Benz je pro starší ročníky.**  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE

13. Jste fanouškem facebookové stránky 14. Znáte značku CarShare pro půjčení vozu Mercedes-Benz v České republice?  
 ANO  NE  ANO  NE

15. Zajímáte se aktivně o novinky na automobilovém trhu?  
 ANO  NE

16. Jaký je automobil Vašich snů?  
 \_\_\_\_\_

17. Pohlaví:  Muž  Žena  Můž

18. Věk: \_\_\_\_\_

19. Máte zájem účastnit se online diskusního fóra s automobilovou tematikou?  
**Aktivní účastníci obdržejí originální dárkové předměty Mercedes-Benz.**  
 ANO  NE  
 V případě zájmu prosím uveďte Vaše kontaktní údaje, abychom Vám mohli zaslat bližší informace.  
 Jméno: \_\_\_\_\_  
 Email: \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_

1. Jaké jsou Vaše 3 nejoblíbenější značky osobních automobilů?  
 Alfa Romeo  Audi  BMW  Citroen  Fiat  Ford  Honda  Hyundai  
 Kia  Land Rover  Mazda  Mercedes-Benz  Nissan  Opel  Peugeot  
 Seat  Škoda  Toyota  Fiat  Volkswagen  Volvo  Jiné \_\_\_\_\_

2. Značka a typ Vašeho současného vozu?  
 Značka: \_\_\_\_\_ Rok výroby: \_\_\_\_\_  Diesel  Kombi

3. Jsem věrný/á své značce.  
 Určitě ANO  Spíše ANO  Ani souhlasím ani nesouhlasím  Spíše NE  Určitě NE

4. Přibližně kolik km nejazdíte měsíčně jako řidič?  
 0 km  1 - 500 km  501 - 1000 km  1001 - 1500 km  1501 a více km

5. Jak často obměňujete Váš vůz?  
 Každý rok  Každé 2 roky  Každé 3 roky  Každé 4 roky  5 a více let

6. Jaká jsou pro Vás 3 nejdůležitější kritéria pro výběr vozu?  
 Značka  Cena  Kvalita  Servisní náklady  Výkon  Bezpečnost  Vzhled  
 Spotřeba  Spolehlivost  Komfort  Praktičnost  Moderní technologie  Jiné \_\_\_\_\_

7. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Mercedes-Benz? (přesně 3 slova)  
 \_\_\_\_\_

8. Jaká jsou Vaše očekávání od značky Mercedes-Benz?  
 1 - 6: 1 = nejnižší očekávaná úroveň, 6 = nejvyšší očekávaná úroveň  

	1	2	3	4	5	6
Komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolehlivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní charakter / výkon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejmodernější technologie / inovace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestíž / uznání ve společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design (vzhled) exteriéru / interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita zpracování / použité materiály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologie (emise CO <sub>2</sub> , ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Zaregistroval/a jste v poslední době reklamu na vůz Mercedes-Benz?  
 ANO  NE  
 Co bylo jejím obsahem?  
 \_\_\_\_\_

Kde jste tuto reklamu zaznamenal/a?  
 TV  Rádio  Noviny  Časopisy/magaziny  Internet  Letáky  
 Billboardy/venkovní reklama  Jiné \_\_\_\_\_

10. Setkal/a jste se dnes poprvé osobně s novým „Aktivním...“ Mercedes-Benz tříváň A?  
 ANO  NE

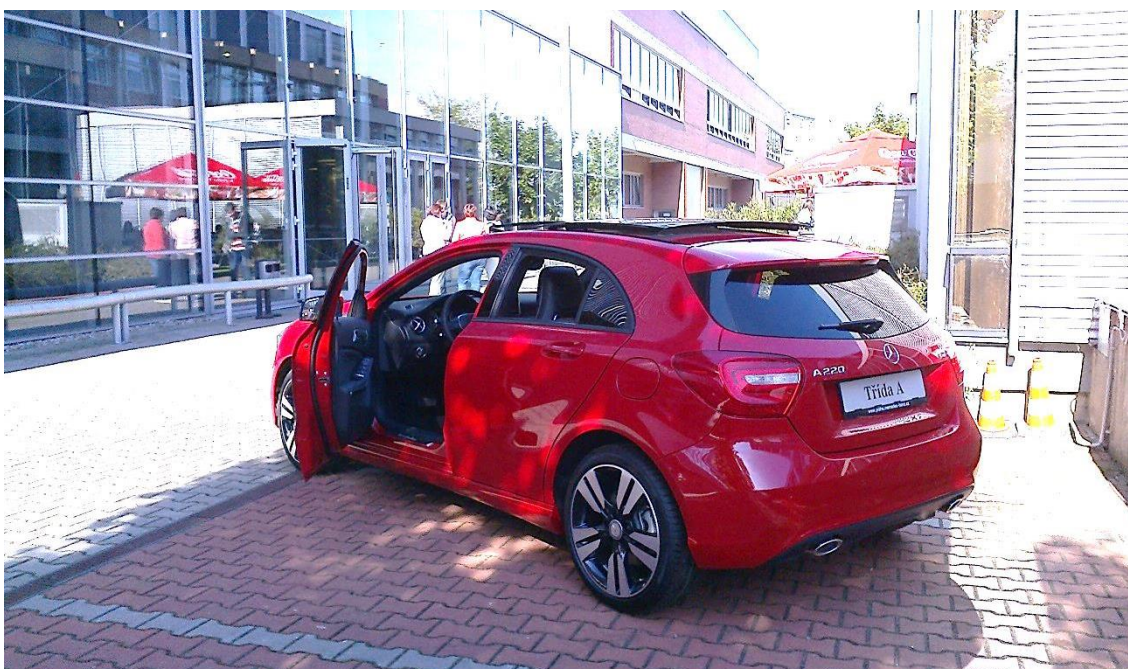
11. Řídl/a jste někdy osobně vůz značky Mercedes-Benz?  
 ANO  NE

Zdroj: Vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 9 Vystavení třídy A při dotazníkovém výzkumu, VŠE 2014



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz




## Příloha 10 Web pro online diskuzi s automobilovou tematikou

Mercedes-Benz Josef | Odlhátnít se

O projektu | Online diskuze

## 2. VNÍMÁNÍ ZNAČKY



**2.1 Jak byste se cítili při používání značky Mercedes-Benz?**

2.2 Které automobilové značky považujete za konkurenty Mercedes-Benz?

2.3 Je některá z Vašich oblíbených volnočasových aktivit spojená s významným partnerstvím konkrétní automobilové značky (a která)?

### 2.1 Jak byste se cítili při používání značky Mercedes-Benz?

Je jen na Vás, zda půjde o vyjádření pocitu z vlastnictví vozu, řízení vozu, či představu toho, co vše se Vám vybaví pod značkou Mercedes-Benz.

**ODESLAT**

**Jiri2**  
včera

Nezbývá mi nic jiného, než naprosto souhlasit s Tomas1. Při užívání této značky mám totažné pocity.

**Tomas1**  
před 4 dny

Cítil bych se tak, jak se v automobilu značky Mercedes-Benz vždy cítím - komfortně a především bezpečně. Z vlastní zkušenosti mi právě tyto vlastnosti vždy uhranuly, i když vím, že automobily MB jsou i o skvělých jízdních vlastnostech a výkonu. Rozdíl oproti jiným značkám je však ten, že v MB si člověk nemusí nic dokazovat. Nemusí za každou cenu vytežovat maximum z výkonu, pro radost v srdci stačí jen, když se řidič nechá unášet tou originální a opojnou euforií, která z těchto vozů plyne. I když žádný vůz této značky nevlastním, tak přesto dobře vím, jaké to je, takovýto vůz používat a sám rozlišuji ten rozdíl mezi MB a jinými značkami.

