



Bakalářská práce

Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Jakub Chvojka

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu

<i>Jméno a příjmení:</i>	Jakub Chvojka
<i>Osobní číslo:</i>	E20000135
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta- hy
<i>Specializace:</i>	Mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska k problematice marketingové komunikace.
3. Charakteristika společnosti.
4. Analýza komunikační strategie na českém a německém trhu.
5. Návrh optimální komunikační strategie pro německý trh.
6. Formulace závěru a zhodnocení přínosů BP.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS and Joeri VAN DEN BERGH, 2021. *Marketing communications a european perspective*. 7th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 9781292327891.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2021. *Principles of marketing*. 18th global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, P. Russell a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Kamil Košťál, ředitel marketingu ve společnosti TATRA TRUCKS a.s.

Vedoucí práce: doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu

Anotace

Bakalářská práce se věnuje komunikační strategii české společnosti TATRA TRUCKS a.s. Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu optimální komunikační strategie pro německý trh, kterým by se mohla společnost inspirovat nebo ho dokonce pro své potřeby využít. První část bakalářské práce se věnuje teoretickému východisku marketingové komunikace a jejím současným trendům. V následující části je představena samotná společnost, kde jsou uvedeny veškeré informace od historie až po samotné produkty, které nabízí. Následně je pozornost převedena na samotnou komunikační strategii této automobilky v České republice a v cílovém Německu. V závěru je poté vytvořen návrh optimalizace samotné komunikační strategie v Německu na základě zjištění, která byla získána z analýzy komunikace na domácím a cílovém trhu.

Klíčová slova

komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, marketing, nákladní automobil, online komunikace, prodej, TATRA TRUCKS a.s.

Communication strategy of the company TATRA TRUCKS a.s. in Germany

Annotation

The bachelor thesis focuses on the communication strategy of the Czech company TATRA TRUCKS a.s. The main objective of the thesis is to create a proposal for an optimal communication strategy for the German market, which the company could be inspired by or even use for its own needs. The first part of the bachelor thesis is devoted to the theoretical background of marketing communication and its current trends. In the following part, the company itself is introduced, where all the information from the history to the actual products it offers is presented. Then the attention is transferred to the actual communication strategy of this car company in the Czech Republic and in the target country Germany. Finally, a proposal is then made to optimize the communication strategy itself in Germany based on the findings obtained from the analysis of the communication in the domestic and target market.

Keywords

communication, communication mix, communication strategy, marketing, online communication, sales, TATRA TRUCKS a.s., truck

Poděkování

Rád bych zde poděkoval zejména vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za veškerou podporu a vstřícnost, kterou mi během zpracovávání poskytla. Zároveň děkuji panu Ing. Kamilovi Košťálovi a panu Ing. Michaelovi Škorňovi, za velmi rychlou komunikaci a poskytnutí cenných informací, potřebných pro vypracování praktické části mé bakalářské práce.

Obsah

Seznam zkratk	13
Seznam tabulek	14
Seznam obrázků	15
Úvod	16
1 Marketingová komunikace	17
1.1 Komunikační proces.....	17
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	20
1.3 Marketingová komunikační strategie	21
1.3.1 Pull strategie (strategie tahu).....	21
1.3.2 Push strategie (strategie tlaku)	21
1.4 Mezinárodní marketingová komunikace	22
2 Komunikační MIX	23
2.1 Reklama.....	23
2.2 Podpora prodeje.....	24
2.3 Přímý marketing.....	26
2.3.1 E-mailing a direct mailing.....	26
2.3.2 Telemarketing.....	26
2.3.3 Reklama s přímou odezvou	27
2.4 Public relations.....	27
2.5 Osobní prodej	29
2.6 Sponzoring	30
2.7 Event Marketing.....	31
2.8 Online marketing.....	32
3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	35
3.1 Product placement.....	35
3.2 Guerilla marketing.....	36
3.3 Virální Marketing.....	36
3.4 Advergaming.....	37

4	Charakteristika společnosti TATRA TRUCKS a.s.	38
4.1	Historie.....	39
4.2	Název.....	42
4.3	Produktové portfolio společnosti TATRA TRUCKS a.s.	42
5	Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS A.S.	45
5.1	Slogan.....	45
5.2	Webové stránky.....	45
5.3	Sociální síť.....	47
5.4	E-shop (TATRA STORE).....	50
5.5	Newslettery.....	52
5.6	Veletrhy a eventy.....	52
5.7	Sponzoring a Rallye Dakar.....	54
5.8	Péče o zákazníka.....	55
5.9	Limitovaná edice PRÄSIDENT.....	56
6	Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu	58
6.1	Analýza německého zákazníka.....	59
7	Návrh optimální komunikační strategie v Německu	61
7.1	Obecné zásady komunikační strategie na cílovém trhu.....	61
7.2	Návrh na zlepšení komunikace v jednotlivých oblastech.....	64
7.2.1	Webbové stránky.....	64
7.2.2	Sociální síť.....	64
7.2.3	Newslettery.....	66
7.2.4	Eventy a veletrhy.....	66
7.2.5	Zákaznické centrum.....	67
	Závěr	69
	Seznam použité Literatury	71

Seznam zkratek

AČR	Armáda České republiky
ATS	Automobil terénní střední
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CNC	Computer numerical control
CSG	Czechoslovak Group
ČR	Česká republika
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
PR	Public relations
SR	Slovenská republika
STK	Stanice technické kontroly

Seznam tabulek

Tabulka 1: Dodávky vozidel TATRA PHOENIX 2011–2017.....	39
Tabulka 2: Důležité historické milníky	42
Tabulka 3: Balíčky TATRA SERVICE PLUS.....	56
Tabulka 4: Náklady spojené s optimalizací komunikační strategie	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	17
Obrázek 2: Model strategie pull.....	21
Obrázek 3: Model strategie push.....	22
Obrázek 4: Podstata eventu.....	32
Obrázek 5: Oficiální logo společnosti.....	38
Obrázek 6: Zakladatel Ignác Šustala.....	40
Obrázek 7: TATRA 111.....	41
Obrázek 8: TATRA TERRN°1.....	41
Obrázek 9: Konfigurátor vozidel TATRA.....	44
Obrázek 10: Webové stránky společnosti.....	46
Obrázek 11: Oficiální Instagram profil.....	48
Obrázek 12: Oficiální TikTok profil.....	50
Obrázek 13: TATRA STORE.....	51
Obrázek 14: Funkce newsletter.....	52
Obrázek 15: Nákladní automobil vytvořený v rámci projektu TATRA do škol.....	53
Obrázek 16: Vůz TATRA na Rallye Dakar.....	54
Obrázek 17: Limitovaná edice PRÄSIDENT.....	57

Úvod

Dobrá komunikace je klíčovým faktorem úspěchu jakéhokoliv podnikání. Firma může vyrobit sebelepší produkt, ale pokud nemá dobře nastavenou komunikační strategii, tak ho nemusí pokaždé prodat. Špatná komunikační strategie podniku může vést nejen k nespokojenosti zákazníků, ale také k neinformovanosti zaměstnanců nebo dokonce ke ztrátě důvěryhodnosti celého podniku. Proto je velmi důležité mít správně nastavenou firemní komunikaci, která umožní efektivní sdílení informací, udržení dobrých vztahů s různými skupinami zainteresovaných stran a posílení image celé firmy.

Komunikace v rámci firmy by měla být vždy založena na transparentnosti a otevřenosti. Zaměstnanci by měli být informováni o důležitých rozhodnutích a plánech firmy, a to nejen z hlediska plánování práce, ale také z hlediska vývoje a budoucnosti společnosti. Kvalitní interní komunikace pomáhá zvyšovat spokojenost zaměstnanců, snižovat míru fluktuace a zvyšovat efektivitu práce. Firemní komunikace je však důležitá také z hlediska vnějšího světa. Dobře nastavená komunikace s klienty umožňuje budovat a udržovat vztahy se zákazníky, zvyšovat loajalitu a posilovat image firmy. Zákazníci by měli být informováni o novinkách, produktech a službách, ale také o změnách v podnikání, které by se na ně mohly negativně projevit.

V poslední době se stále více zdůrazňuje také význam firemní komunikace v digitálním světě. Moderní technologie umožňují firmám rychle a efektivně komunikovat s různými skupinami zainteresovaných stran, ať už se jedná o zákazníky, zaměstnance nebo partnery. Správně nastavená digitální komunikace může být pro firmu velmi užitečná a může jí pomoci dosáhnout vynikajících výsledků.

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií společnosti TATRA TRUCKS a.s. Cílem práce je vytvoření návrhu optimalizace komunikační strategie, která by měla vést ke zvýšení prodeje a rozšíření povědomí o této značce na německém trhu. Strategie byla vytvořena na základě zjištění, která byla získána z analýzy komunikace této společnosti na domácím a cílovém trhu. Práce je složena ze dvou částí, z teoretické a praktické. První, teoretická část, se zabývá problematikou marketingové komunikace, kde je pozornost zaměřena převážně na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V druhé, praktické části, je následně představena samotná společnost TATRA TRUCKS a.s. Pozornost se upíná zejména na analýzu komunikační strategie v České republice a Německu, která je klíčová pro návrh optimalizace komunikační strategie této společnosti v Německu.

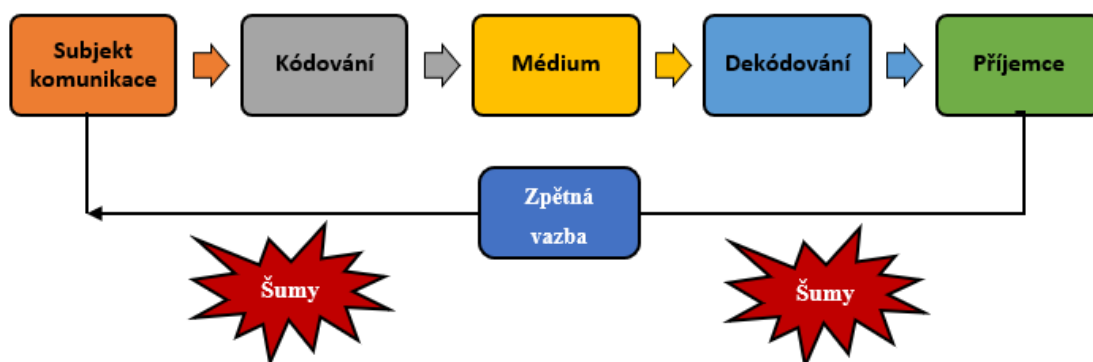
1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem marketingového mixu, prostřednictvím kterého společnost informuje, upozorňuje a přesvědčuje spotřebitele o vlastních výrobcích nebo značce, a to přímou nebo nepřímou cestou. Marketingovou komunikaci je možné rozdělit několika způsoby. Základním způsobem je rozdělení na komunikaci tematickou, která slouží ke sdělení informací o produktu a značce, a na komunikaci zaměřenou na image, kde naopak společnost usiluje o zlepšení vztahů s cílovou skupinou. Cílovou skupinu v tomto případě tvoří uživatelé produktu, stávající a potencionální kupující, iniciátoři a ovlivňovatelé nákupu. Firma by měla také důkladně zvážit, jakým stylem bude komunikovat, protože každá cílová skupina se odlišuje užívaným jazykem a kupním chováním. (Jakubíková 2013; Smith et al. 2016)

1.1 Komunikační proces

Komunikaci lze definovat jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Metody, důvody a cíle těchto sdělení jsou odlišné. Marketingová komunikace je neodmyslitelně spojena s komunikačním procesem, který slouží k přenosu sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. Tento proces většinou probíhá například mezi firmou a jejím potencionálním zákazníkem nebo mezi kupujícím a prodávajícím. Do tohoto procesu se také ale zapojují ostatní zájmové skupiny, které mohou danou společnost svým vlivem ovlivnit, nebo naopak může samotná firma ovlivnit je. Patří sem hlavně zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, dále také investoři, neziskové organizace a akcionáři. (Přikrylová et al. 2019)

Proces samotné komunikace je vysvětlen pomocí základního modelu komunikačního procesu složeného z 8 prvků: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu (médiu), dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačního šumu. (Přikrylová et al. 2019)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu
Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové et al., 2019

Subjekt, zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace může být organizace, osoba či skupina osob. Zdroj komunikace je tvůrce komunikačního vztahu, jelikož od něj prostřednictvím komunikačního kanálu nebo prostředku putuje informace k příjemci. Zdroj by měl být přijatelný, důvěryhodný, objektivní a hlavně pravdivý. Velkou roli hraje též atraktivnost zdroje, protože ta vytváří pozornost. Nesmíme však opomenout ani účinnost sdělení. Čím bližší je vztah zdroje k nabídce, tím vyšší je účinnost zdroje. (Přikrylová et al. 2019)

Sdělení

Sdělení je určitý souhrn informací, který se zdroj snaží dostat až k příjemci. Cílem sdělení je upoutat pozornost příjemce, vzbudit jeho potřeby a přání, které následně budou uspokojeny. (Jakubíková 2013)

Zakódování

Zakódování je chápáno jako proces převodu informací do takové formy, které příjemce bude rozumět. Jedná se například o slova, obrázky, znaky, hudbu, pohyby, diagramy či fotografie. Kódování má tři základní funkce. Upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci, či známost. Nezáměrná komunikace může zapříčinit, že veškerá záměrná komunikace může působit nereserózně a nedůvěryhodně. (Přikrylová et al. 2019)

Komunikační kanály

Komunikační kanály, prostředky a média, prostřednictvím kterých je přenášeno sdělení. Jejich výběr je velice důležitý, jelikož špatně zvolený zdroj může zničit celou podstatu sdělení, naopak dobře zvolený zdroj dokáže sdělení podpořit. Komunikační kanály lze rozdělit na kanály řízené a neřízené. Kanály řízené jsou kontrolovány firmou a zdroj má možnost kontrolovat definici, sestavení a šíření sdělení. Mezi řízené kanály se řadí komunikace jedné osoby s druhou či s více osobami navzájem. Jedná se o nejstarší a neúčinnější formu komunikace, kterou je možné do určité míry praktikovat v online prostředí. V případě neosobní komunikace se mezi subjektem a příjemcem sdělení vyskytují média, která bohužel nedovolují získat bezprostřední zpětnou vazbu. (Přikrylová et al. 2019)

Naopak kanály neřízené jsou nekontrolované firmou a lze je rozdělit na dvě části. Na osobní a neosobní. Mezi osobní patří například ústní šíření pomluv nebo pochval z úst zákazníků či konkurentů. U neosobní vše vychází ze sdělovacích prostředků, jako jsou například výsledky testů v nezávislém spotřebitelském časopise. (Přikrylová et al. 2019)

Pro realizaci komunikačního procesu je možné vybírat ze 2 základních skupin prostředků a forem:

- prostředky a formy individuálního působení (osobní rozhovory, dopisy, telefonáty, e-maily, telekonference, videokonference a návštěvy partnerů)
- prostředky a formy skupinového působení (prezentace, konference, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a média)

Příjemce

Příjemce, objekt komunikace, může být spotřebitel, zákazník, distribuční článek, ovlivňovatel, uživatel, zaměstnanec, akcionář nebo široká veřejnost. Příjemce si vždy dané sdělení interpretuje sám a různě. (Jakubíková 2013)

Dekódování a zpětná vazba

Dekódování a zpětná vazba. Cílem samotného dekodování je pochopení zašifrovaného sdělení, které příjemce obdrží. Příjemce poté posílá zpětnou vazbu zdroji jako reakci na obdržené informace. U osobní komunikace jsou zpětnou vazbou například verbální a neverbální projevy příjemce a u neosobní komunikace by to měla být nějaká reakce, například účast na pořádané akci nebo zakoupení produktu. Zpětná vazba ve skutečnosti ukazuje, jak účinná naše komunikace je, a dává nám případně podnět buď k okamžitým, nebo budoucím změnám v komunikaci. (Přikrylová et al. 2019)

Šumy

Šumy lze definovat jako poruchy a problémy v přijetí některých sdělení, které negativně ovlivňují celý komunikační proces. Za další možnosti vzniku šumu lze považovat silné konkurenční prostředí, protože přináší možnost záměny, zmatení a překrývání, hlavně u produktů masové spotřeby. (Jakubíková 2013)

1.2 Cíle marketingové komunikace

O stanovování cílů se vždy starají příslušní manažeři. Každý cíl by měl splňovat několik kritérií. V první řadě musí být v souladu s marketingovými a obzvláště firemními cíli, a zároveň by se měl shodovat se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky. Dále je potřeba zajistit určitou měřitelnost pro snadnější kontrolu úspěšnosti dosahování daného cíle. V neposlední řadě je velice důležitá srozumitelnost pro osoby, které se na něm budou podílet. Pokud je cíl špatně definován, tak to může mít negativní efekt, a je vysoká pravděpodobnost, že nebude plněn. (Machková a Machek 2021)

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou podle Přikrylové et al. (2019):

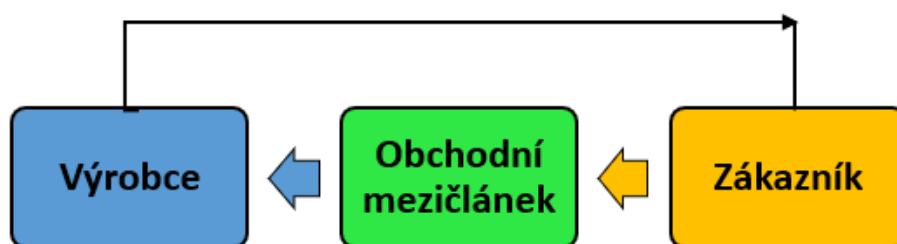
- vybudování a pěstování značky – jedná se o snahu v zákazníkovi vzbudit potřebu či touhu si daný produkt koupit. Proto mnoho firem cílí na budování a diferenciaci vlastní značky, jelikož značka je něco, co by mělo mít v mysli zákazníka pozitivní a jedinečný dojem. Výsledkem by mělo poté být vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovými zákazníky
- poskytování informací – neustálé informování trhu o dostupnosti nabízeného výrobku či služby, a hlavně poskytnutí dostatečného množství údajů potencionálním zákazníkům
- vytváření a stimulace poptávky – cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu a službě (stimulace poptávky po ekologických automobilech, bioproduktech)
- diferencování značky, produktu, firmy – snaha se jakýmkoliv způsobem odlišit od konkurence, aby si zákazníci náš produkt nespojovali s konkurenčními výrobky
- kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku – zdůraznění přínosu, který poskytne nákup produktu nebo příjem služeb
- stabilizace obratu – obraty se během roku či během několika let neustále mění, změny jsou ve většině případů způsobeny sezónností zboží, cykličností a nepravidelnou poptávkou. To vede ke zvýšení nákladů, proto se marketingová komunikace pokouší obraty co nejvíc stabilizovat.
- posílení firemní image – je zapotřebí zajistit dlouhodobou a konzistentní komunikaci firmy v delším časovém úseku. K tomu jsou využívány prvky, které utváří firemní identitu (jméno společnosti, slogan, logo, barvy a filozofii).

