

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

LUCIE JELÍŇSKÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Logo a slogan – nejstručnější marketingová komunikace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Jeliňská / PKLZ1

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 28. 8. 2011, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**LOGO A SLOGAN – NEJSTRUČNĚJŠÍ
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Logo and slogan – concise marketing communications

Autor: Lucie Jeliňská

Souhrn

Téma této bakalářské práce je “Logo a slogan – nejstručnější marketingová komunikace”. Práce se dělí na dvě části, a to teoreticko-metodologickou a analyticko/praktickou. Teoreticko-metodologická část práce se zabývá marketingovou komunikací, komunikačním mixem a firemní identitou. Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současné marketingové nástroje, které společnost Mercedes-Benz uplatňuje ve své marketingové komunikaci, provedení dotazníkový výzkum a vytvoření návrhu reklamní kampaně a sloganu pro nový finanční produkt “STARTER”, kterým chce firma oslovit mladou generaci a změnit postoje myšlení o této značce. V praktické části práce byla provedena analýza komunikačních nástrojů a byl vytvořen návrh reklamní kampaně, který může společnost Mercedes-Benz popř. využít. Po vypracování této analýzy komunikačních nástrojů společnosti bylo vyvozeno, že společnost disponuje velkým množstvím směrnic a pravidel, jak správně značku Mercedes-Benz použít. Na základě provedení dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že vozidla značky Mercedes-Benz jsou pro mladou generaci moc drahé .

Summary

The subject of this thesis is *The Logo and the Slogan - the easiest way of communication in marketing*. The thesis is divided into two parts - theoretically methodological and analytically practical. The theoretically methodological part of the thesis deals with marketing communication, advertisement, sales promotion, direct marketing, public relations, sponsorship and corporate identity. The aim of this thesis is the analysis of the marketing tools used by the Mercedes-Benz company and design the advertising campaign and the slogan for a new financial product *STARTER*. The company wants to approach the young generation and change the view upon this brand with the *STARTER*. The analysis of communication tools and a proposal of an advertising campaign for the Mercedes-Benz company can be found in the practical part of the thesis. After developing the analysis of communication tools it was found that the company has many guidelines and rules which define how to correctly use the Mercedes-Benz brand.

Klíčová slova:

Logo, slogan, marketingová komunikace, image, reklama, firemní identita.

Keywords:

Logo, slogan, marketing communications, image, advertising, corporate identity.

JEL Classification:

M310 - Marketing

M390 – Marketing and Advertising: Other

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketingová komunikace.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1.1	Zařazení pojmu marketingová komunikace do marketingu	3
2.1.2	Cíle marketingové komunikace	Chyba! Záložka není definována.
2.1.3	Komunikační mix.....	6
2.2	Firemní identita.....	10
2.2.1	Firemní design.....	11
2.2.1.1	Logo.....	11
2.2.1.2	Slogan.....	14
2.2.2	Firemní komunikace.....	16
2.2.3	Firemní kultura	17
2.2.4	Místo produktu v systému firemní identity.....	18
3	Analytická/praktická část práce	19
3.1	Značka Mercedes-Benz.....	
3.1.1	Informace o společnosti Mercedes-Benz.....	
3.1.2	Prvky značky Mercedes-Benz	
3.1.3	Směrnice značky Mercedes-Benz.....	
3.2	Návrh reklamní kampaně nového produktu „STARTER“	
4	Závěr.....	
	Literatura	
	Přílohy	

Seznam zkratk

HR	Lidské zdroje
PR	Vztahy s veřejností
CI	Firemní identita
MB	Mercedes-Benz
MBFS	Mercedes-Benz Financial Services
MBCZ	Mercedes-Benz Česká republika
NGCC	Nová generace kompaktních vozů

List of abbreviations

HR	Human resources
PR	Public Relations
CI	Corporate Identity
MB	Mercedes-Benz
MBFS	Mercedes-Benz Financial Services
MBCZ	Mercedes-Benz Czech Republic
NGCC	New Generation of compact car

Seznam tabulek

Tabulka 1 Definiční vymezení marketingové komunikace pomocí modelu 3P4

Seznam grafů

Graf 1 Věkové rozložení ČR oproti Německu.....	40
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Prvky marketingového mixu	3
Obrázek 2 Systém firemní identity a image.....	10
Obrázek 3 Logo jako součást značky.....	13
Obrázek 4 Největší vynálezci značky Mercedes-Benz.....	20
Obrázek 5 Reklamní kampaň 125! let inovací.....	21
Obrázek 6 Logotypy	23
Obrázek 7 Primární barvy MB.....	24
Obrázek 8 Příklady správného uplatňování MB hvězdy na produktech.....	27
Obrázek 9 Logo designo.....	28
Obrázek 10 Štítek typu vozidla.....	29
Obrázek 11 Horizontální značka MB.....	30
Obrázek 12 Povinná nárazníková zóna při tvorbě plakátů.....	31
Obrázek 13 Použití značky na tmavém i světlém podkladu.....	31
Obrázek 14 Typografie.....	32
Obrázek 15 Barva světlého pozadí plakátů.....	33
Obrázek 16 Typy vložek.....	34
Obrázek 17 B-Classe.....	36
Obrázek 18 A-Classe.....	37

1 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Logo a slogan – nejstručnější marketingová komunikace“. Můj výběr ovlivnilo hned několik faktorů. Jedním z nich je, že působím od roku 2008 ve společnosti Mercedes-Benz Financial Services ČR s.r.o., která se zabývá finančním leasingem, operativním leasingem, poskytováním úvěrů nebo také pojištěním vozidel a od roku 2011 jsem byla zapojena do projektu „New generation of compact cars“. V tomto projektu se zabýváme tím, jak nejlépe uvést nové výrobky a produkty na trh a jak co nejlépe oslovit našeho potenciačního zákazníka. Dalšími faktory jsou např. ty, že téma marketingová komunikace a firemní identita jsou v současné době velice aktuální témata. Jednotlivé společnosti se mezi sebou předhánějí, která z nich bude mít lepší logo, slogan a která z nich lépe osloví svou cílovou skupinu. Každá firma se dnes snaží upoutat pomocí marketingové komunikace, co nejvíce zákazníků. Marketingovou komunikaci řadíme do komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu spolu s výrobovým mixem, cenovým mixem a distribučním mixem. Marketingový mix je také velice známý pod zkratkou 4P. Vypracování tohoto tématu je pro mě velice zajímavé, protože v marketingové komunikaci bych se chtěla uplatnit nejen v projektu NGCC, ale v dalších pracovních příležitostech.

Cílem teoreticko-metodologické práce je zpracování současného stavu problematiky marketingové komunikace a firemní identity vycházející z české i světové literatury. Poznatky z této části práce jsou využity v praktické části.

Cílem analyticko/praktické části práce je zanalyzování nástrojů marketingové komunikace společnosti Mercedes-Benz, provedení výzkumu na základě dotazník a vytvoření návrhu reklamní kampaně pro nový finanční produkt „STARTER“. Dalším cílem je potvrdit nebo vyvrátit tyto hypotézy:

- a) Společnost Mercedes-Benz disponuje dostatkem vhodných směrnic s nakládáním jejího loga a značky.
- b) Vozidla značky Mercedes-Benz jsou pro mladou generaci moc drahá.

Práce je rozdělena do dvou částí. Na teoreticko metodologickou, ve které zpracovávám teoretické poznatky o marketingové komunikaci, komunikačním mixu a firemní identitě. Řadím zde marketingovou komunikaci do marketingu, věnuji se rozbořem jednotlivých prvků komunikačního mixu a zpracovávám nejdůležitější údaje, které zahrnuje firemní identita. Další část je analyticko/praktická ve které analyzuji komunikační nástroje společnosti Mercedes-Benz, provádím dotazníkový výzkum a vytvářím návrh reklamní kampaně pro nový finanční produkt „STARTER“. Cílem dotazníkového výzkumu je zodpovědět otázku, zda jsou vozidla značky Mercedes-Benz pro mladou generaci drahá či nikoliv. Zabývám se zde také vývojem společnosti Mercedes-Benz a jejího loga.

2 Teoreticko-metodologická část práce

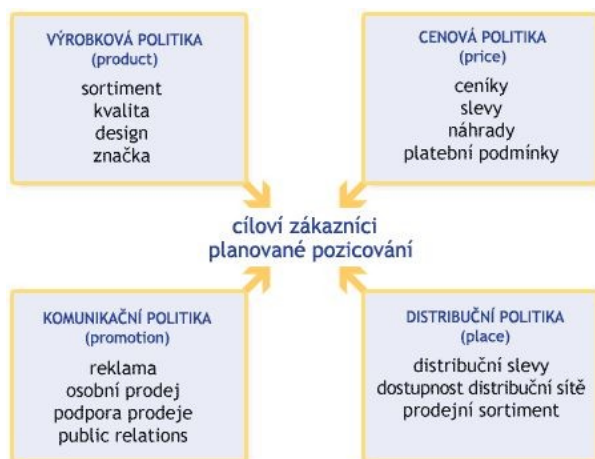
2.1 Marketingová komunikace

2.1.1 Zařazení pojmu marketingové komunikace do marketingu

Existuje nespočet definic pro pojem marketingová komunikace. Každý z nás se na tento pojem může dívat hned z několika pohledů. Např. z pohledu, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu, jakým způsobem ji oslovit atd. Pro odlišnost pohledů na pojem marketingová komunikace není a nikdy nemůže být teorie jednotná.

Koudelka a Vávra v knize Marketing: Principy a nástroje řadí marketingovou komunikaci do komunikačního mixu (Promotion mix), který je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Do kterého patří také výrobní mix (Product mix), cenový mix (Price mix) a distribuční mix (Placment mix). Tyto čtyři nástroje marketingového mixu se také označují jako 4P. Pro definici marketingového mixu, v této knize citují Kotlera takto ¹ „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“¹

Obrázek 1 Prvky marketingového mixu



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 123.

² „**Marketingová komunikace** – každá forma komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících nebo potencionálních zákazníků.“²

³ „**Marketingová komunikace** – prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky.“³

V knize Marketingové plánování: Praktická příručka manažera od autorů J. Cooper a P. Lane se marketingová komunikace definuje takto: ⁴ „**Marketingová komunikace** je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“⁴

⁵ „Marketingová komunikace je také často prezentována principy, prvky a postupy pomocí modelu 3P.“⁵

Tabulka 1 Definiční vymezení marketingové komunikace pomocí modelu 3P

Název	Obsah a význam
Principy	Principy vycházejí z poznání hodnototvorného procesu zákazníka, z poznání jeho potřeb, přání, očekávání, názorů, hodnocení, připomínek atp.
Prvky	Prvky jsou tvořeny standardními složkami marketingového mixu 4P nebo 4C
Postupy	Postupy představují rutinní činnosti při realizaci marketing. mixu (výběr médií, volba distribučních kanálů, včetně vlastní komunikace se zákazníkem)

Zdroj: KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: VŠFS o.p.s., str. 170

² KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 224.

³ KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 310.

⁴ COOPER, J., LANE, P. (1999). *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 116.

⁵ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: VŠFS o.p.s., str. 171.

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Každý správný manažer by si měl stanovit své hlavní cíle. Jedná se o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Ať už je to vedoucí podniku, marketingový specialista nebo HR manažerka, každý z nich by měl mít daný cíl, kterého chtějí dosáhnout.

⁶„Při stanovení cílů by se mělo vycházet ze strategických marketingových cílů a nezapomenout na upevňování dobré firemní pověsti. Brát ohled na další faktory, které ovlivňují stanovení cílů jako je cílová skupina, na kterou bude marketingová komunikace směřována a také stadium životního cyklu produktu (viz Příloha č. 2) či značky. Mezi obvyklé uváděné cíle patří:

1. Poskytnout informace - základem marketingové komunikace je informovat trh a cílovou skupinu o dostupnosti výrobku či služby a poskytnout jim dostatečné množství informací. Mnoho firemních aktivit se dnes zaměřuje oslovit i potenciální zákazníky.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku – jako hlavní cíl většiny činností je vytvořit a poté zvýšit poptávku po výrobku nebo službě. Úspěšná marketingová komunikace může zvýšit poptávku nebo prodejní obrat podniku a to bez nutnosti zavádění cenových redukcí (slev).

3. Diferenciace produktu, firmy – ať už je to firma či produkt, obojí by mělo být odlišné od konkurence. Nabídka stejných produktů jako má konkurence, zákazník považuje za identické a nezáleží mu od jakého výrobce produkt (službu) zakoupí. Týká se to např. pracích prášků, mýdel apod. V těchto situacích nemají firmy moc velikou šanci řídit a ovlivňovat zákazníky např. cenou daného výrobku. Odlišnost naopak umožňuje větší volnost při zvolení marketingové strategie, hlavně v cenové politice. Určením vhodné marketingové strategie, můžeme počítat s pozitivními názory zákazníků na firmu či produkt, které si můžou spojit s firemní značkou.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobků – znamená ukázat výhodu zákazníkům, kterou přináší zakoupení daného výrobku či služby. Výrobek nebo služba může tímto způsobem zajistit vyšší cenu na trhu. Kombinace užítku a hodnoty umožňují mnoha

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 40 – 41.

výrobcům nastavit neúměrně vysokou cenovou hladinu, protože na teprve vytvářejícím se trhu není dosud vytvořeno silné konkurenční prostředí.

5. Stabilizace obratu – Obrat není v průběhu kalendářního roku či let stabilní. Změny prodejů může způsobit několik faktorů. A těmi faktory jsou např. sezonnost zboží, cykličnost nebo nepravidelná poptávka po produktech či službách. Nepravidelnost poptávky pro výrobce či distributora znamená zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. A proto má marketingová komunikace za cíl tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat výše uvedené náklady.

6. Vybudovat a pěstovat značku – Marketingová komunikace představuje trhu a cílovým skupinám hlavní podstatu osobnosti značky, vytváří podvědomí o značce a posiluje znalost určité značky. Marketingová komunikace také ovlivňuje zákazníka a jeho postoje ke značce a to ve smyslu vytváření příznivých a vyjimečných představ. Očekávaným výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a zákazníkem.

7. Posílení firemního image – Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání nejen zákazníků, ale i širokého okolí. Každý z nich má možnost vytvořit si o firmě určité názory a představy, kterými pak ovlivňují své jednání. Aby firma posílila svou firemní image, měla by být dodržována jednotná komunikace v dlouhém období (např. používání stejných symbolů, klíčových slov). Dodržováním této komunikace si pak zákazník dokáže značku zařadit na správné místo. Upřímnost v komunikaci je pro firmy nezbytná, včetně přiznání nepříjemných faktů.⁶

Tématem image a firemní identita se bude tato práce dále zabývat v kapitole 3.1 Firemní identita.

2.1.3 Komunikační mix

⁷ „Pomocí optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu může firma dosáhnout marketingových cílů. V komunikačním mixu jsou dvě formy komunikace a to osobní, která zahrnuje osobní prodej a neosobní, která zahrnuje reklamu, podporu

⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., str. 42.

prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností (PR) a někde se také uvádí sponzoring. Když spojíme osobní a neosobní formy vzniknou nám veletrhy, výstavy.

1. Osobní prodej – osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kde prodávající prezentuje výrobek nebo službu. Jedná se o formu přímou a vyskytuje se zde oboustranná komunikace, kde hlavním cílem není jen prodat produkt, ale i posílit image celé firmy a udržet se zákazníky dlouhodobé vztahy.

2. Neosobní formy komunikace – zde můžeme zařadit reklamu, podpry prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností (PR) a sponzoring.⁶⁷

- **Reklama (advertising)**

Reklamou rozumíme určité sdělení, kterým chce organizace zaujmout dané cílové skupiny, na určitý výrobek či službu. Hlavním cílem reklamy rozumíme - dostat se, co nejlépe do podvědomí zákazníka a tím ho ovlivnit při rozhodování koupě daného výrobku či služby. Dnes je mnoho možností, jak vytvořit vhodnou reklamu. Pomocí reklamních agentur, odborné literatury, počítačových softwarů atd.

V knize Marketing, autoři Koudelka a Vávra, jako definici reklamy uvádí:⁸ „*Reklama je neosobní hromadná forma komunikace realizována prostřednictvím médií. Je orientována na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a komerční zaměření je zjevné.*“⁸

V knize Reklama: Jak dělat reklamu od autorů Vysekalová, Mikeš se reklama definuje takto:⁹ „*Tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.*“⁹

¹⁰ „Reklamu tedy můžeme chápat jako podnět k zakoupení určitého výrobku (služby) či propagaci základního pojetí vývojových zákonitostí v určité oblasti firmy. Jako

⁸ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 203.

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007), *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 15.

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 42.

reklamními nosiči jsou zde prostředky jako tiskoviny, televizní spoty, časopisy, inzeráty v novinách, billboardy aj.¹⁰

„¹¹Do reklamy také patří **reklamní kampaň**. Proces tvorby a její realizace zahrnuje několik kroků: stanovení cílů kampaně; stanovení rozpočtu, který se stanovuje na základě určeného cíle, procentem z obrátu prodeje, podle konkurence a volných prostředků na reklamní kampaň; vypracování určitého obsahu sdělení (co reklamní kampaní chceme cílové skupině říci); výběr médií, které chceme použít a na závěr nesmíme zapomenout na hodnocení kampaně.“¹¹

- **Podpora Prodeje (sales promotion)**

¹²„Pojmem podpora prodeje rozumíme určitou marketingovou techniku, která se používá v ohraničeném čase pobídek. Ty nejsou běžně používány k motivaci zákazníků. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšit prodej. Jde o soubor odlišných nástrojů, které by měly stimulovat zákazníka k uskutečnění nákupu. Řadíme sem např. akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, ale také reklamní vzorky, slevové kupony aj.“¹²

- **Přímý marketing (direct marketing)**

¹³„Dříve byl tento pojem chápán jako zasílání zboží přímo zákazníkovi. Komunikace se zákazníkem se rozvinula do dalších forem. Lze tedy nyní za přímý marketing označit veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému (adresnému, neadresnému) kontaktu s cílovou skupinou.“¹³

¹⁴„Formy přímého marketingu se tedy dělí na katalogový prodej (rozesílání katalogů zákazníkům); zásilkový prodej (také se zde používají katalogy); telemarketing (využití telefonu pro oslovení, pozvání na akci atd.); teleshopping (využití televizního vysílání mimo hlavní vysílací čas, kde je hlavním cílem oslovit potenciálního zákazníka) a mediální nabídkou s přímou odezvou spolu s internetem (on-line marketing). On-line

¹¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 205.

¹² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007), *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 15.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 43.

¹⁴ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 212 – 213.

marketing je nejnovější a nejintenzivnější forma přímého marketingu, která se neustále rozvíjí.¹⁴

- **Vztahy s veřejností (public relations)**

¹⁵„Vztahy s veřejností (public relations, dále označované jako PR) jsou komunikace, které vytváří vztahy směřované dovnitř i navenek firmy. Do veřejnosti se zhrnují zákazníci, dodavatelé, akcionáři, bývalí i současní zaměstnanci firmy, média, vládní a správní orgány, obecná společnost a také kompletní společnost. S programy PR se můžeme setkat ve formalizované a neformalizované podobě. Do činností PR patří také publicita, která je velmi důležitá. Když srovnáme ostatní prvky komunikačního mixu, jsou náklady vynaložené na publicitu a na PR v mnoha firmách nižší. Společnosti nemají pod kontrolou špatné i dobré informace, které se vyskytují ve sdělovacích prostředcích, a proto je nemohou nijakým způsobem ovlivnit. Publicita se ve světě považuje za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní placené formy, pomocí kterých firmy sdělují své informace.“¹⁵

V knize *Moderní marketingová komunikace* Příkrylová a Jahodová uvádějí definici pro pojem publicita takto:¹⁶ „*Publicita je neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizace tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení neřinancoval subjekt.*“¹⁶

- **Sponzoring**

¹⁷„Pojem Sponzoring nazýváme komunikační techniku, která umožňuje koupit či finančně podpořit určitou akci, koncerty, výstavy tak, že firma zde získá možnost prezentovat svou firemní identitu (značku, název, reklamní sdělení). Ve většině případech sponzorským darem se rozumí finanční částka nebo věcné prostředky. Sponzoring nalezneme v mnoha oblastech, ale nejvíce v oblasti sportovní, sociální a kulturní.“¹⁷

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 43.

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 43.