**Karolína1**  
před 4 dny

Luxusně a nad věcí!

**Tomas5**  
před 4 dny

Asi bych se cítil dost svobodně, mít auto, na které se můžu spolehnout, že mě doveze tam, kam chci dojet. Jako fanoušek cestování autem bych při první příležitosti nasedl a jel se podívat do svých oblíbených míst v Evropě.  
Možná bych se cítil jako majitel trochu nepatřičně. Student v Mercedesu, to obvykle nebývá přímý majitel (čest výjimkám). Jako člověk, který si na něj vydělal, nebo ho má k užívání od zaměstnavatele, tak bych to neřešil. Tak jako tak, nejvíce bych prožíval ten pocit z interiéru, který se v aktuální generaci Mercedesů opravdu povedl.

Zdroj: Movio.cz, vlastní zpracování

## **Příloha 11 Personalizovaná emailová pozvánka a připomenutí online diskuze**

24. 10. 2014

Dobrý den Tomáši,

rád bych Vám ještě jednou poděkoval za spolupráci při dotazníkové části výzkumu vnímání značky Mercedes-Benz v České republice, který byl realizován na VŠE ve dnech 19. – 22. 5. 2014. Mohu zmínit některé zajímavé výsledky, kdy například téměř polovina respondentů zažila první osobní setkání s třídou A, pouze čtvrtina někdy řídila vůz Mercedes-Benz a jen zlomek respondentů patří mezi fanoušky stránky Mercedes-Benz Česká republika na Facebooku. Jako nejčastější první asociace se značkou Mercedes-Benz byly uvedeny „Luxus“, „Hvězda“, „Auto“ a „Kvalita“.

Již tato část znamenala ve srovnání s výzkumy mezi stávajícími zákazníky či širokou veřejností odlišné nahlédnutí na vnímání nejstarší automobilky na světě. Jak jste si mohli všimnout na vystavené třídě A, značka Mercedes-Benz v současnosti významně rozšiřuje portfolio svých klasických modelových tříd o kompaktní vozy, které mají přivést mladší a zcela nové zákazníky. Z tohoto důvodu je podstatné také v České republice lokálně poznat a oslovit i nastupující generaci potenciálních zákazníků, pro kterou může Mercedes-Benz znamenat rozdílné asociace a hodnoty, než na kterých značka staví mezi svými tradičními zákazníky.

Na základě Vaší kladné odpovědi na otázku „Máte zájem účastnit se online diskusního fóra s automobilovou tematikou?“ bych Vás tímto rád pozval a zároveň požádal o aktivní účast při online části výzkumu, kde bude probíhat uvolněná diskuze na témata „Ideální automobil“, „Vnímání značky“, „Koupě automobilu“, „Kompaktní vozy nižší střední třídy“ a „Reklama a komunikace“. Pro tento účel byl vytvořen web [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz), kde jsou již otevřena zmíněná témata včetně dílčích otázek až do konce října 2014 (pátek 31. 10. 2014). V diskuzi i výsledné zprávě bude vždy zobrazeno pouze Vaše křestní jméno.

### **Vaše přihlašovací údaje na [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz)**

Uživatelské jméno: Tomas1

Heslo: novak

Budu se těšit na případné společné setkání v rámci online diskuze. Přeji Vám hezký víkend.

S pozdravem

Josef Hlávka

Sales Program Specialist

Mercedes-Benz Cars

Zdroj: Vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

29. 10. 2014

Krásný den!

Už patříte mezi uživatele [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz), kteří aktivně přispívají do online diskuze s automobilovou tematikou? Zapojit se můžete až do pátku 31. 10. 2014.

Jaromir1 na pocity z používání značky Mercedes-Benz odpověděl:

*„Komfortně, elegantně, že jdu s dobou. Kdyby to ale nebylo nové Céčko nebo S kupé, tak by mi chyběla šachovnice na kapotě:))“*

Jiri2 například od facebookové stránky očekává:

*„Každodenní aktivita, přehled veškerých informací o značce, drobné soutěže (např. měsíční) pro fanoušky značky.“*

a další názory, které naleznete pod každým z pěti témat (1. Ideální automobil, 2. Vnímání značky, 3. Koupě automobilu, 4. Kompaktní vozy nižší střední třídy a 5. Reklama a komunikace) na [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz) ve formě otevřených odpovědí.

**Přidejte svůj pohled na věc, komentujte názory předcházejících aktivních účastníků.**

Vaše přihlašovací údaje na web [www.mercedes.movio.cz](http://www.mercedes.movio.cz) naleznete v emailové pozvánce z 24. 10. 2014 nebo Vám mohou být opětovně zaslány z této emailové adresy [mercedes@movio.cz](mailto:mercedes@movio.cz)

V diskuzi i výsledné zprávě bude vždy zobrazeno pouze Vaše křestní jméno. Pro aktivní účastníky je připraven slíbený dárek od značky Mercedes-Benz.

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Příloha 12 Otázky online diskuze s automobilovou tematikou mezi studenty VŠE**

### **1 Ideální automobil**

- 1.1 Jak vypadá a jaké má vlastnosti Váš ideální automobil snů?
- 1.2 Které automobilové značky považujete za nejlepší (a proč)? Jakou značku považujete nejvyspělejší z hlediska inovací (a proč)?
- 1.3 Jakým způsobem získáváte novinky na automobilovém trhu? Jaké konkrétní novinky na trhu automobilů Vás v poslední době zaujaly (a proč)?

### **2 Vnímání značky**

- 2.1 Jak byste se cítili při používání značky Mercedes-Benz? Je jen na Vás, zda půjde o vyjádření pocitu z vlastnictví vozu, řízení vozu, či představu toho, co vše se Vám vybaví pod značkou Mercedes-Benz.
- 2.2 Které automobilové značky považujete za konkurenty Mercedes-Benz? Dokážete popsat hlavní charakteristiky a porovnat klady / zápory jednotlivých výrobců (konkurentů) vč. Mercedes-Benz?
- 2.3 Je některá z Vašich oblíbených volnočasových aktivit spojena s významným partnerstvím konkrétní automobilové značky (a která)? Sport, místo, festival, kulturní akce,...

### **3 Koupě automobilu**

- 3.1 Podle čeho byste se řídil při nákupu nového auta? Jaký by byl Váš postup pro získání informací a konkrétních cenových nabídek? Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivní při rozhodování? Co by Vás motivovalo ke koupi vozu Mercedes-Benz? Co by Vás naopak nejvíce odrazovalo?

### **4 Kompaktní vozy nižší střední třídy**

- 4.1 Kompaktní vozy nižší střední třídy (přiloženy fotografie Mercedes-Benz třídy A, BMW řady 1, Audi A3 a Volkswagen Golf). Dokážete k jednotlivým vozům určit jejich jméno (modelové označení)? Jakou základní cenu byste jednotlivým vozům přiřadili? Dokážete popsat a porovnat klady / zápory jednotlivých modelů z obrázků? Který z těchto vozů byste osobně při nákupu vybral/a (a proč)?

### **5 Reklama a komunikace**

- 5.1 Zaujala Vás v poslední době nějaká automobilová reklama či např. facebooková komunikace automobilové značky? Co bylo jejím obsahem?
- 5.2 Co by měla obsahovat facebooková stránka automobilové značky, abyste byl jejím aktivním fanouškem?
- 5.3 Pokud byste měl za úkol propagovat značku Mercedes-Benz v ČR, jakým způsobem byste to udělali? Využili byste při navrhované propagaci billboardů, online nebo printové reklamy (a proč)?

Zdroj: Vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 13 Mýty a Fakta, vybrané mýty o značce Mercedes-Benz

Mercedesy se prý pořizují  
jako symbol luxusu. Ale...