1.3 Marketingová komunikační strategie

Aby bylo možné dosáhnout určitých cílů, je nezbytné, aby společnost měla propracovanou marketingovou strategii. Při sestavování marketingového plánu jsou na výběr dvě základní komunikační strategie, pull strategie a push strategie. Výběr ideální strategie je závislý na konkurenci, charakteru výrobku a na situaci, která zrovna panuje na trhu. (Jakubíková 2013)

1.3.1 Pull strategie (strategie tahu)

Strategie pull se opírá o snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který poté vyvíjí tlak na distribuční cestu. Komunikace je zaručena prostřednictvím distribučních mezičlánků. Výrobce se snaží docílit vhodné komunikace mezi obchodními mezičlánky a konečnými zákazníky. Dodavatelské mezičlánky obvykle využívají ke komunikaci osobní prodej nebo podporu prodeje (reklamní stojany, informační letáky a výzdobu prodejen). (Machková a Machek 2021; Příkrylová et al. 2019)

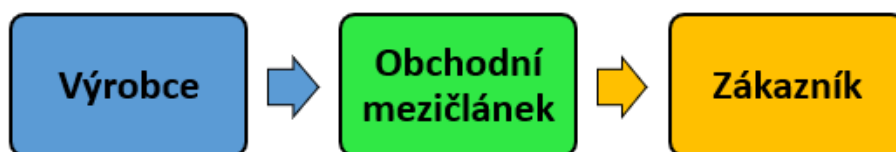


Obrázek 2: Model strategie pull

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové et al., 2019

1.3.2 Push strategie (strategie tlaku)

Naopak push strategie tlačí produkt od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím obchodního mezičlánku, a sází spíše na osobní prodej. Základní princip této strategie je stimulace firmy k nákupu zboží velkoobchodem, velkoobchod zase stimuluje maloobchod a ten zákazníka. Cílem je podporovat výrobek při jeho cestě ke spotřebiteli. Tato podpora je založena na komunikaci mezi jednotlivými členy distribučního kanálu, skrze kterou jsou motivováni k co nejlepší péči a k co nejvyšší rychlosti pohybu zboží k samotnému spotřebiteli. (Machková a Machek 2021; Příkrylová et al. 2019)



Obrázek 3: Model strategie push

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové et al., 2019

1.4 Mezinárodní marketingová komunikace

Pokud společnost působí na mezinárodních trzích, tak je pro ni sestavení správné komunikační strategie mnohem náročnější, jelikož je tu mnoho faktorů, které společnost musí zvážit. Například stupeň hospodářské vyspělosti země, od které je odvozena výše nákladů na reklamu a možnost využití zkušených reklamních agentur na cílovém trhu. V některých zemích se může firma setkat s legislativou, která reguluje využití reklamy. Většinou je omezena propagace produktů, jako jsou cigarety, léky a zbraně nebo využití dětských herců hrajících v reklamách. Dalším faktorem, který stojí za zmínku, je sociálně-kulturní prostředí. Sociálně – kulturní prostředí znázorňuje přístupy, preference a předsudky spotřebitelů, jejich normy, mentalitu a myšlení. Mezinárodní komunikační strategie se vždy musí odvíjet od celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. (Machková a Machek 2021)

2 Komunikační MIX

Při komunikaci s konečným zákazníkem je používáno hned několik nástrojů komunikačního mixu, mezi které se řadí například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, event a online marketing. V této kapitole budou jednotlivé nástroje podrobně popsány.

2.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „clamare“ (křičet, volat). Reklama je neosobní formou komunikace, kterou firmy považují za jeden z nejdůležitějších prvků komunikace. Prostřednictvím různých médií subjekty usilují o oslovení svých současných a potencionálních zákazníků, s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti jejich výrobků či myšlenek. (Přikrylová et al. 2019)

Reklamní aktivity je možné rozdělit do dvou základních směrů. Směrem na produkt/značku, nebo instituci. Produktová/značková reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Institucionální (korporátní) reklama se snaží zase podpořit myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti nebo organizace. (Přikrylová et al. 2019)

Prvotní cíle sdělení reklamy lze vymezit podle Machkové (2019) a Přikrylové et al. (2019) jako:

- informační: reklama se zaměřuje na veřejnost a informuje ji o novém produktu, který vstupuje na trh. Pokouší se u zákazníků vzbudit poptávku nebo zájem o tento nový produkt. Tento typ reklamy se využívá převážně v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.
- přesvědčovací: tuto reklamu využívá podnik při zvýšení konkurenčního tlaku. Cílem této reklamy je přesvědčit zákazníka, že jejich produkt je ten pravý. Tato reklama se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu.
- připomínková: navazuje na předchozí dvě reklamní aktivity a snaží se produkt udržet v mysli zákazníka. Využívá se převážně v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.
- srovnávací: přímo či nepřímo označí konkurenta nebo jeho výrobek či služby. Ale v žádném případě nesmí pomluvit konkurenční výrobek, ani jakýmkoliv způsobem o něm šířit nepravdivé informace. Používají ji převážně firmy, které nejsou lídry trhu, obvykle poukazují na své silné stránky ve srovnání s vedoucí firmou na trhu.

Reklamní média

Výběr správných médií pro přenos reklamního sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Pokud společnost v tomto kroku udělá chybu, tak ji to bude stát miliony, protože vytváří pouze neúčinnou reklamu, se kterou nebude společnost schopná docílit svých reklamních cílů. (Přikrylová et al. 2019)

Reklamní média jsou rozdělena na elektronická (vysílací, transmisní), například rozhlas, internet, kino a na klasická, mezi které se řadí časopisy, noviny a některé outdoor a indoor média. (Přikrylová et al. 2019)

2.2 Podpora prodeje

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Podporu prodeje je možné popsat jako soubor pobídek, které slouží ke stimulaci okamžitého nákupu. Jedná se o nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Ve srovnání například s reklamou, která přesvědčuje zákazníka, aby o produktu pouze uvažoval, podpora prodeje ho nutí si produkt opravdu koupit. (Přikrylová et al. 2019, Karlíček 2016)

Mezi hlavní výhody podpory spadá rychlá a intenzivní odezva ze strany zákazníka, vhodnost pro firmy s malým podílem na trhu a také pružnost při využívání nástrojů dle momentální situace na trhu. (Přikrylová et al. 2019)

Podpora prodeje přináší také několik nevýhod. Její působení je pouze krátkodobé a většinou nevede k vytvoření dlouhodobé loajality mezi zákazníkem a společností. Při jejím častém použití může dojít u zákazníků dokonce k přesvědčení, že firma nabízí levné zboží, a to v budoucnu povede ke snížení poptávky. Navíc může nastat situace, že zákazníci budou snadněji přecházet ke konkurenci. (Karlíček 2016)

Podnik využívá podporu prodeje k vytváření preferencí spotřebitele, které vedou k následnému umocnění tržní pozice produktu. Mezi další využití a cíle podpory prodeje spadá například vyvolání zájmu k vyzkoušení nové značky, potažmo výrobku. Vede také k zesílení míry informovanosti, k získání nových zákazníků, kteří se vyznačují střídáním značek a podpoře prodeje doprodávaného zboží. Kromě toho se posiluje věrnost daného zákazníka prostřednictvím nabídky výhod, dárků či odměn. Firmy tímto vším usilují o zvýšení četnosti nákupů zboží a služeb. (Přikrylová et al. 2019)

Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje má různá specifika v závislosti na trzích, na které se společnost zaměřuje. Proto jsou nástroje vybírány podle toho, s kým daná firma komunikuje. Na B2C (business-to-consumer) trzích firma komunikuje převážně s konečným zákazníkem, zatímco na B2B (business-to-business) trzích jsou oslovováni distributoři, uživatelé, výrobci a obchodníci. V závislosti na vybraném trhu se také mění cíle podpory prodeje. V případě podpory prodeje vůči spotřebiteli patří mezi hlavní cíle podnícení zákazníka k co nejrychlejšímu nákupu a zároveň snaha o upevnění jeho věrnosti k značce. Naopak u obchodníků se cílí na zvýšení zájmu retailerů o nové výrobky, aby tyto výrobky měly možnost získat více prostoru v jejich regálech. U výrobců a uživatelů je podpora prodeje využívána k nabídce vyzkoušet produkt a ke stimulaci nákupu. Distributory se firma prostřednictvím podpory prodeje snaží přesvědčit k podpoře stávajících i nových produktů a jejich následného prodeje. (Přikrylová et al. 2019)

Nejpoužívanější nástroje podpory prodeje

Nejvyužívanějším nástrojem podpory prodeje jsou takzvané promoce či slevové akce, které jsou typické převážně pro spotřební zboží. Slevy jsou využívány ke stimulaci nákupu u stávajících zákazníků nebo k získání zákazníků nových, jelikož slevová akce dokáže upoutat jejich pozornost. To může vést až ke zlákáni ke koupi zlevněného produktu, který zákazníci viděli například v reklamě, avšak ho ještě nikdy nevyzkoušeli. Pokud budou zákazníci s daným produktem po koupi spokojeni, může nastat situace, že ho budou kupovat i za klasickou, nesníženou cenu. (Karlíček 2016)

Dále je také využíván takzvaný sampling (vzorky zdarma), ten umožní zákazníkovi si daný produkt vyzkoušet. Pokud se mu osvědčí, tak je velice pravděpodobné, že ho poté zakoupí nebo ho bude kupovat pravidelně. Tento nástroj se nejčastěji využívá u dražších produktů, které zrovna vstupují na trh. Jedná se kupříkladu o osobní automobily. (Karlíček 2016)

Dalším neopomenutelným nástrojem jsou kupony, ať už v tištěné nebo elektronické podobě (mobilní aplikace), které zákazníkovi nabízí zboží se slevou nebo v akci 1+1 zdarma. (Přikrylová et al. 2019)

Posledním nástrojem, který stojí určitě za zmínku, jsou eventy ve formách roadshows, streetshows, veletrhů, výstav a konferencí. Ty slouží k předvedení nových produktů a možnosti zakoupení nového produktu spotřebitelem na místě. (Přikrylová et al. 2019)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy také označován jako direct marketing, je podle Karlička (2016) levnější alternativa osobního prodeje, jelikož není nutné osobně navštívit potenciálního zákazníka, což šetří náklady.

Přímý marketing lze definovat jako přímou komunikaci s předem pečlivě vybraným zákazníkem, se kterým se podnik prostřednictvím různých komunikačních cest snaží vybudovat stálý vztah. Direct marketing kromě toho dokáže vyvolat okamžitou reakci a odezvu na sdělení, která se projeví následným zakoupením produktu. Díky rozvoji informační technologie jeho vliv neustále roste, protože je schopen oslovit čím dál tím větší množství potenciálních zákazníků. (Jakubíková 2013)

2.3.1 E-mailing a direct mailing

Mezi nástroje přímého marketingu patří e-mailing a direct mailing. E-mailing je ve srovnání s direct mailingem mnohem levnější, protože vše probíhá pomocí elektronické pošty, a proto nejsou vynaloženy žádné náklady na obálku, tisk, dopisní papír a poštovné. Navíc se také vyznačuje větší flexibilitou a rychlostí, e-mail se k příjemci dostane skoro okamžitě. Kromě toho může být doplněn odkazem na webové stránky, zvukem, videem nebo animací. Na druhou stranu se e-mailing potýká s problémem zavádění „promo složek“, kde se vyskytují z velké části všechny komerční nabídky, proto marketéři většinu svého času stráví nad otázkou, jak se dostat do „primární pošty“ uživatele. (Karliček 2016)

Oproti tomu direct mailing nevyužívá elektronickou poštu, ale marketingová sdělení jsou předávána pomocí adresné poštovní a kurýrní zásilky, nejčastěji formou dopisu. Ale může se také jednat o jednoduchou pohlednici, nebo naopak o komplexní zásilku zahrnující dopis, brožuru nebo vzorek produktu. Direct mail by měl vždy obsahovat odpovědní prvek (telefonní infolinka, kontaktní e-mail, adresa webových stránek), prostřednictvím kterého má možnost příjemce reagovat na nabídku. (Karliček 2016)

2.3.2 Telemarketing

Hlavním médiem telemarketingu pro cílenou komunikaci za účelem nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky, jak už z názvu vyplývá, je telefon. Telemarketing dělíme na dva směry. Aktivní (out-bound) a pasivní (in-bound) telemarketing. Prostřednictvím aktivního telemarketingu

oslovují společnosti z vlastní iniciativy spotřebitele a firmy za účelem nabídky svých produktů a získání zpětné vazby, aby měly představu o spokojenosti týkající se nákupu. Největší nevýhodou tohoto směru je zákaznická neochota komunikovat. Oproti tomu pasivní telemarketing se vyznačuje tím, že je telefonát iniciován ze strany zákazníka. Ten je přeměřován do call centra s motivem získání dalších informací, podání stížnosti nebo uskutečnění objednávky. (Příkrylová et al. 2019)

2.3.3 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou používá masová, neadresná média pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. (Příkrylová et al. 2019)

Největším rozdílem oproti klasické reklamě je fakt, že se reklama s přímou odezvou nesnaží pouze informovat a ovlivňovat postoje, ale také se pokouší vyvolávat okamžité reakce cílové skupiny. Jedná se o velice komplexní nástroj, a proto je jeho příprava dosti náročná. Za reklamu s přímou odezvou může být považováno skoro každé reklamní médium, tedy rádiový spot, televizní spot, tištěná i venkovní reklama. (Karlíček 2016)

Typickým představitelem tohoto nástroje přímého marketingu je bezesporu teleshopping. Během krátkého televizního spotu jsou zákazníkům představované různé produkty, které je možné na konci pořadu prostřednictvím telefonního čísla nebo internetové adresy objednat. Ve srovnání s klasickou reklamou se v teleshoppingu v delším vysílacím čase zákazník dozví více informací o ceně, dodacích podmínkách, a hlavně uvidí daný produkt v akci. Teleshopping je z velké části promítán mimo vysílací časy. (Příkrylová et al. 2019)

2.4 Public relations

Public relations se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností, a lze ho popsat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je vybudovat v myslí veřejnosti pozitivní obraz a mínění o společnosti. (Karlíček 2016)

Veřejnost je možné rozdělit do dvou skupin. Na interní a externí veřejnost. Mezi interní veřejnost (primární stakeholdery) se řadí například vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci. Za členy externí veřejnosti (sekundární stakeholdery) jsou naopak považováni obyvatelé, média, vládní a správní úředníci, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, občanská a obchodní sdružení a finanční kruhy (lobbisté, banky). Jedním z klíčových kroků pro sestavení komunikačních cílů a

strategií, použití příslušných nástrojů a metod komunikace je vymezení všech zainteresovaných skupin, se kterými by poté měla společnost navázat dialogy. Kromě toho by měla umožnit interní veřejnosti se podílet na řízení firmy. To však není možné, pokud se s nimi nekomunikuje, jelikož nejsou známy jejich konkrétní potřeby a očekávání. (Příkrylová et al. 2019)

Aktivity PR lze dále rozdělit také na interní a externí. V porovnání s interním PR jsou externí PR provozovány v mnohem složitějším komunikačním prostředí. V rámci externího PR vzniklo několik specializací, mezi které spadá:

- Korporátní (firemní) PR, které se snaží podporovat image a značky firmy tak, aby v očích interní i externí veřejnosti vzrostla hodnota společnosti a zároveň, aby se daná společnost odlišila od ostatních podniků.
- Produktové PR zaměřující se na produkty nebo na značku produktu v různých fázích životního cyklu. Vše je cíleno na vzbuzení zájmu o daný produkt a důvěru v něj. K tomu se v praxi využívá několik PR nástrojů, mezi které patří například media relations, sponzorství a organizace speciálních akcí.
- Vydavatelská činnost je chápána jako zveřejňování různorodých publikací a informačních materiálů (firemní brožury, firemní noviny a časopisy, firemní prezentace na CD, DVD a internetu, novoročenky a kalendáře). Mohou být utvářeny v několika podobách, například ve filmové, tištěné či zvukové.
- Jednotný vizuální styl (corporate design) představuje prostředky, pomocí kterých se podnik prezentuje veřejnosti. Mezi jeho základní prvky se řadí logo společnosti, typografie a písmo, jednotná úprava všech písemností (rastr) a architektonický design.
- Finanční PR usiluje o vytvoření důvěryhodného obrazu v očích finanční veřejnosti (potenciální akcionáři, institucionální a privátní investoři, banky, finanční poradci, analytici, makléři, finanční média a státní regulační orgány). Veškeré tyto aktivity umožní podnikům snadnější přístup k finančním zdrojům. Finanční komunikace oproti běžné PR komunikace využívá odlišné komunikační prostředky. Za zmínku stojí kupříkladu výroční zprávy, rating, tiskové sdělení a valné hromady.
- Vztahy s místní komunitou usilují o spolupráci a komunikaci podniku s jeho okolním prostředím (s občany, s místními či oblastními zájmovými sdruženími).
- Vztahy v rámci odvětví řeší jednotlivé poměry mezi firmami v daném odvětví, včetně oborových asociací.
- Komunikace s dalšími skupinami. Zde se jedná hlavně o kontakt mezi různými občanskými iniciativami, zájmovými sdruženími nebo nátlakovými skupinami, které jsou spojeny určitým zájmem nebo bojem vůči něčemu. Tyto skupiny upřednostňují ve většině případů nepřímou komunikaci.