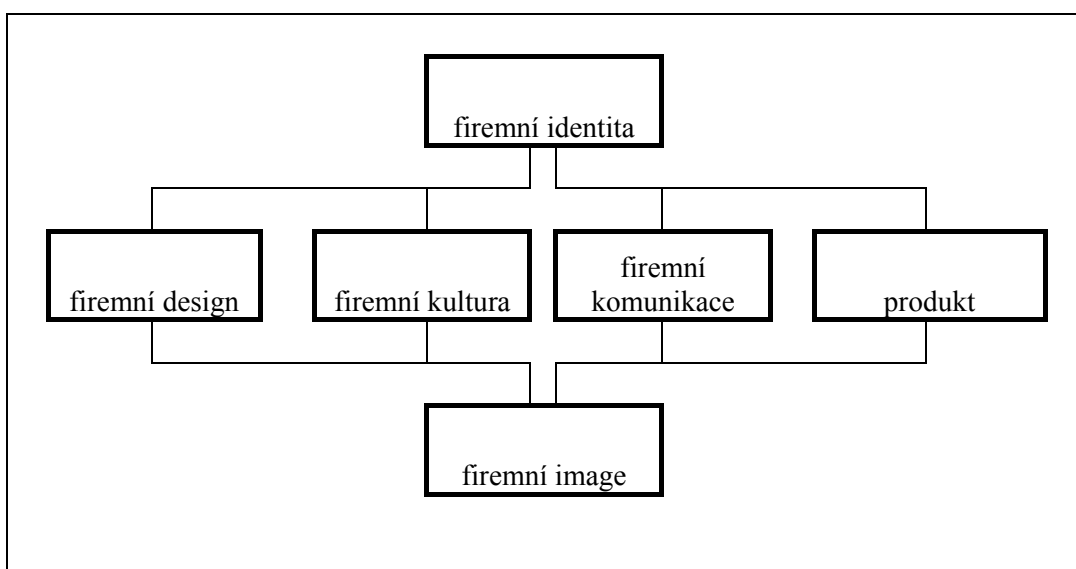
¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007), *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 16.

2.2 Firemní identita (corporate identity – CI)

¹⁸ „Vztah mezi firemní identitou a image firmy spočívá v komplexnosti, ucelenosti obrazu o firmě, který je vytvořen pomocí několika řad nástrojů. Tyto nástroje se navzájem ovlivňují, vznikají zde vazby a vztahy působící na vnitřní část firmy, ale také na vnější okolí. V souvislosti s vazbami na image obsahuje firemní identita čtyři základní prvky:

- firemní design (corporate design)
- firemní komunikaci (corporate communication)
- firemní kulturu (corporate culture)
- produkt či službu¹⁸

Obrázek 2 Systém firemní identity a image



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007), *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, str. 71

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 40.

2.2.1 Firemní design (corporate design)

¹⁹„Někdy se také používá pojem jednotný vizuální styl. Každá firma by měla vlastnit svůj design manuál, podle které se řídí při vytváření jakékoliv komunikace uvnitř i vně firmy. Design manuál stanovuje grafický a vizuální styl, který přesně vymezuje jejich využívání. Základem vizuální identity firmy je odlišnost od konkurence, na základě které nás zákazník a spotřebitel identifikuje.

Prvky, které vytváří firemní design:

- název firmy a způsob jak se bude prezentovat
- logo
- značka
- písmo a barvy
- propagační prvky a tiskoviny (služební grafika)
- způsoby úprav interiérů, označení budov (orientační grafiky)
- oděvy zaměstnanců
- grafika obalů
- dárkové předměty

Grafický manuál - obsahuje pravidla, které firma využívá pro elektronickou a tištěnou vizuální prezentaci společnosti. Grafický manuál obsahuje souhrn grafických pravidel; schéma dokumentů; definici a pravidla s nakládáním fontů (font - styl písma); definici barev a pravidla pro jejich využívání; logo firmy (varianty a pravidla pro jeho používání) a firemní dokumenty (šablony, vizitky, hlavičkové papíry atd.)¹⁹

2.2.1.1 Logo

²⁰„Logo společnosti můžeme nazvat jako obrázek, symbol nebo také graficky upravený název společnosti. Hlavním cílem loga společnosti je, aby bylo unikátní a nezaměnitelné. Každá společnost by měla mít maximálně dvě podoby loga, a to barevnou a černobílou podobu.“²⁰

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 40 – 41.

²⁰ HORŇÁKOVÁ, M. (2011). *Copywriting*. Brno: Computer Press, a.s., str. 39.

²¹„Logo spadá do firemního designu, ale také do celkové firemní identity. Jako funkce loga můžeme charakterizovat tyto:

- Logo jako symbol – slouží jako vizuální firemní zkratka.
- Emocionální funkce – jde o znamení, na které lidé reagují, při jeho ztvárnění je nutné si stanovit jaké emoce to má v lidech vyvolat.
- Informační funkce – poskytuje informace o firmě, která se spolu s produkty tímto liší od jiných firem.

Logo je obvykle vnímáno jako celek. Lidé vnímají tvar loga, které pomocí jejich znalostí a zkušeností zařadí k určité firmě, produktu, jeho kvalitě atd.

Některá loga jsou vytvořena pouze graficky různými tvary písma, které firmu odlišují od konkurence (např. Coca-Cola).

Požadavky na zpracování loga

Logo je stálý identifikační a jasně rozpoznatelný symbol firmy. Firma jej používá ve všech komunikačních činnostech.

Požadavky na vytvoření dobrého loga:

- rozpoznatelnost loga – symbol vnímáme rychleji než slovo
- pozitivní emocionální reakce – pozitivní pocit z loga si spojíme s produktem i firmou
- jasný význam – logo by mělo mít stejný význam pro odlišné cílové skupiny
- subjektivní pocit obeznámenosti – vytvoření pocitu známosti mezi zákazníkem a firmou, známost vzbuzuje důvěru.

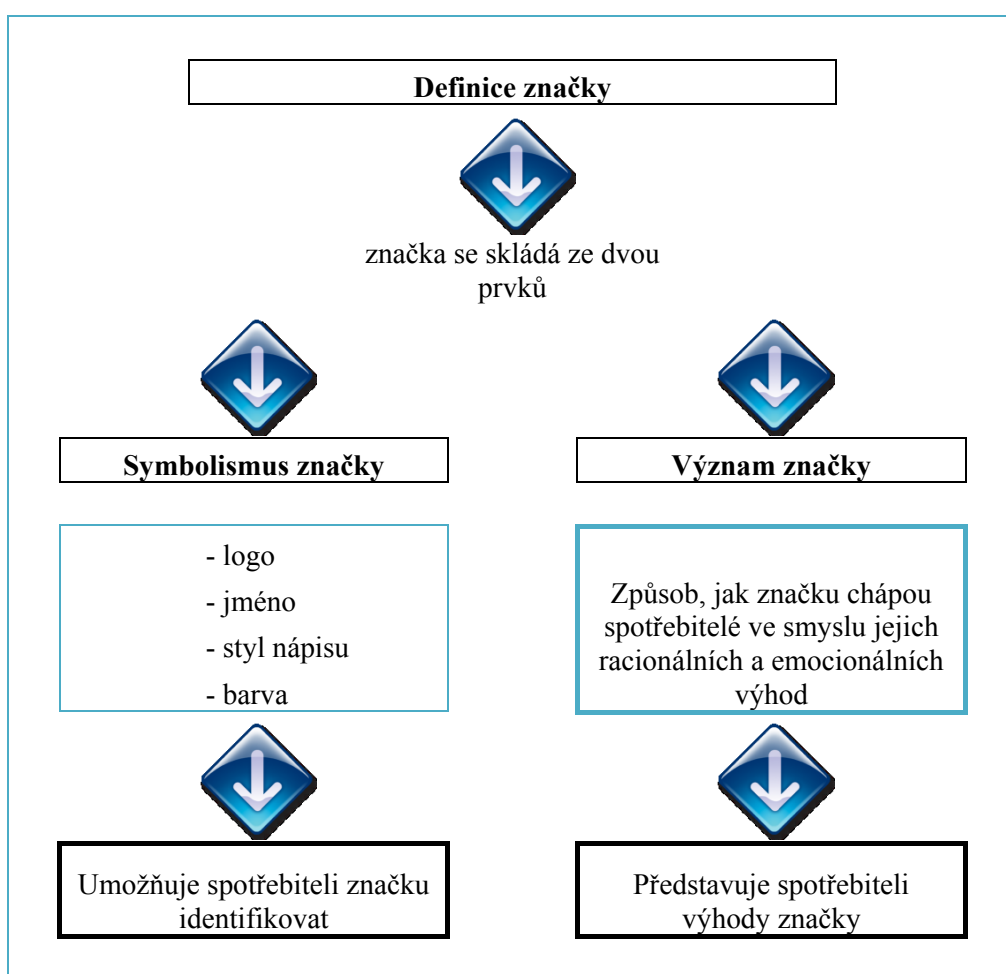
Jak by mělo logo vypadat, si každá firma musí definovat sama. Firmy se odlišují svými požadavky na vytvoření loga, které jsou zohledněny situací firmy, výrobou atd.²¹

V knize Image a firemní indetita od Vysekalové a Mikeše můžeme nalézt velmi zajímavou studii, jak také můžeme vnímat logo. Nizozemští autoři této studie jsou

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007), *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 70 – 72.

Gaston van de Laar a Lianne van den Bergová-Weitzelová. Studie se nazývá²² „vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku, ve které rozdělili loga do tří skupin. První skupinou jsou popisné tvary, které snadno rozpoznáme (předměty, geometrické tvary); druhou skupinou jsou sugestivní tvary, kde tvar je obtížnější na rozpoznání a je znázorněn abstraktně (napr. Mattoni) a třetí skupinou jsou abstraktní tvary (loga jsou tvořena z neidentifikovatelných tvarů).“²²

Obrázek 3 Logo jako součást značky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str.49.

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 49 – 50.

Změna loga

²³ „Než učiní firma jakýkoliv krok ke změně loga, měla by si nejdříve stanovit cíle, které chce touto změnou dosáhnout. Nejenže změna loga představuje pro firmu předělání celého firemního designu, ale i počítat s vynaložením nemalých nákladů na nové firemní materiály, které musí nové logo obsahovat (např. katalogy, prospekty, reklamní dárky apod.). Vytvořením nového loga se firma posouvá dopředu v oblasti komunikace, ale zároveň musí vynaložit čas a nemalé peněžní prostředky.“²³

Logotyp

²⁴ „Logo je grafický symbol, který vizuálně definuje společnost, jednotlivce či událost. Pokud však tento symbol doplníme o text (název) vznikne nám **logotyp**. Pokud ho navíc zaregistrujeme, získáme kombinovanou obchodní známku (trademark).“²⁴

2.2.1.2 Slogan

²⁵ „Dalším marketingovým nástrojem je slogan, který pomáhá reprezentovat firmu či daný produkt. Každá značka by měla využívat svou propagaci pomocí sloganu. Krátký a zapamatovatelný slogan by se měl lehce vrýt do paměti každého spotřebitele a zároveň podpořit prodej určitého produktu. Slogany tedy mohou být firemní nebo produktové. Dále můžeme slogany rozdělit pomocí jejich životnosti. Některé firmy mají kvalitní slogan po celou dobu své existence, ale někdy je také vhodná změna sloganu (např. při změně celé firemní identity). Některé slogany se používají jen pro určitou reklamní kampaň či výrobek.“

Jak by měl vypadat správný slogan

Správný slogan by měl mít tyto vlastnosti:

- a) zapamatovatelný – hlavní účel sloganu, podpora dané značky,

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 54.

