


Komunikační strategie Mercedes-Benz Viano

Jiří Coufal

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Coufal**
Osobní číslo: **K11528**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie Mercedes-Benz Viano**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se zabývá spotřebními trhy, segmentací trhů, rozdělení cílových skupin a nákupního chování. Nadále zpracujte rešerši hlavních bodů, potřebných pro návrh komunikační strategie.
2. Stanovte výzkumné otázky
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte relevanci předchozí komunikace pro cílovou skupinu.
4. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte nákupní chování potencionálních cílových skupin.
5. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumnou otázku.
6. Na základě zjištěných informací navrhnete stručně ideální komunikační koncept vzhledem k cílové skupině.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

LINDSTRÖM, Martin. Nákup?ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27.4.2014

JIRÍ COUFAL, 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií prémiového rodinného vozu Mercedes-Benz Viano a jeho novou generací Třídy V. Práce obsahuje dva základní pilíře. V prvním pilíři se zaměřuje na vnímání předchozí komunikace na reálné cílové skupiny a v druhém se naopak soustředí na nákupní chování cílových skupin a dalších osob, které vstupují do rozhodovacího procesu. Na základě výzkumu práce určuje slabá a silná místa předchozí komunikace a zjišťuje vhodné příležitosti i bariéry, jak v rámci vnímání samotného vozu, tak i nákupního chování spotřebitele. Na základě zjištěných dat dává doporučení pro komunikační strategii nově uváděného modelu vozu třídy V.

Klíčová slova: B2C, komunikace, marketingový mix, nákupní chování, rozhodovací proces spotřebitele, komunikační strategie, segment automotive,

ABSTRACT

This bachelor's dissertation is focused to communication strategy of the premium family car Mercedes-Benz Viano and its new generation called V class. The work contains two main pillars. The first pillar focuses on the perceptions of previous communication by the real target group and in the second pillar focuses on the buying behavior of target groups and other persons that enters into the decision-making process. The research work identifies strengths and weaknesses of previous communications and identifies appropriate opportunities and barriers, both within the perception of the car itself as well as the shopping behavior of consumers. Based on the research data, work gives recommendations for the communication strategy of newly introduced car model.

Keywords: B2C, Communication, marketing mix, shopping behavior, consumer decision-making process, communication strategy, automotive segment

Poděkování patří Mgr. Tomáši Šulovi za velmi profesionální a přínosné vedení a zároveň za jeho věnovaný čas. V další řadě bych rád poděkoval své rodině a kamarádům, kteří mě podporovali. Na závěr patří poděkování panu Razinu Azabovi, který mi poskytnul konstruktivně prospěšný rozhovor.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 CÍLE MARKETINGU	14
1.3 DEFINICE PŘÁNÍ A POTŘEB	15
1.4 FILOZOFIE MARKETING MANAGEMENTU	15
1.4.1 Výrobní koncepce.....	15
1.4.2 Výrobní koncept	16
1.4.3 Prodejní koncepce	16
1.4.4 Marketingová koncepce	16
1.4.5 Koncepce společenského marketingu	17
1.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.5.1 Model 4 P	17
1.5.2 Model 4 C.....	18
2 TRHY	21
2.1 SPOTŘEBNÍ TRH	21
2.1.1 Modely nákupního chování	21
2.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
2.1.2.1 Kulturní faktory	22
2.1.2.2 Společenské faktory	23
2.1.2.3 Nákupní role spotřebitelů.....	24
2.1.2.4 Osobní faktory	24
2.1.2.5 Psychologické faktory	26
2.1.3 Rozhodovací proces spotřebitele.....	27
2.1.3.1 Komplexní nákupní rozhodování.....	28
2.1.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad	28
2.1.3.3 Běžné nákupní chování	28
2.1.3.4 Hledání různorodosti.....	28
2.1.4 Rozhodovací proces kupujícího	28
2.2 B2B TRHY	30
3 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	31
3.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	31
3.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	31
3.3 GOEDEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	31
3.4 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	31
3.5 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	32
3.5.1.1 CLARITAS PRIZM segmentace	32
4 REKLAMA	34

4.1	LEGISLATIVA A KONTROLNÍ ORGÁNY REKLAMY	34
4.1.1	Zákon o reklamě č.40/1995	34
4.1.2	Etický kodex reklamy.....	34
4.1.3	Asociace komunikačních agentur.....	34
4.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	35
4.3	VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH MODELU KAMPANĚ	35
4.3.1	Cíl kampaně	35
4.3.2	Finanční prostředky.....	36
4.3.3	Volba médií.....	36
4.3.3.1	Mediální plánování	36
4.3.4	Stanovení cílové skupiny	36
4.3.5	Hlavní sdělení kampaně	36
4.3.6	SWOT analýza značky či produktu.....	37
5	METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	38
5.1	OBECNÉ SHRNUTÍ	38
5.2	CÍL PRÁCE:	38
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	38
5.4	METODY VÝZKUMU.....	38
5.4.1	Kvalitativní šetření	38
5.4.1.1	Respondenti	39
5.4.2	Kvantitativní šetření	39
5.4.2.1	Respondenti	39
5.5	ÚČEL ŠETŘENÍ	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
6	ZNAČKA MERCEDES-BENZ.....	42
6.1	VZNIK ZNAČKY MERCEDES-BENZ	42
6.2	ZNAČKA MERCEDES-BENZ V ČESKÉ REPUBLICE	42
7	POPIS A CHARAKTERISTIKA MERCEDES-BENZ VIANO	45
7.1	HISTORICKÝ VÝVOJ MERCEDES-BENZ VIANO	45
7.1.1	Třída V - W638	45
7.1.2	Viano W639	46
7.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA STÁVAJÍCÍ VERZE MERCEDES-BENZ VIANO W639 FACELIFT	47
7.2.1	Modelové řady.....	48
7.2.2	Dostupné motorizace a podvozky	52
7.3	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA NASTÁVAJÍCÍ VERZE MERCEDES-BENZ TŘÍDY V W447	53
7.3.1	Modelové řady.....	54
7.3.1.1	Třída V.....	55
7.3.1.2	Třída V Avantgarde	55
7.3.1.3	Třída V Edice 1	56
7.3.2	Motorizace.....	56

7.3.3	Bezpečnostní, asistenční a systémy zvyšující komfort.....	57
7.4	SHRNUTÍ HLAVNÍCH ROZDÍLŮ MEZI STÁVAJÍCÍ A NASTÁVAJÍCÍ GENERACÍ.....	59
7.4.1	Pozitivní změny.....	59
7.4.2	Negativní změny.....	59
8	ZÁKAZNÍCI MERCEDES-BENZ VIANO, TŘÍDY V	61
8.1	ÚSPĚŠNÝ OTEC RODINY	61
8.1.1	Socio-demografie	61
8.1.2	Životní styl a psychografie	61
8.1.3	Insight.....	61
8.2	AKTIVNÍ MUŽ	62
8.2.1	Socio-demografie	62
8.2.2	Životní styl a psychografie	62
8.2.3	Insight.....	62
8.3	ŽIVNOSTNÍK S RODINOU	62
8.3.1	Socio-demografie	62
8.3.2	Životní styl a psychografie	62
8.3.3	Insight.....	63
8.4	VIP FLEET / SHUTTLE.....	63
8.5	SHRNUTÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	63
9	KONKURENCE.....	64
9.1	KATEGORIE VAN S PŘEPRAVOU OSOB	64
9.1.1	Volkswagen Multivan	65
9.1.2	Mercedes-Benz Vito.....	65
9.1.3	Ostatní VAN s přepravou osob	66
9.2	KATEGORIE MID-SIZE VAN.....	66
9.2.1	Klasická MPV	66
9.2.2	Mini VAN	66
9.3	KATEGORIE KOMBI	67
10	ANALÝZA PŘEDCHOZÍ KOMUNIKACE	68
10.1	2010 – UVEDENÍ FACELIFT MODELU VIANO.....	68
10.2	2011 – VIANO AVANTGARDE	69
10.3	2012 – LIMITOVANÁ NABÍDKA NA VIANO A VITO 4MATIC	70
10.4	2013 – VIANO AVANTGARDE GRAND EDITION.....	72
10.5	2013 – VIANO S MOTOREM V6	73
10.6	SHRNUTÍ PŘEDCHOZÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	74
11	KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH ZNAČEK VELKOPROSTOROVÝCH VOZŮ	76

11.1	AKCENTACE VNITŘNÍHO PROSTORU.....	76
11.2	POTLAČENÍ SKUTEČNÉ VELIKOSTI VOZU	77
11.3	DŮRAZ NA RODINNÉ VYUŽITÍ VOZU	77
12	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	79
12.1	RESPONDENTI.....	79
12.2	SBĚR DAT	79
12.3	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU A SCÉNÁŘE ROZHOVORŮ.....	79
12.3.1	Kvantitativní dotazník.....	79
12.3.2	Kvalitativní scénář rozhovor	80
12.4	ANALÝZA KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	80
12.4.1	Motivace ke koupi vozu	80
12.4.2	Faktory ovlivňující výběr vozu	80
12.4.3	Výběr konkrétní značky vozu.....	81
12.4.4	Osoby vstupující do rozhodovacího procesu.....	81
12.4.5	Zdroje informace o vozidle	83
12.4.6	Postoje k vozům typu VAN	83
12.5	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	83
12.5.1	Postoje k malým / velkým autům	83
12.5.2	Očekávání od automobilu.....	84
12.5.3	Postoje k vozidlům typu VAN u nevlastníků.....	84
12.5.4	Postoje k vozidlům typu VAN u vlastníků.....	85
12.5.5	Proces výběru a koupě vozu.....	85
12.5.6	Bariéry ke koupi Mercedes-Benz	85
12.5.7	Reklama Mercedes-Benz Viano.....	86
12.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	87
13	DOPORUČENÍ DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	92
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Mercedes-Benz je značka, kterou snad ani není nutné představovat. Jedná se o značku celosvětové působnosti, jejíž historické kořeny sahají na začátek dvacátého století. Její vozy se proslavily na závodní dráze i mimo ní. Dnes má tento brand konkurenci ve vozech, jejichž značky dříve ani neexistovaly. Automobilový trh si spolu s dalšími trhy prošel ekonomickou krizí, která spustila trend zefektivňování komunikace v poměru cena výkon. Proto se tato práce věnuje komunikační strategii rodinného vozu Mercedes-Benz Viano na trhu České republiky.

V teoretické části je zpracována rešerše z dostupné literatury, týkající se B2C (business to customer) trhu, modelů nákupního chování spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Nadále práce obsahuje teorii o rozhodovacím procesu spotřebitele a kupujícího. Obecně pohlíží na segmentaci cílových skupin a na vstupní veličiny reklamy jako takové.

Cílem bakalářské práce je stanovit, zda dosavadní komunikace stávajícího vozu Mercedes-Benz Viano byla správně nastavena vůči cílové skupině v B2C segmentu trhu a doporučit budoucí komunikační strategii pro nově uváděný model vozu Mercedes-Benz Třídy V. Odlišnost v názvosloví modelů je způsobena samotnou automobilkou, která jej změnila v průběhu zpracování této bakalářské práce, proto je v název práce Komunikační strategie Mercedes-Benz Viano, byť doporučení pro další komunikaci je zaměřeno na třídu V. Jedná se však o stejný model vozu s tím, že Viano je současný model a třída V je nová generace, která jej má nahradit.

V praktické části je řešen výzkum pomocí dvou metod. U první kvalitativní metody formou hloubkových osobních interview je zkoumána předchozí komunikace stávajícího modelu Mercedes-Benz Viano. V druhé části výzkumu jsou pomocí kvantitativního CAWI dotazování určeny typizované modely chování potencionálních cílových skupin. Oba výzkumy obsahují doplňkové dotazy, které by měli identifikovat možné příležitosti a bariéry v komunikaci. Výsledek šetření a jeho analýza zodpoví stanovené výzkumné otázky, které jsou:

- 1) Je pro stávající uživatele vozidel kategorie VAN a MID-SIZE VAN a KOMBI, ve vyšší cenové kategorii, komunikace Mercedes-Benz Viano dostatečně relevantní?

- 2) Existují vhodné cílové skupiny pro komunikaci modelu Mercedes-Benz třídy V, které byly z hlediska nákupního chování přehlíženy?

V závěru práce analyzuje získaná data a pomocí nich odpovídá na výzkumné otázky. Z jejich zodpovězení vyplívá doporučení pro komunikační strategii nově uváděného modelu třídy V na český trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Marketing je možné popsat hned několika způsoby, proto není se spokojit s jedním výkladem. Záleží totiž na šíři kontextu definice. Nicméně na jejím základu se odborná literatura shoduje:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

Další uznávaná definice je vydána American Marketing Association (AMA) v roce 1985: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“ (Foret, 2004, s. 14)

Hesková (2005, s. 2) shrnuje tyto definice do bodů, které se shodují s většinou takto:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh, jehož základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování
- Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů
- Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.

1.2 Cíle marketingu

Někdy se mylně uvádí, že hlavním cílem marketingu je prodej. Záleží však, zda se jedná o komerční firmu nebo neziskovou organizaci. U komerčních firem je většinou dosažení prodejních cílů nebo podílu na trhu. U neziskových organizací mohou být cíle změny chování určité skupiny lidí. (Kotler, 2007, s. 40)

Tyto cíle se dosahují „pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směřovat.“ (Kotler, 2007, s. 40)

1.3 Definice přání a potřeb

Marketingové cíle zákazníků firem jsou naplňovány přes potřeby a přání jednotlivců nebo skupin. Lidská potřeba je definována jako „Stav pociťovaného nedostatku“ (Kotler, 2007, s. 40). Nedostatky mohou být pociťovány jak fyzické, tělesné, tak i duševní. Lidská přání „Představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince.“ (Kotler, 2007, s.41). Z čehož jasně plyne, že potřeby a přání se liší dle sociodemografického statusu člověka, v jakém prostředí žije, v jaké společnosti a zajiště i tím, kde se nachází. Proto strategie uspokojení potřeb zákazníka se mohou v rozličných státech diametrálně lišit. Například ledová káva Mr. Brown je v České a Slovenské republice dle ceny a vnímání značky brána jako prémiový produkt. Kdežto v zemi svého původu Taiwanu se jedná o levné studentské pití. (MR Brown strategie značky 2013, 2013).

1.4 Filozofie marketing managementu

Níže uvedené koncepce popisují odlišné přístupy – filozofie, jak naplnit cíle marketing managementu. Některé strategie se vzájemně vylučují a naopak v praxi je možné se shledat s jejich kombinací.

1.4.1 Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z prvních koncepcí, která je postavena na historicky osvědčeném tvrzení, že zákazník bude mít zájem o zboží s co nejsnadnější dosažitelností, převážně na nízké ceně. „*Producent vyrábí to, o čem je empiricky přesvědčen, že odběratel koupí díky vysokým konkurenčním výhodám, tj. zejména bezkonkurenčně nízké ceně při zachování normované (nikoliv nadstandardní) jakosti.*“ (Čichovský, 2002, s. 86)

1.4.2 Výrobní koncept

„Je založena na přesvědčení producenta, že zákazník si oblíbí jedinečné či jinak zajímavé produkty, které mají nadstandardní jakost a kvalitu nebo zcela nové vlastnosti užité a konkurenční výhody, jako motivy pro rozhodnutí o koupi. Motivem pro koupi je tedy nadstandardní jakost a užité vlastnosti.“ (Čichovský, 2002, s. 86)

Jedná se tedy o pravý opak výrobní koncepce a tím i odlišný přístup myšlení producenta.