... fakt je, že jejich majitelé na nich nejvíce  
oceňují bezpečnost a spolehlivost.

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



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



Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mercedes je prý auto pro manažery,  
nikoli pro rodiny. Ale...

... fakt je, že pětimístný, ekonomický Mercedes-Benz  
s integrovanými dětskými sedačkami je pro rodinu přímo stvořen.  
[www.mytyfakta.cz](http://www.mytyfakta.cz)



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



Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mercedes je prý auto, jehož údržba  
vyjde pořádně draho. Ale...

... fakt je, že Mercedes-Benz nabízí zdarma  
servis na 6 let nebo 120 000 km.

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

The image shows a close-up of a Mercedes-Benz instrument cluster. The central speedometer has a needle pointing to approximately 20 km/h. The speedometer scale ranges from 0 to 260 km/h. In the center of the speedometer, the text 'SERVIS ZDARMA' is displayed. Below this, the temperature '23.0°C' is shown with a small icon of a car with a thermometer. To the right of the temperature, the gear selection 'R N P D' is visible. The instrument cluster is set against a dark background with a blue gradient at the top.

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



Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mercedes je prý dražší než  
jiná auta. Ale...

... fakt je, že Mercedes-Benz je vybaven vyspělými, pokrokovými  
technologiemi, které v těch jiných autech nenajdete.

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



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



Mercedes-Benz  
The best or nothing.

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika

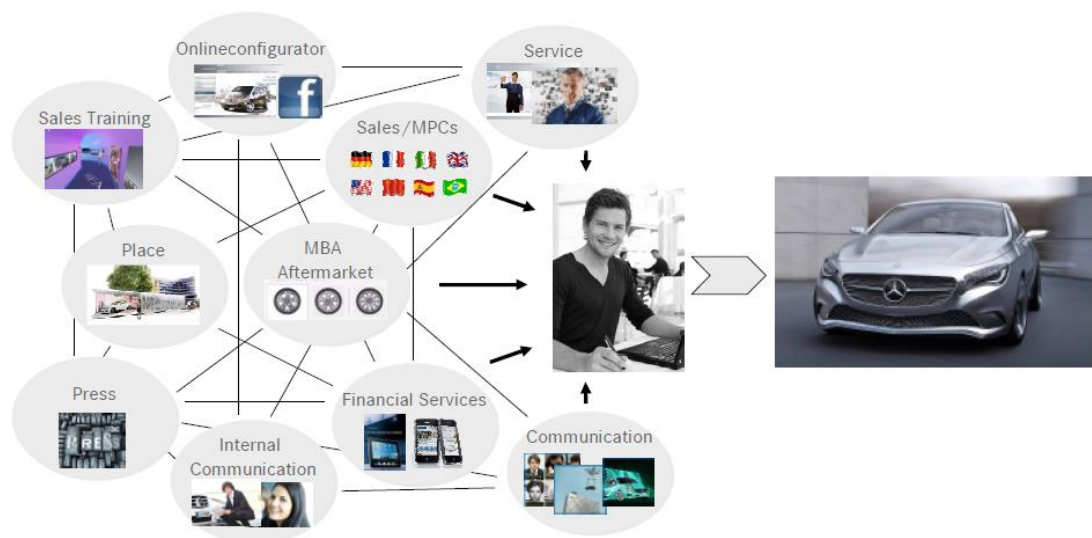
Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

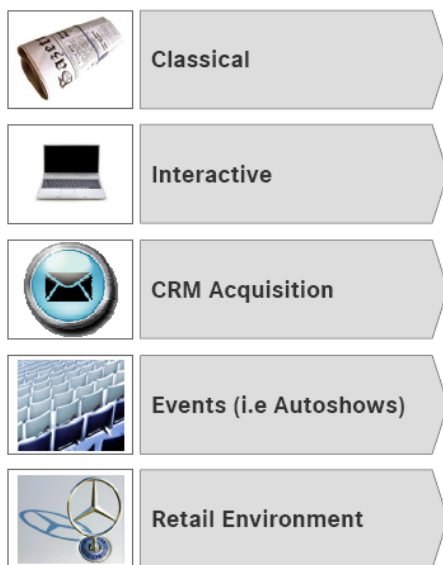
# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 14 Prodejní a marketingová strategie NGCC Mercedes-Benz



### Customer response:



Current Customers	NGCC Customers
*****	**
***	*****
***	*****
*** Typical MB events	***** Targeted lifestyle events
**	*** engaging

Source: based on Environics PRIZM segmentation

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika (2012)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 15 Nová generace kompaktních vozů Mercedes-Benz třída A, B, CLA a GLA



Zdroj: Daimler AG (2014c)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 16 Módní police MBPFW 2013, „leopardí“ třída A



Zdroj: Facebooková stránka Mercedes-Benz Česká republika

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 17 Netradiční odhalení třídy CLA v fosforescenčním gumovém nástřiku



Zdroj: DipMyCar.cz

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

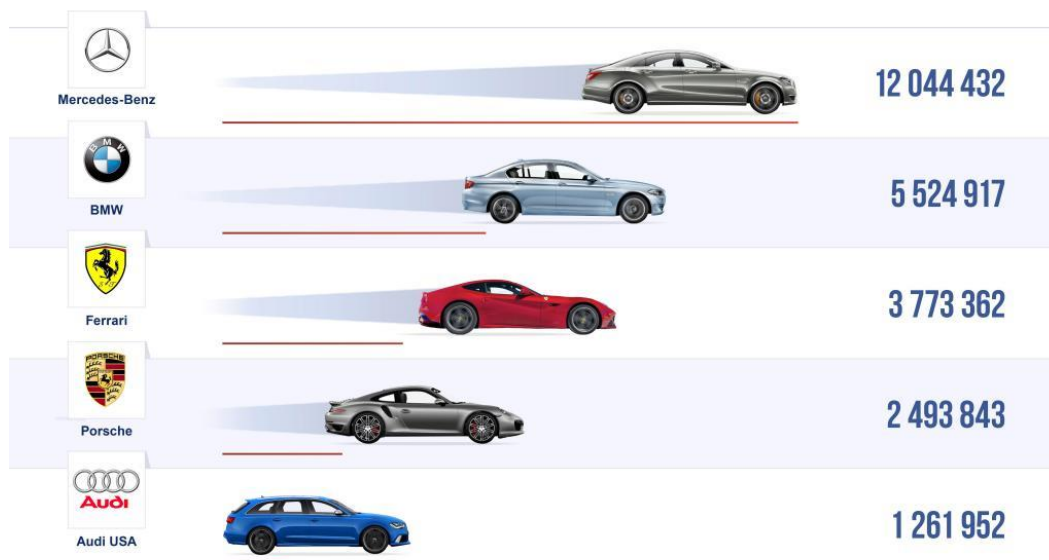
## Příloha 18 Vítěz soutěže, designový návrh třídy GLA jako módní policie MBPFW 2014