Naopak interní komunikace je charakterizována tím, že probíhá uvnitř podniku mezi vlastníky (akcionáři) firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a v neposlední řadě mezi zaměstnanci navzájem. Od interní komunikace se očekává, že bude obousměrná a umožní, aby docházelo k předávání a přijímání informací a zpětných vazeb v rámci celého podniku. To vše by mělo vést k dobrému pochopení názorů, postoje a motivace komunikujících stran. Forma interní komunikace je ovlivněna řadou faktorů, například výrobním programem, firemní kulturou, strukturou a historií firmy. Nejčastějším využitím tohoto druhu komunikace je informování a ovlivňování postojů zaměstnanců, protože jsou pro firmy velice důležití. Přístup k těmto subjektům by měl být vždy aktivní, otevřený a hlavně pravdivý. Pokud tyto tři kritéria nebudou splněna, může dojít ke ztrátě samotné důvěry a nesplnění cílů této komunikace, mezi které se řadí kupříkladu budování pocitu sounáležitosti, motivace k vyšším výkonům a přesvědčení zaměstnanců, aby se vždy o firmě vyjadřovali pozitivním směrem. (Přikrylová et al. 2019)

2.5 Osobní prodej

I přes obrovský rozvoj komunikačních médií a nových technologií, si tento nástroj komunikačního mixu pořád udržuje pevnou pozici skoro u každé firmy. Jedná se o nástroj přímé komunikace. Obchod se uzavírá několika způsoby. Buďto přímým kontaktem, který se někdy označuje jako „kontakt z očí do očí“, dále pomocí telefonu nebo prostřednictvím personalizované korespondence. Mezi nejvýznamnější strategii osobního prodeje lze považovat výskyt ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. Osobní prodej se na spotřebitelském trhu využívá pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Převážně je však užíván na B2B trzích. (Jakubíková 2013)

Do osobního prodeje je možné podle Přikrylové et al. (2019) zařadit:

- průmyslový prodej
- mezifiremní obchod
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec)
- prodej konečným zákazníkům (přímý prodej)

Za největší výhody osobního prodeje je bezesporu možné považovat přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který je spojen s dalšími výhodami, například s okamžitou zpětnou vazbou, individualizací komunikace a v neposlední řadě i vyšší věrností samotného zákazníka. Prodejci, kteří si udržují přímý kontakt se zákazníkem, mohou snadněji pochopit jeho potřeby, přání, motivaci a očekávání. Na základě těchto faktorů dokážou prodejci vytvořit přesnou a

individualizovanou nabídku. Kromě toho jsou schopni lépe předkládat argumenty, které umožní nasměrovat zákazníka správným směrem. (Jakubíková 2013)

Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu se osobní prodej vyznačuje také vysokými celkovými náklady, což je způsobeno jeho charakterem, jelikož jeho efektivnost je zaručena pouze v případech, kdy jsou osločovány poměrně malé a přesně definované cílové skupiny. Proto zde vzniká pouze nepatrné množství uskutečněných kontaktů. Při oslovování větší cílové skupiny je tudíž žádoucí zvážit ostatní nástroje komunikačního mixu. (Karlíček 2016)

Před tím, než se firma rozhodne využít osobní prodej, tak by měla zvážit některé nevýhody plynoucí z jeho užití. Bezesporu největší nevýhodou je averze zákazníků vůči obchodníkům, kteří se je snaží jakýmkoliv způsobem oslovit osobně, avšak tento problém nastává ve většině případů na B2C trzích, na B2B trhu se s tímto jevem obvykle nesetkávají. Dalším limitujícím faktorem tohoto nástroje je čas, protože trvá nějakou dobu, než si mezi sebou zúčastněné strany vybudují dobrý vztah. Pro obchodníka není vůbec snadné, skoro až nemožné, během krátkého časového intervalu poznat zákazníka, především jeho přání a potřeby. Zároveň i zákazník potřebuje nějaký čas k tomu, aby si samotnou nabídku promyslel. V tomto případě má obchodník svázané ruce, protože jakýkoliv nátlak ze strany obchodníka působí na zákazníka negativně, a proto nabídku ve většině případech raději odmítne. Za zmínku také stojí fakt, že osobní prodej dokáže cílit pouze na relativně malý počet zákazníků, a tak je jeho užití vhodné spíše pro podniky fungující na malých trzích nebo pečlivě definovaných malých tržních segmentech. Další bariérou osobního prodeje je náročnost na získání a následné udržení dostatečného množství kvalifikovaných obchodníků. Pokud firma nezhodnotí dobře výběr kvalitních obchodníků, může dojít k situaci, kdy firma ztrácí kontrolu nad obsahem sdělení. V praxi žádná firma nemá možnost kontrolovat, jakým způsobem obchodník se zákazníkem komunikuje. Samozřejmě je možnost přejít na taktiku, při které je komunikace vůči zákazníkovi stejnorodá, avšak poté se vytrácí efektivnost, protože je bez výhrad pro uzavření obchodu lepší využít individuální a na míru sestavenou komunikaci. (Karlíček 2016)

2.6 Sponzoring

Sponzoring vzniká v situaci, kdy společnost má možnost spojit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem (dlouhodobým projektem, sportovním týmem, jednotlivcem, jednorázovou akcí a institucí). Za toto vzniklé propojení sponzor dodává opoziční straně buďto finanční nebo nefinanční podporu. Sponzoring je považován za jednu z nejvíce dynamických složek komunikačního mixu a zaslouženě zažívá v současné době obrovský boom. Jedním z nejznámějších příkladů sponzoringu je propojení společnosti Škoda Auto a Českého olympijského týmu. Sponzoring je také spojován s právy na pojmenování areálu (venue naming

rights), při kterém sponzoři podporují různé areály. Jedná se například o O2 Arénu, bývalou ČEZ Arénu v Ostravě nebo Pardubicích, či Home Credit Arénu v Liberci. Sponzor standardně zviditelňuje své logo na komunikačních platformách podporovaného projektu (na webu, sportovních dresech, v reklamě), to je však jen základ jeho vlivu. Sponzor využívá daného partnerství ve vlastní komunikaci se zákazníky, ale také s komunitou, která se okolo projektu pohybuje. Tyto praktiky se obecně nazývají aktivace sponzoringu. (Karlíček 2016; De Pelsmacker et al. 2021)

Jako pro ostatní aktivity komunikačního mixu, je i pro sponzoring nezbytné vymezit cílovou skupinu, a to i přes skutečnost, že publikum je v mnoha případech velice různorodé, protože dané akce a události, na kterých působí (hokejové zápasy), navštěvují různé úrovně publika. Na tomto faktu je založen výběr správného typu sponzoringu. Sponzorství se také liší v návaznosti na druh sponzorované aktivity. (Přikrylová et al. 2019)

Přikrylová et al. (2019) rozděluje tyto aktivity na:

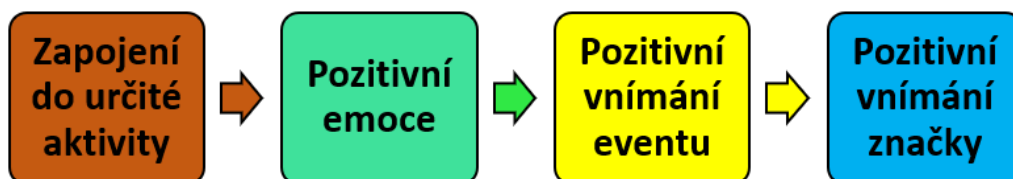
- sportovní sponzoring: jedná se o podporu jedinců a sportovních týmů, akcí nebo sportovních prostor, které ve svém názvu mají jeho jméno a to na několika úrovních. Regionální, celostátní a mezinárodní.
- kulturní sponzoring: ztělesňuje podporu divadel, galerií, muzeí, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven
- sociální sponzoring: je projevem sociální angažovanosti firmy, která podporuje školy, obecní samosprávu, společenské a občanské organizace
- společenský sponzoring: cílí na ochranu památek, podporu vzdělávání a rozvoj aktivit místních komunit.
- vědecký sponzoring: podpora výzkumu, vývoje a vědy
- ekologický sponzoring: podpora projektů na ochranu životního prostředí. Angažovanost sponzora nesouvisí s mediální publicitou, ale cílí na posilování své image a dobré pověsti u své zvolené cílové skupiny.

2.7 Event Marketing

Event marketing, někdy také označován jako zážitkový marketing (experience marketing), ztělesňuje všechny aktivity, prostřednictvím kterých se firma snaží své cílové skupině umožnit zažít emocionální zážitky se svou značkou. Podnik od těchto zážitků očekává vzbuzení pozitivních pocitů u cílové skupiny, vedoucí k navýšení oblíbenosti a atraktivity značky. Marketingové eventy jsou často zprostředkovány skrze sportovní, gastronomický, umělecký či jiný zábavní a

společenský program v podobě nejrůznorodějších street show, road show a akcí v místě prodeje. S příchodem nové technologie roste také vliv online a virtuálních akcí. (Karlíček 2016)

Podstata eventů spočívá v zapojení cílové skupiny do určité činnosti (sportovní, kreativní), tím je u cílové skupiny vyvolán emocionální prožitek s danou značkou, který přináší pozitivní emoce. Tyto se nejdříve přenáší do pozitivního hodnocení eventů, následně pozitivního hodnocení celé značky. (Přikrylová et al. 2019)



Obrázek 4: Podstata eventů

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016

Za nejdůležitější funkci event marketingu lze tedy považovat zvyšování oblíbenosti značky a loajality stávajících zákazníků ke značce. Kromě toho také posilování asociace značky převedením symboliky reklamní kampaně do reálného života, která dává možnost cílové skupině „zažít značku na vlastní kůži“. Ukázkovým příkladem je v tomto případě event mobilního operátora, který měl licenci na hru Angry Birds, a tak umožnil svým klientům létat vzduchem, jako postavičky v této mobilní hře. Cílem eventů byla podpora komunikace nabídky chytrých telefonů a mobilních tarifů. (Karlíček 2016)

2.8 Online marketing

Rozvoj výpočetní techniky a hlavně internetu ovlivnil, kromě osobního prodeje, snad všechny nástroje marketingového mixu. Například online reklama je nedílnou součástí reklamních rozpočtů, online prostředí se také využívá pro vytváření různorodých marketingových soutěží, ale nesmí se opomenout ani e-mailing, který je jeden z hlavních stavebních pilířů direct marketingu. Internet umožňuje prodejcům implementovat nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o současných produktech, komunikovat s ústředními skupinami nebo upevňovat image a pověst značky. (Karlíček 2016)

Bezesporu největší výhodou užití internetu je možnost oslovení velkého množství nejrůznějších cílových skupin a to po celém světě. S těmito skupinami firma může komunikovat na individuální úrovni, interagovat s nimi, a navíc změřit jejich reakce (tracking). To vše je spojeno s nepřetržitým

zobrazením reklamního sdělení a vysokou flexibilitou. Další významnou výhodou jsou nízké náklady, které online komunikace přináší. (Machková a Machek 2021; Kotler a Armstrong 2021)

Mezi nejvyužívanější nástroje online marketingu lze zařadit webové stránky a sociální média v mnoha podobách. Jedná se například o blogy, sociální sítě, diskusní fóra, platformy založené na sdílení médií a aplikace určené ke komunikaci. Obzvláště sociální média jako Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn zažívají v poslední době obrovský rozvoj a nárůst uživatelů. I přes obrovskou oblíbenost sociálních médií, se stále většina internetových reklam nachází na webových stránkách. O pravděpodobnost výskytu webových stránek na dobře viditelném místě s co nejlepším pořadím ve vyhledávači se stará search engine marketing. Jeho úloha je velmi důležitá, protože uživatelé ve většině případů při hledání určitého výrazu kliknou na odkaz, který se vyskytuje na předních příčkách online vyhledávače. (Machková a Machek 2021)

Největší nevýhodou online marketingu, i přes obrovský rozmach, zůstává fakt, že ne každý je pořád online. V roce 2022 se na internetu vyskytovalo zhruba 7,3 milionu českého obyvatelstva, kromě toho ne každý Čech je online každý den. (CSU 2022) Velkou roli v tom hraje věk populace, protože osob starších 65 let je na internetu minimum. Nejpočetnější skupinou jsou lidé v rozmezí mezi 15 a 44 lety. (Karlíček 2016)

Webové stránky

Každá společnost, která chce být úspěšná, by měla mít své vlastní webové stránky. Před samotnou tvorbou stránek, by si podnik měl uvědomit, které hlavní funkce daná platforma musí splňovat. Hlavním účelem webových stránek je obvykle získávání kontaktů na potenciálního zákazníka (nástroj přímého prodeje), dále je to komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholdery) a v neposlední řadě posilování samotné image značky. Na základě výběru funkce se určují kritéria, která jsou pro správné fungování webu rozhodující. Mezi tato kritéria patří obsahová atraktivita, interaktivnost, přesvědčivost, aktuálnost a jednoduchost užití. Weby jsou zpravidla vytvářeny specializovanými agenturami nebo jednotlivci, kteří si za danou službu účtují částky v řádu tisíců až desetitisíců korun. V případě náročnějších projektů se tato částka může vyšplhat až na hodnotu statisíců korun. (Karlíček 2016; Kotler a Armstrong 2021)

Online sociální média

Online sociální média lze popsat jako otevřené interaktivní online aplikace, kde dochází k propojení uživatelů. Uživatelé na nich poté tvoří a sdílí různý obsah, například videa, fotografie,

hudbu nebo osobní zkušenosti. Mezi nejvýznamnější sociální sítě se řadí online sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter), diskusní fóra a blogy. Sociální sítě se převážně využívají k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, přiblížení značky spotřebitelům a ke zvýšení její oblíbenosti a k posílení samotné image společnosti. Pro správné fungování tohoto komunikačního nástroje je nezbytné, aby sdílený obsah byl nepřetržitě obnovován, protože to uživatele přiměje k jeho neustálému vyhledávání. Pokud firma obsah nerozvíjí, tak to vede ke ztrátě uživatelské návštěvnosti, a proto je jeho aktualizace pro správnou funkčnost klíčová. Na závěr je nutné dodat, že se tato platforma nepřetržitě mění, a tak je nutné, aby společnost sledovala současné trendy a naučila se s nimi pracovat. (Karlíček 2016)

3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Svět se neustále rozvíjí a s ním i samotná marketingová komunikace. Největší roli v tom hraje obrovský rozmach výpočetní techniky a internetu, který mění pozici zákazníka. Dnešní zákazník se nachází v pozici rozhodovatele, protože on sám se rozhoduje o tom, jaké informace přijme nebo jakými komunikačními nástroji se nechá oslovit. Proto se firma musí neustále rozvíjet a být více kreativní. To je důvod, proč dnes podniky využívají nové komunikační nástroje a média, díky kterým se stává komunikace elektronická, digitální, mobilní a virální. V této části mé bakalářské práce se chci zaměřit, dle mého názoru, na nejdůležitější moderní komunikační nástroje, mezi které spadá například guerilla marketing, buzz marketing, product placement a virální marketing.