1.4.3 Prodejní koncept

Víceméně nejvíce riziková koncepce, je prodejní. Je založena na tom, že producent vyrábí produkt, u kterého nemá jasně specifikovanou cílovou skupinu, tuší však, že o produkt může být na trhu zájem, pokud bude správně a komunikován. (Čichovský, 2002, s. 88)

„Nejvyšší konkurenční vahou jsou konkurenční výhody v kombinaci cena x kvalita.“ (Čichovský, 2002, s. 88)

1.4.4 Marketingová koncepce

„Je založena na primárním zjištění (v konkurenčním prostředí) potřeb zákazníka marketingovým průzkumem (marketingovou studií). Definování kvalitativních a kvantitativních parametrů potřeb zákazníka, určení četnosti zákazníků a ceny, kterou jsou schopni za uspokojení své potřeby nabídnout.“ (Čichovský, 2002, s. 89)

Ne vždy, ale zákazníci vědí, co chtějí, protože technologie neustále postupují dopředu. Pak firma musí rozumět svému zákazníkovi díky dlouhodobým vztahům a jejich typologií. (Kotler, 2007, s.50-51).

Akio Morita, jeden ze zakladatelů firmy Sony prohlásil „Naším cílem není ptát se zákazníků, co by chtěli, ale nabídnout jim nové produkty. Veřejnost často ani neví, jaké výrobky chce. Neví, co je možné, ale my to víme. Místo abychom tedy prováděli spoustu marketingových výzkumů, zlepšíme naše pojetí produktu a jeho využití, a snažíme se vytvořit pro něj trh tím, že jeho přednosti sdělíme veřejnosti.“ (Garner, 1999, cit. Podle Kotler, 2007)

1.4.5 Koncepce společenského marketingu

Nejmladší filozofickou koncepcí je společenský marketing. Rozdíl oproti marketingové koncepci spočívá v tom, že je „nejprve zjištěna potřeba příslušného segmentu trhu, tj. lidí, kteří vykazují konkrétní potřebu. Kvalitativní a kvantitativní parametry potřeby trhu jsou základem pro nadefinování poptávky. Ale pozor – ta musí být na rozdíl od čistě marketingové koncepce ještě v souladu s celospolečenským hodnotovým zájmem, tj. filozofií trvale udržitelného rozvoje, do které je marketingový světový názor obyvatel a trhu obecně implementován.“ (Čichovský, 2002, s. 91)

1.5 Marketingový mix

Mezi základní marketingové pojmy patří termín marketingový mix. Název vznikl v době rozvoje marketingu orientovaného na produkt. Jako první jej použil James Culliton okolo roku 1940. (Zamazalová, 2009, s. 39)

Termín je vymezován jako „optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou.“ (Hesková, 2005, s. 12). Mix v tomto případě znamená koordinovanou, integrovanou komunikaci s cílem zefektivnění marketingové komunikační strategie. (Hesková, 2005, s. 12)

1.5.1 Model 4 P

Základní marketingový mix obsahuje vše, co firma potřebuje pro úspěšné řízení poptávky a prodeje produktu. 4 P mix se skládá z těchto veličin:

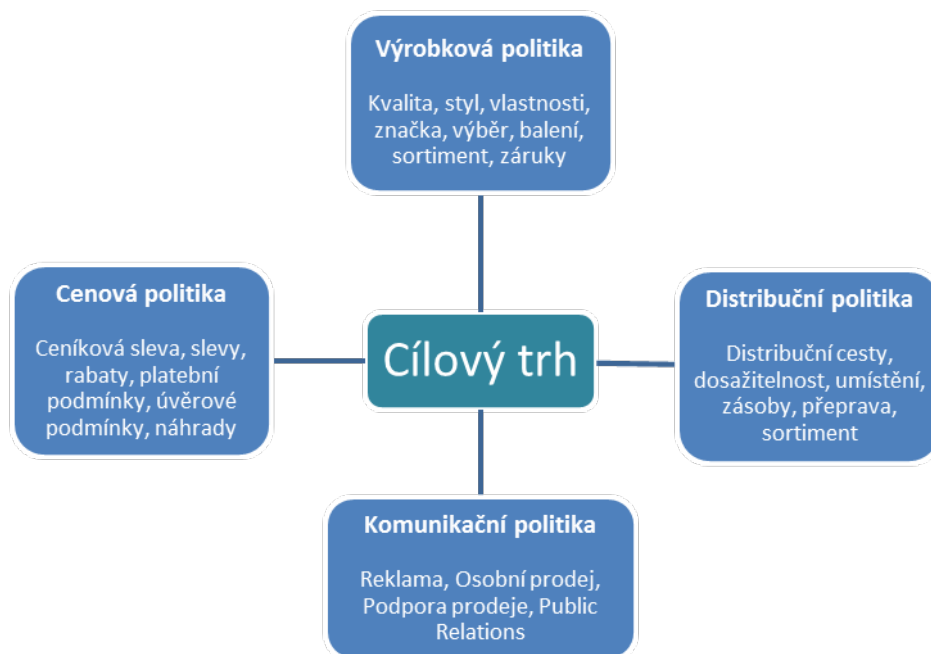
Produkt (product) – „Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Cena (Price) – „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007, s. 71)

Komunikace (promotion) – „Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“ (Kotler, 2007, s. 71)

Distribuce (place) – „Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler, 2007, s. 71)

Níže uvádím diagram skladby marketingové mixu podle Heskové (2005, s. 14)



Obrázek 1 Marketingový mix 4 P model (Hesková, 2005, s. 14) vlastní zpracování

1.5.2 Model 4 C

Předchozí model byl postaven na úhlu pohledu prodávajícího vzhledem k dostupným nástrojům ovlivnění zákazníka. Proto vznikl model, který reflektuje čtyři základní proměnné se strany kupujícího. Tento model se nazývá 4 C a vychází z původního 4 P modelu a firmám by měl pomoci k analýze mezi tím, co chce firma a co chce zákazník.

Zamazalová model 4 C definuje dle Lauterbornova pojetí takto:

„Customer solution – řešení potřeb zákazníka

Customer cost – výdaje zákazníka

Convenience – dostupnost řešení

Communication – komunikace“

(Zamazalová, 2009, s. 39)

Když se podíváme na bližší srovnání obou modelů, znamená to prakticky, že: Produkt (4P product) by měl odrážet potřeby zákazníka (Customer solution). To znamená, že když bude firma nabízet produkt, který nereflektuje zákazníkovo sociální, etnické, geografické či demografické hodnoty, nebude pro produkt připravena dostatečná poptávka.

Cena produktu (4P price) nemusí být koncová cena, kterou zákazník za produkt zaplatí. Proto v 4C modelu se mluví o customer cost. Je to cena například za koupení automobilu, jeho spotřeby, servisních prací a materiálů za dobu používání. Automobilky zavedli v 80. letech v USA termín TCO - Total Cost of Ownership, který znamená doslovně celkové náklady za vlastnictví. V TCO je uvedena i zůstatková cena při prodeji ojetého automobilu. V TCO je uvedena i zůstatková cena při prodeji ojetého automobilu. (Zikmund, ©, 2010)

Komunikace (4P promotion) ze strany firmy směrem k zákazníkovi je u modelu 4P myšlena pouze jednosměrně formou reklamy, propagace. Kdežto u modelu 4C (communication) se vychází z myšlenky dlouhodobého budování vztahů se zákazníkem. Firmy by měly obousměrně komunikovat, aby byl do procesu vztažen i zákazník. I on totiž ví, že dnes je moho substitutů a může si vybírat, které firmě dá nakonec přednost. (Zikmund, ©, 2010)

Posledním důležitým prvkem obou modelů je místo prodeje. V 4P modelu (place) je soustředěno na distribuční síť ve smyslu, kde je možné zákazníka najít. Ve 4C modelu je toto propojení chápáno ještě dál, z anglického názvu convenience, což v českém jazyce znamená komfort. To obsahuje širší vnímání distribuce produktů a jeho pohodlí koupě a dopravy k zákazníkovi. Když si totiž zákazník vybere drahou elektroniku ve formě ploché televize, je jeho doprava náročná. Zákazník tedy vybere většinou tu firmu, která mu produkt doveze zdarma a nejlépe ještě pomůže zprovoznit. U malých spotřebičů by samozřejmě nastala jiná situace a rozhodovala by především cena, čas doručení, záruka a další atributy. (Zikmund, ©, 2010)

V odborné literatuře je možno najít i jiný výklad modelu 4 C. Hesková popisuje model 4 C takto:

„Spotřebitel (Consumer) – z důvodu roztržitéstnosti a různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele, tedy provádění adekvátní segmentace, segmentačního výzkumu.“

Náklady (Cost) – posouzení nákladů na produkt ve srovnání s náklady konkurence. Náklady na realizaci, náklady na distribuci a promotion jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu. (Hesková, 2005, s. 15)

Konkurence (Competition) – Marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence. Znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie.

Kanály (Channels) – jsou různými formami distribuce využívání pro logistické operace přesunu zboží mezi jednotlivými články až ke spotřebiteli.“

(Hesková, 2005, s. 15)

Z logiky jejího výkladu lze usoudit, že popisuje zřejmě komunikační mix, který je hojně využíván v komunikačních agenturách.

2 TRHY

2.1 Spotřební trh

Definice spotřebního trhu dle Kotlera je „Všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby, nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu.“ (2007, s. 309)

Protože se ale jednotliví spotřebitelé diametrálně od sebe liší podle toho, kolik mají let, kde žijí, jak se chovají, jaký mají sociální status a zaměstnání, je třeba, aby firma, kterou touží po úspěchu, více svého spotřebitele poznala. (Kotler, 2007, s. 309)

2.1.1 Modely nákupního chování

Nákupní chování konečných spotřebitelů je definováno jako „chování jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.“ (Kotler, 2007, s. 309)

Tento model začíná u čtyř P marketingového mixu (product, price, place a promotion) a přechází na další podněty, které mohou být ekonomické, technologické, politické i kulturní.

Na nákupní chování je třeba pohlížet z úhlu spotřebního chování jedince, které je u každého odlišné, neboť je ovlivňován faktory, kde žije, v jaké společnosti se nachází, jak vnímá vnější podněty, jak reaguje. (Zamazalová, 2009, s. 69)

Tabulka 1 Černá skříňka spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 71)

Vlivy z prostředí	Černá skříňka	Reakce
<ul style="list-style-type: none"> • ekonomické • technologické • politické • kulturní • sociální 	Individuální charakteristiky "viditelné"	Rozhodnutí o nákupu:
Nástroje 4P	Individuální charakteristiky "skryté"	<ul style="list-style-type: none"> • co (výrobek, značka) • kolik • kde • kdy • (s kým)
Situační vlivy	Situační vlivy	

Některé druhy chování tedy lze obecně předpokládat a tím kupujícího ve svém rozhodování ovlivnit, avšak proniknutí do jedinečných rozhodovacích procesů je složitější viz. tabulka č. 1.

2.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují koncového spotřebitele, jsou členěny různým způsobem. Například Zamazalová je člení na „Individuální charakteristiky spotřebitele viditelné a skryté, pod kterými člení další faktory. Pro tuto část kapitoly jsem ale zvolil přístup Kotlera, protože je z mého pohledu jednodušší, jako koncepční celek. Proto převažuje zdroj v této kapitole právě od zmiňovaného autora. Dle Kotlera se faktory dělí na kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Kotler, 2007, s. 310)

2.1.2.1 Kulturní faktory

2.1.2.1.1 Kultura

Kultura je „Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Kotler, 2007, s. 311)

Cílem je pochopit kulturní odlišnosti a zachytit případné změny v kultuře. Každá kultura vykazuje jiné parametry, které jsou zakořeněny hluboko z dětství, aniž by měly univerzální platnost. Proto, pokud daná kultura klade velký důraz na bezpečnost, fyzické vzhled či volný čas, musí se firma snažit tyto změny zachytit a nabídnout odpovídající produkt. (Kotler, 2007, s. 311)

2.1.2.1.2 Subkultura

Subkulturu tvoří „skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací“. (Kotler, 2007, s. 312)

Tyto skupiny lidí tvoří segmenty na trhu, které jsou z marketingového hlediska důležité k odbytí produktů. Tvoří ji etnické, náboženské, národnostní skupiny a geografické regiony. (Kotler, 2007, s. 312)

2.1.2.1.3 Společenská třída

Jedná se o skupinu lidí, které mají „poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování“. (Kotler, 2007, s. 313)

Státy od konce 20. Století používají smluvené rozdělení společenských tříd dle socioekonomického žebříčku. Lidé jsou rozdělení podle pozice na trhu práce. Lidé na posledním sedmém stupni provádějí krátkodobou směnu peněz a práce a naopak lidé ve vyšších patrech mají dlouhodobé smlouvy, finanční a nefinanční odměny. (Kotler, 2007, s. 312)

Klasifikace:

- 1) Vyšší manažeři a odborné profese
 - „1.1) Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem
 - 1.2) Odborné profese na vyšších pozicích
- 2) Nižší manažerské a odborné profese
- 3) Zaměstnání na střední úrovni
- 4) Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
- 5) Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání
- 6) Polorutinní zaměstnání
- 7) Rutinní zaměstnání“

(Kotler, 2007, s. 312-313)

2.1.2.2 Společenské faktory

Faktory jsou nadále členěny na menší podskupiny. Po kulturních faktorech následují v hierarchii společenské faktory, které se dělí na primární a sekundární skupiny. V primárních skupinách dochází k pravidelné, ale neformální interakci, kdežto u sekundárních skupin je interakce nepravidelná a více formální setkání.

Tyto skupiny se dále dělí na referenční a aspirační skupiny. Jak už z jejich názvu vypovídá, referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování jedince, kdežto do aspirační skupiny si člověk přeje patřit. (Kotler, 2007, s. 314)

Do primární skupiny patří též rodina, která má na nákupní chování spotřebitele zásadní vliv. Podle toho, kdo koho v rodině ovlivňuje je rozdělen buď do rodiny orientace nebo

rodiny prokreace. Do rodiny orientace patří většinou rodiče kupujícího, neboť mají na ostatní členy skupiny nejzásadnější vliv. Do rodiny prokreace patří partner nebo děti kupujícího. Jedná se nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci, které je velmi pečlivě zkoumána. (Kotler, 2007, s. 316)

2.1.2.3 Nákupní role spotřebitelů

Firma, která například prodává automobily, si musí uvědomit, kdo je iniciátorem koupě automobilu, kdo jej při tom ovlivňuje, kdo má naopak poslední rozhodné slovo, kdo produkt koupí a kdo je uživatel. Bez zvládnutí tohoto elementárního rozboru při vývoji komunikace, nemůže být kampaň úspěšná.

„iniciátor: osoba, která jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu;

ovlivňovatel: osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování;

rozhodovatel: osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co, jak a kde;

kupující: osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby;

uživatel: osoba, která používá koupený výrobek či službu.“

(Zamazalová, 2009, s. 68)

Z výše zmíněného vyplývá, že je třeba komunikaci a prodejní kroky uzpůsobit podle toho, na jakou osobu je potřeba v daný čas cílit. „Často však nastává situace, kdy je jedna osoba může splňovat zároveň všechny nebo více nákupních rolí.“ (Zamazalová, 2009, s. 68)

V odborné literatuře můžeme najít různé názvy nákupních rolí. Paul Smith je popisuje jako „Dveřník, Uživatel, Poradce, Nákupčí a Iniciátor“. (Smith, 2000, s. 78)

2.1.2.4 Osobní faktory

2.1.2.4.1 Věk a fáze života

Nákup je silně ovlivňován životním cyklem rodiny, kterým rodiny během své existence prochází. Osoby mění preference nákupu za zboží a služby, podle toho v jaké fázi života se nachází. „Ačkoliv jednotlivé fáze životního cyklu se nemění, změny v životním stylu vedou k úpadku některých produktů a k rozvoji jiných.“ (Kotler, 2007, s.319)

Fáze životního cyklu rodiny se dělí na Mládí, Střední věk a Stáří.