Zdroj: Facebooková stránka Mercedes-Benz Česká republika

## Příloha 19 Nejúspěšnější automobilové značky na Facebooku Q2 2014

### TOP 5 AUTOMOBILE BRANDS Total Facebook Interactions in Q2 2014



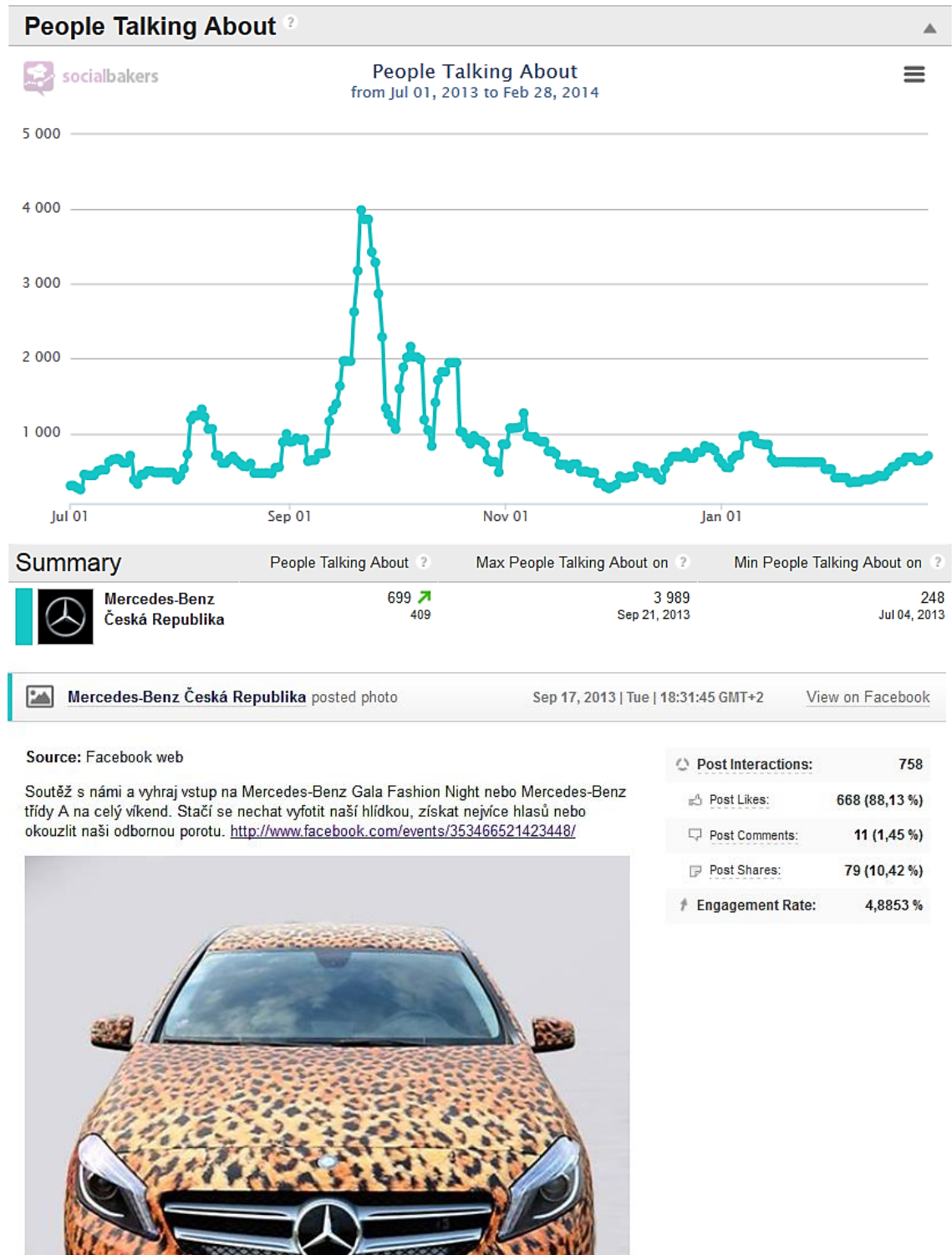
Data Range: April 1, 2014 to June 30, 2014



Zdroj: Daimler AG (2014a)



## Příloha 20 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Mercedes-Benz Česká republika



Zdroj: Socialbakers (2014)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Mercedes-Benz Česká Republika posted photo

Sep 30, 2013 | Mon | 13:52:03 GMT+2

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Jízda vašeho života! Vyzkoušejte si online! Nastupte do nového vozu Mercedes-Benz a zažijte testovací jízdu přímo v ulicích Prahy. Nastoupit na jízdu zde:  
[https://www.facebook.com/Mercedes.CZ/app\\_728010730548121](https://www.facebook.com/Mercedes.CZ/app_728010730548121)



Post Interactions:	1 020
Post Likes:	890 (87,25 %)
Post Comments:	45 (4,41 %)
Post Shares:	85 (8,33 %)
Engagement Rate:	6,3041 %

Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 21 Nejvíce sdílený facebookový příspěvek Mercedes-Benz Česká republika

 Mercedes-Benz Česká Republika posted photo Oct 29, 2013 | Tue | 14:15:00 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Nové Atego pro každou situaci... ;) #atego #volby2013



<b>Post Interactions:</b>	<b>325</b>
<b>Post Likes:</b>	<b>202 (62,15 %)</b>
<b>Post Comments:</b>	<b>3 (0,92 %)</b>
<b>Post Shares:</b>	<b>120 (36,92 %)</b>
<b>Engagement Rate:</b>	<b>1,8998 %</b>



Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## Příloha 22 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, BMW vs. MBCZ