²⁴ HSdesign grafické studio (on-line). 2010. *Tvorba loga, firemní logo, logotyp* [online]. 2010 [cit. 2011-10-31]. Tvorba loga, logotypu. Dostupné z WWW: <<http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/tvorba-firemniho-loga-logotypu.html>>.

²⁵ HORŇÁKOVÁ, M. (2011). *Copywriting*. Brno: Computer Press, a.s., str. 55 – 67.

- b) výstižný - ne moc dlouhý text
- c) originální – jedinečný, odlišný od konkurence
- d) poutavý – zaujmout a připoutat pozornost, vyvolat zájem

Celá tvorba reklamního sloganu záleží na důležitých informacích, a to kdo jste (jaká firma, jaký obor podnikání) a co chcete (reprezentovat firmu, značku nebo jen výrobek). Některé slogany vytvářejí firmy pomocí **rytmu** (záměrné opakování určitých prvků, které tvoří zvukové schéma); **rýmu** (použití slov, která se nějakým způsobem shodují); **dvojsmyslů**; **sloganů s „vlastními slovy“** (speciální slova, většinou spoje s názvem výrobku); **přenesených významů** (použití metafory); **emocionálních sloganů** (zapůsobit na pocity člověka) nebo dalších druhů sloganů.

Jak by slogan vypadat neměl

- a) neměl by být příliš dlouhý – špatně zapamatovatelný
- b) neměl by být laciný a fádní – nikoho nezaujeme
- c) neměl by urazit žádnou cílovou skupinu
- d) neměl by být vytvořen pomocí různých generátorů – generátory nevytvoří kvalitní slogan
- e) neměl by být přeložen z cizího jazyka²⁵

V knize slovník marketingu Mark N. Clemente definuje slogan takto:²⁶ „*Fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakována v reklamách. Slogan, který je velmi dobře zapamatovatelný, v zásadě definuje charakteristiky inzerovaného produktu nebo služby. Slogany slouží k propojení a kontinuitě reklamní kampaně.*“²⁶

²⁶ CLEMENTE, M. N. (2004), Slovník marketingu. Brno: Computer Press a.s., str. 264.

²⁷ „Z knihy Žijte a myslte kreativně od Balouška bylo pro tuto práci vybráno pár ukázek sloganů firem a výrobků:

- Allianz – Stojíme při Vás
- Česká spořitelna – Jsme Vám blíž
- DHL – Protože na čase záleží
- Modafen – Chřipka z těla ven (zde můžeme vidět použití rýmu)
- Mars – Tě vtáhne do života (emocionální slogan)²⁷

2.2.2 Firemní komunikace (corporate communication)

²⁸ „Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, které firma používá při komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím a něco o sobě sděluje. Můžeme tedy říct, že firemní komunikace je jak vnějším projevem firemní identity, tak základním zdrojem firemní kultury. Ovlivňuje také image firmy (jakým způsobem firma se zákazníky komunikuje). Podle Vysekalové a Mikeše, mnoho autorů zahrnuje do firemní komunikace také:

- PR
- corporate advertising (firemní reklama)
- human relations (lidské vztahy) – komunikační formy na trhu práce
- investor relations (vztahy s investory) – např. výroční zprávy
- employee communications (komunikace mezi zaměstnanci)
- government relations (vztahy s vládou) – komunikace s významnými osobnostmi ve vládě
- university relations (vztahy s vědou)

Někdy se můžeme setkat s tím, že firemní design je součástí firemní komunikace jako forma, která utváří vizuální pravidla komunikace.

²⁷ BALOUŠEK, V. (2011), *Žijte a myslte kreativně*. Brno: Computer Press a.s., str. 174 – 177.

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 63 - 64.

Jako hlavní cíl firemní komunikace v knize *Image a firemní identita* Vysekalová a Mikeš uvádí: ²⁹ „adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“²⁹

Pro firemní komunikaci je také důležitá zpětná vazba (analýza komunikace), jak komunikace působí na dané cílové skupiny. Analýza firemní komunikace slouží ke zjištění např. do jaké míry jsou připraveni zaměstnanci firmy na případné změny ve firmě; jaké jsou vztahy v pracovních týmech; jaké jsou názory a postoje cílových skupin o firmě a to nejen uvnitř firmy atd.

Firemní komunikace také nesmí zapomenout na nové technologie, které jdou neskutečnou rychlostí dopředu. Existují nové marketingové metody jako např. digitální, virový, gerilový či mobilní marketing (reklamní SMS, reklamní MMS, SMS soutěže). Můžeme tedy říci, že internet se stal nezbytnou součástí firemní komunikace.²⁸

2.2.3 Firemní kultura (corporate culture)

³⁰ „Firemní kultura nás informuje, jakým způsobem se celý podnik představuje svým cílovým skupinám. Do podnikové kultury tedy řadíme konkrétní symboliku firmy (značka, logo), chování zaměstnanců, jak vypadají prostory podniku a jeho vnější okolí atd.“³⁰

³¹ „Někdy se ve firemní kultuře objevuje pojem firemní chování (corporate behavior), které firemní kultura ovlivňuje či určuje.“

Pojem „firemní kultura“ zahrnuje:

- jak působí firma a její zaměstnanci navenek
- myšlení zaměstnanců, vztahy mezi zaměstnanci
- zvyklosti firmy, atmosféra ve firmě

²⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 63.

³⁰ KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: VŠFS o.p.s., str. 193.

³¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 67 – 71.

- kvalitu, kterou sdílí pracovníci firmy

Čtyřmi základními prvky firemní kultury rozumíme tyto:

- 1) Symboly – jsou známe jen zaměstnancům firmy např. zkratky, firemní slang.
- 2) Hrdinové – zaměstnanci, které jsou ukázkou ideálního chování (mohou být i imaginární).
- 3) Rituály – patří sem neformální aktivity firmy např. oslavy
- 4) Hodnoty – projevují se i v pracovní morálce; každý pracovník firmy by je měl sdílet; ukazují co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty považujeme za nejhlubší úroveň kultury.

I při výběrů nových zaměstnanců se zaměstnavatel snaží vybrat takové lidi, kteří do jejich firemní kultury zapadnou.

Tvorba nové firemní kultury zahrnuje tyto nejdůležitější pravidla:

- podnikový řád
- směrnice řízení firmy
- dresscode (směrnice pro oblékání)
- zasedací pořádek při poradách
- pracovní dobu a délku přestávek
- kodex jednání zaměstnance³¹

3.1.4 Místo produktu v systému firemní identity

³² „Velmi důležitým prvkem firemní identity, je i produkt. Produkt uspokojuje potřeby cílových skupin, a proto ho můžeme nazvat jako hlavní podstatu proč firma existuje. Jestliže firma nevyrobí konkurenceschopný produkt, nemůže jí v tomto směru pomoci ani sebelepší komunikace a design.

³² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 74.

Emocionální vlastnosti produktu ovlivňují firemní identitu a také její vytváření. Mezi emocionální vlastnosti produktu řadíme např. prožitek z vlastnictví a využívání produktu; produkt umožňuje sebevyjádření; produkt má vliv na prestiž a sebeuspokojení; osobní ztotožnění s produktem; uspokojení individuálního vkusu pomocí toho jak produkt vypadá.³²

V knize Image a firemní identita Vysekalová a Mikeš uvádí formulaci Milnera Greye, který vystihuje souvztažnost mezi produktem a firemní identitou jako ³³ „*Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dostatečnou dimenzi soudružnosti, kterou se společnost prezentuje.*“³³

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Značka Mercedes-Benz

3.1.1 Informace o společnosti MB

³⁴ „Začneme od historie společnosti MB, kde pan Gottlieb Daimler a Karl Benz vynalezli první automobily, které pak tvořily základ pro značku MB. Od roku 1886 jsou stanoveny normy pro automobilový průmysl. V roce 1886 získal Karl Benz patent č.37435 na tříkolku, který je dodnes považován za rodný list automobilu. Tato část slaví některé z vrcholů dlouhé historie, ale také poukazuje, proč dnes značka MB představuje budoucnost automobilového průmyslu. Mercedes-Benz jako první vynalezla první motocykl, první vůz, první Mercedes, první nákladní automobil a první autobus a taxi. Motorová vozidla MB byla první v historii vynálezu a vizionářského designu. V roce 1959, v době kdy se většina konstruktérů zaměřovala na rychlost, Mercedes-Benz představil bezpečnost cestujících.“

³³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 76.

³⁴ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1920&PageID=4318>

Obrázek 4 Největší vynálezci značky Mercedes-Benz



(zleva G. Daimler, W. Maybach, K. Benz, B. Barényi)

Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1944&PageID=4346>

Už od počátku se marketing značky MB vyznačoval jako symbol společenského postavení. Značka MB představovala úspěch, prestiž, postavení, kvalitu, dokonalost, výkon, touhy a vášně, stejně je tomu tak i dnes.³⁴

Společnost MB se zabývá prodejem nových, ale i použitých osobních (autobazar CarStore) a nákladní (autobazar TruckStore) vozů, nejrůznějších typů. Zabývá se také servisem vozů a prodejem náhradních dílů. Centrála MB sídlí na Chodově v Praze, kde sídlí také společnost Mercedes-Benz Financial Services, která úzce spolupracuje se společností MB a jejími prodejci a poskytuje finanční služby (finanční leasing, operativní leasing, poskytování úvěru) a pojištění. Po celé České republice jsou rozmístěni autorizovaní prodejci, kteří se zabývají prodejem vozů značky MB např. S. a W. Automobiles Jenišov u Karlových Varů, Hošek Motor a.s. Brno, Milan Král s.r.o. České Budějovice atd.

V současné době se společnost Mercedes-Benz zabývá dvěma reklamními kampaněmi:

125! let inovací

³⁵ „Reklamní kampaň upozorňuje na historii značky, ale také na její budoucnost. Pro společnost MB je rok 2011 jubilejní, slaví 125 let od vzniku moderního automobilu. Firma Daimler k tomuto výročí připravila reklamní kampaň s názvem „125! let inovací“ a vytvořila speciální webové stránky ([www. 125-years-of-automobiles.com](http://www.125-years-of-automobiles.com)), kde se

³⁵ <http://www.mercedes-benz-klub.cz/>

zákazník (potencionální zákazník) může podívat jak do historie tak do budoucnosti společnosti.³⁵

Obrázek 5 Reklamní kampaň 125! let inovací



Zdroj: <http://www.mercedes-benz-klub.cz/>

Mýty a fakta

³⁶„Společnost v této reklamní kampani chce seznámit zákazníka (potencionálního zákazníka) s pravdou o vozech Mercedes-Benz, kde má zákazník také možnost otestovat své znalosti o značce MB pomocí kvízu a možnost vyhrát zážitkový víkend. V kvízu se vyskytují tyto otázky:

- 1) Je pravda, že vozidla značky MB patří dlouhodobě k nejméně kradeným vozům?
- 2) Je pravda, že autorizační kódy systému zabezpečení jsou unikátní pro každý jednotlivý start vozidla?
- 3) Je pravda, že spotřeba vozidel vzroste při spuštěné klimatizaci?
- 4) Je pravda, že zimní pneumatiky snižují spotřebu?
- 5) Je pravda, že systém PRE-SAFE® v případě rozpoznání nebezpečí upraví polohu sedadel pro maximální ochranu cestujících?