Tabulka 2 *Životní cyklus rodiny (Kotler, 2007, s. 319)*

Mládí	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší nesezdané páry
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

2.1.2.4.2 Zaměstnání

Zaměstnání souvisí s preferencemi služeb a výrobků. Dělník bude kupovat jinou sortu výrobků oproti manažerovi. Proto je možné cílit i podle zaměstnání. (Kotler, 2007, s. 320)

2.1.2.4.3 Ekonomická situace

Ekonomická situace přímo souvisí s tím, jaké finanční prostředky chce kupující investovat za produkt nebo službu. (Kotler, 2007, s. 320)

2.1.2.4.4 Životní styl

Tabulka 3 *Dimenze životního stylu (Kotler, 2007, s. 320)*

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Sami na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Úspěchy	Kultura	Fáze životního cyklu

Životní styl jedinců se může lišit, i když pocházejí ze stejné subkultury. „Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Kotler,

2007, s. 321) Je možné jej měřit psychografikou, což je měření primárních dimenzí. (Kotler, 2007, s. 321)

2.1.2.4.5 Osobnost a vnímání sebe sama

„Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí.“ (Kotler, 2007, s. 323) Charakteristiky jsou popisovány jako „sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita“. (Principles of Direct and Database Marketing, 2000, cit. Podle Kotler, 2007)

Osobnost ale i vnímá image sebe sama. To se odráží od toho, co osobnost vlastní. Proto je základním problémem pochopit, jak osobnost vnímá vztah sebe sama a jeho majetku. Lidé mají tendence se vidět jinak, a proto existuje i ideální obraz sebe sama, což znamená, jak by se lidé chtěli vidět. To je nesmírně důležité u produktů nebo služeb, jejímž zakoupením si osoba propůjčí – přenesse atributy značky a skupin, které je používají na sebe. (Kotler, 2007, s. 324-325)

2.1.2.5 *Psychologické faktory*

Jsou nedílnou součástí v nákupním rozhodnutí spotřebitele. Jsou čtyři psychologické faktory. Motivace je nepodstatnější složkou psychologických faktorů, proto uvádím pouze tento faktor.

2.1.2.5.1 Motivace

„Motivace vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé orientují na různé cíle. Východiskem motivace je vnitřní stav napětí a cílem pak dovršují reakce.“ (Nakonečný, 1996, cit. podle Zamazalová, 2007)

Smith jednoduše popisuje motivaci „jako snahu uspokojit potřebu“. (Smith, 2000, s. 92)

Tyto potřeby mohou být biologické a psychologické. Proto by firmy měli mít jasně definováno, při jakých potřebách vzniká zájem o jejich produkt. Níže jsou dvě nejznámější teorie motivací.

Teorie motivace podle Freuda

Freud vnímal člověka jako bytost, která během svého životního cyklu potlačuje své tužby, které ale nikdy úplně ze svého vědomí neodstraní. Tyto tužby se mohou projevovat ve snech, neurotickém nebo obsesivním chování, přerázkami, ba i dokonce psychózami. K této teorii Freud používal malou skupinu k výzkumu, které různými asociačními technikami promítal k dané značce - produktu stimuly. Výsledky těchto měření dopadly vesměs překvapivě. Zjistilo se, že lidé se bojí koupit sušené švestky, protože jim připomínají stáří. Dal tak vzniknout motivačním výzkumům, které pomáhají k hlubšímu pochopení spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 325)

Teorie motivace podle Maslowa

Teorie je založená na hierarchii potřeb jedince, dle jejich důležitosti. Maslow je řadí na 1. fyziologické potřeby, 2. potřeby bezpečí, 3. Potřeby sounáležitosti a lásky, 4. potřeby uznání, 5. kognitivních potřeby, 6. estetické potřeby a 7. potřeby seberealizace. (Zamazalová, 2009, s. 78)

„Nejprve se člověk snaží uspokojit nejdůležitější potřeby. Jakmile je taková potřeba uspokojena, přestane fungovat jako motivace a člověk se bude snažit uspokojit další nejdůležitější potřebu.“ (Kotler, 2007, s. 325)

2.1.3 Rozhodovací proces spotřebitele

U každého typu produktu se liší nákupní rozhodování a jeho proces. Podle toho zda se jedná o produkt denní potřeby nebo nákup, který vyžaduje delší rozhodování. (Kotler, 2007, s. 333)

Tabulka 4 *Nákupní chování* (Kotler, 2007, s. 333)

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

2.1.3.1 Komplexní nákupní rozhodování

„Spotřebitelé vykazují komplexní nákupní chování v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího.“ (Kotler, 2007, s. 333-334) Firma musí porozumět systému shromažďování informací o produktu a jak jim v tom pomoci. Do této části spadá například nákup automobilu. (Kotler, 2007, s. 333-334)

2.1.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad

Dochází k němu, když spotřebitel se nachází v situaci charakterizovanou vysokou angažovaností ale malým rozdílem mezi značkami. U těchto nákupů spotřebitel zvažuje možnosti, ale samotný proces nákupu se odehraje v krátké době. Může se jednat například o podlahovou krytinu. (Kotler, 2007, s. 335)

2.1.3.3 Běžné nákupní chování

Běžné nákupní chování je charakterizováno malou angažovaností a malými rozdíly mezi značkami. U zboží v tomto segmentu je nízká loajalita ke značce a může snadno docházet k substituci. Jedná se například o sůl. (Kotler, 2007, s. 335)

2.1.3.4 Hledání různorodosti

Je charakterizováno malou angažovaností spotřebitele, avšak jsou vnímány velké rozdíly mezi značkami. Loajalita je taktéž menší a spotřebitelé často střídají produkty. Může se jednat například o čokoládu, kde jsou na základě značky vnímány velké rozdíly, ale spotřebitel nemusí nad nákupem tolik přemýšlet. V tomto segmentu se značky snaží dostat do nákupního koše spotřebitele, protože poté nakupuje stejný výrobek různých značek. (Kotler, 2007, s. 336)

2.1.4 Rozhodovací proces kupujícího

Rozhodující proces kupujícího je postaven na pěti základních fázích. Nejdříve je rozpoznání potřeby, pak následuje hledání informací. Tato fáze bývá většinou přeskočena u produktů denní spotřeby. Poté následuje hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a v neposlední řadě ponáknupní chování. (Kotler, 2007, s. 336-337)

Rozpoznání problému – Vychází z uvědomění určitého nedostatku spotřebitele a následné potřeby tento problém řešit pomocí produktu nebo služby. Rozpor může vycházet z vícera příčin. První z nich může být zhoršení úrovně současného stavu při udržení dalšího očekávání. Další ze situací může být zachování současného uspokojení, ale při změně dalšího očekávání. Poslední situace je průnik předchozích situací současně. (Zamazalová, 2009, s. 85)

Hledání informací – Jedná se o druhou fázi, kdy spotřebitel kolektuje dostupné informace o produktu nebo službě. (Zamazalová, 2009, s. 85)

Hodnocení alternativ – logické vyústění předchozí fáze, kdy spotřebitel vyhodnocuje získané informace a porovnává substituty, které by ukojily jeho potřebu. (Zamazalová, 2009, s. 86-87)

Nákupní rozhodnutí – V této fázi nemusí nastat jednoznačné zakoupení produktu nebo služby, ale je možné i jeho odmítnutí. Do role totiž vstupují další atributy, které mohou ovlivnit spotřebitele. (Zamazalová, 2009, s. 87)

Ponákupní chování – je užívání produktu jako takového. V této fázi spotřebitel vědomě nebo nevědomě hodnotí očekávaný užitek a přínos. (Zamazalová, 2009, s. 88)

Odkládání produktu – je ponákupní fáze, která může být využita jako příležitost pro firmu, neboť ta může zákazníkovi nabídnout inovovaný produkt za lepších podmínek výměnou za starý produkt. (Zamazalová, 2009, s. 89)

Případ způsobu uvažování spotřebitele popisuje Lindström na obyčejné vodě: „Dasani... ne, tu vyrábí Coca-Cola... Někdo mi říkal, že to není nic jiného než voda z kohoutku s vyumělkovaným jménem... nechci „komerční“ vodu, musí být výjimečná, vkusná... počkat, co je tahle? Iskilde. Zdaleka nejhezčí láhev v regálu. Z Dánska... nemám ani tušení, co znamená Iskilde, ale není Dánsko zemí sněhu a potoků a zdravých lidí na sjezdovkách? I nápis na lahvi je jasně modrý, jako oči Skandinávců... Ta láhev je tak průzračná a jednoduchá a ledově vyhlížející – jako voda v dánském horském potůčku... Iskilde: je skoro jako by nějaký Dán říkal „je studená.“ Je také drahá, což pravděpodobně znamená, že je výjimečná.“ (Lindström, 2009, s. 125-126)

2.2 B2B trhy

V automobilovém průmyslu jsou nesporně důležitým segmentem podnikání, jak v oblasti nákupu součástek výrobcem od jiných firem, tak dodávání automobilů do podniků jako firemních automobilů. Jelikož je B2B problematika velmi obsáhlá, není možné ji kvalitně obsáhnout do bakalářské práce, a proto se věnuji pouze koncovému spotřebiteli.

3 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Protože v dnešní době nelze prodávat jakýkoliv výrobek všem lidem a firmy si to uvědomují, používají tzv. cíleného marketingu k oslovení konkrétní skupině uživatelů produktu nebo služby. (Karfíková, © 2009)

Proto mají automobilky v nabídce malá i velká vozidla, SUV, MPV, limuzíny, sportovní vozy a další. Když má automobilka několik různých vozidel s různým zaměřením, musí, pokud chce mít odbyt, používat cílený marketing.

3.1 Geografická segmentace

„Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.“ (Karfíková, © 2009)

3.2 Demografická segmentace

„U tohoto typu třídění trhu jsou brány na zřetel demografické faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení... Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší přání a potřeby spotřebitelů, protože jsou s nimi úzce propojeny a dále zjišťování těchto dat je daleko snazší než u většiny ostatních.“ (Karfíková, © 2009)

3.3 Goedemografická segmentace

„Jedná se o dvouúrovňovou segmentaci, která je založena na kombinaci dat (informací) demografické a geografické segmentace. Data mohou být získávána z veřejných zdrojů nebo z pravidelných přehledů sestavovaných za tímto účelem.“ (Jakubíková, 2012, s. 158)

3.4 Psychografická segmentace

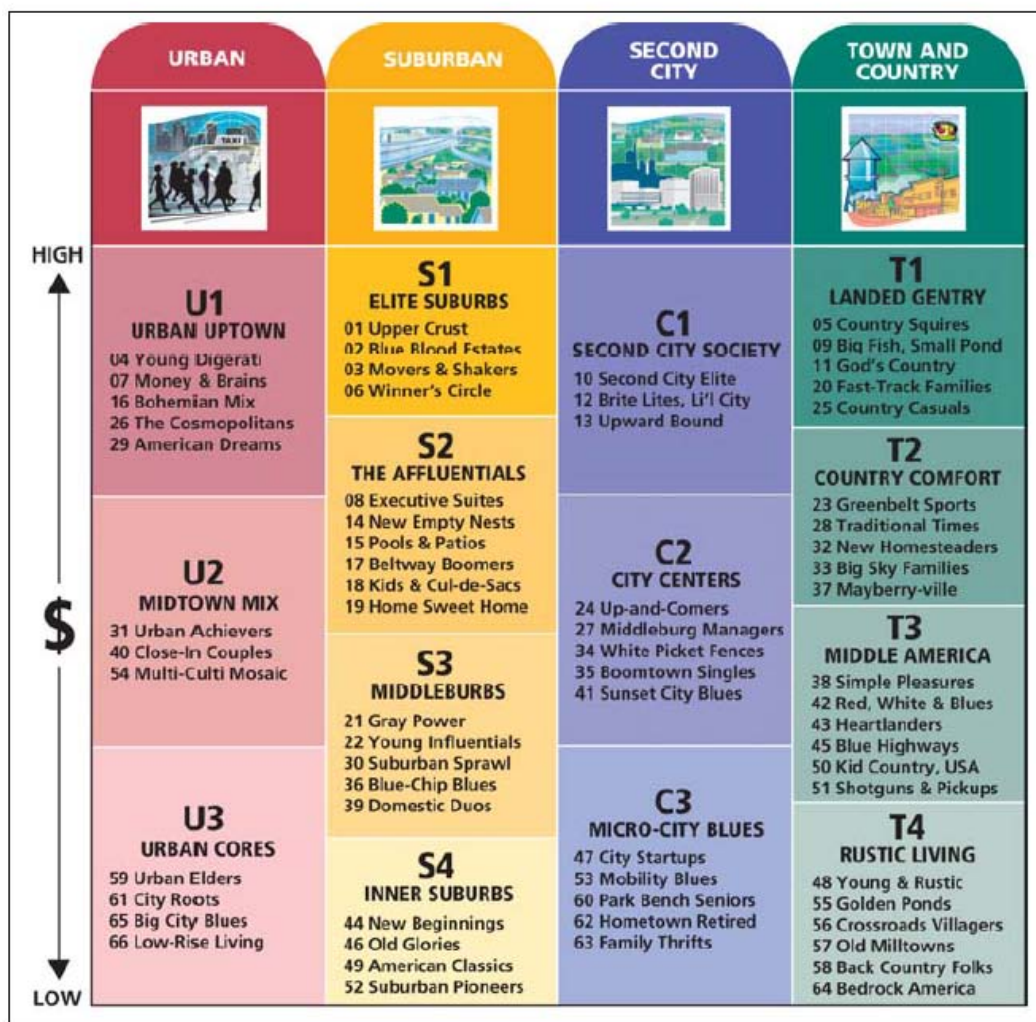
„Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. Zákazníci např. ve stejné vě-

kové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechny zmíněné fakta závisí na životním stylu a osobnosti.“ (Karfíková, © 2009)

3.5 Behaviorální segmentace

„Segmentace je založena na tom, jak spotřebitelé používají produkt anebo jak chápou jeho užitek.“ (Jakubíková, 2012, s. 159)

3.5.1.1 CLARITAS PRIZM segmentace



Obrázek 2 PRIZM segmenty (Claritas, 2007, s. 17)

PRIZM segmentace je založena na rozsáhlém výzkumu ve Spojených státech Amerických, který čítal 890 000 domácností. Ty byly poté dle detailního průzkumu zařazeny do 66 segmentů. Průzkum realizovala a vyhodnocovala firma CLARITAS v roce 2007. (Claritas, 2007, s. 5)

Byť byl výzkum realizován na opačném kontinentě, je možné některé skupiny klasifikovat i zde.

4 REKLAMA

Reklama je „komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14) Jinými slovy je to komunikace mezi někým, kdo chce nabízet svůj produkt a tím, kdo je potencionální zájemce.