3.1 Product placement

Product placement lze popsat jako využití určitého značkového výrobku ve filmu, seriálu, v počítačové hře, v živém vysílání nebo v knize. Pro tyto díla platí, že se nevyznačují reklamním charakterem, proto se o product placementu nedá hovořit jako o skryté reklamě. Podle předem stanovených a smluvně dohodnutých podmínek se jedná pouze o specifickou obdobu komerčního sdělení. (Jakubíková 2013)

V porovnání s klasickou reklamou je product placement velmi nenásilnou metodou, jelikož vůbec nenarušuje divácký zážitek při pozorování daného díla. Ve většině případů se tento komunikační nástroj využívá, když chce společnost cílit na zákazníky ve věku v rozmezí 15 až 25 let. Pro diváky v této věkové kategorii je typické, že se rádi identifikují se svými oblíbenými hrdiny, ke kterým často vzhlíží. Pokud například jeden z oblíbených hrdinů bude mít na sobě boty určité značky, tak to může u diváka vytvořit natolik silný impuls, který v mnoha případech vede až k zakoupení samotného produktu. (Přikrylová et al. 2019)

Aby product placement fungoval správně a byl efektivní, tak je žádoucí daný produkt vyobrazovat v pozitivních scénách. Obecně lze hovořit o třech způsobech výskytu tohoto nástroje v audiovizuálních dílech:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří
- produkt je postavou přímo používán
- produkt je zachycen v záběru filmu nebo je umístěn ve virtuálním prostředí

Jedním z nejznámějších využití product placementu ve filmech je série o agentovi 007 Jamesi Bondovi. Tyto filmy jsou proslulé tím, že v nich agent James Bond vždy používá nejmodernější technologická zařízení a automobily od značek jako je Aston Martin, Rolex nebo Omega. Dalším příkladem je film E.T. – Mimoszemšťan režiséra Stevena Spielberga, kde se objevuje slavná cukrovinka Reese's Pieces. Tento produkt byl v době natáčení filmu velmi málo známý, ale díky jeho obrovskému úspěchu se stal velmi populárním. (Kotková 2021)

3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je podle Vašítkové (2014) popisován jako nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jedná se o neortodoxní, kreativní a nízkorozpočtovou formu propagace, která využívá především nekonvenčních a neobvyklých metod a nápadů k dosažení marketingových cílů. (Jakubíková 2013)

Cílem guerilla marketingu je zaujmout a přitáhnout pozornost cílové skupiny, a to bez nutnosti vynaložení obrovských finančních nákladů, jak tomu bývá například u klasické reklamy. Tento nástroj často využívá netradiční a kreativní formy, jako jsou například graffiti, flashmob akce, street art a soutěže, a zároveň se opírá o 3 zásady:

- získat lid
- oslabit nepřítele
- zůstat naživu

Jedním z nejdůležitějších aspektů jeho správného fungování je správně nastavená strategie. Proto je potřeba pečlivě zvolit cílovou skupinu, vhodný nástroj a přístup, který dokáže v dostatečné míře zaujmout a oslovit cílové zákazníky tak, aby o značce či produktu začali mluvit a šířili tak jeho pověst. Celkově lze říct, že je guerilla marketing inovativní, tvořivý a nekonvenční způsob propagace, který má potenciál být úspěšný, pokud je správně navržen a aplikován. (Vašítková 2014)

3.3 Virální Marketing

Virální marketing je metoda, která se využívá ke zvýšení povědomí o produktu nebo značce prostřednictvím samovolného šíření informací mezi lidmi. V dnešní době se nejvíce vyskytuje na sociálních sítích, ale je možné ho aplikovat i na jiná média. Důkazem toho je takzvaný word-of-mouth (šeptanda), kdy jsou veškeré informace předávány lidmi během osobního kontaktu. (Vašítková 2014)

Jedním z hlavních argumentů, proč se firmy rozhodnou využívat virální marketing, jsou nízké náklady, jelikož společnosti stačí vytvořit pouze první impulsivní podnět, který už si lidé poté mezi sebou šíří sami. Další nespornou výhodou je rychlost šíření dat a vysoká pravděpodobnost upoutání zájmů převážně mladých lidí. Naopak mezi velkou nevýhodou patří fakt, že po ukončení marketingové kampaně firma ztrácí moc nad dalším šířením virální zprávy. (Vašítková 2014)

Podle profesora Bergera (2016) existuje šest zásad pro virální šíření obsahu, které popisuje pomocí akronymu STEPPS.

- sociální měřítko (Social Currency): lidé sdílejí obsah, který jim poskytuje společenskou prestiž a zvyšuje jejich reputaci
- trvání (Triggers): lidé mají tendenci si vybavovat a diskutovat o obsahu, který se snadno spojí s určitými situacemi nebo událostmi
- emoce (Emotion): lidé sdílejí obsah, který vyvolává silné emoce, jako jsou smích, radost nebo hněv
- veřejnost (Public): lidé se obvykle cítí pohodlněji při sdílení obsahu, který je určen pro širokou veřejnost, a ne pro určitou skupinu
- praktická hodnota (Practical Value): lidé sdílejí obsah, který je praktický a užitečný (návody, tipy a triky)
- příběh (Stories): lidé si často zapamatují a sdílejí obsah, který je prezentován formou příběhu

3.4 Advergaming

Advergaming je forma marketingové komunikace, kdy jsou interaktivní hry využity jako prostředek pro prezentaci produktů nebo služeb. Jedná se o způsob, jak oslovit a zapojit cílovou skupinu pomocí zábavy a interaktivního zážitku. Advergaming může být realizován na různých platformách, včetně mobilních zařízení, počítačů a herních konzol. Hry v rámci advergamingu jsou obvykle vytvořeny s cílem zaujmout pozornost cílového publika, posílit povědomí o značce a přinést nové zákazníky. Dobře navržená hra může poskytnout značce nejen zábavu a zážitek pro hráče, ale také účinný nástroj pro propagaci produktů a služeb. Vzhledem k rostoucí popularitě her a zábavy vnímané jako součást každodenního života, se advergaming stává stále důležitějším nástrojem pro společnosti, které chtějí oslovit své zákazníky. (Přikrylová et al. 2019)

4 Charakteristika společnosti TATRA TRUCKS a.s.

Společnost TATRA TRUCKS a.s. je český výrobce nákladních vozidel. Podnik byl založen v roce 1850. Jedná se tedy o 3. nejstarší existující automobilku na světě, hned po společnostech Peugeot a Mercedes-Benz. Sídlo podniku se nachází v Kopřivnici v Moravskoslezském kraji. Firma je dnes součástí holdingu CSG, který se zaměřuje na výrobu vozidel a strojů pro různá odvětví průmyslu. (Tatra 2023a) Od 1. 4. 2023 stojí v čele podniku generální ředitel Lukáš Andryšek, který ve funkci nahradil Pavla Lazara. (Tatra 2023b)



Obrázek 5: Oficiální logo společnosti
Zdroj: Deml, 2010

Firma vyrábí nákladní vozidla, která jsou využívána hned v několika odvětvích, například v armádě, stavebnictví, těžarství, lesnictví, zemědělství a u hasičů. Kromě toho nabízí také na míru vytvořené vojenské speciály, které se vyznačují zvýšenou balistickou ochranou posádky a dalšími technickými řešeními, dle požadavků zákazníka. Společnost se také výrazně podílí na rozvoji českého průmyslu a zaměstnává více než 1 000 zaměstnanců. (Czechoslovakgroup 2023)

Vozidla značky TATRA jsou navržena s cílem zvládnout i ty nejnáročnější terénní a klimatické podmínky. Bezesporu největší konkurenční výhodou této automobilky, je její unikátní nenapodobitelná koncepce podvozku, založena na centrální nosné rouře a nezávislém odpružení

výkyvnými polonápravami, které jejím nákladním automobilům umožňují projet tam, kde ostatní vozidla selhávají. (Czechoslovakgroup 2023; Tatra 2023a)

Mezi jedno z nejvýznamnějších partnerství podniku lze považovat spolupráci s nizozemským výrobcem DAF Trucks N.V., který mu dodává motory, převodovky a kabiny. Tato spolupráce funguje od roku 2011, kdy byl zároveň představen nový model TATRA PHOENIX, který v roce 2012 získal ocenění Truck of the Year 2012 za nejlepší plněpohonné vozidlo. (Tatra 2014)

Hlavními trhy, na které se společnost v posledních letech zaměřuje jsou země Arabského poloostrova, Indie, Austrálie, Izrael a Evropa. Na domácím trhu lze za hlavní zákazníky považovat Armádu ČR, Hasičský záchranný sbor ČR, Ozbrojené síly SR, na poli komerčních zákazníků poté dominuje například Revitrans a.s. nebo Lesy Slovenské republiky. (Tatra 2023a)

Tabulka 1: Dodávky vozidel TATRA PHOENIX 2011–2017

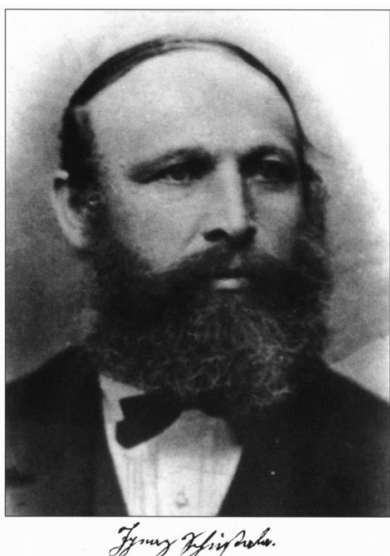
Země	Kusy
Česká republika	752
Maďarsko	19
Německo	38
Nizozemí	11
Norsko	14
Nová Kaledonie	14
Polsko	22
Rakousko	11
Rusko	106
Slovensko	167
Ostatní	35
Celkem (březen 2017)	1189

Zdroj: vlastní zpracování podle Tatra, 2017a

4.1 Historie

Jelikož je tradice pro tuto společnost velice důležitá, tak jsem se rozhodl dát prostor ve své práci i historii, aby každý čtenář pochopil, kde to vše začalo.

Podnik byl založen v moravské Kopřivnici Ignácem Šustalou v roce 1850, který se zde soustředil na výrobu povozů, bryček a kočárů. Poté, co Ignác zemřel na infarkt, byl nahrazen Hugo Fischerem von Röslerstamm, který původně pracoval jako inspektor železniční dráhy. To je důvod, proč se firma v těchto letech soustředila převážně na výrobu železničních vagónů. (Olšavský 2010)



Obrázek 6: Zakladatel Ignác Šustala
Zdroj: Tatra, 2021b

V roce 1895 zde začaly vznikat první myšlenky o výrobě osobních automobilů. Velký podíl na tom měl liberecký továrník Theodor von Liebieg, který se znal osobně s Karlem Benzem. Díky tomuto přátelství se německý konstruktér rozhodl do Kopřivnice dodávat pravidelně dvouválcové motory. (Tatra 2023c)

Rok 1897 byl pro kopřivnickou automobilku zlomový, protože byl vyroben její první vůz nesoucí název Präsident. O rok později se k němu připojil první nákladní automobil. Společnost odstartovala sériovou výrobu přibližně kolem roku 1915 a po roce 1918 mění svůj název na Kopřivnická vozovka a.s. V roce 1919 se poprvé na vozidlech objevila značka TATRA. Pár let poté nastal jeden z nejdůležitějších momentů pro celou značku, jelikož geniální konstruktér Hans Ledwinka sestrojil takzvanou tatrováckou koncepci automobilu, která je dodnes pro společnost ikonická a TATRU už si bez ní není možné ani představit. (Tatra 2023d)

V roce 1926 se Kopřivnická společnost stává součástí koncernu Ringhoffer. To vše vedlo ke vzniku firmy Ringhoffer TATRA a.s. O pár let později dochází k přejmenování na Ringhoffer TATRA Werke A.G. Po pádu nacistického Německa v roce 1945 konečně přebírá iniciativu česká strana a vzniká národní podnik TATRA. (Tatra 2023c)

Jedním z hlavních průkopníků národního podniku TATRA byl automobil s označením TATRA 111, který na trhu vydržel dlouhých 16 let, a sehrál důležitou roli v budování nejen poválečného Československa. Za to vše byl tento model odměněn výstavbou vlastního pomníku, který se nachází v sibiřském městě Susuman. Kromě tohoto vozu vznikaly v komunistickém Československu ostatní, dodnes legendární, nákladní automobily. Za zmínku stojí například

TATRA 138, 813 a za mě neznámější a nejoblíbenější modely automobilky TATRA 148 a 815, které zná snad každý nadšenec do nákladních automobilů. (Olšavský 2010)



Obrázek 7: TATRA 111

Zdroj: Pecák, 2017

Po roce 1989 dochází k obrovské změně strategie celé společnosti. Za velký přelom lze považovat zákaznický projekt LIWA, který měl za úkol implementovat do modelu TATRA 816 8x8 kapalinou chlazený motor německé výroby KHD Deutz a automatickou převodovku Twin Disc. Dalším velkým milníkem bylo vítězství tendru pro armádu Spojených arabských emirátů, proto postupně začaly vznikat vojenské modely ARMAX a FORCE. Vozidlo ARMAX vycházelo z civilního modelu T 815-2, který nese označení TERRN°1. FORCE naopak sázel na implementování cizích pohonných jednotek a převodovek do tatrovácké koncepce automobilu. Tyto všechny zkušenosti firma využila do produkce civilních verzí TERRN°1 a T 163 (Jamal). (Tatra 2023c)



Obrázek 8: TATRA TERRN°1

Zdroj: vlastní

Na počátku nového tisíciletí začala firma úzce spolupracovat s Armádou České republiky. Tato spolupráce vznikla kvůli úspěšné modernizaci vojenského vozidla Ross R 210. V roce 2006 s ní byl uzavřen kontrakt na přezbrojení modelu TATRA 810 ATS. V této době vzniká také nový model TATRA 815-7. V roce 2013 se stává majitelem společnost Truck Development, která se následně přejmenovala na TATRA TRUCKS a.s. (Tatra 2023c)

Tabulka 2: Důležité historické milníky

Rok	Událost
1850	Založení společnosti Ignácem Šustalou
1897	Stavba prvního automobilu Präsident
1923	Tatrovácka koncepce automobilu – Hans Ledwinka
1942	Zahájení výroby modelu TATRA 111
1970	Sériová výroba TATRA 148
1983	Sériová výroba TATRA 815
1992	Zřízení TATRA a.s.
2006	TATRA 810 pro AČR
2011	Zahájení spolupráce s DAF TRUCKS N.V.
2011	Nová řada TATRA PHOENIX
2013	Změna obchodního názvu na TATRA TRUCKS a.s.

Zdroj: vlastní zpracování podle Tatra, 2023d

4.2 Název

Společnost nese svůj název podle pohoří na Slovensku, které bylo pro automobily vyráběné v Kopřivnici, z důvodu náročného terénu, opravdu velkou výzvou. Navzdory tomu byly ve 20. letech 20. století schopny tyto automobily zdotat nesjízdné úseky v Tatrách, jednalo se například o náročný úsek ze Štrby do Tatranské Lomnice. Proto se název TATRA již v roce 1920 začal používat u všech vozů vyjíždějících z kopřivnické továrny. (Deml 2020)

4.3 Produktové portfolio společnosti TATRA TRUCKS a.s.

Společnost v současné době nabízí hned několik modelů nákladních automobilů, které jsou vyráběny tak, aby maximálně vyhovovaly potřebám zákazníků. V civilní produkci se podnik zaměřuje především na vozidla řady TATRA PHOENIX a TATRA TERRA, zatímco speciální a vojenskou produkci zastupují obchodní řady TATRA FORCE a TATRA TACTIC. Veškeré modely jsou vždy navrhovány pro různá odvětví průmyslu tak, aby splňovaly specifické vlastnosti a vytvářely pro zákazníka výhody, které odpovídají potřebám daného průmyslu. (Tatra 2023a)

Mezi hlavní odvětví, na které je mířeno veškeré úsilí, patří například stavebnictví, armáda, těžarství, lesnictví, komunál a zemědělství. Kromě toho TATRA vyrábí také hasičská a

záchranná vozidla, která jsou v mnoha případech konstruována na míru pro splnění nejnáročnějších požadavků cílového zákazníka. (Tatra 2023e)

Na oficiálním webu TATRA TRUCKS je k dispozici konfigurátor (obrázek 9), který umožňuje zákazníkům sestavit si vlastní model nákladního automobilu podle svých konkrétních potřeb a požadavků. Tímto způsobem si mohou zákazníci zvolit přesně ty vlastnosti, které potřebují pro své podnikání nebo jiné účely. (Tatra 2023f)

Zákazník si může v konfigurátoru vybrat hned mezi několika modely, které splňují přísné emisní normy. Tyto normy jsou dle evropské legislativy nutné k provozu na pozemní komunikaci. Nejvyšší klasifikaci EURO 6 splňuje kupříkladu TATRA PHOENIX, u které je možné si navolit dva motory, Paccar MX-11 nebo Paccar MX-13, které jsou dodávány v několika výkonostních charakteristikách v rozmezí od 265 do 375 kilowatt. U těchto motorů má poté zákazník na výběr ze tří převodovek, nesoucí označení EcoSplit, AsTronic a Allison. (Tatra 2023f)

Dalším kritériem, o kterém může zákazník rozhodovat, je podvozek a jemu odpovídající nosnost. TATRA TRUCKS a.s. vyrábí standardně podvozky v rozsahu od 4x4 až 8x8 s celkovou hmotností až 50 tun. Na základě specifických požadavků zákazníka mohou být vyrobeny i speciální vícenápravová vozidla s různým zatížením na nápravu (od 8 do 16 tun) a s možností říditelných zadních náprav. (Tatra 2023f)

Další možností konfigurace, kterou společnost nabízí, jsou kabiny a nástavby. Kabiny jsou vyvinuty s ohledem na bezpečnost, komfort a ergonomii pro řidiče. V nabídce kabin u TATRA TRUCKS a.s. se můžeme setkat s různými typy, jako jsou standardní denní kabiny bez lůžka, spací kabiny pro větší pohodlí řidiče při delších trasách, ale také se speciálními čtyřdveřovými kabinami, které jsou často využívány například hasičskými nebo vojenskými automobily. Firma poskytuje také široké spektrum různých nástaveb pro svá nákladní vozidla. Mezi běžné nástavby patří například jednostranný nebo třístranný sklápěč pro převoz sypkého materiálu, skříňové a valníkové nástavby pro přepravu různých druhů zboží, kontejnerové nosiče, cisterny, jeřáby atd. Nástavby jsou navrženy tak, aby se co nejvíce přizpůsobovaly potřebám zákazníka a poskytovaly maximální úroveň bezpečnosti. Výsledkem celé konfigurace je vytvoření poptávky, na základě které společnost vytvoří nabídku s odpovídající konečnou cenou. (Tatra 2023f)



Konfigurátor vozidel TATRA

Konfigurátor vozidel TATRA Vám pomůže v několika jednoduchých krocích upřesnit Váš požadavek na vybranou modelovou řadu a tento požadavek zaslat ve formě nezávazné poptávky Vámi zvolenému autorizovanému dealerovi k přípravě cenové nabídky. Děkujeme za Váš zájem o vozidla značky TATRA.