³⁶ <http://www.mytyfakta.cz/>

6) Je pravda, že MB má technologii, která rozpozná, pokud limuzíně hrozí opuštění jízdního pruhu doleva nebo doprava?

7) Je pravda, že v rámci produktu Service Excellent jsou majitelům vozů MB hrazeny náklady na opravy po nehodě?

8) Je pravda, že v síti autorizovaných servisů Mb je zákazníkům fakturována práce vždy stejně dle časových norem výrobce pro jednotlivé servisní úkony?

Na tyto otázky může zákazník (potencionální zákazník) odpovědět pouze ANO nebo NE.

3.1.2 Prvky značky MB

³⁷Design značky se skládá z několika prvků:

Do designu značky řadí společnost MB značku, typografie, barvy, snímky, dispozice a jazyk.³⁷

Značka a logo

³⁸„Výrazná značka MB, skládající se z hvězdy a slovní ochrannou známkou, se za posledních pár let změnila. Vývoj značky sahá až do roku 1909. Třícípá hvězda byla původně logem pro Daimler, která si kladla za cíl poskytnout všeobecnou motorizaci. Gottlieb Daimler uviděl tuto hvězdu na pohlednici a doufal, že mu požehná jeho práci. Tři cípy znamenají půdu, vodu a vzduch. Logo je odrazem historie, památek a osobnosti. Vývoj loga viz Příloha 6. V současné Po celém světě je hvězda MB považována za nejvyšší hodnotu uznání. Aby se zastoupení hvězdy sblížovalo se zkušenostmi se značkou, je hvězda vždy zobrazena v trojrozměrné podobě napříč všemi médii. Hvězda je vždy pevně spoje se slovním označením „Mercedes-Benz“ jako nedílná součást značky.

Pro různé verze loga značky MB byly vyvinuty specifikace s popisem povinné nárazníkové zóny, barvy, polohy a rozměrů, stejně jako příklady, které představují

³⁷ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2734&PageID=7897>

³⁸ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2735&PageID=15755>

správné a nesprávné použití. Šablony byly vytvořeny pro: horizontální značku, centrovanou značku, značku pro formáty extrémní krajiny, značku pro TV a film, slovní ochrannou známku, použití tvrzení, barevnou verzi prostoru, verzi velikosti, barvu a pozadí, názvy souborů a také pro již zmiňované nesprávné použití.³⁸

³⁹„Logo je exkluzivním a prestižním prvkem značky MB a jejich použití je pečlivě definováno. Logotypy byly definovány pro označení AMG, designo, TruckStore, a pro typ vozu SLR. Počet Logotypů byl omezen na minimum, aby značka udržela pozornost na značku a logo Mercedes-Benz.“³⁹

Obrázek 6 Logotypy



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=429&PageID=6050>

Typografie

⁴⁰„Typografie je nezbytnou součástí vizuální MB identity. Je to výrazný a nezaměnitelný podpis značky. Základní písmo, které MB využívá je Corporate Type. Firemní písma Corporate a Corporate A byly navrženy speciálně pro MB a jsou používány ve všech komunikacích firmy, viz příloha 5. Spousta lidí si toto písmo spojuje se značkou MB, které dává všem komunikacím charakteristický vzhled. Písmo Arial se používá pro on-line komunikaci.“⁴⁰

³⁹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=429&PageID=6050>

⁴⁰ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2760&PageID=12257>

Barvy

⁴¹„Primární barvy dávají značce její charakteristický vzhled. Sekundární barvy slouží více jako funkční účel v návrzích. Jsou použity v omezené míře např. pro typografii a značku.

Primární barvy značky

Design značky MB dominuje dvěma základními barvami, Arrowsilver a Midnightblue. Tyto dvě barvy jsou představovány prominentně ve všech médiích. Vyzařuje z nich prestiž a elegancie značky. Barva Arrowsilver se používá pro tiskovou komunikaci, včetně reklam, plakátů a brožur. Barva Midnightblue se používá pro značení, ale také ji nalezneme v aplikacích pro sponzorské aktivity.

Obrázek 7 Primární barvy MB



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2768&PageID=13909>

Sekundární barvy značky

Sekundární barvy černá a bílá hrají méně významnou roli při utváření vzhledu a chování značky MB. Nidky nevystupovaly na velkých plochách médií, ale jsou použity pro prvky, jako je značka nebo typografie.⁴¹

Můžeme tedy říci, že hlavními barvami celé společnosti MB jsou tmavě modrá, stříbrná, černá a bílá.

⁴¹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2767&PageID=15747>

Snímky

⁴²„Snímky jsou nedílnou součástí MB komunikace. Obrázky použité v médiích efektivně odrážejí identitu, kulturní dědictví a historii značky. Fotografie ukazují několik různých předmětů, jako jsou vozidla, lidi, architektura, krajina a technologie. Všechny fotografie se vyznačují vysokou kvalitou. Obraz je zde chápán jako efektivní komunikace. Hlavními předměty snímků jsou automobily (hlavní produkt); lidé, architektura, scenérie, technologie a tzv. výřezy, které ukazují různé atributy kvality a ducha firmy.“⁴²

Dispozice

⁴³„Dispozice je rozvržení principů, které jsou nezbytně nutné k vytvoření a udržení vynikajícího designu značky. Mají zajistit jednotné uplatňování designu ve všech médiích, což na oplátku podporuje podvědomí o značce. Toto uspořádání je možno řešit v několika formátech:

- a) plné pokrytí obrazu
- b) Arrowsilver pozadí
- c) rozdělení obrazu na pozadí Arrowsilver 2:1
- d) rozdělení obrazu na pozadí Arrowsilver1:1
- e) rozdělení obrazu na pozadí Arrowsilver 1:2

Arrowsilver se vždy nachází pod nebo na pravé straně snímku, aby byla značka optimálně umístěna. „⁴³

Jazyk značky

⁴⁴„Jazyk značky označuje rozměr slovního charakteru značky. Diferentním jazykem značky a názvosloví se firma odlišuje od konkurence. Názvosloví by mělo poskytovat

⁴² <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2774&PageID=15749>

⁴³ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2764&PageID=15751>

⁴⁴ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6818&PageID=15765>

informace o stále rostoucí rozmanitosti produktu a má také za úkol strukturovat nabídku zákazníkovi. Výhodou názvosloví je rychlá komunikace mezi firmou a zákazníkem, díky tomu se zákazník neseťká se zbytečným zdlouhavým vysvětlováním. Názvosloví pomocí opakovaných slov, slabik či částic vytváří určité sestavení produktů jako rodiny. Názvosloví značky zajistí konzistentní a komplexní využití všech oborových specifik a pravidel firmy.⁴⁴

Slogan MB

⁴⁵ „Současný slogan značky Mercedes-Benz zní takto: The best or nothing. V překladu tzn. To nejlepší nebo nic. Tímto sloganem chce firma poukázat na základní hodnoty, kterými jsou dokonalost, fascinace a odpovědnost. Dříve zněl slogan značky MB takto: Na rozdíl od jiných.“⁴⁵

3.1.3 Směrnice značky MB

Směrnice značky MB definují pravidla pro používání loga a značky MB v určitých odvětvích. Patří sem směrnice pro produkt, směrnice pro oblečení, směrnice pro místo, směrnice pro tisk a směrnice pro obrazovku. Pro tuto práci byly vybrány směrnice produktu a směrnice tisku.

⁴⁶ „Směrnice značky MB poskytují návod o tom, jak se musí prvky značky ve všech médiích a jak vytvářet aplikace konzistentních zkušeností se značkou ve všech interních i externích komunikačních kanálech.“⁴⁶

Směrnice pro produkt

⁴⁷ „Kvalitní výrobky jsou centrem značky MB. Směrnice pro produkty ukazuje, jaké jsou prvky značky u vozidel, příslušenství a služeb a náhradních dílů.“⁴⁷

⁴⁵ <http://www.worldcarfans.com/110061126767/mercedes-launches-new-slogan-the-best-or-nothing>

⁴⁶ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=3&PageID=44>

⁴⁷ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1436&PageID=4460>

- Značky vozidel

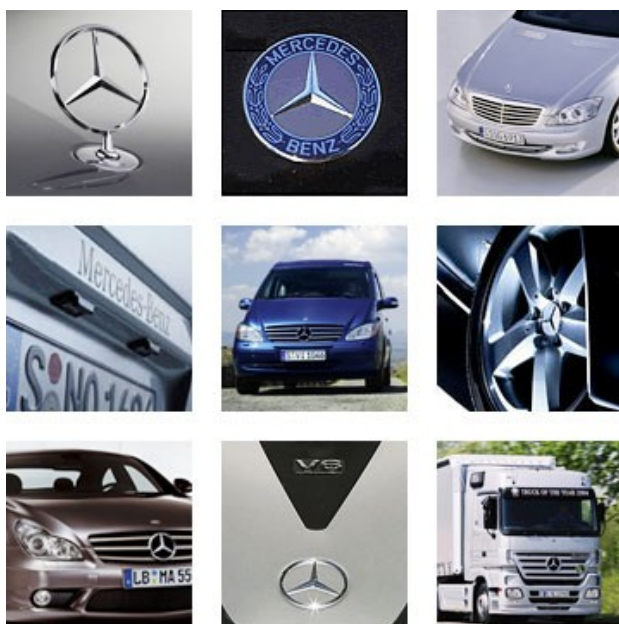
⁴⁸ „Tato část obsahuje přehled značky pro všechna vozidla, včetně variací pro jednotlivé sub-značky a odpovídající pravidla pro jejich používání.“⁴⁸

Obecné normy

⁴⁹ „Mercedes-Benz je značka s MB hvězdou, jedná se o jeden z nejvíce uznávaných symbolů mezi značkami po celém světě. Hvězdu nalezneme na kapotě vozidla, zádním ráfku a volantu.