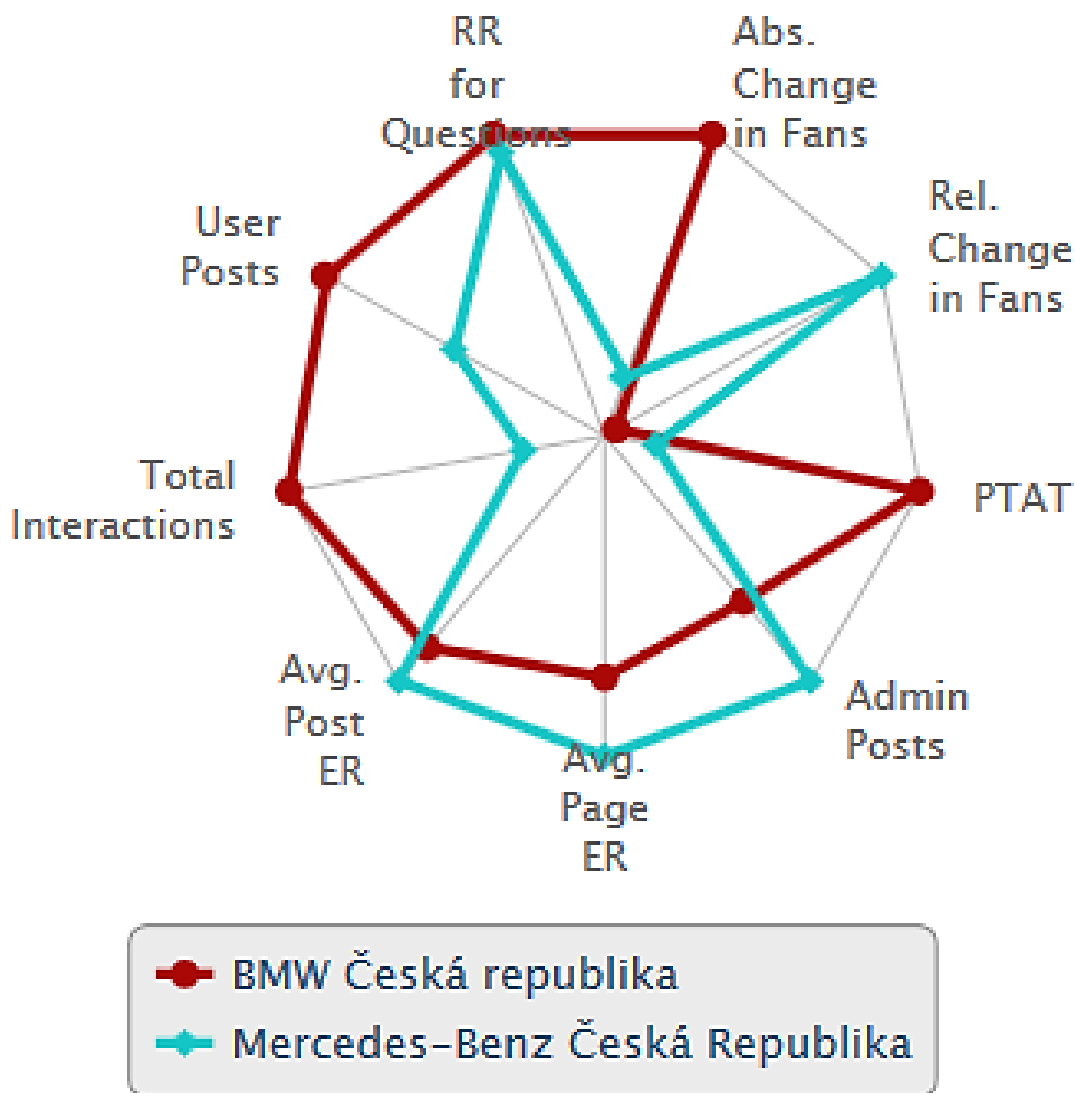


socialbakers

### KPI Check



from Jan 31, 2011 to Apr 06, 2014



Zdroj: Socialbakers (2014)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 23 Nejúspěšnější facebookové příspěvky BMW Česká republika

 BMW Česká republika posted photo

Aug 29, 2013 | Thu | 12:45:19 GMT+2

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Představujeme BMW řady 4 Coupé s originálním příslušenstvím BMW M Performance. Jak se vám líbí?



**Post Interactions:** 3 433

**Post Likes:** 2 943 (85,73 %)

**Post Comments:** 52 (1,51 %)

**Post Shares:** 438 (12,76 %)

**Engagement Rate:** 3,5081 %



**BMW Česká republika**  
4 de enero de 2012

Měsíc prosinec utekl jako voda a my pro Vás máme fotku měsíce prosince. Po velice náročném výběru se, i s přihlédnutím na vaše reakce, stala fotka od Marcely Páškové. Touto cestou gratulujeme a všem ostatním děkujeme. Poslejte i nadále fotky vašich BMW a fotkou měsíce ledna se může stát právě ta vaše. — con Mario Vašek y 15 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir

1660 182 467



**BMW Česká republika**  
15 de octubre de 2012

Říjen je ve znamení akcí a soutěží - a tak jsme nechtěně zapoměli vyhlásit fotku měsíce září! Nahráli jste na naši FB zeď mnoho krásných fotek - největší ohlas měl Petr Píšek, gratulujeme a všem připomínáme, že nejpovedenější fotky se objevují pravidelně také na Pinterestu - nástěnka BMW Vašima očima: <http://pinterest.com/bmwcz/bmw-vasima-ocima/> Budeme proto rádi za všechny další fotky! — con Hadraborec Tom



Me gusta · Comentar · Compartir

2046 104 519

Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

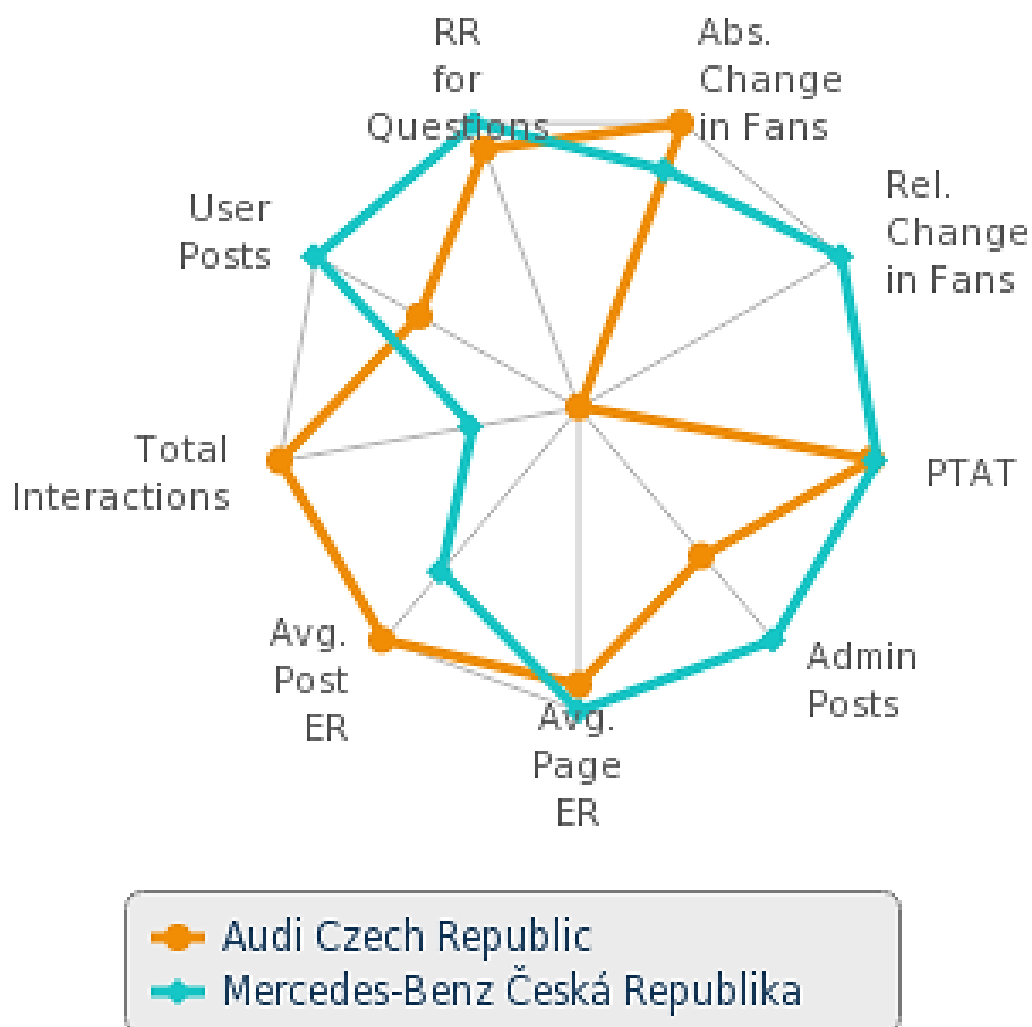
info@vsem.cz / www.vsem.cz

## Příloha 24 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, Audi vs. MBCZ



### KPI Check

from Jan 01, 2011 to May 07, 2014




Zdroj: Socialbakers (2014)


# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU






Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5


## Příloha 25 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Audi Czech Republic

 Audi Czech Republic posted photo Feb 07, 2013 | Thu | 20:00:01 GMT+1 [View on Facebook](#)


Source: Facebook web  
Jak asi vní tyhle kočičky?




 Post Interactions:	2 544
 Post Likes:	1 984 (77,99 %)
 Post Comments:	101 (3,97 %)
 Post Shares:	459 (18,04 %)
 Engagement Rate:	7,7601 %

 Audi Czech Republic posted photo May 01, 2013 | Wed | 09:00:01 GMT+2 [View on Facebook](#)






Source: Facebook web  
„Vše co potřebuješ je láska“, John Lennon a Paul McCartney



Manželství



Láska

 Post Interactions:	2 011
 Post Likes:	1 180 (58,68 %)
 Post Comments:	13 (0,65 %)
 Post Shares:	818 (40,68 %)
 Engagement Rate:	5,4549 %

Vorsprung


Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz


# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5


 Audi Czech Republic posted photo Dec 21, 2012 | Fri | 12:00:00 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Ať vám Ježíšek splní všechna vaše tajná přání! :)




Post Interactions:		1 480
👍 Post Likes:	1 248 (84,32 %)	
💬 Post Comments:	64 (4,32 %)	
📄 Post Shares:	168 (11,35 %)	
📈 Engagement Rate:	5,0236 %	

 Audi Czech Republic posted photo Sep 05, 2013 | Thu | 20:10:01 GMT+2 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Z lásky k Audi ♥



Post Interactions:		1 771
👍 Post Likes:	1 465 (82,72 %)	
💬 Post Comments:	33 (1,86 %)	
📄 Post Shares:	273 (15,42 %)	
📈 Engagement Rate:	4,3844 %	

Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

 Audi Czech Republic posted photo

Dec 08, 2013 | Sun | 20:27:17 GMT+1

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Kdo by chtěl najít takový dárek pod stromečkem?