1 MODEL A MOTORIZACE

2 PODVOZEK A NOSNOST

3 NÁSTAVBY A ODVĚTVÍ

4 SOUHRN

Model a motorizace

TATRA TRUCKS v současné době vyrábí modelové řady TATRA PHOENIX, TATRA FORCE, TATRA TERRA a TATRA TACTIC. Každý model nabízí specifické vlastnosti. Abyste však mohli vozidlo používat na pozemních komunikacích, musí splňovat příslušné emisní limity označované jako EURO 2 až EURO 6. V nejvyšší emisní klasifikaci EURO 6, která je vyžadována legislativou EU, je k dispozici model TATRA PHOENIX. Ostatní modelové řady plní emisní normy nižší.

Model

TATRA PHOENIX Euro6

TATRA PHOENIX

TATRA FORCE

PŘEDCHOZÍ KROK

DALŠÍ KROK

Obrázek 9: Konfigurátor vozidel TATRA
Zdroj: Tatra, 2023f

5 Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS A.S.

Společnost TATRA TRUCKS a.s. má širokou škálu zákazníků. Mezi hlavní klienty patří stavební firmy, zemědělské podniky a armáda. Zákazníci jsou zpravidla velké organizace s vysokými nároky na těžká nákladní vozidla, která jsou vybavena nejmodernějšími technologiemi a jsou schopna plnit náročné úkoly. Nejvíce je oceňována kvalita a spolehlivost, ale také výkon a schopnost pracovat v náročných podmínkách. Vztahy se zákazníky jsou pro společnost TATRA velmi důležité, a proto firma klade důraz na poskytování kvalitního zákaznického servisu. Podnik také usiluje o zlepšení svých služeb a poskytování přidané hodnoty pro své klienty k udržení jejich důvěry a loajality.

Komunikační strategie TATRY je zaměřena na posilování povědomí o značce se silnou tradicí a na propagaci jejích produktů na trhu těžkých nákladních vozidel prostřednictvím různých marketingových a PR aktivit. Zároveň firma dbá na dobré vztahy se zákazníky, veřejností a podporuje společenskou odpovědnost. Komunikační strategie zdůrazňuje výhody, které produkty samotné společnosti nabízejí, ať už se jedná o vysokou kvalitu, spolehlivost, výkon nebo schopnost pracovat v extrémních podmínkách. TATRA TRUCKS a.s. si uvědomuje, že je zákazník vždy na prvním místě.

5.1 Slogan

Současný slogan společnosti zní "TATRA vás dostane dál. S Tatrou si cestu nehledáte, ale tvoříte ji!" Toto reklamní heslo znázorňuje především schopnosti vozidel TATRA, které jsou schopné překonávat náročné terénní podmínky a dostat své uživatele kamkoliv. Zároveň se však zaměřuje i na zákazníka jako partnera, který spolu s TATROU aktivně tvoří svou cestu a dosahuje svých cílů. (Czechoslovakgroup 2023)

Další slogan nebo spíše výrok, který je neodmyslitelně spojen s touto společností je slovní spojení "TATRA nezná bratra", které zná snad každý fanoušek této automobilky. Zmíněný výrok zdůrazňuje, jak moc schopné jsou nákladní automobily této společnosti zdolávat extrémní terénní podmínky.

5.2 Webové stránky

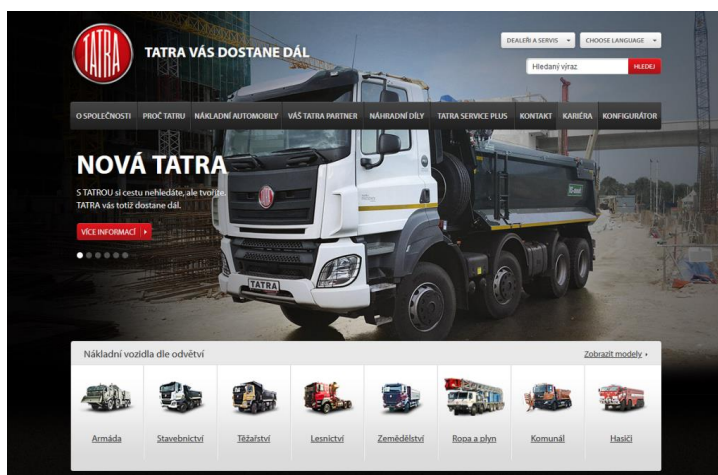
Webové stránky firmy (<https://www.tatra.cz/>) jsou moderní a přehledné, umožňují návštěvníkům rychlý a snadný přístup k mnoha informacím o této české automobilce. Stránky jsou k dispozici v

češtině, angličtině a ruštině, což umožňuje široké mezinárodní pokrytí. Hlavní stránka, kterou lze vidět na obrázku 10, obsahuje atraktivní fotografie přinášející pohled na produkty, které TATRA nabízí. Kromě toho se zde nachází sekce novinky a články, ve kterých návštěvníci mohou dohledat publikace a tiskové zprávy týkající se nejen historie, ale také současného dění kolem společnosti. Tímto krokem se společnost v rámci své komunikační strategie snaží vytvářet dobré jméno u široké veřejnosti. Navigace stránky je intuitivní a umožňuje rychlý přístup ke všem důležitým informacím o produktech, službách, technologiích a dalších tématech. (Tatra 2023l)

V rámci sekce „Proč Tatra?“ je zdůrazněn důvod, proč by si zákazník měl zakoupit právě nákladní automobil od této značky. Firma zde podtrhuje 4 hlavní výhody, které nabízí a to produktivitu, efektivitu, komfort a zkušenosti. Další součástí této sekce je podrobný popis techniky, kterou prodávané stroje disponují. Zákazník se dozví všechna fakta o unikátním podvozku, motorech, převodovkách a kabinách. Je tak dostatečně obeznámen o tom, co si kupuje. Nechybí zde ani reference od samotných zákazníků. (Tatra 2023m)

V oddělení „Nákladní automobily“ je k dispozici detailní popis jednotlivých typů vozidel, včetně specifikací, technických informací, fotografií a videí. Nákladní automobily jsou zde rozděleny do dvou kategorií. Dle odvětví nebo dle modelové řady. Jednotlivé odvětví pak obsahují prospekty, které jsou zpracované na vysoké úrovni, hlavně co se týká grafické stylizace. (Tatra 2023e)

Součástí webových stránek je také oddíl určený pro zákazníky. Zákazníci v něm mají možnost zjistit veškeré potřebné informace o servisu, náhradních dílech a dalších službách, které TATRA TRUCKS a.s. poskytuje. Velkou předností webových stránek je také propracovaný konfigurátor, který umožňuje si nakonfigurovat vlastní nákladní automobil dle požadovaných potřeb. (Tatra 2023n) Celkově lze o webových stránkách říct, že jsou velmi kvalitní a umožňují návštěvníkům rychlý a snadný přístup ke všem důležitým informacím. Stránky jsou moderní a vizuálně atraktivní, což zajišťuje, že se na ně lidé budou rádi vracet.



Obrázek 10: Webové stránky společnosti

Zdroj: Tatra, 2023l

5.3 Sociální sítě

Sociální sítě se s rozmachem technologií neustále rozvíjí, proto roste jejich vliv na společnost a kulturu. Mění také způsob, jakým lidé komunikují, jakým získávají informace, a jak se orientují v okolním světě. Obecně lze říci, že jejich vliv bude do budoucna zaručeně stoupat, a proto je důležité, aby společnosti v dnešní době disponovaly kvalitními a propracovanými sociálními sítěmi.

Facebook

Automobilka má na Facebooku svou oficiální stránku, která v současné době čítá přibližně 50 tisíc sledujících, a je zaměřena především na komunikaci s fanoušky a zákazníky. Stránka obsahuje různé typy příspěvků, jako jsou videa a fotografie, které jsou vždy doplněné o komentář vystihující význam daného příspěvku. Na této sociální síti firma převážně prezentuje různé druhy speciálních nákladních automobilů, které v poslední době vytvořila, ať už se jedná o speciální modely navržené pro Armádu České republiky nebo o civilní verze, které byly navrženy dle potřeb koncového zákazníka. Dále zde firma často odkazuje na svou bohatou historii a různá jubilea, kterých dosáhla. Jedná se například o různé úspěchy v náročném závodě Rallye Dakar, kterého se každoročně její stroje účastní nebo například oslavy výročí od zahájení výroby různých modelů. Čtenář se zde například dozví, že už je to 40 let od uvedení ikonického vozidla TATRA 815 do sériové výroby. (Tatra 2023g)

Kromě toho je zde přidáváno mnoho informací o akcích a veletrzích, které automobilka pořádá nebo se jich jen účastní. Nedílnou součástí jsou také soutěže, které jsou mezi fanoušky této značky velice oblíbené. Tyto soutěže nabízí možnost získat nejen různé druhy oblečení, ale i další cenné výhry. Oficiální profil na Facebooku je celkově velmi dobře zpracovaný a nabízí pravidelné aktualizace týkající se dění okolo celé společnosti. (Tatra 2023g)

Instagram

Instagram společnosti TATRA TRUCKS a.s. je podobně jako Facebook také velmi kvalitně zpracovaným kanálem pro komunikaci s fanoušky a zákazníky. Momentálně se zde nachází přes 700 příspěvků a profil má něco málo kolem 38 000 sledujících. Na profilu se nachází řada fotografií z různých předváděcích akcí, veletrhů a jiných zajímavých událostí spojených s touto českou automobilkou. (Tatra 2023h)

Účet se pravidelně aktualizuje a je veden kompletně v anglickém jazyce, proto má větší potenciál oslovit širší spektrum zákazníků a fanoušků. Nenachází se zde sice žádné soutěže, ale přesto je zde snaha o interakci se zákazníky v podobě otázek pod vybranými příspěvky, které nutí sledující komunikovat. Většinou je zde dotazováno, jestli se účastnili dané akce nebo jaké mají zkušenosti či zážitky s daným produktem. Na této platformě jsou také často předdíleny příspěvky v rámci funkce Instagram Stories, které vytvořili sami fanoušci a zákazníci značky v rámci akcí nebo při využívání samotného nákladního automobilu TATRA. (Tatra 2023h)



Obrázek 11: Oficiální Instagram profil
Zdroj: Tatra, 2023h

YouTube

Na svém oficiálním kanálu na YouTube podnik prezentuje své výrobky a zároveň zveřejňuje novinky a informace o společnosti. Na kanálu se nachází mnoho videí ve vysoké kvalitě, která představují jednotlivé modely přímo v akci, a to i v extrémních podmínkách. Většina videí z prezentací daných strojů neobsahuje mluvený komentář, a jsou doprovázena pouze akční hudbou, přesto se divák dozví dostatek informací, jelikož jsou videa doplněna o komentáře, které se vkládají přímo do nich, a popisují určité vlastnosti a přesná specifika daného stroje. V roce 2022 společnost

začala vydávat sérii videí, která ukazují jednotlivé firmy, které využívají svá vozidla TATRA v rámci svého podnikání. V těchto záběrech vystupují většinou majitelé společností, kteří referují o důvodu pořízení daného stroje a také o jeho výborných vlastnostech, které jim usnadňují každodenní činnost. (Tatra 2023i)

Na kanálu lze najít také videa z akcí a veletrhů, kterých se společnost TATRA TRUCKS a.s. účastní nebo které sama pořádá. Jedná se například o akci TATRA FEST nebo o Kopřivnické dny techniky. Další sérií, která se na tomto kanále nachází, jsou náborová videa z jednotlivých pozic, jako je automechanik, lakýrník nebo obsluha CNC strojů. V těchto videích vystupují přímo pracovníci TATRY, kteří poukazují na to, co dělají a jaké benefity jim jejich práce přináší. (Tatra 2023i)

Kromě toho se na této platformě zákazník také dozví, jak správně o svůj zakoupený vůz pečovat tak, aby mohl vykonávat maximální výkon. Údržba je srozumitelně vysvětlená, takže ji zvládnou i jedinci, kteří nejsou zrovna manuálně zruční. Oficiální kanál společnosti TATRA TRUCKS a.s. nabízí převážně jednoduchá a krátká videa, přesto dokážou dobře vystihnout svůj účel. Většinou jsou prezentována v češtině, nicméně některá z nich jsou také k dispozici v angličtině a němčině. (Tatra 2023i)

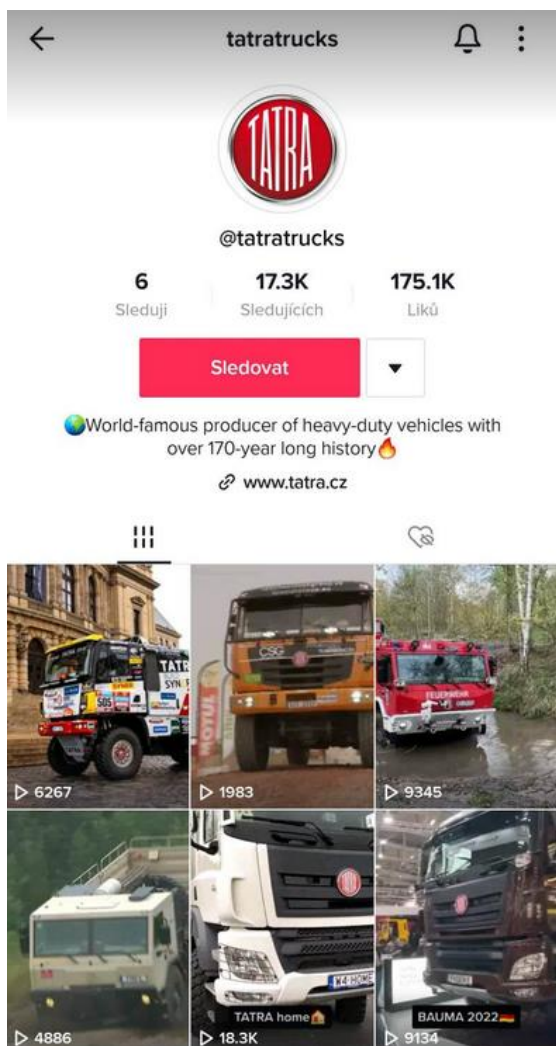
LinkedIn

Společnost je také velice aktivní i na sociální síti LinkedIn. Na úvodní stránce se čtenář dozví základní informace týkající se firmy, a to v anglickém jazyce. V sekci zaměstnanci společnosti TATRA TRUCKS a.s. je možné navštívit přímo profily jednotlivých zaměstnanců a dozvědět se tedy něco ohledně jejich působení v kopřivnické automobilce. Za zmínku stojí taktéž aktualizace, kde jsou pravidelně přidávány novinky týkající se veškerého dění kolem celé TATRY. Oproti ostatním sítím je zde mnoho příspěvků o volných pracovních pozicích, které zrovna společnost nabízí. Dále TATRA TRUCKS a.s. na LinkedInu sdílí informace o své účasti na kariérních veletrzích a dalších podobných akcích. Tím dává potenciálním uchazečům o práci šanci se seznámit s nabízenými kariérními příležitostmi. Nesmí zde chybět ani informace o oceněních, které TATRA jako zaměstnavatel dostala. (Tatra 2023j)

TikTok

Důkazem toho, že i TATRA jde v rámci své komunikační strategie s trendem, je její profil na sociální síti TikTok, kde si za pouhý jeden rok působení dokázala vybudovat silnou fanouškovskou