Hlavní úkoly reklamy jsou informovat, přesvědčovat a prodávat. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18)

4.1 Legislativa a kontrolní orgány reklamy

4.1.1 Zákon o reklamě č.40/1995

I reklama podléhá pravidlům, která jsou daná jak zákonem, tak kontrolními orgány. V České republice je základním stavebním kamenem zákon o regulaci reklamy č. 40/1995. Nad jeho správným výkladem dohlíží státní kontrolní orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (rrtv.cz, © 2014)

4.1.2 Etický kodex reklamy

Protože je zákon nerozeznává drobné nuance, vznikl etický kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. Ta má za cíl prosazování samoregulaci reklamy a dohledem nad dodržování etickým kodexem reklamy, vykonává kontrolní činnost. (Rada pro reklamu, © 2005)

Definice etického kodexu je „reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (PHD, a. s., © 2014)

4.1.3 Asociace komunikačních agentur

„AKA je mluvčím svých členů, zastupuje a hájí jejich zájmy v jednáních s médii, vládními orgány, parlamentem, senátem a dalšími institucemi. Současně spolupracuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace a s Českým

sdužením pro značkové výrobky, zastupujícím přední zadavatele.“ (Asociace komunikačních agentur, © 2013)

4.2 Komunikační mix

Součástí marketingové strategie je komunikační mix, který je stavěn tak, aby splňoval marketingové i komunikační cíle. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18) Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, public relations a přímým marketingem. (Studentske.eu, © 2014).

4.3 Vstupní hodnoty pro návrh modelu kampaně

Před návrhem kampaně je třeba si nastavit vstupní proměnné, které zásadním způsobem ovlivní její podobu.

4.3.1 Cíl kampaně

Cíle kampaně jsou prakticky nejdůležitějším vstupním kritériem. Cíle mohou být ekonomické i mimoekonomické. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 29)

„Ekonomické cíle:

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

Mimoekonomické cíle:

- Ovlivnění image značky, produktu
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu
- Změnu postojů ke značce, produktu
- Upevnění nákupních úmyslů
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti
- Zavedení nové značky“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 29-30)

4.3.2 Finanční prostředky

Tím se rozumí, jaký rozpočet, máme k dispozici nebo kolik finančních prostředků můžeme v rámci celkového rozpočtu na marketing prosadit. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 31)

V rozpočtu by mělo být jasně definováno, jaká část financí bude investována do nákupu médií a zajištění vývoje vizuálu včetně přípravy komunikace jednotlivých kanálů.

4.3.3 Volba médií

Mediální mix kampaně znamená, jaké formáty budou použity k oslovení cílové skupiny. Protože každá cílová skupina má svoje specifika a naše reklama je může oslovit na různých místech, je třeba toto vzít v potaz a navrhnout ideální volbu médií s ohledem na cíle kampaně.

4.3.3.1 Mediální plánování

Bývá nejčastěji sestavován mediálními agenturami, které díky vysokému objemu a frekvenci nákupů dosahují nižších nákupních cen, než samotní zadavatelé. Samozřejmě to neplatí vždy, neboť jsou na trhu i velcí zadavatelé, kteří mají svoje sofistikované nákupní oddělení.

Mediální plánování zahrnuje určení strategie, určení komunikačního mixu a objem investic v čase. Jeho výstupem je mediaplán. (PHD, a.s., © 2014)

4.3.4 Stanovení cílové skupiny

Definici cílové skupiny je možné provést na různých základech a ty se mohou mezi sebou kombinovat. Definice může probíhat na základech rozdělení dle geografických, demografických, psychografických skupin. Zájmových skupin či životní stylu. Nebo goedemografických výzkumů. Těmto proměnným se věnuji v kapitolech 2. a 3.

4.3.5 Hlavní sdělení kampaně

„Formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozumněla a správně ji interpretovala” (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 29)

Jinými slovy je to informace, kterou by si cílová skupina měla zapamatovat a porozumět a stejně tak by hlavní sdělení mělo ovlivnit stanovené cíle kampaně.

4.3.6 SWOT analýza značky či produktu

„SWOT analýza je metoda analýzy používána hlavně v marketingu, díky které je možné zhodnotit silné stránky (**S**trengths), slabé stránky (**W**eaknesses), příležitosti (**O**pportunities) a ohrožení (**T**hreats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně.“ (PHD, a.s., © 2014)



Obrázek 3 SWOT analýza (Sun Marketing, s.r.o.,
© 2011 - 2014)

Pro správné použití SWOT analýzy je zapotřebí, aby byla správně vyplněna, což ne vždy se daří. Pokud vztahujeme SWOT analýzu ke značce nebo produktu, nejdříve je třeba se zaměřit na vnitřní původ, tedy silné a slabé stránky. Silné stránky mohou být důvody, které přímo vedou ke koupě. Slabé stránky jsou naopak důvody vedoucí k možnému odmítnutí koupě. Vnější elementy SWOT analýzy zahrnují příležitosti a hrozby. Příležitosti pomáhají k dosažení cíle, tj. koupě produktu. Mohou to být jakékoliv situace, které vedou k nákupnímu procesu. Naopak hrozby jsou proměnné, kterou během nákupního procesu mohou vést ke zvolení substitutu produktu nebo značky. (Zamazalová, 2009, s. 58-60)

5 METODIKA A CÍLE PRÁCE

5.1 Obecné shrnutí

Automobilový průmysl se neustále rozvíjí všemi směry. V posledních letech lze pozorovat, že automobilky se nespokojují s klasickými koncepty vozidel a snaží se bortit mýty a předsudky o jejich koncepcích. To však znamená stále důkladnější a cílenější směřování komunikace na jednotlivé a velmi jasně definované cílové skupiny. Protože se budu zabývat poměrně komplikovaným a ne tak snadno zařaditelným produktem automobilky Mercedes-Benz Viano, potažmo třídou V, je zapotřebí vyzkoumat, zda značka komunikuje na správné cílové skupiny a tím pádem zda koncepce reklam byla vůči nim relevantní anebo naopak, zda nebyla některá z cílových skupin v rámci nákupního chování přehlížena.

5.2 Cíl práce:

Na základě analýzy kampaní Mercedes-Benz Viano, ověřit, zda je komunikace nastavená správně nebo zda obsahuje slabá místa. Při zjištění nedostatků doporučit ideální komunikační strategii pro nově uváděnou generaci modelu třídy V. V práci nebudu řešit finanční prostředky kampaní.

5.3 Výzkumné otázky:

- 1) Je pro stávající uživatele vozidel kategorie VAN a MID-SIZE VAN a KOMBI, ve vyšší cenové kategorii, komunikace Mercedes-Benz Viano dostatečně relevantní?
- 2) Existují vhodné cílové skupiny pro komunikaci modelu Mercedes-Benz třídy V, které byly z hlediska nákupního chování přehlíženy?

5.4 Metody výzkumu

5.4.1 Kvalitativní šetření

Pro zjištění relevance předchozí komunikace využiji hloubkové one-to-one rozhovory se stávajícími majiteli kombi, malých VAN a VAN vozů. Hloubkový rozhovor volím proto, že v této části se potřebuji zaměřit na drobné nuance jak v jejich pohledu na používání vozidla, tak i na předchozí komunikaci Mercedes-Benz na spotřebním trhu.

Metodu Focus group jsem vyloučil z důvodu vlivu kolektivního chování, které může ovlivnit výsledek šetření. Zvolil jsem tedy časově náročnější ale přesnější metodu.

5.4.1.1 Respondenti

3x Respondenti, kteří již vůz VAN vlastní.

Cílová skupina muži (ženy) 30 – 50 let, ABC, živnostník, majitel malé firmy nebo manager na vyšší pozici, dvě a více dětí, aktivní člověk. Vlastní vůz značky Mercedes-Benz či Volkswagen a případně další značky nižší cenové relace, jako jsou Opel, Ford, Citroen, Peugeot a Renault.

3x Respondenti, kteří vlastní MID-SIZE VAN nebo prémiové kombi

Druhá skupina respondentů byla vybrána dle těchto diferenciacních měřítek: Muži (ženy) 30 – 55 let, ABC+, střední a vysoký management, živnostenský list, majitel malé až střední firmy, rodina 2 a více dětí. Aktivní člověk (sport, hobby). Vozy používá více pro soukromou potřebu. Vlastní vozy prémiových značek Mercedes-Benz, Audi, BMW, Jaguar, Volvo a případně Volkswagen vyšší kategorie.

5.4.2 Kvantitativní šetření

Další část výzkumu bude prováděna formou kvantitativního dotazníku, který by měl odhalit více o nákupním chování spotřebitelů spadajících do kategorie rodinných vozů. Na základě dotazů týkající se rozhodovacích faktorů a osob, které začleňují do nákupního procesu, bych měl poté zjistit, zda existuje cílová skupina, na kterou do této chvíle nebyl brán dostatečný zřetel.

Dotazník bude realizován pomocí CAWI metody skrze online dotazník, který poskytuje dotazovaným osobám komfort v jednoduchosti vyplňování, který šetří jeho čas.

5.4.2.1 Respondenti

cílová skupina muži a ženy, ve věku 30 až 55 let, mají dvě a více dětí. Vlastní vůz jedné z kategorie rodinných vozů, tedy VAN, MID-SIZE VAN, Kombi či SUV.

Pro relevanci výzkumu je stanoven vzorek alespoň 100 respondentů.

5.5 Účel šetření

Z výzkumů by mělo vyplynout doporučení pro další komunikační strategii vozu Mercedes-Benz Třídy V (Viano).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA MERCEDES-BENZ

6.1 Vznik značky Mercedes-Benz

U zrodu značky jak ji známe dnes, stály osoby Carl Benz, Gottlieb Daimler, Wilhelm Maybach, Emil Jellinek a jeho dcera Mercedes Jellinek. Na začátku 20. století spolu soupeřili dva vynálezci a inovátoři osobních automobilů. Byli jim Carl Benz a Gottlieb Daimler. Carl Benz produkoval vozy pod značkou Benz & Cie. (M3000, © 2011)

S vozy značky Daimler, závodil na dráze Emil Jellinek, který byl bláznivě zamilován do jména Mercedes, po kterém pojmenoval svoji dceru. Nechal si od Daimleru stavět sněhově bílé vozy, které pojmenoval po své dceři. Netrvalo dlouho a v roce 1902 se vozy Daimler Motoren Gesellschaft jmenovali pod obchodní značkou Mercedes. Ty byly postavené hlavním inženýrem Wilhelmem Maybachem. (M3000, © 2011)

Po smrti Gottlieba Daimlera si jeho synové vzpomněli, že jejich otec rád kreslil hvězdy na pohlednice. Proto správní radě automobilky dali dva návrhy hvězd, které však nebyly ohraničeny v kruhu. Jedna byla čtyřcípá a druhá trojcípá, která se ujala. Její hroty mají symbolizovat tři elementy: na vodě, na zemi, ve vzduchu. Filozofie byla tedy jasná, značka Mercedes měla ambice dodávat produkty, které by opanovaly všechny odvětví motorizace. (Daimler AG, © 2014)

V roce 1926 došlo k fúzi firem Daimler-Motoren-Gesellschaft a Benz & Cie a vznikla tak firma Daimler-Benz AG. (M3000, © 2011)

6.2 Značka Mercedes-Benz v České republice

Na český trh značka vstoupila datem 1992, 27. října. (MS ČR, © 2012-2014) Od té doby se jí podařilo vybudovat hustou dealerskou síť, čítající 15 poboček. Firma se zde zabývá jak prodejem osobních aut, tak i dodávkových a nákladních vozidel. (Mercedes-Benz ČR, © 2014)

Díky svým luxusním výrobkům zde získává jedno ocenění za druhým. Namátkově uvádím poslední z nich. V roce 2014 zvítězila značka celkem v sedmi kategoriích soutěže Best Cars 2014. (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014)

„Mercedes-Benz se stal v anketě Best Cars 2014 absolutním vítězem v pěti kategoriích.

Nižší střední třída: Mercedes-Benz třídy CLA

Vyšší střední třída: Mercedes-Benz třídy E kupé

Luxusní vozy: Mercedes-Benz třídy S

Sportovní vozy: Mercedes-Benz SLS AMG

Kabriolety: Mercedes-Benz SLS AMG Roadster

Svého favorita v jednotlivých segmentech vybírají čtenáři Auto motor a sport a AUTO7-AUTOHIT ze všech dostupných vozidel na trhu.

Soutěž Nejlepší auta roku má i druhou část, ve které čtenáři hodnotí vozidla s ohledem na nejlepší poměr užitné hodnoty a ceny. Tato kategorie se nazývá Volba B a i v ní Mercedes-Benz hned dvakrát bodoval.

Konkrétně v kategoriích:

Vyšší střední třída: Mercedes-Benz třídy E

Luxusní vozy:- Mercedes-Benz třídy S.“ (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014)

V kategorii nákladních vozidel je Mercedes-Benz vítězem v soutěži Truck of the Year 2012 s vozem Mercedes-Benz Actros, což znamenalo pro automobilku již osmý vavřín v této soutěži. (Pavlůsek, © 2001 - 2014)

Co se týče služeb, tak firma na českém trhu nabízí klasický prodej aut i pozáruční servis se sítí autorizovaných servisů. Nadále nabízí vlastní leasingové a úvěrové služby pod značkou Mercedes-Benz Financial a dlouhodobý a krátkodobý pronájem vozů CharterWay. Stejně tak se věnuje prodeji použitých vozidel pod názvem CarStore, VanStore a TruckStore. (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014)

Mercedes-Benz Česká republika ale nemyslí jen na prodej aut, ale podporuje i začínající umělce a v crosspromotion s televizní stanicí Óčko a rádiem Kiss Radio Delta, pořádají

čtvrtým rokem soutěž Mercedes-Benz LIVESPACE. (RGM, © 2014) a (Radio Investments, © 2013)

7 POPIS A CHARAKTERISTIKA MERCEDES-BENZ VIANO

V této kapitole se věnuji definici vozu Mercedes-Benz Viano, jeho modelovým řadám, které skýtají variabilní možnosti využití a historickým vývojem až do dnešní doby. Tento širší pohled by měl napomoci pochopit ideologii vozu. Detailněji se budu zabývat jen stávající verzí vozu a také nové verzi, na kterou bude směřovat doporučení další komunikace. Stávající model je Mercedes-Benz Viano W639 facelift a nová generace je Mercedes-Benz třídy V s kódovým označením W447.