 Post Interactions:	1 524
 Post Likes:	1 234 (80,97 %)
 Post Comments:	120 (7,87 %)
 Post Shares:	170 (11,15 %)
 Engagement Rate:	3,6930 %

 Audi Czech Republic posted photo

Dec 24, 2013 | Tue | 08:00:00 GMT+1

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Šťastné a veselé!



 Post Interactions:	1 492
 Post Likes:	1 267 (84,92 %)
 Post Comments:	15 (1,01 %)
 Post Shares:	210 (14,08 %)
 Engagement Rate:	3,6018 %

Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

 **Audi Czech Republic** posted photo Nov 05, 2013 | Tue | 19:20:01 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Audi RS 7, nelze nemilovat.



 <b>Post Interactions:</b>	<b>1 353</b>
 <b>Post Likes:</b>	<b>1 132 (83,67 %)</b>
 <b>Post Comments:</b>	<b>52 (3,84 %)</b>
 <b>Post Shares:</b>	<b>169 (12,49 %)</b>
 <b>Engagement Rate:</b>	<b>3,2978 %</b>

Zdroj: Socialbakers (2014)

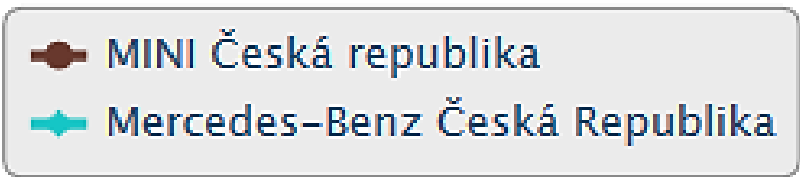
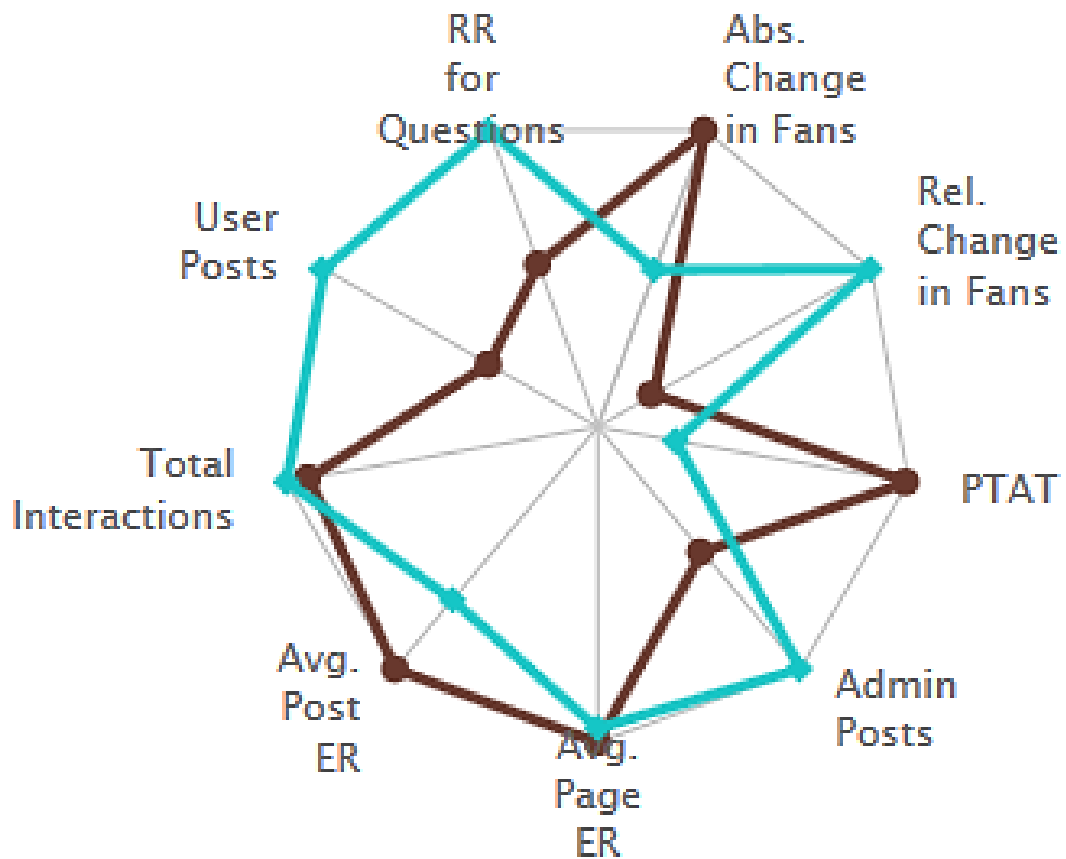
## Příloha 26 Srovnání klíčových ukazatelů facebookové výkonnosti, Mini vs. MBCZ



socialbakers

### KPI Check

from Jan 31, 2011 to Feb 28, 2014




Zdroj: Socialbakers (2014)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU


Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 27 Nejúspěšnější facebookové příspěvky Mini Česká republika


 **MINI Česká republika** posted photo Feb 21, 2014 | Fri | 12:13:49 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Viděli jste už někdy zlaté MINI? Na českých silnicích těžko. Je to hodně extravagantní model, ale má něco do sebe. Takže co vy na to? Palec nahoru?




<b>Post Interactions:</b>	<b>1 406</b>
Post Likes:	1 160 (82,50 %)
Post Comments:	41 (2,92 %)
Post Shares:	205 (14,58 %)
Engagement Rate:	3,7625 %

 **MINI Česká republika** posted photo Jan 18, 2013 | Fri | 11:55:32 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

MINlaci vědí, co je pro jejich děti nejlepší :)  
Foto: Sonia Balestra



<b>Post Interactions:</b>	<b>780</b>
Post Likes:	512 (65,64 %)
Post Comments:	12 (1,54 %)
Post Shares:	256 (32,82 %)
Engagement Rate:	3,3035 %

Zdroj: Socialbakers (2014)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

 **MINI Česká republika** posted photo





Dec 27, 2013 | Fri | 15:40:44 GMT+1

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Kolegové z [MINI Brasil](#) vzkazují, že prý MINI JCW GP způsobuje závislost na adrenalinu. Máte rádi rychlou jízdu? :-)



 Post Interactions:	779
 Post Likes:	662 (84,98 %)
 Post Comments:	15 (1,93 %)
 Post Shares:	102 (13,09 %)
 Engagement Rate:	2,2300 %

 **MINI Česká republika** posted photo

Nov 04, 2013 | Mon | 13:46:46 GMT+1

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Pohodlí v MINI otestoval i největší lenoch na světě - Homer Simpson :-)



 Post Interactions:	722
 Post Likes:	580 (80,33 %)
 Post Comments:	11 (1,52 %)
 Post Shares:	131 (18,14 %)
 Engagement Rate:	2,2222 %

Zdroj: Socialbakers (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

 **MINI Česká republika** posted photo

May 09, 2013 | Thu | 11:13:48 GMT+2

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Májové MINI především pro všechny fanyanky - jak na vás pomrkává ;) (fotka od kolegů z MINI Řecko)