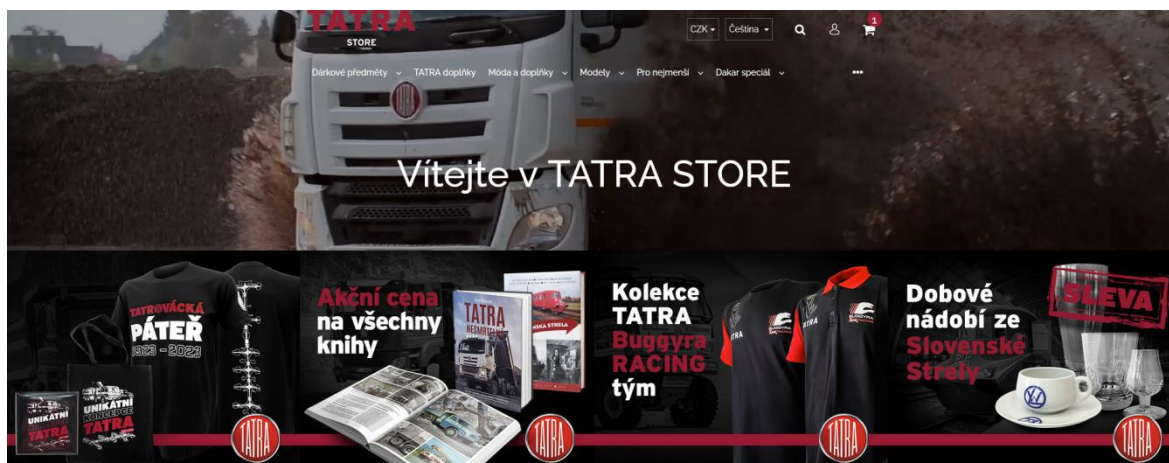
základnu. Profil na této sociální síti se vyznačuje hlavně krátkými videi, doplněnými o hudební doprovod. Fanoušci často tato videa komentují. TATRA na tyto komentáře ve většině případech reaguje, což ukazuje, že si cení zpětné vazby od svých fanoušků. (Tatra 2023k)



Obrázek 12: Oficiální TikTok profil
Zdroj: Tatra, 2023k

5.4 E-shop (TATRA STORE)

Podnik kromě skvěle propracovaného webu disponuje také oficiálním e-shopem, který nese název TATRA STORE. E-shop je veden v podobném duchu jako oficiální stránky, a je dostupný jak v českém, tak německém jazyce. Úvodní stránce dominuje krátkometrážní video, které ukazuje modely nákladních automobilů přímo v akci. Jsou zde také prezentovány nejnovější produkty, ale zároveň akční zboží, které momentálně automobilka nabízí za zvýhodněné ceny. (Store 2023)



Obrázek 13: TATRA STORE

Zdroj: Store, 2023

E-shop umožňuje rychlé vyhledávání konkrétního produktu a zobrazuje podrobné informace o každém z nich, včetně cen, popisu, technických parametrů a fotografií. Kromě toho je zde také možnost filtrování výsledků vyhledávání podle různých kritérií, jako je oblíbenost a cena, což zjednodušuje výběr a nákup požadovaného produktu. Zákazník má možnost vybírat hned z několika druhů oficiálního zboží značky. Možné je zakoupit dárkové předměty a různé doplňky, například plakáty, pohlednice, klíčenky, kancelářské potřeby, autopotahy nebo vůně do auta. Svě si tu najdou i milovníci módy, jelikož e-shop poskytuje nespočet trik, mikin, bund, a to jak pro pány a dámy, tak i pro ty nejmenší. Další komoditou, kterou TATRA prodává jsou stavebnice a modely vyráběné z kovu, plastu i dřeva. Automobilka nezapomíná ani na malé děti. Ve svém repertoáru má omalovánky, deskové hry, a především dětské plastové TATRY, které nesmí chybět na žádném pískovišti. (Store 2023)

Nákup je jednoduchý. Internetový obchod umožňuje možnost platby prostřednictvím kreditních karet, bankovního převodu nebo hotově při osobním odběru. Navíc je možné produkty zaslat i do zahraničí a platit eurem. Celkově je e-shop dobře organizovaný, snadno použitelný a nabízí širokou škálu produktů a služeb. (Store 2023)

Pokud by online nákup zákazníkům nevyhovoval a produkt by si chtěli vyzkoušet, tak mají možnost nákupu v jednom ze dvou kamenných obchodů v Kopřivnici. První se nachází na recepci v areálu firmy a druhý v Muzeu nákladních automobilů TATRA. (Store 2021)

5.5 Newslettery

Co se týká newsletterů, tak ani zde není automobilka pozadu a nenechává své zákazníky bez přístupu k pravidelným informacím. Největší výhodou tohoto marketingového nástroje je, že se sdělení dostanou vždy tam, kam mají. Zákazníci mají prostřednictvím nich možnost se co nejdříve dozvědět o akčních nabídkách a nových modelech kopřivnické automobilky. Jejich využívání je naprosto jednoduché, stačí se zaregistrovat prostřednictvím emailu na oficiálních stránkách společnosti. Postup registrace je možné vidět na obrázku 14. (Tatra 2023o)

[Úvod](#) > Newsletter

Newsletter

V níže znázorněném poli napište svoji e-mailovou adresu a stiskněte **zaregistrovat se**. Stisknutím tohoto tlačítka zároveň souhlasíte se zasláním novinek a akčních nabídek z naší strany na uvedený e-mail.

Souhlasím se zpracováním osobních údajů sdělených prostřednictvím tohoto formuláře a to výhradně pro potřeby společnosti TATRA TRUCKS a.s. za účelem nabízení jejích výrobků a služeb. Dále souhlasím se zasláním obchodních sdělení společnosti TATRA TRUCKS a.s. elektronickými prostředky.

Odhlášení z odběru newsletteru

Pro odhlášení z newsletteru napište svoji registrovanou e-mailovou adresu a stiskněte **Odhlásit**. Odešle se Vám e-mail s informací jak postupovat.

Obrázek 14: Funkce newsletter

Zdroj: Tatra, 2023o

5.6 Veletrhy a eventy

Společnost TATRA TRUCKS a.s. se pravidelně účastní různých offroad show a veletrhů zaměřených na dopravu, těžké stroje a vojenskou techniku, kde prezentuje své produkty a novinky v oblasti nákladních vozidel a specializovaných vozidel. Za zmínku stojí například veletrh IDET, zaměřený na obrannou a bezpečnostní technologii, který se koná pravidelně každé 2 roky a společnost je vždy jeho součástí. Veletrhu se účastní mnoho specialistů, oficiální delegace, média, ale také zástupci ozbrojených sil a státních institucí. Proto je to ideální místo, kde automobilka může předvést, jakou technologií disponuje a co dokáže vyrobit. (Tatra 2021a)

Kromě účasti na veletrzích a výstavách se také TATRA zaměřuje na pořádání vlastních eventů a projektů, které jsou podstatnou součástí komunikační strategie společnosti. Mezi nejvýznamnější z nich se řadí Kopřivnické dny techniky, TATRA FEST nebo unikátní projekt pro studenty TATRA do škol.

TATRA FEST je důkazem, že společnosti nezáleží pouze na zákaznících, ale také na svých zaměstnancích, kteří jsou hlavním prvkem úspěchu této firmy. Tento event se pořádá na tatrováckém polygonu v Kopřivnici, a je určen nejen pro samotné zaměstnance, ale také pro jejich nejbližší. Návštěvníci mají na TATRA FESTU nejen možnost zhlédnout expozici nákladních vozidel, ale také si některé z nich vyzkoušet na vlastní kůži během testovacích jízd. Celý program je navíc doplněn o vystoupení českých i slovenských hudebních kapel. (Sherwood digital a.s. 2022)

Kopřivnické dny techniky je už tradiční akce, kterou automobilka pořádá pro veřejnost, která má možnost si vyzkoušet jízdu v nákladních vozech, ale také pohlédnout přímo do výrobního závodu. To vše je pokaždé doplněno doprovodným programem. (Tatra 2019a)

TATRA do škol je vzdělávacím projektem společnosti TATRA TRUCKS a.s., který se zaměřuje na podporu technického vzdělávání a zvyšování technické gramotnosti mezi středoškolskými studenty. Projekt funguje na základě propojení automobilky, krajů a škol, které nabízí středoškolským studentům příležitost si sestavit vlastní TATRU během určeného časového období. Tyto sestavená vozidla jsou poté uvedeny do provozu u krajských organizací pro údržbu silnic a komunikací. Pro studenty je to jedinečná možnost poznat proces výroby nákladních vozů přímo na vlastní kůži a zároveň se jejich práce uplatní v praxi. (Tatra 2019b)



Obrázek 15: Nákladní automobil vytvořený v rámci projektu TATRA do škol
Zdroj: Tatra, 2019b

Tyto eventy jsou zaměřené na propagaci značky a zvyšování povědomí o ní. Podnik se také pomocí těchto akcí snaží vytvářet silnou komunitu a rozvíjet své vztahy se zákazníky, partnery, ale také i se svými zaměstnanci a veřejností.

5.7 Sponzoring a Rallye Dakar

TATRA TRUCKS a.s. je společnost, která se aktivně angažuje v oblasti sponzoringových aktivit a zaměřuje se zejména na podporu neziskových aktivit a projektů v regionu, kde působí. Tato podpora může být v oblasti sportu, kultury, vzdělání, sociálních služeb a dobročinnosti. Zvláštní důraz je kladen na podporu vzdělávání, zejména v oblasti technických oborů, které přispívají k národnímu bohatství České republiky a posilují její exportní potenciál. Tato podpora vzdělávání je zvláště důležitá, protože technické obory se dlouhodobě potýkají s nedostatkem kvalitních studentů. Podnik se snaží aktivně podporovat tyto obory a přispívat k rozvoji vzdělání a odbornosti v České republice. (Tatra 2023p)



Obrázek 16: Vůz TATRA na Rallye Dakar

Zdroj: Tatra, 2023q

Společnost v rámci svého sponzoringu podporuje také automobilové závody a soutěže. Jedním z nejvýznamnějších je poté samotná Rallye Dakar, které se automobilka už několik let účastní a podařilo se jí dokonce několikrát zvítězit. Momentálně je oficiálním týmem s tovární podporou Tatra Buggyra Racing. Je třeba podotknout, že účast Tatra na Dakaru je velmi náročná a riskantní, protože Dakar přináší mnoho překážek a rizik, jako jsou například extrémní teploty, písečné bouře a vysoké skoky. Nicméně úspěšná účast na této soutěži je pro Tatra prestižním oceněním a potvrzením kvality a spolehlivosti jejich nákladních vozů. Kromě toho je to ideální způsob, jak nabýt nových zkušeností, které jsou poté aplikovány přímo do sériové výroby. Dakar má pro společnost velký význam, protože tato soutěž je vynikající příležitostí pro propagaci značky a

produktů TATRA na mezinárodní úrovni. Soutěž Dakar totiž sleduje až milion diváků z celého světa, což je skvělá příležitost pro TATRA TRUCKS a.s. představit své nákladní vozy širšímu publiku. (Tatra 2023q)

5.8 Péče o zákazníka

Společnost disponuje moderním zákaznickým centrem, který poskytuje jak předprodejní, tak poprodejní služby. V rámci servisní dílny zákaznického centra společnost garantuje svým zákazníkům, že se vždy postará o údržbu a potřebné opravy svých výrobků na co nejvyšší úrovni, a to i po ukončení záruční doby. (Tatra 2023r) Kromě toho je zde nabízena také servisní škola, vzdělávací program určený pro techniky a servisní pracovníky, kteří se specializují na opravy a údržbu vozidel TATRA. Cílem této školy je poskytnout účastníkům potřebné vzdělání a praktické zkušenosti, aby se stali kvalifikovanými odborníky v oblasti diagnostiky, opravy a údržby nákladních vozidel této značky. (Tatra 2023s)

Pro zajištění dostupnosti originálních dílů a kvalitního servisu zákazníkům po celém světě, má podnik vlastní distribuční systém, jehož základem je síť smluvních partnerů (dealerů a servisů). Díky spolupráci se silnými a spolehlivými partnery, má společnost zajištěné efektivní a rychlé doručování náhradních dílů a komponentů pro opravy vozidel TATRA přímo k zákazníkům. U zemí bez smluvních partnerů nebo u dodávek státním institucím a výrobcům nástaveb, se aplikuje přímý prodej. (Tatra 2023c)

TATRA SERVICE PLUS

Společnost kromě toho také nabízí exkluzivní balíček služeb TATRA Service Plus. Tento balíček zahrnuje široké spektrum služeb, které mají za cíl maximalizovat spokojenost zákazníků a zajistit provozuschopnost jejich vozidel. Samotný rozsah služeb si určuje sám zákazník dle vlastních možností.

Mezi úkony, které Tatra Service Plus nabízí, patří například servisní smlouvy, které jsou nabízeny ve třech úrovních (EXTRA, EXTRA+, FULL). Tyto smlouvy zahrnují pravidelnou údržbu vozidla a opravy v případě poruch. Jejich rozsah se liší dle vybrané úrovně. Základní balíček EXTRA obsahuje například preventivní údržbu, výměnu olejů a asistenční službu. Naopak nejrozsáhlejší verze FULL je doplněna o odtažení vozidla, plnou záruku po dobu smlouvy, výměnu součástek běžné spotřeby a o legislativně státem dané pravidelné kontroly. V tomto případě se jedná například o pravidelnou prohlídku STK včetně emisí nebo o kalibraci tachografů. (Tatra 2023u)

Další možností tohoto balíčku je prodloužení záruky až na 3 roky a školení řidičů. Školení řidičů je proces, během kterého se řidiči učí správnému ovládání vozidla v náročném terénu. Toto školení je prováděno profesionálními školiteli s dlouholetými zkušenostmi. Posledním prvkem služby TATRA Service Plus je takzvaná záruka mobility, která zaručuje zákazníkovi bezplatné zapůjčení náhradního vozidla nebo finanční náhradu po dobu opravy jeho nákladního automobilu. (Tatra 2023u)

Celkově lze říci, že si firma zakládá na spokojenosti svých zákazníků a poskytuje jim komplexní podporu a péči.

Tabulka 3: Balíčky TATRA SERVICE PLUS

Balíček	Seznam služeb
EXTRA	Preventivní údržba, výměny filtrů a olejů, asistenční služba
EXTRA+	Balíček EXTRA obohacený o: odtah vozidla při poruše, plná záruka vozidla po dobu smlouvy
FULL	Balíček EXTRA+ obohacený o: výměny a opravy dílů běžné spotřeby, zákonné kontroly (STK, emise, Tachograf), záruka mobility

Zdroj: vlastní zpracování podle Tatra, 2023u

5.9 Limitovaná edice PRÄSIDENT

Důkazem, že se společnost v rámci své komunikační strategie snaží odkazovat i na svou tradici, je limitovaná edice TATRY PHOENIX Euro 6 s označením PRÄSIDENT. Tato edice vznikla v roce 2017 k výročí 120 let od zahájení výroby prvního automobilu se spalovacím motorem NW Präsident. Společnost vytvořila pouze symbolických 120 kusů a ke každému z nich nabízela zajímavé bonusy, mezi které se řadí například bezplatná tříletá záruka na celé vozidlo nebo slevový poukaz v hodnotě 150 000 Kč na koupi dalšího vozu značky TATRA. Třešničkou na dortu jsou poté hodinky značky PRIM, také v edici PRÄSIDENT, které zákazník obdrží ke každému zakoupenému kusu. Poznávacím znakem tohoto nákladního automobilu je dvoubarevné provedení kabiny odpovídající firemním barvám a logotyp PRÄSIDENT nad samotným znakem a pod bočními okýnky, to vše je podtrženo nadstandartní výbavou. Limitovaná edice PRÄSIDENT společnosti TATRA TRUCKS a.s. určitě přinesla pozitivní vliv na atraktivitu a povědomí o značce. Tento model si vydobyl pozornost nejen mezi zákazníky, ale také mezi novináři a automobilovými odborníky, jelikož o něm bylo napsáno mnoho článků, které zdůrazňují jeho luxusní výbavu, exkluzivitu a vysokou kvalitu. (Tatra 2017b)



Obrázek 17: Limitovaná edice PRÁŠEENT
Zdroj: vlastní

6 Komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu

Pro společnost TATRA TRUCKS a.s. je Německo velice důležitým trhem. Na tomto trhu tato automobilka disponuje celkem rozsáhlou dealerskou sítí, která pokrývá převážně severozápad a jihovýchod země. Tito dealeři se kromě prodeje samotných nákladních vozidel zabývají také poskytováním kompletního servisu a distribucí originálních náhradních dílů TATRA. Mezi oficiální německé dealery TATRA TRUCKS a.s. patří například společnosti Fahrzeugtechnik Schäfer GmbH, Hiltl Fahrzeugbau GmbH, Gerhard Friedrich Metallbau und Fahrzeughandel GmbH a Tschann Bayern GmbH. Důležité je zdůraznit, že si jednotliví dealeři za svou komunikaci odpovídají sami. (Tatra 2023v)

Německý dealer, který stojí za zmínku je firma Gerhard Friedrich Metallbau und Fahrzeughandel GmbH, která má své podnikání založené přímo na společnosti TATRA. Důkazem toho je samotný znak a barvy podniku, které se až nápadně podobají znaku samotné automobilky. Tato rodinná firma se kromě prodeje automobilů TATRA zaměřuje také na prodej hasičských vozidel postavených na tatrováckém podvozku. Její velkou dominantou jsou propracované webové stránky a Instagram, kde se návštěvníci dozví i o akci SAVE THE DATE, díky které má německý zákazník možnost navštívit kopřivnické závody včetně muzea. (Friedrich 2023)

Samotná společnost TATRA TRUCKS a.s. se v Německu poté prezentuje prostřednictvím různých veletrhů, výstav a roadshow, kde ukazuje své stroje v plné kráse. Na těchto akcích je zákazníkům poskytováno mnoho propagačních materiálů, například různé prospekty, fotografie a reklamní předměty. V loňském roce se TATRA zúčastnila hned několika veletrhů. Za zmínku stojí například hannoverský veletrh INTERSCHUTZ nebo drážďanský FLORIAN, zaměřený převážně na hasičskou a záchranářskou techniku. Společnost zde představila hned několik speciálních hasičských modelů na podvozku TATRA FORCE, konkrétně šlo o vozidla TITAN a TIGON. (Tatra 2022a)

K prezentaci civilních verzí se TATRA TRUCKS a.s. pravidelně účastní veletrhu BAUMA, který je jedním z největších a nejvýznamnějších veletrhů stavební a těžební techniky na světě. Koná se každé tři roky v německém Mnichově. Společnost zde prezentuje své nejnovější modely nákladních vozidel, určených do těžkého terénu. Je to pro ni významná příležitost k propagaci svých produktů a navázání nových obchodních kontaktů v oblasti stavebnictví a těžby, jelikož samotný veletrh navštíví přibližně 600 000 návštěvníků. (Tatra 2022b)

Další způsob, kterým se tato automobilka v Německu prezentuje jsou různé německé tištěné magazíny, ve kterých vychází mnoho článků o jejich vozidlech. Zákazník se v nich dozví mnoho užitečných informací týkajících se využití techniky v daných nákladních automobilech TATRA. Německo je pro podnik důležitým trhem, zejména díky své silné průmyslové základně a vysoké úrovni technologického rozvoje, proto se zde snaží rozšířit svou působnost.