7.1 Historický vývoj Mercedes-Benz Viano

7.1.1 Třída V - W638

Předchůdce dnešního modelu Viano, byla Třída V vyráběná v letech 1996 až 2003. Mercedes-Benz se tak rozhodl inovovat předchozí, velmi zastaralou koncepci modelu 100D. na trh byly uvedeny dva modely. Jeden pro užitkové zatížení jako dodávkový vůz se jménem Vito a druhý s názvem Třída V. (Mercedes Benz klub, © 2001-2014)

Detailnější informace o modelu se nachází na serveru Wikipedia.de, proto jsem se pro nevěrohodnost zdroje rozhodl, dotázat se přímo osoby, zodpovědnou za marketingové komunikace dodávkových a užitkových vozů, pana Razina Azaba, který zastává pozici Marketing Communication Manager – Commercial Vehicles. Dle jeho slov byl model Vito k dostání v provedení jak klasické plechové dodávky nebo i v provedení „kombi“, které označovalo dodávku pro přepravu osob. Nabízen byl i model „mixto“, který měl prosklená okna v druhé řadě sedadel a zadní část byla standardní dodávka s plechy místo okny. Oproti tomu třída V byla určena pro přepravu osob s vyššími nároky na komfort. Vzhledově se model Vito a třída V od sebe vizuálně zásadně nelišily, přesto byl mezi modely značný rozdíl v použité technice. Třída V měla kvalitnější podvozek odvozený od osobních automobilů, zatímco model Vito měl podvozek určený pro přepravu nákladů. U třídy V byly k dostání modelové řady ve výbavách TREND, FASHION a AMBIENTE. A zároveň už byl k dispozici i model MARCO POLO, který sloužil jako volnočasový vůz s výsuvnou střechou, tzv. Westfalia. (Razin Azab, email)



Obrázek 4 – První generace modelu Viano (SOFTNEWS NET, © 2008-2014)

7.1.2 Viano W639

V roce 2003 uvedl Mercedes-Benz nástupce modelu třídy V, model Viano a Vito. Pro změnu názvosloví se výrobce rozhodl proto, že v té době se začaly uvádět nové modely v kategorii MPV, zaměřené na rodinu. A proto, že model s důrazem na přepravu osob nevnímal jako limuzínu, ale jako velkoprostorové auto, pojmenoval jej právě jako Viano. V té době byly osobní vozy pojmenovány jako třída A až S. (Láník, © 2003)



Obrázek 5 – Viano W639 (Láník, © 2003)

7.2 Základní charakteristika stávající verze Mercedes-Benz Viano W639 facelift

Stávající model Mercedes-Benz Viano je užitkový osobní vůz, který slouží pro přepravu až 8 osob. Jeho prostor je možné uzpůsobit dle konkrétních požadavků uživatele. Proto vnitřní podoba interiéru bude vypadat jinak pro 5člennou rodinu a jinak pro 6členou rodinu nebo hotelový shuttle. Vůz má tři řady sedaček, kde první řada je řidič a spolujezdec, druhá a třetí řada může být dvou nebo třímístná. Zadní část vozu poskytuje nadstandardní zavazadlový prostor oproti klasickým osobním vozům, který může dosáhnout až 4610 litrů. Ten je pro změnu závislý na tom, jaká je zvolená délka vozu. Mercedes-Benz pro Viano nabízí celkem tři různé rozměry vozu od kompaktní, dlouhé až extralouhé varianty. První je kompaktní o délce 4763 mm. Střední délka se nabízí o délce 5008 mm a poslední, nejdelší verze činní 5238 mm. Z výše zmíněného vyplývá, že vůz bude určen pro osoby nebo firmy se zvýšenými nároky na vnitřní prostor a se zachováním prestiže značky Mercedes-Benz. Výrobce nabízí několik stupňů výbavy, které jsou samozřejmě odvislé od pořizovací ceny modelu, ale hlavně předpokládají i jiný způsob užívání vozu. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

7.2.1 Modelové řady



Obrázek 6 Viano Trend, Ambiente a Avantgarde (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

Základní verze modelové řady se nazývá TREND. Mercedes-Benz o něm říká, „*Hodně místa pro radost ze života*“ (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011). Čímž nepřímě říká, že se jedná o užitkovou verzi modelu. Základní verze je určena pro 6 osob a s nejslabší motorizací vůz stojí 783 500 Kč bez DPH. Oproti tomu s nejsilnější motorizací se cena pohybuje lehce nad jedním miliónem korun bez DPH. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013). Na obrázku č. 7 je vidět základní verze výbavy této modelové řady. Z něhož je patrné, že se nejedná o luxusní materiály a měkčené plasty, ale spíše o funkční interiér vozu.

Viano AMBIENTE je už blíže k pocitu osobního vozu. Jak sám Mercedes-Benz tvrdí „*Pro mnoho lidí je cestování víc než pouhý přesun z bodu A do bodu b. Víc než splněné přání dostat se co nejrychleji do kýženého cíle cesty. Na tyto zákazníky jsme mysleli, když jsme vyvíjeli Viano Ambiente. Vůz, který v každé situaci nabízí radost.*“ (Ceník Viano 2013/2014, © 2013). Řada je vybavena kvalitnějšími materiály, asistenčními prvky a líbi- vějšími venkovními doplňky. (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011)

Cena základního modelu AMBIENTE startuje na částce 947 000 Kč bez DPH. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

Nejlépe vybavenou řadou je model AVANTGARDE. Pocit cestujících by měl, dle výrobce, vzbuzovat konotace k limuzíně. Všechny sedačky a potahy dveří jsou potaženy antracitovou kůží. Z vnějšku je rozdíl v přímém porovnání modelových řad dobře patrný.

Nejlépe vybavená verze totiž v základním provedení má metalický lak a více sportovně naladěné tvary karoserie s chromovými zrcátky a velkými koly z lehkých slitin. Tento mo-

del je cílen na nejnáročnější klientelu, pro kterou je komfort a image cestování hlavními atributy. (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011)



Obrázek 7 – Viano TREND – interiér (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011)



Obrázek 8 – Viano AMBIENTE – interiér vozu (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011)



Obrázek 9 – Viano AVANTGARDE – interiér (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011)

Cena tohoto modelu v nejnižší motorizaci a výbavě činí 1 053 500 Kč. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

Ke konci životního cyklu modelu Viano, Mercedes-Benz uvedl inovaci v podobě Viano AVANTGARDE GRAND EDITION. Odlišnosti jsou v podobě nově dostupných materiálů interiéru a drobných doplňků a lehce upraveného vzhledu. Cenový rozdíl od AVANTGARDE je v základní výbavě pouze 18 000 Kč bez DPH. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013). Zákazník ale získá pocit vlastnictví toho nejlepšího možného, co může získat.



Obrázek 10 – Viano AVANTGARDE GRAND EDITION

(Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014)

Následující dvě modelové řady více vybočují z řady. Zatímco přechozí modely jsou určeny pro přepravu osob z jednoho místa na druhé, tak tyto modelové řady jsou určeny pro delší setrvání na cestách. Model VIANO FUN totiž disponuje sedačky, které se dají sklopit do roviny, a tím vzniká prostor pro dvoulůžné lůžko. Tento prostor je možné rozšířit ještě o další dvě místa výklopnou střechou. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)



Obrázek 11 – VIANO FUN – rozložení sedaček na spací úpravu

(Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011)



Obrázek 12 Viano FUN / MARCO POLO s výklopnou střechou a markýzou (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011)

Rozdíl mezi těmito dvěma modely je v úrovni vybavení pro ono delší setrvání na místě. Zatím co Viano FUN lze používat jako civilní vůz s přepravou osob a sedačky sklopit jen, když je to zapotřebí, Viano MARCO POLO má zabudovanou kuchyňskou linku s ledničkou, která nejenže markantně zvedá pohotovostní hmotnost vozu, ale zásadně komplikuje možnost denního užití. Z osobní zkušenosti vím, že rozdíl v pohotovostní hmotnosti cca 400kg je natolik zásadní, že si model MARCO POLO nelze představit jako vůz pro denní použití. Model FUN si tedy koupí lidé, kteří občas potřebují prostor na spaní na cestách a zároveň využívají vůz během celého roku. MARCO POLO je spíše pro sezónní užití. (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011)



Obrázek 13 Viano MARCO POLO – kuchyňský kout (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011)

7.2.2 Dostupné motorizace a podvozky

Mercedes-Benz Viano se nabízí převážně se vznětovými motory a nabídku doplňuje jeden zážehový motor. To je dáno samotnou podstatou vozu, kdy s velkým a těžkým vozem lépe spolupracuje motor s vysokým krouticím momentem, než jmenovitým výkonem. Vznětové motory začínají u nejslabšího čtyřválcového motoru s označením CDI 2.0, který dosahuje výkonu 100kW. Nejsilnější je naopak šestiválec s označením CDI 3.0 s výkonem 165kW. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

Benzínová jednotka se dodává s obsahem 3,5l a jeho výkon je 190kW. Dovolují si odhadnout, že tento motor je nejméně prodávanou pohonnou jednotkou v České republice, neboť

jeho spotřeba bude dosahovat hranice 20l na 100 km při běžném městském provozu. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

Cenová politika pohonných jednotek je přibližně ve stejném poměru u jednotlivých modelových řad. U modelové řady TREND nejkratší verze s motorem CDI 2.0 cena začíná na 783 500 Kč bez DPH. Stejný model s motorem CDI 2.2 stojí o 27 000Kč bez DPH více. Šestiválec CDI 3.0 je o 132 000 Kč bez DPH dražší, než CDI 2.0 a poslední, nejvíce ceněná jednotka 3.5l stojí v základní verzi TREND 1 002 500 Kč bez DPH, což je o 219 000 Kč bez DPH více, než za základní jednotku. (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

VIANO	s pohonem zadní nápravy				s pohonem všech kol 4MATIC	
Typy	CDI 2.0	CDI 2.2	CDI 3.0	3.5	CDI 2.0	CDI 2.2
počet válců	4	4	6	6	4	4
zdvihový objem [cm ³]	2 143	2 143	2 987	3 498	2 143	2 143
jmenovitý výkon [kW/k]	100/136	120/163	165/224	190/258	100/136	120/163
při otáčkách [1/min]	3 800	3 800	3 800	5 900	3 800	3 800
maximální točivý moment [Nm]	310	360	440	340	310	360
při otáčkách [1/min]	1 400–2 600	1 600–2 400	1 400–2 800	2 500–5 000	1 400–2 600	1 600–2 400
zrychlení z 0 na 100 km/h [s] (ve spojení s man./autom. převodovkou)	14,1/13,5	12,1/11,1	-/9,1	-/10,4	-/16,0	-/13,0
palivo	nafta	nafta	nafta	benzin	nafta	nafta
připrava paliva		Common rail		elektronické vstřikování	Common rail	
spotřeba paliva [l/100 km] (s man./autom. převodovkou)						
město	8,8–9,0/10,0–10,2	8,8–9,0/10,0–10,2	-/10,8–10,9	-/16,3–16,5	-/11,1–11,2	-/11,1–11,2
mimo město	6,4–6,6/6,8–7,0	6,4–6,6/6,8–7,0	-/7,1–7,2	-/9,3–9,5	-/7,4–7,5	-/7,4–7,5
celkem	7,2–7,4/8,0–8,2	7,2–7,4/8,0–8,2	-/8,5–8,6	-/11,9–12,1	-/8,8–8,9	-/8,8–8,9
emise CO ₂ celkem [g/km] (s man./autom. převodovkou)	190–195/211–216	190–195/211–216	-/224–226	-/279–284	-/232–234	-/232–234
maximální rychlost cca [km/h] (s man./autom. převodovkou)	174/172	188/182	-/201	-/217	-/161	-/174
objem nádrže [l]			75			
stopový průměr otáčení/průměr otáčení (m)		11,0/11,8			11,8/12,7	

Obrázek 14 – Viano motorizace (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)

7.3 Základní charakteristika nastávající verze Mercedes-Benz třídy V W447

Mercedes-Benz uvedl březnu, roku 2014 na Ženevském autosalonu novou, již třetí plnohodnotnou generaci MPV vozu. Tentokrát se vrátil k původnímu označení, tedy Mercedes-Benz třída V. Je zřejmé, že tím automobilka dává najevo, že se nejedná jen o obyčejnou dodávku, ale o velký rodinný vůz. (Mladá fronta a. s., © 2014)



Obrázek 15 – Nová Třída V (Mladá fronta a. s., © 2014)

Mercedes-Benz končí s prodejem třídy R, což byl terénní rodinný vůz až pro šest osob. Od nové třídy V si slibuje zaplnění mezery v produktovém portfoliu vozů s nárokem na přepravu šesti a více osob. Ještě před oficiálním uvedením modelu, kdy existovaly pouze skici, výrobce uváděl, že nový model bude daleko blíže k osobnímu vozu a to jak vzhledem exteriéru, tak hlavně interiéru. (Mihálik, © 2013)

Momentálně na webové prezentaci výrobce dochází k turbulentním změnám v dostupnosti informací k modelu, je proto možné, že některé informace, které níže uvádím, mohou být za několik týdnů neaktuální.

7.3.1 Modelové řady

Všechny modelové řady zatím nejsou známy. V oficiálním ceníku se prozatím uvádí jen základní verze a to Mercedes-Benz třídy V, Mercedes-Benz třídy V Avantgarde a speciální edici k uvedení vozu na trh Třída V Edice 1. (Ceník třída V 2014, © 2014) Pokud by tomu tak bylo, tak by automobilka zjednodušila nabídku na dva hlavní modely, v čemž vidím jistou logiku, neboť pokud se snaží tento MPV vůz přiblížit více k osobním vozům, tak zřejmě nechtějí nabízet interiér vozu blízký dodávkovým vozům, jako tomu bylo v minulosti u verze Viano TREND. Co se ale týče dalších volnočasových modelů, jmenovitě u předchozí řady Viano MARCO POLO a FUN, tak zde se dá předpokládat, že typově tyto vozy přibudou do nabídky Nové třídy V později.

7.3.1.1 Třída V

„Vysoce kvalitní materiály i dokonalý vzhled – nová třída V od počátku přesvědčí svou rozsáhlou standardní výbavou. Všichni, kteří hledají individuální zážitek z jízdy, mohou navíc využít některou z četných možností příplatkové výbavy.“ (Ceník třída V 2014, © 2014) Mercedes-Benz tímto potvrzuje moji domněnku, že již v základní výbavě, bude vůz v interiéru blíže osobním vozům a bude dále od dodávkových vozů. Ve standardní výbavě základního modelu jsou reflexní xenonové světlomety, multimediální systém Audio 20 USB a čalouněná sedadla. Zároveň jsou v základní výbavě zahrnuty i asistent pro sledování stavu bdělosti a asistent stabilizace při poryvech větru. (Brožura Třída V, © 2014)

Cena základní verze se základním motorem 200CDI K stojí 855 500 Kč bez DPH a v provedení s nejsilnější motorizací je cena lehce přes jeden milion korun, 1 034 000 Kč bez DPH. (Ceník třída V 2014, © 2014)



Obrázek 16 – Třída V – kokpit základní výbavy (Brožura Třída V, © 2014)

7.3.1.2 Třída V Avantgarde

Luxusní provedení modelu třídy V pro náročnější klientelu. Interiér vozu je zpracováním a použitými materiály přeci jenom dál, než je tomu u základního modelu. Z dostupných fotografií je vidět, že interiér je možný nasvítit ambientním osvětlením, které dotváří celkovou příjemnou atmosféru. Z praktických benefitů je z mého pohledu nejzásadnější otevírání zadního okna bez nutnosti otevření celých dveří spolu s rozděleným zavazadlovým prostorem. (Brožura Třída V, © 2014) Velmi zajímavou novinkou, kterou má model Avantgarde v základní výbavě, je LED Intelligent Light System. Zjednodušeně lze říci, že LED světlo-

metry svítí neustále do dálky při jízdě na 90 km/h, ale při setkání protijedoucího nebo dojezdu vozidla před sebou, se automaticky vykreslí kužel světla tak, že okolní vozy nejsou oslněné, ale dálkové světlo svítí všude kolem nich. (Mercedes-Benz by Daimler AG, © 2014). Cena se základní a nejvyšší motorizací je 1 031 000 Kč bez DPH, respektive 1 196 500 Kč bez DPH. (Ceník třída V 2014, © 2014)

7.3.1.3 Třída V Edice 1

Tato verze modelové řady bude nabízena jen do konce roku 2014, protože je připravena jako limitovaná edice k uvedení nového vozu na trh. Interiér je vybaven luxusní kůží nappa v dezénu maroon a lišty v ebenovém dřevě. V základní výbavě obsahuje vesměs všechny volitelné stupně výbavy modelu Avantgarde. (Brožura Třída V, © 2014) Nabízí se pouze s nejsilnějším motorem 250 BlueTEC provedení L za cenu 1 717 836 Kč bez DPH. (Ceník třída V 2014, © 2014)

7.3.2 Motorizace

Zřejmě nejspornější částí nově nabízeného modelu budou dostupné pohonné jednotky. V současném modelu můžeme najít jak základní čtyřválcové motory, tak i vysokovýkonné šestiválcové motory. U nové generace Třídy V ale šestiválcové motory již nebude možné objednat, neboť je automobilka nenabízí. (Ceník třída V 2014, © 2014) To může způsobit na českém trhu poměrně komplikace, protože nejprodávanější motorizace na tuzemském trhu je právě verze se vznětovým šestiválcem. (Razin Azab, email)

Třída V	Pohon 4×2		
	200 CDI*	220 CDI*	250 BlueTec*
počet válců	4	4	4
zdvihový objem [cm ³]	2143	2143	2143
jmenovitý výkon [kW/k]	100/136	120/163	140/190
při otáčkách [1/min]	3800	3800	3800
maximální točivý moment [Nm]	330	380	440
při otáčkách [1/min]	120–2400	1400–2400	1400–2400
zrychlení z 0 na 100 km/h [s]	13,8	11,8	9,1
palivo	nafta	nafta	nafta
město [l/100km]	7,7	6,8	6,6
mimo město [l/100km]	5,2	5,0	5,6
kombinovaná [l/100km]	6,1	5,7	6
emise CO ₂ [g/km]	159	149	157
maximální rychlost [km/h]	183	194	206
objem palivové nádrže [l]	57	57	57 + 10 AdBlue
užitečné zatížení [kg]	975	975	905

Obrázek 17 – Třída V – motorizace (Ceník třída V 2014, © 2014)

Z obrázku přehledu motorizací pro Novou třídu V je patrné, že výrobce počítá prozatím jen se vznětovými motory. Nejslabší model 200 CDI disponuje jmenovitým výkonem 100 kW. Nejsilnější verze je 250 BlueTEC, která dosahuje výkonu 140 kW. Což je o celých 25 kW méně, než současná verze vozu Viano.