**Post Interactions:** 431

 Post Likes: 322 (74,71 %)

 Post Comments: 17 (3,94 %)

 Post Shares: 92 (21,35 %)

 Engagement Rate: 1,4773 %

Zdroj: Socialbakers (2014)

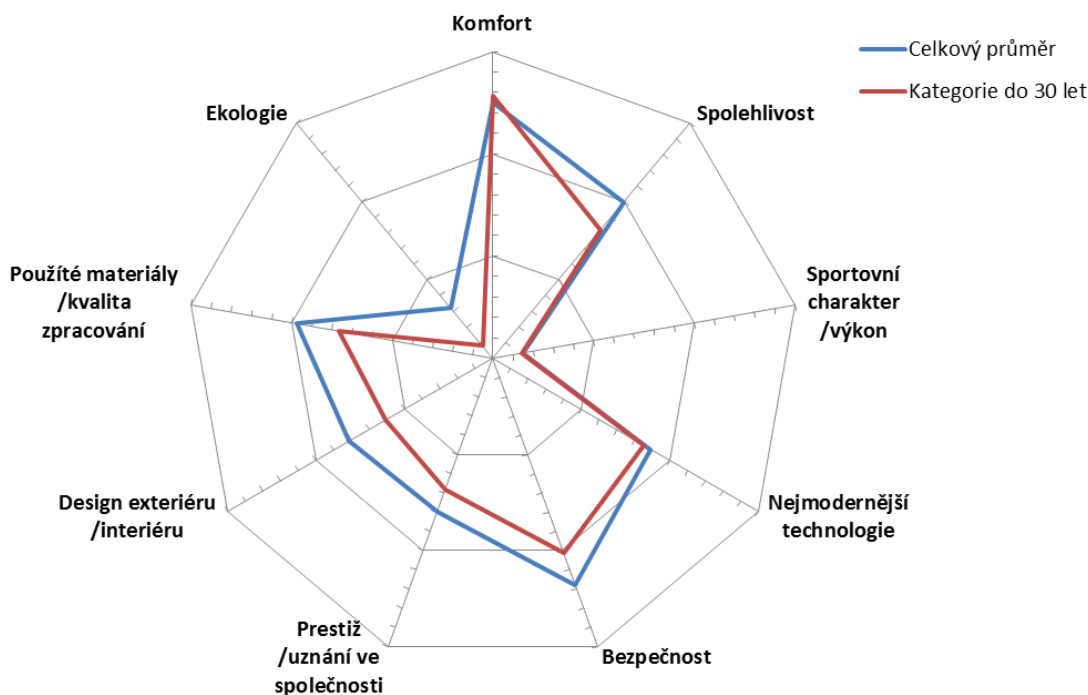
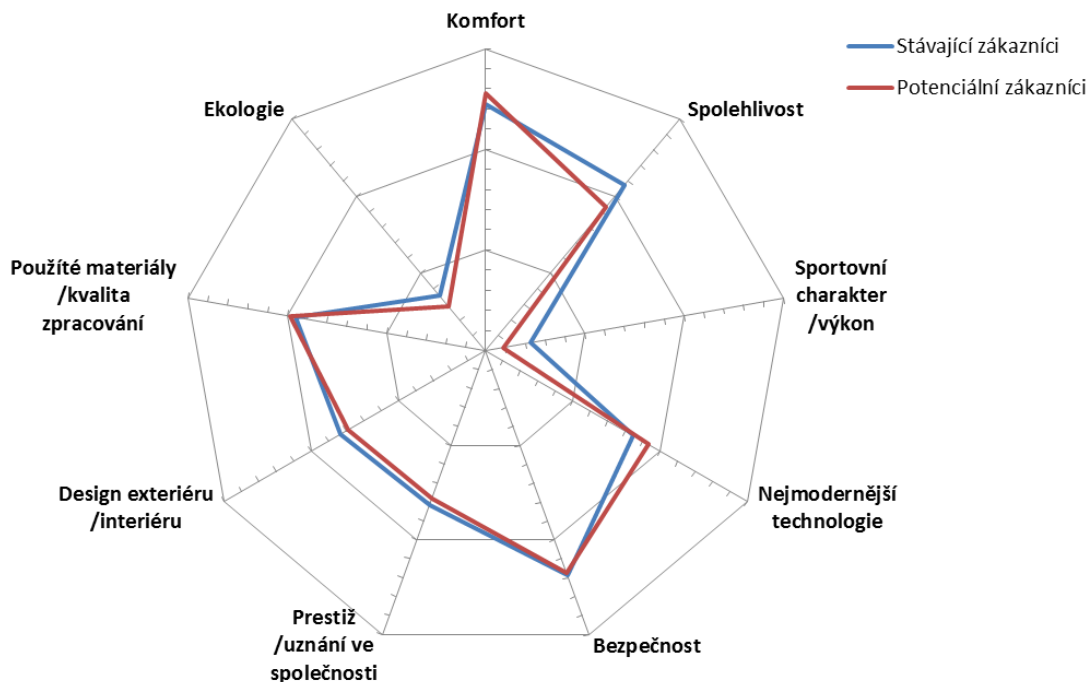
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

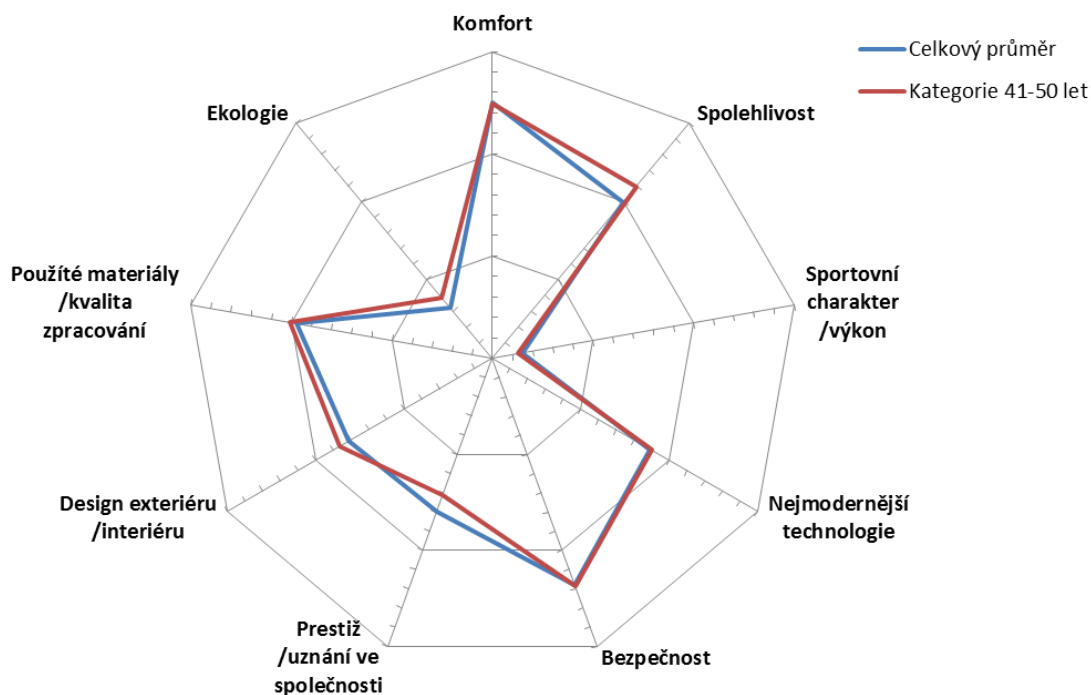
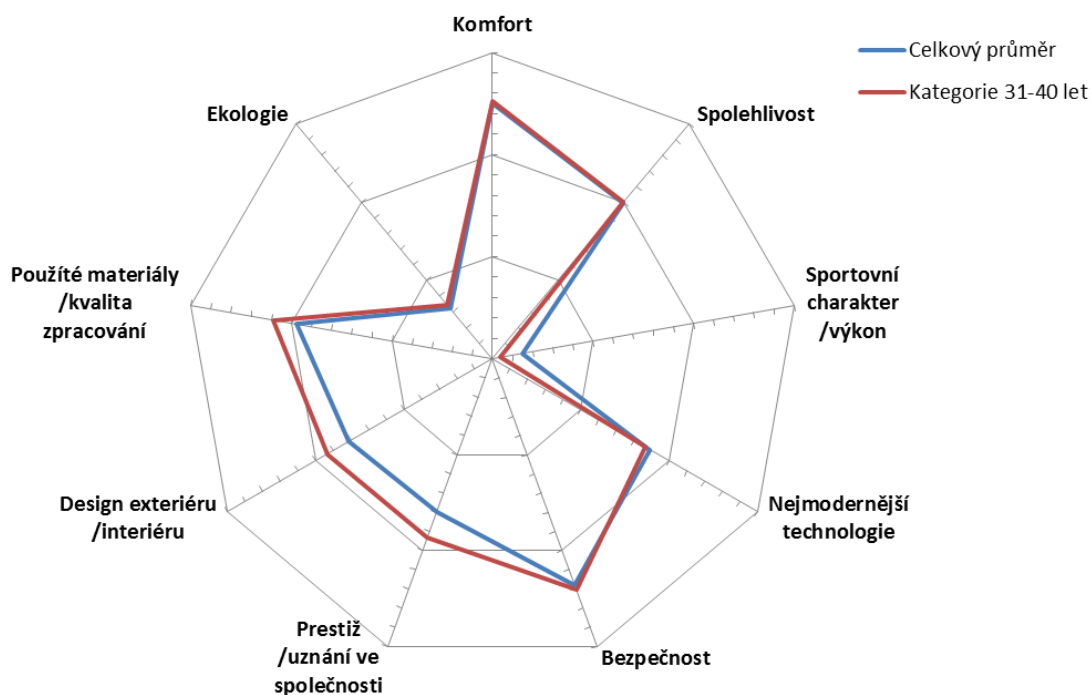
## Příloha 28 SnowParty: Očekávání od značky Mercedes-Benz