6.1 Analýza německého zákazníka

Německý trh se často považuje, díky své vysoké ekonomické úrovni a potenciálu pro úspěch, za zlatý důl. Nicméně, to není vždy pravda. Německý trh má svá vlastní rizika a nástrahy, které je třeba vzít v úvahu. Němečtí zákazníci patří k nejnáročnějším v celé Evropě a vyžadují nejen kvalitní produkty a služby, ale i perfektní zákaznický servis a pozornost k detailům. (Fiala 2017)

Ačkoliv jsou Němci povahou velice konzervativní, tak si během posledních let navykli na užívání internetu. Internet používá týdně zhruba 83% německé populace, denně poté 65 %. Nejčastěji se připojují k síti pomocí svého smartphonu, proto je důležité, aby webové stránky společností byly co nejlépe optimalizovány pro tuto platformu. Velký úspěch mají také v Německu sociální sítě, které využívá každý třetí Němec, nejčastěji pro získání informací a referencí k danému produktu. (Fiala 2017) Obecně lze říci, že jsou dnes sociální sítě na tomto trhu nezbytné k vytvoření dobrého jména. Přesto je nutné podotknout, že i přes existenci několika druhů online chatů, dávají němečtí zákazníci i manažeři jednotlivých firem stále při přímé komunikaci přednost hlavně telefonnímu spojení a poté taky e-mailu. (Lindström 2023) Pro zahraniční společnosti, které působí na německém trhu, je nezbytné využívat německý jazyk. Tím nejenom pomáhají německým partnerům cítit se pohodlněji během obchodních jednání, ale také zvyšují důvěryhodnost a kompetenci své firmy v silném konkurenčním prostředí. Jazyková bariéra může být jedním z hlavních překážek, která musí být překonána, aby bylo možné zde uspět. Když jsou zahraniční firmy schopné úspěšně komunikovat v němčině, mohou být vnímány jako spolehlivější a kvalifikovanější partneři v obchodních vztazích s německými zákazníky. (Schultz 2018)

Jelikož je Německo velice vyspělou ekonomikou, tak v mnoha případech cena při rozhodování o zakoupení produktu nehraje rozhodující roli. Nejdůležitějším faktorem pro většinu Němců je kvalitní zákaznický servis, který je pro ně nezbytný, bez ohledu na odvětví podnikání. Dalším důležitým atributem je dobrá pověst a důvěryhodnost, jejíž vybudování je sice na tomto trhu náročnější, ale určitě se vyplatí. Německý trh je velmi konkurenční, proto je německý zákazník více náročný, a má také větší tendenci důkladně zkoumat a porovnávat produkty a služby před samotným nákupem, a to na základě několika faktorů, jako je pověst značky, hodnocení a recenze od jiných zákazníků, funkčnost a design. (Schultz 2018)

Německý trh se vyznačuje vysokou úrovní ochrany spotřebitelů a zákonných předpisů a je nezbytné splňovat hned několik certifikací. V neposlední řadě, se německá společnost vyznačuje také vysokým důrazem na profesionální a osobní integritu. Němečtí zákazníci očekávají, že obchodní partneři budou transparentní a dodržují etické a morální standardy, a že budou jednat zodpovědně a s respektem, jak vůči svým zákazníkům, tak vůči společnosti jako celku. Obecně platí, že v případě, kdy chce firma expandovat na německý trh a úspěšně prodávat své produkty či služby, je důležité si uvědomit, že základem obchodních vztahů s německými partnery je budování důvěry. Aby si němečtí zákazníci a obchodní partneři firmu oblíbili a byli ochotni spolupracovat, je nutné se prezentovat profesionálně a seriózně. To znamená dodržovat dohodnuté termíny, nabízet přidanou hodnotu a komunikovat s partnery průběžně a vstřícně. Důležité je také mít schopnost dobře prezentovat své produkty a přesvědčivě vysvětlit jejich výhody. Celkově by měla firma být schopna svému německému obchodnímu partnerovi nabídnout to nejlepší co má, a to nejen co se týče produktů a služeb, ale také v oblasti komunikace a obchodních vztahů. (Procházka 2018)

7 Návrh optimální komunikační strategie v Německu

Poslední kapitola této bakalářské práce se zabývá zlepšením, respektive optimalizací komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu. V této části bude autorova pozornost zaměřena hlavně na zefektivnění komunikace vůči cílovému zákazníkovi a posilování image značky na německém trhu prostřednictvím fanoušků. Podněty, na kterých bude daná optimalizace stavěna vychází z předešlých kapitol, a bude tedy vytvářena na základě zvyklostí německých zákazníků a komunikační strategie této společnosti na domácím, českém trhu. O této komunikační strategii se dá říci, že je velice propracovaná, a pokud ji společnost bude schopna z části přenést na německý trh, tak ji čeká zaručený úspěch.

7.1 Obecné zásady komunikační strategie na cílovém trhu

Při tvorbě nebo optimalizaci komunikační strategie by společnost měla dbát hned na několik zásad, které jsou klíčové pro celkovou efektivnost firemní komunikace. Mezi hlavní zásady se řadí například transparentnost, etika, určení cílů dané komunikace, identifikace cílové skupiny, stanovení rozpočtu na marketingové aktivity a správná volba jazyka.

- Transparentnost

Transparentnost v komunikaci firmy je klíčovou součástí budování důvěry a vztahů s jejími zákazníky a partnery. Znamená to, že firma by měla poskytovat dostatečné a relevantní informace o svých produktech nebo službách, které by zákazníci před samotným nákupem měli znát. Konkrétně se to může projevit například tím, že firma zveřejní na svých webových stránkách nebo jiných komunikačních kanálech podrobné informace o svých produktech nebo službách, včetně technických parametrů, cen, garancí, podmínek pro nákup a užívání. Také by měla být schopna poskytnout odpovědi na otázky a dotazy zákazníků ohledně svých produktů nebo služeb.

- Etika

Společnost by se měla v rámci své komunikace chovat eticky a dodržovat etické standardy. To znamená, že se společnost nebude snažit manipulovat se svým zákazníkem a bude jim vždy dodávat pouze přesné a pravdivé informace o svých produktech a službách. Obecně lze společnost TATRA TRUCKS a.s. považovat za velice etickou, jelikož disponuje propracovaným etickým kodexem a protikorupčním programem, v rámci kterého se společnost veřejně distancuje vůči korupčnímu jednání. V tomto ohledu by mohla firma jít příkladem mnoha společnostem, a to německý zákazník zaručeně ocení.

- Určení cílů dané komunikace

Společnost by si měla také uvědomit, čeho chce v rámci své komunikační strategie dosáhnout. V případě TATRY se jedná o zvýšení prodeje a zároveň rozšíření povědomí o samotné značce na německém trhu. Důležité je také si stanovit měřitelnost daného cíle pro hodnocení úspěchu dané komunikace. V tomto ohledu by chtěla společnost dosáhnout přes 500 prodaných kusů vozidel ročně. V současné době je na tento trh dodávána nižší desítka aut. Co se týká cíle rozšíření povědomí o značce, tak by TATRA měla sledovat kupříkladu návštěvnost sociálních sítí a webových stránek Němci. Autorova optimalizace komunikační strategie by se tedy dala považovat za úspěšnou, pokud by se po její implementaci prodeje začaly zvyšovat a meziročně přibližovat k částce 500 prodaných kusů nákladních vozidel ročně, a zároveň by se zvýšila návštěvnost sociálních sítí německým obyvatelstvem.

- Identifikace cílové skupiny

Při tvorbě komunikační strategie je důležité identifikovat hlavní cílové skupiny, na které se společnost bude zaměřovat. Cílovou skupinou zákazníků společnosti TATRA TRUCKS a.s. jsou především podniky a organizace, které potřebují těžké nákladní automobily s vysokou nosností a schopností průchodnosti v extrémních podmínkách. Patří mezi ně vojenské a bezpečnostní složky, stavební a těžební firmy, komunální služby, hasiči a ostatní záchranné složky. Při samotné tvorbě komunikační strategie však nesmí být opomenuti ani fanoušci, kteří byli pro samotnou společnost vždy velice důležití.

- Stanovení rozpočtu na marketingové aktivity

Je důležité, aby marketér měl jasnou představu o rozpočtu, který má k dispozici pro své marketingové aktivity. Tímto způsobem si stanoví, do jaké míry může investovat do oblasti komunikace a jakým způsobem může hospodařit s finančními prostředky. Sestavení rozpočtu tak představuje klíčový nástroj pro efektivní řízení marketingových aktivit a umožňuje také vyhodnocení návratnosti investic do komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Autor se v rámci této kapitoly pokusil na základě zjištěných informací nastínit náklady spojené s celkovou optimalizací komunikační strategie pro německý trh. Důležité je zdůraznit, že stanovené ceny jsou pouze orientační a výsledná částka se v reálu může lišit. Jednotlivé náklady jsou znázorněny v tabulce s číslem 4 na konci této kapitoly.

- Správná volba jazyka

Automobilka TATRA TRUCKS a.s. by měla při své komunikaci s německými zákazníky používat výhradně němčinu. To pro ni může být obrovský benefit, jelikož Němci jsou známí svou národní

hrdostí a upřednostňují svůj jazyk před ostatními. Navíc, když zahraniční firmy dokážou úspěšně komunikovat v němčině, mohou být vnímány jako spolehlivější a kvalifikovanější partneři v obchodních vztazích s německými zákazníky. To může zvýšit důvěru zákazníků v TATRU a pomoci jí posílit svou pozici na německém trhu.

7.2 Návrh na zlepšení komunikace v jednotlivých oblastech

V České republice se společnost pyšní opravdu skvěle propracovanou komunikační strategií, ve které by málokdo našel chybu. Firma využívá správné komunikační kanály, které jsou vhodné pro firmu, podnikající v oblasti výroby a prodeje nákladních automobilů. Proto se v této části bude autor spíše soustředit pouze na implementaci a úpravu již využívaných komunikačních prostředků v České republice tak, aby splňovaly požadavky německých zákazníků.

7.2.1 Webové stránky

Za velkou dominantu této kopřivnické automobilky lze považovat její oficiální webové stránky, které jsou napěchované mnoha důležitými informacemi, a proto zde zákazník najde všechno, co před samotným nákupem potřebuje vědět. Pro německé zákazníky obzvláště platí, že jsou rádi informováni a před koupí se o daném produktu snaží získat co nejvíce dat. Bohužel, pokud neumí česky, anglicky nebo rusky, tak se toho zde příliš nedozví, proto by bylo vhodné, aby i tyto stránky byly přeloženy do němčiny. Tímto by se pro německé zákazníky zvýšila přístupnost a srozumitelnost informací, což může přinést větší důvěru ve společnost. Dalším důvodem pro přepracování webovek do německého jazyka je propracovaný konfigurátor, kterým tyto stránky disponují. Zákazník by si tak mohl v klidu navolit, co má jeho vozidlo splňovat a zároveň měl možnost dostat nezávaznou cenovou nabídku. Další věcí, na kterou by se firma mohla zaměřit, je optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení. Tyto stránky nejsou v mobilní verzi graficky tak propracované a vypadají nedůvěryhodně. Proto by bylo dobré, aby firma tyto webové stránky optimalizovala pro mobilní zařízení, aby němečtí zákazníci mohli získat informace o produktech a službách společnosti i na svých mobilních telefonech a tabletech.

7.2.2 Sociální sítě

TATRA disponuje velmi dobře zpracovanými sociálními sítěmi, jen je škoda, že nejsou mířeny přímo na Němce. Sociální sítě jsou opravdu silnou zbraní, pomocí které se dá oslovit velké množství lidí, a to za zlomek ceny ostatních nástrojů komunikačního mixu. Proto by bylo pro firmu výhodné vytvořit účty určené pro německý trh.

V rámci Facebooku by mohl podnik založit účet s názvem TATRA TRUCKS DEUTSCHLAND, kde by společnost sdílela úplně stejný obsah jako na českém profilu, jen s jediným rozdílem, že by bylo vše vedeno v němčině. Německý zákazník by tak měl možnost zjistit více informací o této

automobilce, její historii, a hlavně o speciálních modelech, které automobilka pro své zákazníky na míru vytváří. Navíc by na tomto profilu mohla Tatra také vytvářet občasné soutěže. Podmínky by byly jednoduché, stačilo by pouze předsílet příspěvek nebo profil a odpovědět na jednoduchou otázku, týkající se působení TATRY v Německu. Například: "Jaký je nejprodávanější model této automobilky na tomto trhu?".

V případě Instagramu by mohla společnost TATRA TRUCKS a.s. využít interaktivní funkce Instagram Stories a zapojit fanoušky do tvorby obsahu. Může například vytvořit Story, ve které bude klást otázky typu: "Jaké se Vám jezdí se stroji TATRA?" nebo "Jaký máte nejextrémnější zážitek s vozidlem naší značky?". Tímto způsobem by firma mohla získat zpětnou vazbu od uživatelů těchto vozů a současně by tím vytvořila a posílila komunitu fanoušků TATRA v Německu. Tato strategie by mohla být účinná, protože by zákazníci pocítili, že jsou vyslyšeni a že má firma zájem o jejich názory a zpětnou vazbu. Současně by se také zvýšila angažovanost fanoušků a pravděpodobnost, že budou dále sdílet své zkušenosti s TATROU na Instagramu a vytvářet tak další pozitivní obraz této automobilky.

Na YouTube by firma mohla získat větší pozornost německých zákazníků prostřednictvím sérií videí, které ukazují jednotlivé firmy, využívající svá vozidla TATRA v rámci svého podnikání. Kdyby se firma zaměřila v rámci těchto videí na větší německé podniky, fungující v různých oborech průmyslu, které tyto stroje delší dobu využívají a jsou s nimi spokojeny, tak by to mohlo u zákazníků z Německa vzbudit větší zájem, a hlavně důvěru v tuto značku. Pro Němce jsou totiž doporučení a recenze od úspěšných firem velmi cenné.

Profil na sociální síti LinkedIn by měl být rovněž přizpůsoben do německého jazyka. Kromě mnoha užitečných informací ohledně celé společnosti, se zde nachází několik příspěvků, týkajících se přímo zaměstnanců a TATRY jako zaměstnavatele. Informace o tom, že společnost TATRA TRUCKS a.s. je dobrým zaměstnavatelem a zaměstnanci jí nejsou lhostejní, může být pro německé zákazníky velmi užitečná. Společnost totiž prezentuje své zaměstnance jako důležitou součást týmu a ukazuje, že si jich váží. Tato prezentace je důležitá, protože rozhodnutí německého zákazníka o koupi může být ovlivněno tím, jak daná společnost jedná se svými zaměstnanci. Z tohoto důvodu může být prezentace společnosti TATRA TRUCKS a.s. jako dobrého zaměstnavatele klíčovým faktorem pro získání a udržení zákazníků. Jediná sociální síť, která může zůstat bez změny, je TikTok, jelikož tato platforma cílí spíše na zprostředkování audiovizuálního zážitku než na předávání klíčových informací.

7.2.3 Newslettery

Dalším marketingovým prostředkem, který by mohla společnost využít na německém trhu, jsou newslettery. Tyto zprávy jsou skvělým způsobem, jak udržet zákazníka neustále informovaného. Prostřednictvím newsletterů by německý zákazník mohl získat důležité informace o nových modelech nákladních automobilů nebo o akcích, které společnost v Německu bude pořádat a o veletrzích, kterých se chystá zúčastnit. Hlavní výhodou newsletterů je, že jsou zasílány pouze lidem, kteří o ně projeví zájem a aktivně se přihlásili k odběru. To znamená, že zákazníkovi nebudou zasílány nechtěné reklamní e-maily, které mohou vést ke ztrátě důvěry. Newslettery také umožňují společnosti získat zpětnou vazbu od zákazníků a poskytnout jim personalizované informace, což může vést ke zvýšení loajality zákazníků a růstu prodeje.