7.3.3 Bezpečnostní, asistenční a systémy zvyšující komfort

František Dvořák, novinář ze serveru idnes.cz uvádí vcelku zajímavé detaily o nově chystané generaci vozu. Zmiňuje se o tom, že po designové stránce má vůz blíže stylu k osobním vozům. Je pravda, že tato paralela by se u předchozího modelu hledala jen ztěžka. Externí design vozu byl navržen pány G. Wagnerem a Kai Sieberem a vnitřní design byl naopak zpracován v Itálii. (Dvořák, © 2014)

Nadále se p. Dvořák zmiňuje o tom, že nová třída V dostane do vínku technologie zvyšující komfort cestujících. Dovolím si tvrdit, že v těchto technologiích je značka Mercedes-Benz průkopníkem, neboť tyto systémy zatím žádná značka sériově nenabízí. Jedná se například o funkci cirkulace vzduchu klimatizace na bázi polohy vozu dle GPS nebo automatické rozložení vzduchové ventilace dle momentální polohy slunce. Další zajímavostí je zabudovaný mikrofon řidiče, jehož hlas se při zapnutí této funkce, přenáší i do reproduktů

rů v zadní části auta. Je to malý a jednoduchý nápad, ale dle mého názoru tím podstatně zvyšuje celkový komfort cestujících. (Dvořák, © 2014)

Samozřejmě to není důvod, proč by si měl zákazník pořídit tento vůz, ale jednak tím třída V získává velký náskok před svými hlavními konkurenty a také to není celkový výčet zajímavých funkcí, které vůz obsahuje. Bezpečnostní systémy, které lidé sledují více, je nová Třída V vybavena více, než dostatečně. Balíček systému je u Mercedesu pojmenován jako Intelligent Drive Mercedes-Benz. U třídy V obsahuje asistenta při poryvu větru, který zabrání vybočení a následné nehodě, pokud by se boční vítr silně opřel do karoserie vozu. V balíčku je i systém COLLISION PREVENTION ASSIST, který zabraňuje nárazu do vozidla před samotným vozem. Projevuje se tak, že když je překážka blízko, vůz vydává zvukové a grafické signály, které se stupňují dle zhodnocení stupňujícího se rizika. Dle toho, co automobilka uvádí, je zřejmé, že tento systém nebrzdí sám, ale vyžaduje stlačení brzdného pedálu. Jeho výhoda tkví v tom, že i po lehkém dotyku pedálu, vůz zastaví maximální možnou silou. Tím je podstatně sníženo riziko nárazu do vozidla či překážky vpředu. V základní výbavě je tato funkce nabízena až v modelu AVANTGARDE. (Brožura Třída V, © 2014) Nadále má vůz adaptivní podvozek, který taktéž zvyšuje celkovou bezpečnosti pro posádku vozu. Řidiči určitě ocení asistenta automatického parkování, který dokáže sám zaparkovat na určené místo, pokud se vůz samozřejmě do něj vmístí. (Dvořák, © 2014)

Vůz umí sám najít vhodné místo k parkování, a to jak pro kolmé, tak i pro rovnoběžné zaparkování. V rámci balíčku s 360stupňovou kamerou, který obsahuje asistenta automatického parkování, je systém doplněn ještě o promítání reálného obrazu ze zádi vozu na multimediální displej na palubě. Zajímavostí je duální zobrazení, kdy na displeji je zobrazován jak reálný pohled ze zádi vozu, tak i pohled ze shora na celý vůz. Řidič tak má přehled o tom, jestli kdekoliv kolem vozu není překážka nebo ještě hůře, jeho dítě. Systém pracuje na bázi čtyř kamer, které jsou rozmístěny vpředu, na bocích a v zádi vozu. Z parkovacích asistentů to však není vše. Je nabízen i balíček se zpětnou kamerou, který promítá jen čistě pohled ze zadě vozu na multimediální displej palubní desky. (Brožura Třída V, © 2014) Tyto funkce ocení spíše ti, kteří mají k parkování negativní konotace nebo se bojí nedostatečného přehledu o pozice vozu a překážek, z posedu řidiče.

7.4 Shrnutí hlavních rozdílů mezi stávající a nastávající generací

Hlavním obsahem této kapitoly je zaměření na důležité prvky komunikace nového modelu a naopak, kde mohou být jeho slabá místa. Mezi generacemi vozů je rozdíl 11 let, pokud však vezmeme v potaz evoluci v podobě faceliftového modelu, je časový rozdíl pouhé čtyři roky. Faceliftový model Viano totiž přinesl zmodernizované pohonné jednotky, hezčí a čistší interiér, hlavně, co se kokpitu týče. Naopak nová generace třídy V již není evoluce a jedná se o kompletně nový vůz, postavený na novém podvozku.

7.4.1 Pozitivní změny

Hlavní změna, která je u nové generace vidět hned na první pohled, je přepracovaný design interiéru. Jak uvádí sami novináři i marketingový manažer Razin Azab, je kokpit vozu nyní blíže osobním vozům. Dokonce se v něm podobá Nové Třídě S, která je etalonem mezi limuzíny. Mezi kladnou změnu lze i zařadit samotný název, kde z něho nepřímo vychází, že se jedná o osobní automobil. Mercedes-Benz všechny své osobní automobily značí třídou, kdežto dodávkové, nákladní vozy a autobusy značí jménem.

Design exteriéru do kladných změn neřadím, jelikož se jedná o subjektivní dojem. Nicméně v komunikaci lze určitě uvést.

Mezi další kladné změny řadím řadu bezpečnostních a pomocných asistentů. Hlavně automatické parkování a 360stupňovou kameru. Tyto systémy již v klasických osobních vozech existují, přímá konkurence však tyto funkce nenabízí.

7.4.2 Negativní změny

Nejzásadnější negativní změnou je zcela jistě paleta motorizací. To je zapříčiněno dohodou výrobců, kteří se dohodly snížit únik hodnoty CO₂ do ovzduší. Jedná se tedy o globální problém výrobců tzv. „downsizing“, kde v rámci snižování hodnot emisí musí výrobci snižovat objem motorů a výkon dohánět kompresory, turbíny či jejich kombinací. (Stýblo, © 2013). Nová Třída V tak disponuje v přímém srovnání vrcholných motorů se stávající generací o 25kW menším výkonem, o 80 Nm vyšším točivým momentem a o 2 válce menším motorem. Dynamika vozu však zůstala zachována, protože zrychlení z 0 na 100 km/h je u obou motorů 9,1s. Dramaticky však klesla spotřeba. Dle hodnot udávaných výrobcem dokonce o 2,5 litru na sto kilometrů. To je určitě velmi zásadní rozdíl, na druhou stranu, mo-

vitější klientela, která si pořizuje vozy nad jeden milion korun, zřejmě nebude hledět až tak na aktuální spotřebu vozu, jako na to, jaký typ motoru je ukryt pod kapotou. Jak uvádí Razin Azab „Klientela stávající generace vozů Mercedes-Benz Viano je tvořena zásadně motory V6 se vznětovým motorem.“ (Razin Azab, Email) Může zde tedy nastat jisté riziko při komunikaci nového vozu, na které by měl být výrobce připravený.

8 ZÁKAZNÍCI MERCEDES-BENZ VIANO, TŘÍDY V

Třída V, potažmo Viano je velký vůz, který nabízí nadstandardní prostor pro cestující a jejich zavazadla. Proto potencionálním zákazníkem budou osoby za zvýšených nároků na zavazadlový kufř a počet přepravovaných osob. To vše spojené s luxusní image značky Mercedes-Benz.

Níže uvádím zevrubný popis cílové skupiny, jak mi jej poskytl Communication manager značky Mercedes-Benz, Razin Azab.

K popisu ještě uvádí i to, že v rámci podobnosti cílových skupin „Úspěšný otec rodiny“ a „Aktivní muž“, pracují v relevantnosti komunikace s oběma skupinami jako s jednou. (Razin Azab, email)

8.1 Úspěšný otec rodiny

8.1.1 Socio-demografie

Jedná se o muže ve věku 30 až 49 let, který aktivně řídí. Socio-ekonomická klasifikace třídy A, B a C1. Je ženatý a má více jak dvě děti ve věku 0 až 15 let. Výrazně převažuje středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Bydlí ve městě nad 20 000 obyvatel. Je zaměstnán ve větší společnosti ve vyšší řídicí pozici. (Razin Azab, email)

8.1.2 Životní styl a psychografie

Je extrovert s vysokou mírou sebevědomí. Má rád kontrolu nad svým životem. Rodina je vysokou životní hodnotou. Rád cestuje a poznává nová místa. Věří v nové technologie. Spolehlivou značku považuje za záruku kvality. (Razin Azab, email)

8.1.3 Insight

„Přibližný vnitřní postoj zmíněné cílové skupiny máme nastaven takto: „Potřebuji vůz, kde se vejde všichni se vším, kde děti budou mít svůj prostor a bude se líbit i mé ženě. Ne však na úkor kvality provedení, bezpečnosti či komfortu řízení.““ (Razin Azab, email)

8.2 Aktivní muž

8.2.1 Socio-demografie

Muž, řidič, socio-ekonomická klasifikace A, B a C1. Je ve věku 30 až 49 let. Dosažené vzdělání 30 až 49 let. Středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolský titul. Bydliště ve městech nad 20 000 obyvatel. Většinou zaměstnanec ve velké společnosti na vyšší řídicí pozici. (Razin Azab, email)

8.2.2 Životní styl a psychografie

Extrovert s vysokou mírou sebevědomí. Aktivní využívání volného času a sport je součástí moderního životního stylu. Rád cestuje a plánování dovolené je pro něj druh odpočinku. Má vztah ke kvalitním produktům a věcem obecně. (Razin Azab, email)

8.2.3 Insight

„U této cílové skupiny je vhléd nepatrně odlišný: „Chci vůz, který mi dá dostatek prostoru pro realizování všech mých koníčků a pro cestování bez osobního omezování. Měl by však i trochu reprezentovat.““ (Razin Azab, email)

8.3 Živnostník s rodinou

8.3.1 Socio-demografie

Muž středního věku, průměrně 40 let. Je ženatý a má alespoň dvě děti. Socio-ekonomická klasifikace skupiny B a C1. Je první z rodiny, kdo začal podnikat, nejedná se tedy o rodinnou tradici. Než se dal na podnikání, pracoval v průměru šest let jako zaměstnanec. Bydliště ve městech nad 20 000 obyvatel. (Razin Azab, email)

8.3.2 Životní styl a psychografie

Praktický a racionální. Více než na image dá na skutečné praktické výhody. Sám rozhoduje o investicích a pečlivě zvažuje poměr cena versus výkon. Firma mu zabírá většinu času a ve volných chvílích se věnuje sportu a kontaktu s přáteli a rodinou. (Razin Azab, email)

8.3.3 Insight

„Chci auto, které spolehlivě zastane své místo ve firmě a současně pohodlně a bezpečně uveze i mou rodinu.“ (Razin Azab, email)

8.4 VIP Fleet / Shuttle

Této cílové skupině se nevěnuji, vzhledem k tomu, že se zaměřuji jen na B2C komunikaci společnosti Mercedes-Benz a produktu Viano.

8.5 Shrnutí cílových skupin

Z uvedených cílových skupin vyplívá, že hlavním spouštěčem přemýšlení o pořízení vozu této kategorie, je racionální potřeba prostoru. Převážně prostoru pro rodinu. Zástupce cílové skupiny je muž mezi 30 a 49 lety, zaměstnaný na vyšších řídicích pozicích nebo živnostník s aktivním stylem života. I přes to, že racionálně potřebují velký prostor, nechtějí jej za každou cenu, a proto volí raději image značku Mercedes-Benz. Pokud by rezignovali na vzhled auta, či celkové pocit z řízení, volili by levnější vozy stejné kategorie.

9 KONKURENCE

Trh s nabídkou osobních vozů je v dnešní době velmi rozmanitý. Zatímco dříve existovalo jen několik klasických koncepcí vozů, nyní jsou dostupné typy vozů, které vyhovují i na prostým individualistům. Typologický zákazník Třídy V má zvýšené nároky na užitný prostor vozu, avšak se zachováním statusové roviny luxusního vozu. To, zda je nebo není vůz luxusní, určuje v první řadě značka vozu. Prémiové vozy ale mohou vyrábět i výrobci běžných značek. Typickým příkladem je Volkswagen, který zahrnuje paletu vozů od malých městských vozů – Volkswagen Up!, přes mainstreamové vozy Polo, Golf a Passat. Až po výstřední sportovní vozy Scirocco, následované luxusní limuzínou v hodnotě dosahující půldruhého miliónu korun. Proto v konkurenci uvádím vozy, které na první pohled nespádají do prémiových značek, avšak provedením, velikostí užitého prostoru a cenou, konkurují modelu Třídy V. Přehledné shrnutí konkurence se nachází v tab. č. 5, která však neobsahuje veškerou nabídku trhu. Tabulka slouží pro přibližnou typologii možných substitutů za Mercedes-Benz Viano nebo třídu V.

Tabulka 5 – Konkurence vozu MB Viano a třídy V (vlastní zpracování)

VAN s přepravou osob	MID-SIZE VAN	Prémiové Kombi vozy
Přímo konkurence	MPV vozy	BMW 5 kombi
VW Multivan	VW Sharan	Audi A6 kombi
MB Vito	VW Touran	Mercedes-Benz Třídy E kombi
	Ford Galaxy	Jaguar XF Sportbrake
Nepřímá konkurence	Opel Zafira	Chrysler 300C kombi
Ford Custom	Renault Espace	
Peugeot Expert	Seat Alhambra	
Renault Traffic	Chrysler GrandVoyager	
VW Caravelle		
Hyundai H-1	Mini VAN	
	MB Citan	
	Volkswagen Caddy	
	Renault Kangoo	
	Peugeot Partner	

9.1 Kategorie VAN s přepravou osob

Kategorie VAN je, jak z anglického názvu vypovídá, segmentem zahrnující dodávkové vozy. V tomto případě se jedná o vozy uzpůsobené pro přepravu osob. Jejich vzhled silně

připomíná dodávku, nicméně místo plechových stěn jsou vybaveny okny, zaručující výhled pro cestující.