Zdroj: Vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Zdroj: Vlastní zpracování

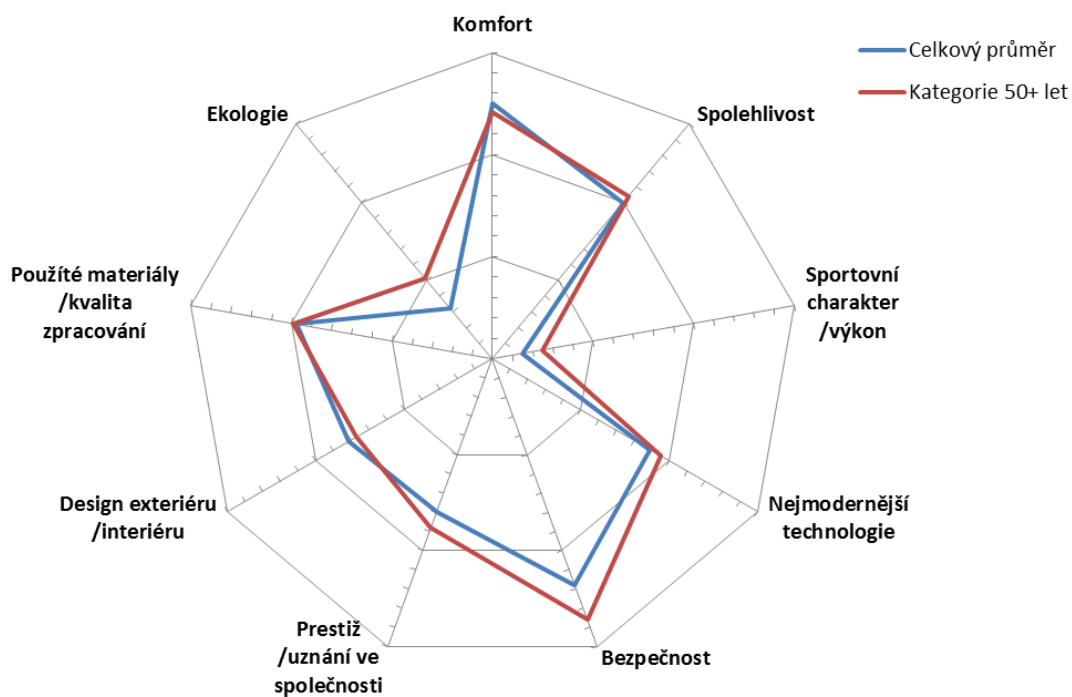
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



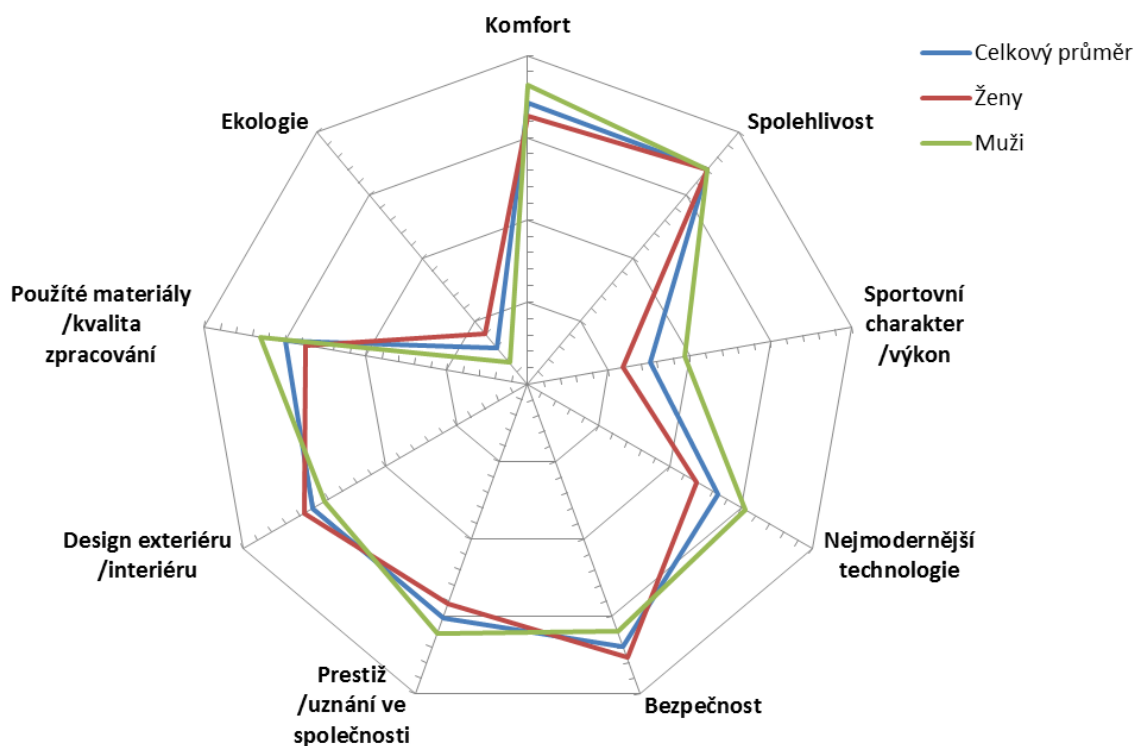
# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 29 VŠE: Očekávání od značky Mercedes-Benz



Zdroj: Vlastní zpracování