7.2.4 Eventy a veletrhy

V České republice společnost pořádá hned několik eventů, bohužel na německém trhu tomu tak není, což je velká škoda, protože eventy jsou velice silným marketingovým nástrojem, který umožňuje představení techniky TATRA v akci přímo cílovým zákazníkům. Navíc by si zde samotní zákazníci mohli dané produkty této značky vyzkoušet na vlastní kůži, což je pro rozhodnutí o koupi produktu TATRA klíčové, protože zákazník pochopí výhody tatrovácké koncepce automobilu až po usednutí za volant. Těchto eventů se často účastní také široká veřejnost, proto je to zároveň ideální způsob, jak rozšířit povědomí o značce. Tudiž by bylo velice přínosné, kdyby TATRA zorganizovala alespoň jeden event ročně.

Ideálním místem, kde by se tento event dal uspořádat, je oblast Vestfálska, kterou lze považovat za srdce německého průmyslu nebo také oblast Bavorska, kde je vysoká koncentrace těžebních a lesnických firem, pro které je užití nákladních strojů této značky ideální. O těchto eventech by firma informovala pomocí webových stránek, sociálních sítí, newsletterů, rádiového spotu v místním rozhlase nebo pomocí brožur na německých veletrzích, kterých je pravidelně firma TATRA TRUCKS a.s. součástí.

Aby tyto eventy firmě přinesly tížený výsledek, tak by stálo za zmínku přizvání německých médií, které by o této akci šířily zprávu i po jejím ukončení. Celkově by pořádání eventů mohlo přinést společnosti TATRA TRUCKS a.s. mnoho přínosů a pomoci jí rozšířit své působení na německém trhu.

Dalším způsobem, jak by společnost TATRA mohla oslovit své potenciální zákazníky v Německu, je uspořádání prohlídky své továrny v Kopřivnici. Tato akce by nebyla příliš nákladná a mohla být

velmi užitečná pro budování vztahu s novými zákazníky. Zájemci z Německa by měli možnost navštívit samotnou továrnu a pozorovat výrobu nákladních automobilů TATRA přímo na místě. Kromě toho by mohli vyzkoušet některé z těchto vozidel na speciálním testovacím polygonu v Kopřivnici. Pokud by měli zájem i o historii této značky, byla by jim nabídnuta i exkurze do muzea TATRA. Celkově by tato akce nabídla velmi autentický zážitek značky TATRA, což může být pro potenciální zákazníky velmi přitažlivé. Navíc by se tímto způsobem mohla společnost TATRA snadno odlišit od konkurence a získat si věrnost zákazníků. Celou akci by bylo možné propagovat prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, newsletterů nebo prostřednictvím reklamních letáků na německých veletrzích.

Co se týká veletrhů, tak v tomto ohledu je společnost na německém trhu aktivní a nedá se jí nic vytknout. Díky účasti na veletrzích se může setkat se svými potenciálními zákazníky a navázat s nimi kontakty. Společnost může také získat užitečné informace o tom, jaké jsou potřeby trhu a co si zákazníci přejí. Automobilka se účastní hned několika významných veletrhů jako je INTERSCHUTZ, FLORIAN a BAUMA. Jediný, který vynechává a stojí za zmínku, je bavorský veletrh INTERFORST zaměřený na lesní techniku, kde by mohla společnost ukázat, co danému odvětví může nabídnout.

7.2.5 Zákaznické centrum

Společnost na domácím trhu disponuje moderním zákaznickým centrem, který poskytuje jak předprodejní, tak poprodejní služby. Ale na německém trhu společnost funguje převážně přes síť dealerů a servisů. To by mohl být pro německého zákazníka problém, jelikož jedním z nejdůležitějších a rozhodujících faktorů před koupí je pro něj kvalitní zákaznický servis a služby, které jim jednotliví dealeři dle jejich představ nemusí vždy nabídnout. Proto by se automobilce z dlouhodobého hlediska vyplatilo zainvestovat do oficiálního německého zákaznického centra. V očích zákazníků by se okamžitě zvýšila důvěryhodnost celé značky a určitě by před samotným zakoupením nákladního vozu TATRA tolik neváhali, jelikož by měli jistotu, že vždy dostanou maximální péči, i při vzniklých problémech.

Investice do zákaznického centra by také pomohla společnosti TATRA TRUCKS a.s. posílit pozici na německém trhu, a získat o něm a o potřebách zákazníků větší přehled, který by poté využila při budování dalších strategií. Kvalitní zákaznický servis a podpora jsou vždy klíčové faktory při budování zákaznické loajality a vytváření pozitivního vztahu mezi zákazníkem a značkou. Investice do zákaznického centra by byla sice vyšší, ale na druhou stranu by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a následně k pozitivnímu dopadu na celkové prodeje.

Obecně lze říci, že pokud společnost TATRA TRUCKS a.s. bude v rámci svých sítí a webových stránek komunikovat v němčině, bude zároveň na německém trhu aktivní a dopřeje zákazníkům kvalitní servis, tak ji čeká zaručený úspěch a u Němců to vzbudí pocit jistoty. Budou si jistější, že to TATRA s tímto trhem myslí opravdu vážně a nemusí se tak do budoucna bát nedostatku informací a špatného poprodejšího servisu a služeb. Kromě toho takto nastavená komunikace na sítích a webových stránkách v německém jazyce, může být užitečná i na ostatních německy mluvících trzích, jako je například rakouský či švýcarský.

Tabulka 4: Náklady spojené s optimalizací komunikační strategie

Jednotlivé návrhy	Náklady na 1 kalendářní rok
Překlad a vedení webových stránek v němčině (aktuality)	140 000 Kč
Vedení sociálních sítí v němčině a spojené náležitosti	160 000 Kč
Newslettery v němčině	60 000 Kč
Organizace jednoho eventu v Německu	450 000 Kč
Účast na veletrzích	350 000 Kč
Zákaznické centrum a s tím spojené náklady (pronájem, energie)	3 500 000 Kč
Celkové náklady	4 660 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Marketingová komunikační strategie je pro společnosti v dnešní době nezbytná, obzvláště pokud se firma chce prosadit v silném konkurenčním prostředí. Aby byl podnik na cílovém trhu úspěšný, je nutné dostatečně komunikovat se svou cílovou skupinou způsobem, který je v rámci zvyklostí na daném trhu akceptovatelný. Nesmí být opomenuto ani rozšiřování povědomí o značce. Čím více je značka známá, tím větším spektrem zákazníků bude disponovat. Proto je důležité, aby v rámci své komunikační strategie firma neopomenula ani komunitu fanoušků, která se kolem ní pohybuje. Obecně platí, že společnosti, které se neustále snaží zlepšovat svou komunikační strategii a správně ji cílí, mohou dosáhnout žádoucích výsledků a být úspěšné na kterémkoliv trhu.

Cílem této bakalářské práce bylo sestavení návrhu optimalizace komunikační strategie společnosti TATRA TRUCKS a.s. v Německu. Tato optimalizace by měla zvýšit prodeje a rozšířit povědomí o značce na tomto území. Za účelem dosažení toho cíle byla zanalyzována komunikační strategie společnosti na českém trhu a následně na německém trhu, kde by automobilka chtěla rozšířit svou působnost. Dále byla provedena analýza německých zákazníků. Na základě těchto analýz byl vytvořen návrh na zlepšení komunikace s německou stranou.

V úvodu této práce byla popsána problematika marketingové komunikace, její definice a cíle. Dále byl vysvětlen komunikační proces a důležitost jednotlivých dílčích komunikačních strategií. Poté se autor zaměřil na rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a popis nových trendů v oblasti marketingové komunikace.

V hlavní, praktické části, byla charakterizována zvolená společnost od samotné historie až po produktové portfolio. Další kapitola byla věnována komunikační strategii TATRA TRUCKS a.s. na domácím trhu. Tato analýza měla dát autorovi přehled o tom, jakým způsobem firma komunikuje na jejím nejsilnějším trhu. V další kapitole byla pozornost přenesena na komunikaci v Německu pro zjištění strategie, kterou momentálně společnost na tomto trhu aplikuje. Následně byli zanalyzováni němečtí zákazníci. Na základě těchto zjištěných informací autor sestavil návrh optimalizace komunikační strategie na cílovém trhu. Velkou inspirací a základem této optimalizace byla hlavně komunikační strategie v České republice, kterou lze na poměry výrobců nákladních automobilů považovat za nadstandardní.

Cíl této práce je možné považovat za splněný, jelikož autor našel několik způsobů zlepšení komunikační strategie, která by mohla vést ke zlepšení prodejů a rozšíření povědomí o značce TATRA na německém trhu. Výsledný návrh byl předložen společnosti TATRA TRUCKS a.s.,

kteřá si ho může přizpůsobit svým potřebám a použít k optimalizaci své komunikační strategie v rámci Německa.

Seznam použité Literatury

BERGER, Jonah, 2016. *Contagious: why things catch on*. First Simon&Schuster trade paperback edition. New York: Simon & Schuster Paperbacks. ISBN 978-1-4516-8658-6.

CSU, 2022. 2. Používání internetu jednotlivci. 2. *Používání internetu jednotlivci* [online] [vid. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-qstqqa4xi2>

CZECHOSLOVAKGROUP, 2023. *TATRA TRUCKS a.s.* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://czechoslovakgroup.cz/tatra-trucks-as>

DEML, Jakub, 2020. *Co znamenají názvy českých automobilek? Některé překvapí!* - *Garáž.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/co-znamenaji-nazvy-ceskych-automobilek-nektere-prekvapi-21003978>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS and Joeri VAN DEN BERGH, 2021. *Marketing communications a european perspective*. 7th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 9781292327891.

FIALA, Milan, 2017. Německý e-commerce: Jak náročný je německý zákazník? *eVisions.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-04-10-nemecky-ecommerce-jak-narocny-je-nemecky-zakaznik/>

FRIEDRICH, 2023. *HOME* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://tatra-lkw.de/de/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTKOVÁ, Veronika, 2021. Deset příkladů, kdy film posloužil jako nástroj marketingu. *Trend Watcher* [online]. [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/deset-prikladu-kdy-film-poslouzil-jako-nastroj-marketingu/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2021. *Principles of marketing*. 18th global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

LINDSTRÖM, 2023. *Němečtí zákazníci vyžadují více informací - Lindström* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://lindstromgroup.com/cz/article/radek-hochmut-nemecky-trh-rozhovor/>

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

OLŠAVSKÝ, Milan, 2010. *Tatra - Kopřivnická historie | Automobil Revue* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.automobilrevue.cz/rubriky/clanky/historie/tatra-koprivnicka-historie_39815.html

PAVLŮSEK, Ondřej, 2017. Tatra a její nejslavnější nákladní vozidla z minulosti i současnosti. *auto.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/tatra-a-jeji-nejslavnejsi-nakladni-vozidla-z-minulosti-i-soucasnosti-104801>

PECÁK, Radek, 2017. Tatra 111 slaví 75 let. Postavili ji pro Wehrmacht, budovala socialismus. *E15.cz* [online] [vid. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/galerie/byznys/doprava-a-logistika/152175/tatra-111-slavi-75-let-postavili-ji-pro-wehrmacht-budovala-socialismus?foto=0>

PROCHÁZKA, Jakub, 2018. Obchodování s Němci? Klíčové je budování důvěry. *BusinessInfo.cz* [online]. [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/obchodovani-s-nemci-klicove-je-budovani-duvery/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHERWOOD DIGITAL A.S., 2022. *Pro naše zaměstnance a jejich nejbližší jsme uspořádali TATRA Fest | Chci do TATRY* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.chcidotatry.cz/blog/rozvolneni-exkurze-1-1-1-1-2-1-1-1-1-1-1/>

SCHULTZ, Jana, 2018. Německo a jeho „Servicewüste“: Po čem prahne německý zákazník? *eVisions.cz* [online]. [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-08-20-nemecko-a-jeho-servicewuste/>

SMITH, P. Russell a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

STORE, TATRA, 2021. Kamenné prodejny - TATRA STORE. *tatra-store.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra-store.cz/vse-o-nakupuj-kamenne->

prodejny/?gclid=CjwKCAjwrmdmhBhBBEiwA4Hx5gxCFGDPYYki7RgBVXDXsP3cTwp5tX1CR6FcRPQk0lo6Q_b_IMTZHRRoCYKUQAvD_BwE

STORE, TATRA, 2023. TATRA STORE. *tatra-store.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.tatra-store.cz/?gclid=CjwKCAjwrmdmhBhBBEiwA4Hx5g9QSiHG7CC8Z3afuw_UILhVVeAOxhfryu8Zy4fLHsedUobZi2igtzBoCJxUQAvD_BwE

TATRA, 2014. *TATRA TRUCKS a DAF TRUCKS podepsaly smlouvu o strategické spolupráci :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/tatra-trucks-a-daf-trucks-podepsaly-smlouvu-o-strategicke-spolupraci/>

TATRA, 2017a. *Tisíci TATRA PHOENIX byla slavnostně předána novému majiteli :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/tisici-tatra-phoenix-byla-slavnostne-predana-novemu-majiteli->

TATRA, 2017b. *Automobilka TATRA TRUCKS nabízí zajímavé bonusy k výroční limitované edici vozů TATRA PHOENIX Euro 6 PRÁŠIDENT :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/automobilka-tatra-trucks-nabizi-zajimave-bonusy-k-vyrocní-limitovane-edici-vozu-tatra-phoenix-euro-6-prasident/>

TATRA, 2021a. *TATRA TRUCKS a společnosti holdingu CSG představí své výrobky a služby ve společné expozici na veletrhu IDET 2021 :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/spolecnosti-holdingu-csg-a-tatra-trucks-predstavi-sve-vyrobyky-a-sluzby-ve-spolecne-expozici-na-veletrhu-idet-1/>

TATRA, 2021b. *Před 130 lety, 29. 1. 1891, zemřel Ignác Šustala. Zakladatel výroby potahových vozidel a kočárů v Kopřivnici :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/pred-130-lety-29-1-1891-zemrel-ignac-sustala-zakladatel-vyroby-potahovych-vozidel-a-kocaruv-koprivnici/>

TATRA, 2023v. *Dealerská a servisní síť :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/dealerska-a-servisni-sit/>

TATRA, 2023t. *Distribuční systém :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/originalni-nahradni-dily/distribucni-system/>

TATRA, 2019a. *Do výrobních prostor společnosti TATRA TRUCKS zavítal rekordní počet návštěvníků Kopřivnických dnů techniky :: Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné

z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/do-vyrobnych-prostor-spolecnosti-tatra-trucks-zavital-rekordni-pocet-navstevniku-koprivnickych-dnu-techniky-1/>

TATRA, 2023b. *Generálním ředitelem Tatry se stává Lukáš Andryšek* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/generalnim-reditelem-tatry-se-stava-lukas-andrysek-1/>

TATRA, 2023d. *Historie a milníky* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/historie-tatry/historie-a-milniky/>

TATRA, 2023c. *Historie výroby* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/historie-tatry/historie-vyroby/>

TATRA, 2023f. *Konfigurátor vozidel TATRA* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/konfigurator/>

TATRA, 2023e. *Nákladní automobily TATRA* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/nakladni-automobily/>

TATRA, 2023o. *Newsletter* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/newsletter/>

TATRA, 2023m. *Proč Tatra* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/proc-tatru/>

TATRA, 2023a. *Profil společnosti* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-trucks-dnes/profil-spolecnosti/>

TATRA, 2023p. *Protikorupční program TATRA* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-trucks-dnes/protikorupcni-program/>

TATRA, 2023r. *Servis vozidel* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/zakaznicke-centrum/servis-vozidel/>

TATRA, 2023s. *Servisní škola* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/zakaznicke-centrum/servisni-skola/>

TATRA, 2023q. *Sponzoring – motorsport – Dakar* :: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-trucks-dnes/sponzoring/>

TATRA, 2023u. *TATRA SERVICE PLUS*:: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/tatra-service-plus/>

TATRA, 2023i. *TATRA TRUCKS - YouTube* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@TATRATRUCKS>

TATRA, 2022a. *TATRA TRUCKS a její partneři představovali hasičské speciály Tatra na veletrhu Interschutz 2022*:: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/tatra-trucks-a-jeji-partneri-predstavovali-hasicke-specialy-tatra-na-veletrhu-interschutz-1/>

TATRA, 2023j. *TATRA TRUCKS a.s. | LinkedIn* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/tatra-a-s->

TATRA, 2022b. *TATRA TRUCKS společně se svými partnery představila na veletrhu Bauma vozy modelové řady Tatra Phoenix*:: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/tatra-trucks-spolecne-se-svymi-partnery-predstavila-na-veletrhu-bauma-vozy-modelove-rady-tatra-phoenix/>

TATRA, 2023h. *TATRA TRUCKS (@tatratrucks) | Instagram* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tatratrucks/>

TATRA, 2019b. *TATRA TRUCKS získala ocenění School Friendly za projekt Tatra do škol*:: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/novinky-a-clanky/tatra-trucks-ziskala-oceneni-school-friendly-za-projekt-tatra-do-skol/>

TATRA, 2023l. *TATRA VÁS DOSTANE DÁL* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/>

TATRA, 2023k. *tatratrucks (@tatratrucks) | TikTok. TikTok* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@tatratrucks?lang=cs-CZ>

TATRA, 2023n. *Váš TATRA partner*:: *Tatra.cz* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/>

TATRA, 2023g. *TATRA TRUCKS | Kopřivnice | Facebook* [online] [vid. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TATRATRUCKS>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.