Mercedes-Benz třídy V má v tomto segmentu vozů hlavní konkurenci u Volkswagenu.

9.1.1 Volkswagen Multivan

Volkswagen Multivan, je jediná přímá konkurence vozu od Mercedes-Benz. Je to dáno jeho cenou, která v podstatě kopíruje ceník Třídy V i Viana. Základní verze podobně vybaveného modelu startuje na stejné částce, přibližně 850 000Kč bez DPH. (vw-uzitkove.cz, online) Dále je to dáno i kvalitou zpracování interiéru, který je výslovně upraven na přepravu osob a nabízí i luxusní provedení v modelu Multivan Executive, který je možný substitut pro Třidu V Avantgarde. A stejně jako automobilka ze Stuttgartu nabízí volnočasové modely MARCO POLO a FUN, tak koncernový Multivan je vyráběn v provedení California. Základní nabídka je tedy identická a oba výrobci nabízejí velmi podobné stupně výbav i cen. (Multivan, © 2014) Samozřejmě s příchodem Nové třídy V bude Volkswagen v ohrožení, neboť se Mercedesu podařilo vyrobit vůz, který Multivan zastihuje v kvalitě dostupných materiálů a bezpečnostních prvků.

9.1.2 Mercedes-Benz Vito

Mercedes-Benz ve své produktové řadě nabízí vůz, který vypadá stejně, jako stávající model Viano. Je to dodávkový vůz, který se nabízí jako plnohodnotná dodávka v plechovém provedení, tak dodávka v plechovém provedení v zadní části a přeprava osob v druhé části, tzv. MIXTO a poslední, v tomto případě nejdůležitější verzi, je model Vito KOMBI, zaměřený na přepravu osob. Ceník tohoto modelu vypovídá o tom, že je do určité míry Vito vybavit velmi podobně do modelu Viano. Rozdíl mezi nimi je ten, že Vito KOMBI je zaměřen spíše na přepravu zaměstnanců například na stavbu. Má levnější použité vnitřní materiály a podvozek není nastaven na komfort přibližující se osobním autům. Z exteriéru je hlavní rozdíl v plastové masce, nárazníku a zrcátcích, ale tento rozdíl je možný smazat doplňkovou výbavou. Velmi zásadní devízu modelu Vito KOMBI vidím v jeho ceně, která v základním modelu s motorem 110 CDI začíná na 589 500 Kč bez DPH. (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014) Určení tohoto modelu vidím ale než v přímé konkurenci vozu Viano, spíše jako konkurence levnějších značek typu Ford, Peugeot či Citroen. Hlav-

ním motivem koupě těchto aut je prostor a užitná hodnota vozu, kde hodnota spojená se značkou a kvalitou provedení nehraje důležitou roli.

9.1.3 Ostatní VAN s přepravou osob

Zde uvádím pouze krátce typovou konkurenci, kde je hlavní devízou užitný prostor a neklade se tolik důraz na komfort cestujících, byť to značky tvrdí. Jedná se o vozy Ford Custom, Peugeot Expert, Renault Traffic, Volkswagen Caravelle, případně i Hyundai H-1 Tour.

9.2 Kategorie MID-SIZE VAN

Do kategorie Mid-Size VAN patří menší automobily, které vzhledově nepřipomínají dodávkový vůz, avšak mají stále nadstandardní zavazadlový prostor. Plnohodnotná přeprava osob je 5místná, ale ve většině případů je možné dopravit i 7 osob. To jest ale na úkor zavazadlového prostoru, protože přídatné sedačky bývají zabudovány v kufru.

9.2.1 Klasická MPV

Do této kategorie patří vozy Volkswagen Sharan a Touran, Ford Galaxy, Opel Zafira, Renault Espace, Seat Alhambra, Chrysler GrandVoyager.

Cenově rozpětí těchto vozů je široké, nicméně top modely, jako Volkswagen Sharan nebo Ford Galaxy mohou lehce přesáhnout cenu jednoho miliónu korun bez DPH. Tudíž je zde možný substitut pro 5členné rodiny a nabízený prostor je pro ně dostačující. Získají tím opravdový pocit z rodinného osobního vozu, který může být u vozů typu VAN nedostatečný. Dle vyjádření ke konkurenci od pana Razina Azaba, zaznamenali jejich prodejci odliv zákazníků, kteří měli původně zájem o Viano, k vozům Ford Galaxy a Volkswagen Sharan. (Razin Azab, email).

9.2.2 Mini VAN

Tyto vozy nebude primárně využívat pěti a vícečlenná rodina, ale naopak aktivní lidé, kteří potřebují prostor pro své koníčky a nemají zvýšené nároky na cestovní komfort. Vozy jsou odvozeny od užitkových dvoumístných vozů s velkým zavazadlovým prostorem, který nemá po stranách okna, ale plechové stěny. Existují verze i s prosklenými okny a druhou řa-

dou sedaček. Typickými zástupci jsou Mercedes-Benz Citan, Volkswagen Caddy, Renault Kangoo a Peugeot Partner.

9.3 Kategorie KOMBI

Vozy kategorie typu Kombi jsou velmi dobře známy. Automobilky je odvozují od klasických provedení vozů s tím, že jsou cíleny na osoby, které potřebují přepravit více věcí. Jsou limitovány k přepravě pěti osob. Posádka je v plnohodnotném osobním voze a komfort prémiových značek je na nejvyšší úrovni. Nevýhodou malý zavazadlový objem a vysoká nákladová hrana v porovnání s vozy VAN. Například naložení cyklistických kol pro celou rodinu je již zcela nemožné a například kočárek je nutný vždy skládat. Samozřejmě je možné tyto problémy řešit dodatečnými držáky na kolo, ale pokud se jedná o pravidelné koníčky, tak je manipulace velmi zdlouhavá a limitující.

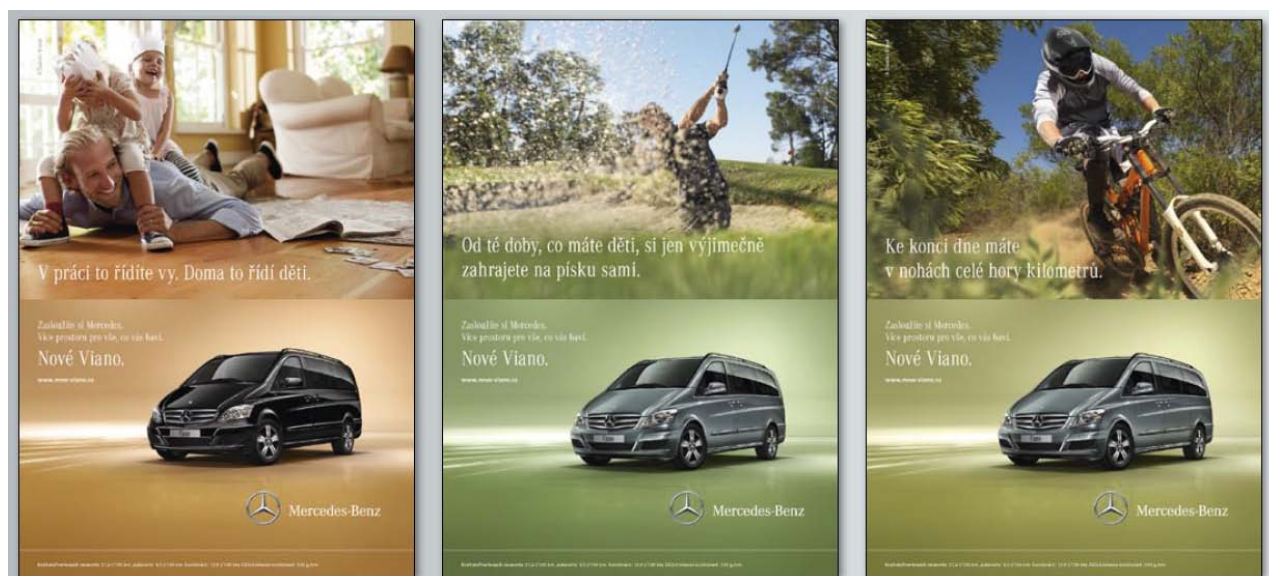
Do prémiových značek patří vyšší střední třída zastoupená vozy BMW 5 kombi, Audi A6 kombi, Mercedes-Benz Třída E kombi, Jaguar XF Sportbrake a Chrysler 300C kombi.

Tuto kategorii však neuvádím jako přímou konkurenci Mercedes-Benz Viano či Třída V, ale může se jednat o výchozí startovní bod, pokud se majiteli narodí třetí dítě. Se stejným východiskem lze uvažovat i o vozech kategorie SUV.

10 ANALÝZA PŘEDCHOZÍ KOMUNIKACE

Z rešerše předchozí komunikace modelu Mercedes-Benz Viano, je možné určit komunikační strategii pro předchozí model. Což může být vodítkem pro komunikaci nového modelu Mercedes-Benz Třídy V. Vodítkem jak v pozitivním slova smyslu, tak i v opačném mínění. Níže uvádím popis komunikace modelu Mercedes-Benz Viano W639 facelift, který je v prodeji od roku 2010 až do současnosti.

10.1 2010 – Uvedení facelift modelu Viano



Obrázek 18 – Klíčové vizuály k uvedení modelu Nové Viano W639 facelift na český trh (Interní zdroje)

Sada tří vizuálů, které byly použité pro uvedení nového modelu na tuzemský trh. Všechny vizuály jsou koncepčně rozděleny na dvě poloviny, kde horní motiv vystihuje cílovou skupinu a ve spodní části je vyobrazen samotný vůz. Spodní část je obsahově stejná, mění se pouze barva pozadí a s tím barva vozu.

Otec s dětmi

Jeho použití automaticky vyplývá z podstaty použitého motivu a textace. Na motivu je vyobrazen muž, otec dvou dětí, který si s nimi hraje v domácnosti. Headline vizuálu je „V práci to řídíte vy. Doma to řídí děti.“ A ve spodní části vizuálu je „Zasloužíte si Mercedes. Více prostoru pro vše, co vás baví. Nové Viano.“ Automobilka tím podtrhuje zcela jasné cílení na rodiny s dvěma a více dětmi. Headline je postaven na insightu, že od té doby, co

mají rodiče děti, nezáleží jenom na nich, ale hlavně na dětech. Vizual vyobrazuje vůz z externího pohledu. Celková nálada je laděna do teplé oranžové barvy, která obecně působí vřele.

Hráč golfu

V horní části vizuálu se nachází golfista, který právě odpálil míček z písku. Z fotky je cítit dynamika odpalu, neboť písek je zachycen ve vzduchu, hned po ráně do míčku. Headline vizuálu je „Od té doby, co máte děti, si jen výjimečně zahrajete na písku sami.“. Spodní část se liší jen v barvě vozu a barvě pozadí. Vidím zde však jistý rozpor mezi textací a vizuálem, kde se mluví o dětech, ale ty zobrazeny nejsou. Protože golf hrají víceméně manažeri firem, je tato exekuce zřejmě cílena právě na ně.

Cyklista

U poslední exekuce vizuálu je v horní části vyobrazen cyklista na sjezdovém kole, který byl zachycen právě při jednom ze sjezdů. Textace horní části je „Ke konci dne máte v nohách celé hory kilometrů.“ Zaměření této verze je tedy na aktivní osoby, které potřebují ke svým koníčkům více prostoru. Proto spodní část s pasáží „více prostoru pro vše, co vás baví.“ hodnotím jako zcela relevantní.

10.2 2011 – Viano Avantgarde

Vizual je určen na propagaci luxusního modelu Avantgarde, který je určen pro osoby nebo firmy, kladoucí zvýšené nároky na komfort přepravy osob. V roce 2011 se jednalo o nejvybavenější modelovou řadu vozu Viano.

Koncepce vizuálu je postavena na vyobrazení exteriéru vozidla, kde je vidět čelní maska a bok vozu. Úhel může působit poněkud zavádějícím dojmem, neboť v tomto úhlu vůz vypadá kratší, než ve skutečnosti je. Na černém voze jsou vidět silné odlesky, které spolu s chromovými doplňky a velkými koly s lehkých slitin dotvářejí dojem limuzíny.

Textace vizuálu „I černá se může třeptit jako klenot. Viano AVANTGARDE. O třídu výš.“ jen podtrhuje již výše uvedené. Tedy, že se jedná o nadstandardně vybavený vůz, který je vyobrazen jako limuzína. V části textace „O třídu výš“ je možné cítit nepřímý útok na konkurenci od automobilky Volkswagen. Zároveň ale i zásah do vlastních řad modelů TREND a AMBIENTE.

Celkový dojem z vizuálu je pocit nadstandardního luxusního vozu, který je zapříčiněn celkovým černým laděním exekuce. Černá je barva pozadí, barva vozu i barva podlahy. V kombinaci s bílým textem je poté luxusní nádech dokonán.



Obrázek 19 – Klíčový vizuál Viano Avantgarde (Interní zdroje)

10.3 2012 – Limitovaná nabídka na Viano a Vito 4Matic

Taktický vizuál s konkrétní nabídkou na stálý pohon všech kol zdarma. Na klíčovém vizuálu je vidět Viano, které je zaparkované na vrcholku hory. Autentičnosti scény dodává špičková spodní část vozu. V pozadí je vidět lanová dráha, která vede ještě výše a jedna z kabin právě směřuje na vrchol hory. Textace vizuálu je „Síla všech čtyř kol za cenu dvou. Svezte se tam, kam jste předtím nejezdili. Viano a Vito se stálým pohonem 4x4 za cenu zadního pohonu.“. Jedná se o volný přepis hlavního sdělení, že je právě nabízen stálý pohon všech kol zdarma.

Vůz je vyobrazen ve stejném pohledu, jako u předchozích kampaní. Celková nálada je laděna do pozitivních barev, kterou určuje hlavně modrá obloha. Červená lanovka působí jako silný záchytný bod, jelikož její barva v kombinaci ostatních barev upoutává.

Je zde cítit velký rozdíl mezi předešlou kampaní na Viano Avantgarde, která byla velmi čistá a luxusní. Zde je vůz zobrazen skoro v reálné situaci a špinavý od cesty.



Obrázek 20 – nabídka na Viano a Vito 4Matic (Interní zdroje)

10.4 2013 – Viano Avantgarde Grand Edition

Vizuál z roku 2013 komunikuje poslední produktovou inovaci v řadě modelu Viano. Model Grande Edition AVANTGARDE je nejluxusnějším provedením zmíněného vozu. Obsahuje nejkvalitnější materiály, které jsou patrné hlavně uvnitř vozu. Z vnějšího pohledu je vůz také zásadně jiný, dovolím si ale tvrdit, že změny pozná jen ten, kdo zná dokonale produktovou řadu vozu Viano.

Hlavním motivem vizuálu je samotný vůz, vyobrazený z vnějšího šikmého pohledu. Zaparkovaný u bazénu nebo moře. Ze světla, které je ve vizuálu obsaženo, lze usoudit, že se jedná o letní období. V pozadí jsou vidět stromy a zřejmě hotel. Nejedná se tedy o české prostředí.