Kromě MB hvězdy, která je historií značky, pocházející z roku 1926, se používá pro označení vozidel MB také historické značení, které je umístěno na kapotu vozidla. MB slovní značení je používáno na speciálních místech např. na vstupní prahu vozidla nebo na určitých doplňcích. MB digitální značka se objevuje na obrazovce v interaktivních aplikacích ve vozidle, jako je displej navigačního systému.“⁴⁹

Obrázek 8 Příklady správného uplatňování MB hvězdy na produktech



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1444&PageID=4492>

⁴⁸ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1443&PageID=8146>

⁴⁹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1444&PageID=4492>

Značka AMG

Když se řekne, že vozidlo je v AMG paketu, znamená to, že je vybaveno nadstandardním sportovním balíčkem, který zdokonaluje pořízek z jízdy. Balíček obsahuje např. broušené sportovní pedály AMB, podlahové koberečky s označením AMG.

⁵⁰ „MB AMG logo může být použito na produktech, které toto příslušenství obsahuje. Logo AMG se do vozidel umísťuje na místa jako jsou: zadní ráfek, dveře, prahy, kola z lehkých slitin a podlahové rohože. Tato verze logotypu se nesmí používat pro reliéfní aplikace.“⁵⁰

Značka designo

⁵¹ „Logo designo může být použito na produkty, např. reliéfní do kožené sedačky.“⁵¹

Obrázek 9 Logo designo



Zroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/asset/result.aspx?nodeid=-2&libid=1&keywords=designo>

- Označení vozidel

⁵² „MB pokyny pro označování vozidel musí silně vykreslit spolehlivost značky na silnici. Aby se vozidlo mohlo označit, je nutné zakoupit licenci od dodavatelů.“⁵²

⁵⁰ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1445&PageID=4493>

⁵¹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1446&PageID=8153>

⁵² <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1448&PageID=8640>

Obecné normy

⁵³„Obecné normy zahrnují označení typu vozidel. V závislosti na typu vozidla a použitelnosti se označení liší. U osobních automobilů musí prvky vždy platit ve srovnání s dodávkami, nákladními automobily, autobusy, různými povrchy a různými lokalitami. Požadavky na označování SPZ rámečků jsou takové, že je zde značka MB vynechána a to proto, protože MB hvězda na vozidle již zajišťuje podvědomí o značce. Kromě toho značku MB nelze použít na rámeček SPZ z důvodu malého displeje. Pro označení modelů MB se využívají tzv. typový štítek, které slouží k zobrazení názvu vozidla. Typový štítek může být připevněna pomocí lepící pásky. Všechny štítky jsou standardní velikosti „registrační tabulky“, jak je uvedeno níže. Písmo je ve společnosti pravidelné a je černé na stříbrném podkladu. Uvádí se zde modelová řada, typ vozu (v tomto případě E) a motorový obsah (v tomto případě 320 – 3,2).“⁵³

Obrázek 10 Štítek typu vozidla



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1452&PageID=4508>

- Označování příslušenství

⁵⁴„Příslušenství (např. baseballové čepice, zapalovače, tužky, trička apod.) se řídí pokyny pro označování vedlejších produktů, které je povoleno MB Příslušenství GmbH a vedením značky MB. Sub-značky se používají k identifikaci produktů a služeb, které jsou součástí MB. Vizualní prvky v kombinaci s hlavní značkou tvoří identitu jednotlivých značek. Všechny sub-značky prvky musí být schváleny vedením MB. Jako sub-značku MB uvádí např. Mercedes-Benz Financial Services, nebo také označení AMG. Logo AMG figuruje na příslušenství, jako jsou bundy, čepice, kožené aktovky a

⁵³ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1449&PageID=14581>

⁵⁴ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1485&PageID=11714>

peněženky samostatně bez značky MB. Logo AMG se nesmí použít nikdy na elementy, které jsou určeny pouze na „jedno použití.“⁵⁴

Směrnice pro tisk

⁵⁵ „Tištěné materiály hrají důležitou roli v komunikaci MB. Prvky značky se používají k vytvoření a rozložení a vizuálního stylu pro všechny tištěné položky, včetně tiskové reklamy, plakátů, literatury, psacích potřeb a dalších předmětů.“⁵⁵

Nyní ukážeme směrnici pro tvorbu plakátu MB

Plakát MB

⁵⁶ „Produktové plakáty a prodejní plakáty využívá společnost MB k propagaci produktů, jako jsou vozidla a příslušenství. Plakáty s obrazovými motivy slouží k posílení pozice produktů jako prémiová značka společnosti MB.“⁵⁶

⁵⁷ „Návrhy směrnice byly stanoveny pro tvorbu produktových a image plakátů. Dodržováním těchto pokynů zajišťuje konzistentní vzhled v souladu s designem značky ve všech aplikacích. Zde jsou uvedeny všechny formáty pro tvorbu plakátů.“⁵⁷

Značka

Obrázek 11 Horizontální značka MB



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6689&PageID=15150>

⁵⁵ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=1166&PageID=13552>

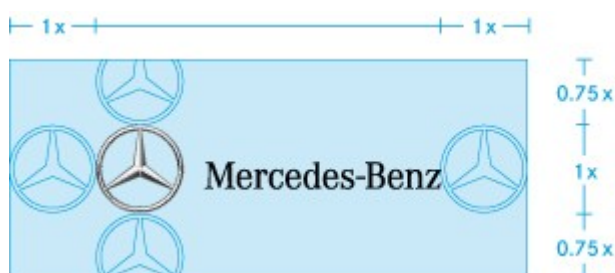
⁵⁶ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2878&PageID=14955>

⁵⁷ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6688&PageID=15149>

⁵⁸ „Horizontální značka se používá jako standardní provedení ve všech produktových a image plakátů, není-li určeno jinak. Značka je speciálně vybrána a nesmí být překreslována ani nijak změněna.

Povinné nárazníkové zóny jsou vymezeny okolo značky, ve kterých nemůže být umístěn žádný prvek. Nárazníková zóna od levých a pravých krajů je stejná jako průměr hvězdy. Horní a dolní okraje jsou vzdáleny 0,75 průměru hvězdy. Viz obrázek níže.

Obrázek 12 Povinná nárazníková zóna při tvorbě plakátů

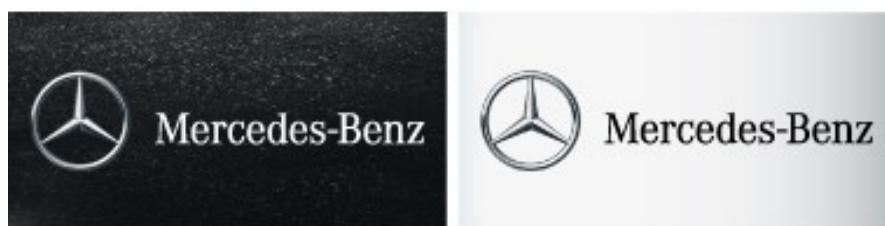


Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6689&PageID=15150>

V plakátech na výšku a v plakátech s krajinou je značka umístěna v pravém dolním rohu.

Značka v provedení bílé barvy se používá na tmavých podkladech a v provedení černé barvy na světlých podkladech. Viz obrázek níže.⁵⁸

Obrázek 13 Použití značky na tmavém i světlém podkladu



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6689&PageID=15150>

⁵⁸ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6689&PageID=15150>

Typografie

⁵⁹„U všech produktových a image plakátů MB se používají firemní písma. Všechny textové prvky jsou v podstatě v černé nebo bílé barvě. Jak už bylo uvedeno, bílá se používá na tmavé obrazy (kontrast s pozadím min. 35%) a černá na světlé pozadí (pro MB je typické pozadí s barvou Arrowsilver). Textové prvky jsou volitelné. V tomto případě je třeba dbát, aby textové prvky a slovní ochranné známky spolu se značkou, byly používány buď v černé nebo bílé barvě. Dodržováním těchto zásad konstrukce zajišťuje konzistentní vzhled ve všech aplikacích.“⁵⁹

Obrázek 14 Typografie



1. Nadpis
2. Horní linie a Podnadpis
3. První řádek těla kopie
4. Tělo kopie
5. URL (webový odkaz)
6. Body
7. Schválení
8. Další text

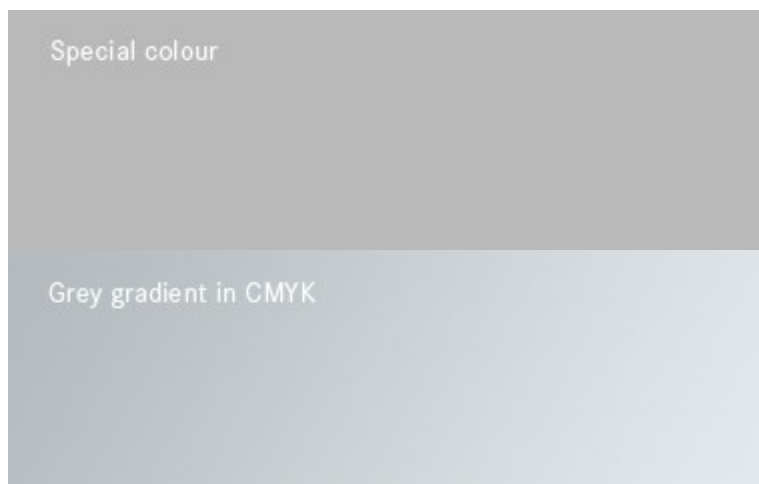
Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6691&PageID=15151>

⁵⁹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6691&PageID=15151>

Barva a pozadí

⁶⁰„Barva Arrowsilver se používá na pozadí produktových a image plakátů. Pokud není možné v tisku tuto speciální barvu použít, použije se přechod šedé. Přechod na barvu CMYK je používán právě v tomto případě. Gradient běží z tmavě šedé až světle šedé s úhlem 30 stupňů. Viz obrázek níže.“⁶⁰

Obrázek 15 Barva světlého pozadí plakátů



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6692&PageID=15152>

Vložky

⁶¹„Vložky slouží buď k posílení centrální úlohy plakátu nebo může poskytnout další informace. Je třeba zajistit, aby zvolený druh a rozměry velikosti obrazu dávaly produktovým a image plakátům elegantní vzhled. Vložky se dělí do tří typů.

Vložka jako vložení textu - myslíme tím vložení důležitých informací, které by měly upoutat zákazníka. Je také kladen důraz na tyto informace (cena, možnost financování).

Vložka jako vložení obrázku – vložený obrázek slouží k ilustraci dodatečně nebo přidává informace v dokumentaci.

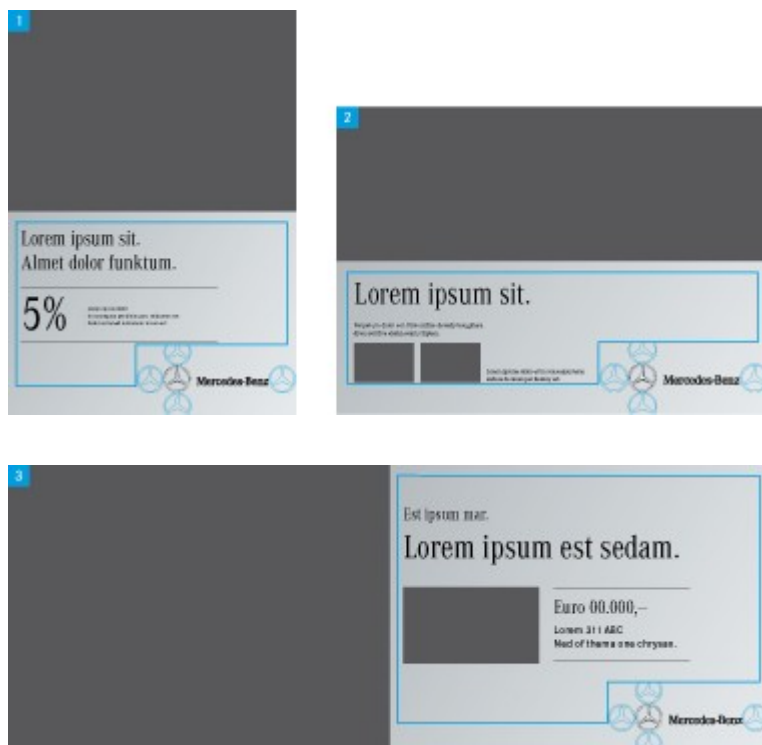
⁶⁰ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6692&PageID=15152>

⁶¹ <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6693&PageID=15153>

Kombinovaná vložka – Kombinace přechozích dvou vložek. V každé reklamě se dá použít pouze jedna kombinovaná vložka.

Velikost vložky je závislá na výšce a šířce, dalších textových prvků, jako je tělo kopírování nebo titulek. Samozřejmě i zde se musí dodržet povinná nárazníková zóna kolem značky, v zájmu dodržení jednotného vzhledu.⁶¹

Obrázek 16 Typy vložek



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=6693&PageID=15153>

Extrémní formáty

⁶² „Extrémní formáty jsou určeny pro venkovní použití. Dodržuje se zde také umístění do pravého dolního rohu spolu s dodržováním povinných nárazníkových zón. Tyto pravidla platí také pro plakát s krajinou.“⁶²

⁶² <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=3591&PageID=15160>

3.2 Návrh reklamní kampaně nového produktu „STARTER“

1. Cílová skupina a zavedení produktu

„STARTER“ leasing je finanční produkt, který je zaměřen na uspokojování potřeb nové cílové skupiny. Nová cílová skupina je v jiné fázi života v porovnání s většinou zákazníků MBFS, a proto také v jiné finanční situaci.

Zatímco ostatní finanční výrobky např. matrix „flex“ nebo „platební prázdniny“ jsou o flexibilní, produkt „SARTER“ pronájem a financování je o nákupu automobilu ze skupiny NGCC (Nová generace kompaktních vozů), který není možný v některých případech. Můžeme tedy říci, že produkt „STARTER“ není určen pro tu horší vrstvu zákazníků, ale tento produkt řeší mladé lidi, kteří si mohou dovolit financovat vůz, ale nemohou zajistit vysokou zálohu, záruku nebo jiné cenné papíry.

Proto za zvláštních podmínek, obdrží zákazník nabídku se zvýšenou úrokovou sazbou na kompenzaci vyššího rizika.

Doporučená cílová skupina:

- Soukromé osoby a malé podniky

2. Vlastnosti výrobku

Jestliže prodejce úvěr schválí, tak všechny náležitě dokumenty předá společnosti MBFS. Úvěrové oddělení společnosti MBFS znovu kontroluje rozhodnutí o schválení a nabízí možné nastavení financování, ve kterém může být žádost schválena. Může být tedy nastavena buď vyšší akontace nebo zákazník musí ručit svým podpisem. Pokud zákazník není schopen splnit tyto požadavky, může se rozhodnout pro smlouvu s vyšší úrokovou sazbou.

Podrobně:

- Produkt „STARTER“ pronájem, financování je interní produkt.
- „STARTER“ pronájem, financování bude také nabízeno úvěrovým oddělením společnosti MBFS
- Úrokové sazby budou muset být definovány trhy.
- Produkt „STARTER“ pronájem a financování se bude nabízet také pomocí PC
- Možnost financování tohoto produktu dostanou pouze maloobchodní zákazníci s jednou smlouvou (bez firemní klientely).

Rizika tohoto produktu

Riziko upravené ceny je třeba definovat jednotlivými trhy (např. běžná cena 7.9%, „STARTER“ finanční cena 11,9%). Jestliže se tento produkt bude zavádět i v jiných zemích, musí si každý trh kontrolovat právní omezení pro danou zemi. Podle zákonů na ochranu spotřebitele, nebude se moci tento výrobek někde zavést. Mohlo by to být považováno za diskriminaci.

Do NGCC řadíme tyto vozy:

B-Classe – nový model třídy B

Obrázek 17 B-Classe



Zdroj: http://www.google.cz/imgres?q=nov%C3%A1+t%C5%99%C3%ADda+b&um=1&hl=cs&sa=N&biw=1280&bih=709&tbn=isch&tbnid=-nVPGSZhkK0CoM:&imgrefurl=http://www.auto.cz/mercedes-benz-b-video-61100&docid=z88CNFCrATmdaM&imgurl=http://img.auto.cz/news/img/art/2011-34/274_4e5621b753ffb.jpg&w=274&h=206&ei=aDiwTrcvg4jiBJepyM8B&zoom=1&iact=hc&vpx=742&vpy=178&dur=4402&hovh=164&hovw=219&tx=67&ty=102&sig=115168471758530426903&page=1&tbnh=161&tbnw=218&start=0&ndsp=12&ved=1t:429,r:2,s:0

Nový model třídy B s datem uvedením na trh 9.11.2011

A-Classe – nový model třídy A

Obrázek 18 A-Classe



Zdroj: <http://highclassautocars.blogspot.com/2010/03/2012-mercedes-class.html>

Uvedení vozu na trh je naplánováno na leden 2012.

Nové vozidlo a nová třída CLC se uvede na trh v roce 2013.

Nové vozidlo a nová třída GLC se uvede na trh v roce 2014.

Na tyto vozy se bude vztahovat finanční produkt „STARTER“.

3. 2 Návrh reklamní kampaně pro produkt „STARTER“

Cíle kampaně

Hlavním ekonomickým cílem kampaně je zavedení nového výrobku „STARTER“ na trh. Chceme také změnit postoj cílové skupiny ke značce. Většina zákazníků má v podvědomí zafixováno, že značka Mercedes-Benz je jen pro bohaté. Touto kampaní jim chceme ukázat, že to tak není. Chceme také upevnit pozici firmy v očích cílové skupiny a zároveň je více seznámit se značkou. Mnoho lidí má vůči těmto drahým značkám psychologickou bariéru (myslí si, že to pro ně není). Ale naopak produkt „STARTER“ umožní pořídit si vůz značky Mercedes i těmto lidem.

Rozpočet kampaně

Do rozpočtu kampaně musíme započítat náklady spojené s oslovením cílové skupiny pomocí reklamních materiálů, uvedením kampaně v odborných časopisech, TV spotech apod. a přesně vykalkulovat, kolik reklamní kampaň bude firmu stát.

Média

V tomto případě budeme oslovovat cílovou skupinu pomocí plakátů, které budou rozvěšeny do vyokých škol, obchodních domů atd.; billboardů, které budou rozmístěny po celé České republice a internetu (www.mercedes-benz.cz, www.mbfscz.cz). Také vytvoříme vlastní stránky finančního produktu „STARTER“, kam pozveme již zaregistrované uživatele a fanoušky stránky Mercedes-benz pomocí sociálních sítí (facebook, Twitter). Tyto média budou informovat zákazníky o nové možnosti financování vozu ze skupiny NGCC.

Touchscreen (dotykový displej)

Potencionální zákazníky budeme oslovovat také pomocí touchscreenu (dotykového displeje), který bude velký 120x 70 cm. Na něm si zákazníci pomocí 3D konfiguratoru budou moci sestavit svůj vlastní vůz. Současné konfiguratory na webových stránkách www.mercedes-benz.cz dokáží změnit pouze barvu vozu a kola. Což mi přijde s technologií, která již existuje docela zastaralé. V novém 3D konfiguratoru si pak potencionální zákazníci budou moci změnit celý exteriér, ale i interiér. Pomocí

touchscreenu se také klient dozví jaké jsou technické parametry vozu, jaká je možnost jeho financování, kde samozřejmě nebude chybět produkt „STARTER“, ale také jaké akce firma Mercedes-Benz pořádá apod. Cílem touchscreenu je tedy odstranit psychologickou bariéru mezi lidmi a značkou Mercedes-benz. Jako slogan pro tento způsob komunikace byly vybrány tyto možnosti:

„První dotek s Mercedesem“

„První kontakt s Mercedesem“

„Jednou to musí být poprvé“

„Dotkni se Mercedesu“

Cílová skupina reklamní kampaně

Cílovou skupinou této kampaně jsou potenciální zákazníci ženy a muži ve věku 25 -40 let a malé podniky. Musíme zde brát v úvahu také geografické a demografické znaky (věk, pohlaví, region apod.).

Slogan této reklamní kampaně:

„Není důvod čekat“

Tento slogan by měl v potenciálních zákaznících vyvolat pocit překvapení, proč není důvod čekat a vlastně na co. Slogan je krátký, výstižný a měl by v lidech probudit emoce.

Marketingová strategie Mercedes-Benz pro tuto kampaň

1. Výzkum trhu

Výzkum trhu ukázal, že je mnoho mladých lidí ve věku 25 – 35, kteří by vůz značky chtěli vlastnit, ale nemají na to dostatečné finanční prostředky.

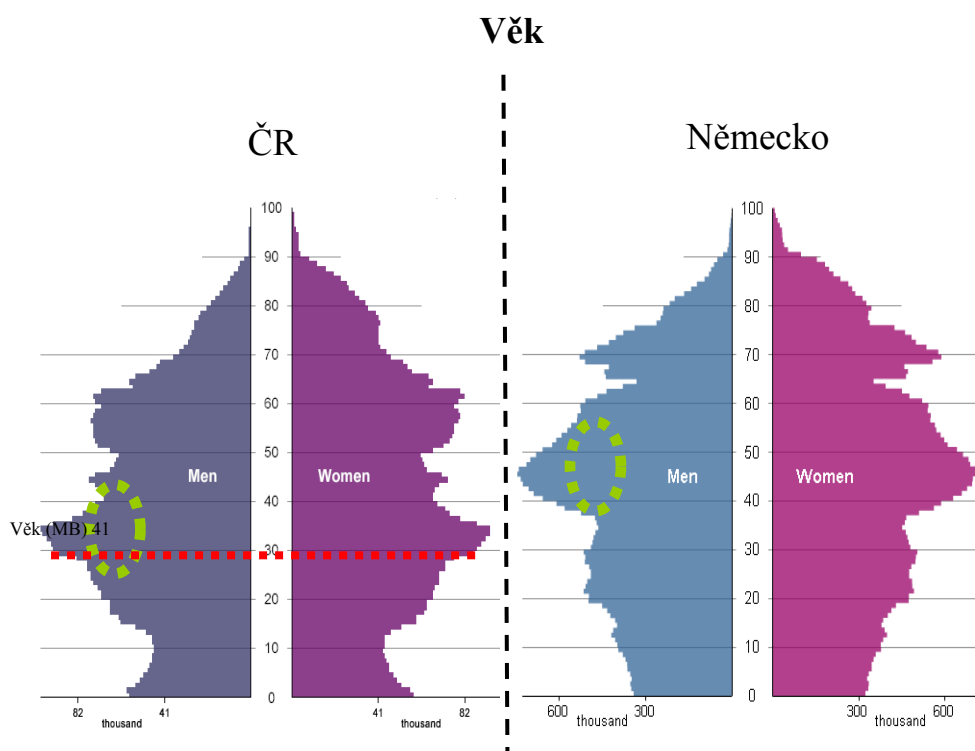
2. Definice cílů

Zákazníci ve věku 30 – 40 let + mladé rodiny – tvoří 40% , kteří kompaktní vozy kupují.

Zákazníci ve věku 55 a výše + páry - tvoří 60%, kteří kompaktní vozy kupují.

Cílem firmy a této reklamní kampaně je prohodit mezi sebou tyto dva procentuální údaje, aby mladé lidi a rodiny tvořili 60% majitelů těchto vozů a lidé ve věku 55 a výše tvořili 40% majitelů těchto vozů.

Graf 1 Věkové rozložení ČR oproti Německu



Věková struktura

0-14 let: 14%

15-64 let: 71%

>65: 15%

Věková struktura

0-14 let: 14%

15-64 let: 66%

>65: 20%

Již dnes je v ČR průměrný věk majitele MB 41 let. Kupní síla obyvatel v ČR se neustále zvyšuje. „Mladá“ cílová skupina v České republice je již pro MB dostupná.

Zdroj: Prezentace MFA MBCZ (režim kompatibility) str. 28

3. Produkt a cenová politika

Produkt „STARTER“ bude nabízen v několika variantách. Buď zde bude nastavena nulová akontace s podmínkami, že úroková sazba bude vyšší nebo zákazník bude ručit podpisem nebo bude nastavena vyšší akontace, která se potom bude odrážet v nízkých měsíčních splátkách.

4. Podpora prodeje

Prodejci osobních kompaktních vozidel budou vyškoleni, jak s tímto produktem nakládat, jak přesvědčit zákazníka atd. Podporu prodeje také podpoří již zmiňované touchscreeny a speciálně vytvořené webové stránky pro produkt „STARTER“. Budou také vybaveni tablety iPad od firmy Apple. V těchto tabletách budou mít k dispozici nejrozumnější aplikace např. aplikace pro vypočítání měsíční splátky apod. Prodejci budou moci ihned klientům ukázat jejich možné nabídky. Na vytvoření aplikací se firma Mercedes-Benz spojí s firmou Microsoft.

5. Reklama

Týden před zavedením produktu „STARTER“ na trh se vloží inzeráty do tiskovin (AutoMoto časopis, MAXIM časopis), o zavedení nového produktu se zákazníci také dozví pomocí internetových stránek a sociálních sítí.

6. Public Relations

Nabízí se zde možnost aby Mercedes-Benz zorganizovala akci ve spolupráci s Vysokou školou ekonomie a managementu. Kde by firma Mercedes-Benz mohla mladým lidem ukázat, jak správně se chovat na silnici (popř. testování vozů) a zároveň by zde poukázala na nový finanční produkt.

7. Kontrola

Jestliže se po stanovené době nedostaví zvýšený prodej kompaktních vozů mladým lidem, bude se firma muset zaměřit na chyby a zároveň zvýšit podporu prodeje a reklamu.

3 Závěr

Tato práce měla několik cílů. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace ve společnosti Mercedes-Benz. Zda-li společnost disponuje vhodnými směrnicemi a jejich dostatečným počtem. Dalším cílem bylo také dotazníkové šetření, které mělo potvrdit či vyvrátit hypotézu, že jsou vozidla značky Mercedes-Benz jsou pro mladou generaci moc drahá. A jako poslední cíl měla tato práce vytvořit reklamní kampaň pro nový finanční produkt „STARTER“.

Práce se skládala ze dvou částí. Teoreticko-metodologickou, jejímž účelem bylo zpracování teoretických poznatků týkajících se marketingové komunikace, komunikačního mixu a firemní identity a praktické. Praktická část obsahovala dvě hlavní kapitoly. První kapitola obsahovala vše o značce Mercedes-Benz, společnosti Mercedes-Benz jaké jsou prvky značky a jaké směrnice společnost používá. Druhá kapitola se věnovala návrhu reklamní kampaně pro finanční produkt „STARTER“.

Cílem této práce bylo zanalyzovat nástroje marketingové komunikace, které společnost Mercedes-Benz využívá, vytvořit reklamní kampaň a potvrdit či vyvrátit hypotézy. První hypotéza obnášela tvrzení, že společnost Mercedes-Benz disponuje vhodnými nástroji marketingové komunikace a druhá hypotéza obnášela tvrzení, že vozidla značky MB jsou pro mladou generaci moc drahé. Po zanalyzování nástrojů marketingové komunikace, bylo zjištěno, že společnost MB disponuje mnoha směrnicemi pomocí, kterých komunikaci vytváří. První hypotéza byla potvrzena. Na základě zodpovězení padesáti dotazníků různými lidmi mladé generace, byla i druhá hypotéza potvrzena.

Literatura

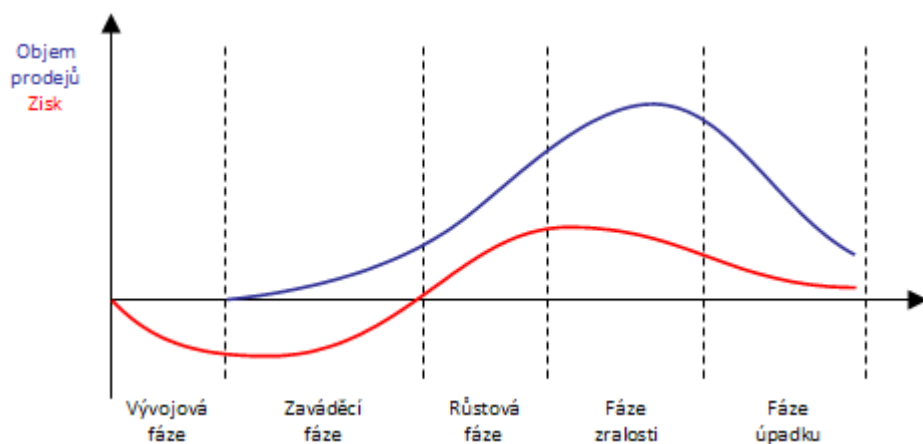
Přílohy

Příloha 1 výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	relativně levná na kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, str. 44

Příloha 2 Životní cyklus výrobku (služby)



Vývojová fáze – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady

Zaváděcí fáze – produkt je uvedena na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je stále záporný

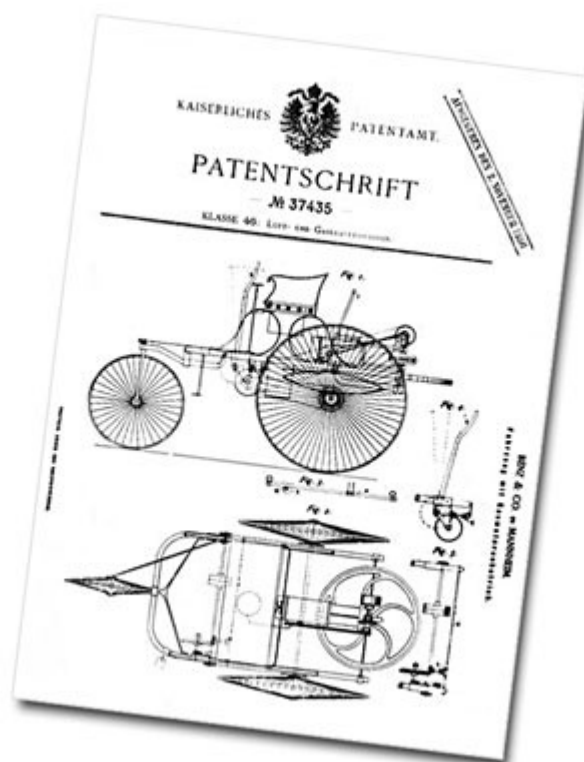
Růstová fáze – zisk se dostává do kladných hodnot

Fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena výrobku)

Fáze úpadku – prodeje i zisk postupně klesají

Zdroj: <http://managementmania.com/index.php/zakladni-pojmy/84-zivotni-cyklus>

Příloha 3 Tříkolka a patent č. 37435 pro tříkolku z roku 1886



Zdroj:

https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/cms/cms_imgcon_zoomlist_user.aspx?imageid=14998

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

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



A photograph showing the interior of a Mercedes-Benz car with three airbags deployed: the driver's side airbag, the front passenger airbag, and the side airbag. The car has a black and orange interior. The background is a blue gradient.



www.mytyfakta.cz



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Zdroj:

http://www.google.cz/imgres?q=mytyfakta&hl=cs&rlz=1C1GGGE_csCZ441&biw=1280&bih=666&tbm=isch&tbnid=h0Nafvlq6NbNgM:&imgrefurl=http://www.autofox.cz/index.php%3Fidx%3D23009&docid=B1SwtQYessoCNM&imgurl=http://www.autofox.cz/image.php%253Fidx%253D23164%2526mw%253D401&w=401&h=525&ei=b1ivTqiKBMjBtAaytr1e&zoom=1&iact=hc&vpx=304&vpy=139&dur=2778&hovh=257&hovw=196&tx=121&ty=143&sig=115168471758530426903&page=1&tbnh=140&tbnw=114&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:13,s:0

Příloha 5 Písmo Corporate Type specifické pro MB

Corporate A Condensed Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corporate A Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corporate A Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corporate A Demi
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2761&PageID=7934>

Příloha 6 Vývoj loga MB



Zdroj: <https://bds.mercedes-benz.com/bds/scripts/guidelines/index.aspx?NodeID=2736&PageID=13888>