Textace „Bílé perly se neloví, ale vyrábí.“ silně podtrhuje jedinečnost a hodnotu vozu ve spojení s perlami, které jsou drahé a výjimečné. Nadále je zmíněn název modelu a ultimátní výkon v jedinečném designu.

V dolní části je uvedeno logo soutěže Best Cars 2013, kde Viano vyhrálo kategorii velkoprostorových vozů.



Obrázek 21 – Viano Grand Edition
AVANTGARDE (Interní zdroje)

10.5 2013 – Viano s motorem V6

Zatím poslední komunikace modelu Viano byla určena již zmíněnému problému, a to že nová generace vozu již nebude nabízena se šestiválcovým motorem. Marketingové oddělení si této hrozby bylo vědomé, a proto se rozhodla hrozbu využít ve prospěch prodejů stávající generace.

Hlavní motiv vizuálu je přední maska vozu, kde je logo ztvárněno jako hodiny, na kterých je čas 11 hodin a 55 minut. Textace vizuálu je „Nejvyšší čas pořídit si Viano V6; Využijte poslední možnosti koupit Viano s motorem V6.“ Kreativní zpracování podtrhuje hlavní sdělení, že potenciální zákazník už nemá moc času na koupi vozu. I když není nikde explicitně uvedeno, exekuce využívá známého hesla „za pět minut dvanáct“, které znamená, že se něco děje nebo událo na poslední chvíli.

Vizuál působí čistě, je laděn do černé barvy se stříbrnou hvězdou a bílým textem. Jako na jediném ze všech výše zmíněných vizuálů není zobrazen celý vůz.



Obrázek 22 – Klíčový vizuál Viano s motorem V6 (Interní zdroje)

Vizuál byl nominován do soutěže Art Directors Club Creative Awards 2014, lépe známé jako Louskáček v kategorii Print. Do shortlistu postoupilo pět prací, spolu s vizuálem V6, nicméně byly vyhlášeny jen bronzové a stříbrné místo, umístil se tedy na 4. až 5. místě. Při revizi ostatních přihlášených prací, byl tento jediný s taktickým sdělením a zbylé byly image vizuály. (Art Directors Club Czech Republic, © 2014)

10.6 Shrnutí předchozí komunikační strategie

Z rešerše předchozí komunikace vyplívá hned několik společných bodů, které je třeba zmínit. Prvních z nich je, že až na poslední výjimku, jsou vozy vyobrazeny vždy z externího pohledu v šikmém úhlu, který maskuje reálnou délku vozu. V čemž může vznikat jistá diskrépance mezi hlavním benefitem vozu, což je velká užitná hodnota a propagací, která tuto vlastnost naopak zakrývá.

Dalším faktem je, že až na vizuály k uvedení modelu na trh, chybí lidský element, spojený s vozem. Pokud jsou cílovou skupinou hlavně rodiny s dvěma a více dětmi, tak v rámci

afinity vizuálu k cílovému publiku, zde tato vazba chybí. To se samozřejmě netýká využití vozu jako například hotelový shuttle.

Nadále je z komunikace patrné, že Mercedes-Benz se snaží propagovat vůz Viano jako luxusní limuzínu. Je to dáno celkovým působením barev a stylu a tónu komunikace. V tomto bodě může vznikat bariéra u cílové skupiny, že je na ně vůz drahý.

11 KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH ZNAČEK VELKOPROSTOROVÝCH VOZŮ

Ostatní značky komunikují své velkoprostorové vozy také. Každá značka však ke komunikační strategii přistupuje jiným způsobem. Obecně se dá říci, že automobilky se u rodinných vozů zaměřují na tři různé přístupy. Jedním z nich je ukázání, kolik vnitřního prostoru vůz uživatelům přinese. Druhý spočívá naopak v zakrývání jeho velikosti, například úhlem pohledu na vůz a poslední skupinou je vytyčení rodinné hodnoty vozu. Do typů komunikace nezahrnuji vizuály propagující konkrétní vlastnosti vozu.

11.1 Akcentace vnitřního prostoru



Obrázek 23 – Billboard Volkswagen Touran (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014)

Billboard na rodinný MPV vůz Touran komunikuje benefit vnitřního prostoru za pomoci paralely s mycí houbou, která je známá tím, že je schopná nasát velké množství vody. Volkswagen zde vtipně sděluje, že vůz Touran poskytuje 1989 litrů vnitřního prostoru.

Chybí zde ale jakákoliv rodinnost vozu a sdělení je cíleno na čistě racionální úvahu a zároveň je zde riziko v nezobrazení reálného vozu.

11.2 Potlačení skutečné velikosti vozu



Not every city slicker is as confident on the snow.
The New Volkswagen Multivan. 7 seats, 4-wheel drive 4Motion.



Obrázek 24 – Print Volkswagen Multivan (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014)

Tento vizuál se týká přímé konkurence vozů Mercedes-Benz Viano a třídy V. Na motivu je vidět VW Multivan, který jede pohodlně zasněženou cestou do kopce, a lyžaři kolem něj mají na sněhu problémy s rovnováhou. Hlavní sdělení je, že Multivan si je na sněhu sebou sám jistý. Propagována je funkce pohonu všech kol. I přes to, je ale možné sekundárně podporovat rodinnost vozu, čehož Volkswagen nevyužil. Naopak, se v tomto případě snaží zakrýt reálnou velikost vozu zvoleným úhlem pohledu.

11.3 Důraz na rodinné využití vozu

Poslední příklad komunikace velkoprostorového vozu je opět od koncernu Volkswagen. Vizuál se tváří jako by byl nakreslen malým dítětem. To však potřebovalo více prostoru, aby mohlo pohodlně nakreslit zbylé členy rodiny a slunce na papír. Volkswagen tím vtipně komunikuje, že děti potřebují více prostoru a proto je tu jeho model Sharan.

Jediné slabé místo komunikace může být v tom, že není zobrazeno reálné vozidlo.



Obrázek 25 – Vizuál Volkswagen Sharan (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014)

12 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření má za cíl odpovědět na výzkumné otázky a na jejich základě zodpovědět cíl bakalářské práce. Tedy doporučit další komunikační strategii pro Novou třídu V. Sekundární cíl šetření by měl potvrdit nebo vyvrátit předchozí úvahy, které vyplývaly z rešerše a analýzy komunikace Mercedes-Benz a jeho konkurence.

12.1 Respondenti

V kvalitativním šetření bylo osloveno celkem šest osob. Respondenti byli vybráni ze skupin, které jsou buď pro nákup vozu VAN relevantní, nebo již vůz zmíněné kategorie vlastní.

Formou kvantitativního CAWI dotazníku bylo osloveno 108 osob, které vlastní rodinný vůz a mají dvě a více dětí.

Bližší specifikace cílových skupin je v kapitole č. 5 - Metodika

12.2 Sběr dat

V rámci kvalitativního šetření, které bylo velmi časově náročné, jsem musel zvolit postup přímého oslovování majitelů vozů VAN a Kombi na místech, kde se dalo předpokládat, že budou stavět. Protože ale dotazování trvalo přibližně jednu hodinu, byla vysoká míra odmítnutí, ještě před samotným dotazováním. Samotné dotazování probíhalo na čerpacích stanicích, vybavených café koutkem, kde byla možnost respondenty vyzpovídat.

U kvantitativního šetření jsem zvolil server vyplnto.cz, který se na takové výzkumy specializuje. Dotazník byl určen osobám starším třiceti let a musely vlastnit alespoň dvě děti. Dotazník byl realizován jako neveřejný a oslovené osoby byly z okruhů přátel a jejich přátel. Tento přístup jsem zvolil proto, že server vyplnto.cz motivuje uživatele nátlakem k vyplňování ostatních dotazníků a tím pádem může být kvalita odpovědí snížena.

12.3 Znění dotazníku a scénáře rozhovorů

12.3.1 Kvantitativní dotazník

V příloze PI je uvedena přesná podobu dotazníku pro CAWI kvantitativní šetření.

12.3.2 Kvalitativní scénář rozhovor

V příloze PII je uvedena přesná podoba scénáře pro kvalitativní hloubkové rozhovory.

Protože se cílová skupina nepatrně lišila ve vlastnictví vozu, byly kladeny v některých bodech jiné otázky. Je třeba však zdůraznit, že se jedná o přibližný scénář. Některé otázky vedly k jiným navazujícím otázkám. Jedná se tedy o body, které měly z rozhovoru vyplynout. První část byla zahřívací, aby byla navázána s respondentem společná důvěra. Druhá část byla věnována behaviorálním aspektům a možným bariérám koupě. Poslední, nejdůležitější část byla věnována zpětné vazbě k předchozí komunikaci Mercedes-Benz Viano

12.4 Analýza Kvantitativní šetření

12.4.1 Motivace ke koupi vozu

Jako nejsilnějším motivačním faktorem ke koupi prostornějšího automobilu se jednoznačně jeví narození dítěte. Respondenti v 69 procentech případů udávali jako hlavní důvod koupě vozu typu kombi, Van / Mini Van, MPV či SUV právě rozšíření rodiny o dítě / děti. Toto rozhodnutí je logickým důsledkem nových nároků na vnitřní prostor, spojených s přepravou dítěte – prevoz kočárku, instalace autosedaček, větší objem zavazadel atd.

Druhým nejčastějším důvodem (50%) je aktivní životní styl. Lze předpokládat, že potřeba pořízení většího automobilu bude spojená zejména s provozováním sportů, jež vyžadují přepravu objemnějších zavazadel, jako je lyžování, cyklistika atd.

Potřeba pořízení vozů výše uvedeného typu k účelům podnikání byla uváděna až na třetím místě (31 %). Z toho vyvozují, že i v případě koupě vozu ke kombinovaným – pracovním i osobním účelům, budou primárním motivačním faktorem soukromé potřeby provozovatele vozidla.

12.4.2 Faktory ovlivňující výběr vozu

Nákup automobilu je dlouhodobý rozhodovací proces, který trvá v průměru 3-6 měsíců a vyznačuje se vysokou racionalitou.

Převahu racionálních faktorů před emocionálními potvrdil i průzkum. Primární roli při rozhodování hrají dlouhodobé náklady na provoz vozidla (tzv. TCO – total cost of ownership). Respondenti uváděli, že nejčastěji je ovlivnila spolehlivost vozu (58%) a celkové

provozní náklady (servis, spotřeba). Dlouhodobé výdaje za provoz vozidla mají vyšší prioritu než okamžitá pořizovací cena, jež jako hlavní rozhodovací faktor uvádělo jen 33% respondentů.

Na třetí a čtvrté příčce důležitosti se umístil jízdni komfort (44%) a bezpečnost vozu (39%), co jen potvrzuje skutečnost, že respondenti si vůz s větším vnitřním prostorem pořizují za účelem přepravy rodiny včetně a tudíž tyto faktory hrají významnou roli.

Naopak prestiž značky je spíše minoritní (19%).

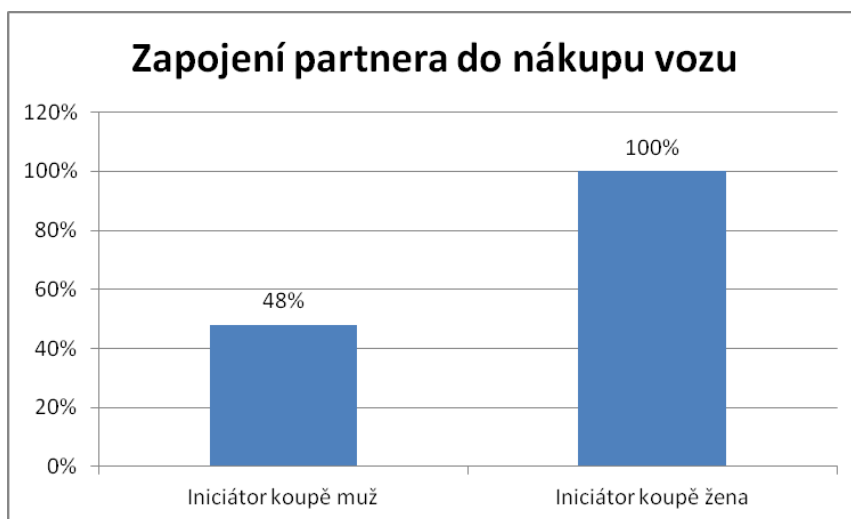
12.4.3 Výběr konkrétní značky vozu

Až na výjimky prakticky vždy zvažují několik značek vozů, přičemž do užšího výběru se zpravidla dostávají 2-3 značky. Respondenti nejčastěji zvažovali vozy značky Volkswagen (47%), Škoda (44%) a Ford (39%).

Zajímavá je korelace značky Mercedes-Benz s jinými zvažovanými značkami. Z výsledků lze respondenty zvažující značku Mercedes-Benz rozdělit do dvou kategorií. Majoritní je ta, která se řídí užitou hodnotou a pověstí o spolehlivosti vozu – ti si společně s MB vybírali do nákupního koše značky Volkswagen (80%) nebo Ford (20%). Druhou skupinou jsou osoby, pro které hraje zásadní roli také image – ti jako další zvažovanou značku volili nejčastěji BMW (40%) nebo Audi (30%).

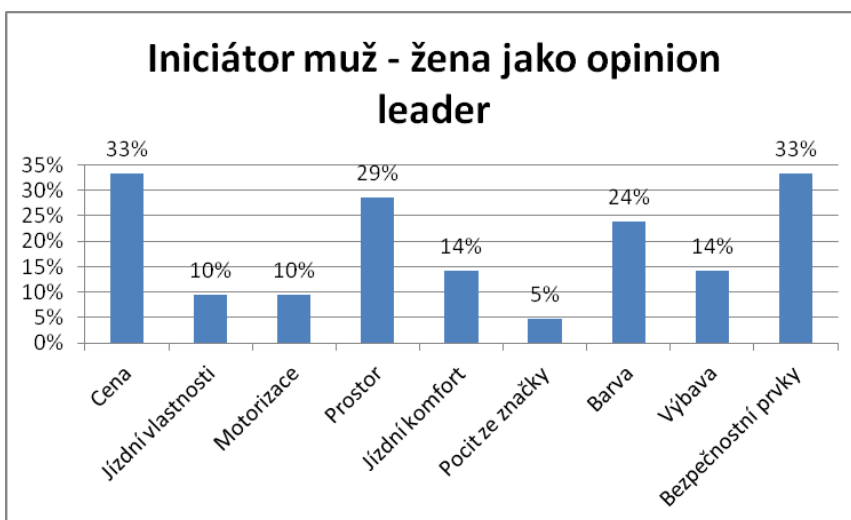
12.4.4 Osoby vstupující do rozhodovacího procesu

Typickým decision makerem při výběru vozidla je muž. V 95 procentech případů je iniciátorem koupě vozu. V polovině případů (48%) do rozhodovacího procesu vstupuje partnerka jako opinion líder. Naopak pokud je iniciátorem koupě žena, tak vždy zapojuje partnera do rozhodovacího procesu. Viz. graf č. 1. Z čehož je patrné, že muži hrají zcela dominantní roli při nákupu rodinného vozu.



Graf 1 – Zapojení partnera do rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)

Žena zasahuje zejména do rozhodování o cenové hladině vozu (33%) a bezpečnostních prvcích (33%), dále pak vnitřního prostoru (29%) a barvy (24%). Naopak téměř vůbec se neangažuje v otázkách motorizace. Viz. graf č. 2.



Graf 2 – Iniciátor muž, žena opinion leader (vlastní zpracování)

Kromě partnera do rozhodování zasahuje také okolí kupujícího. Muži koupí konkrétního vozu konzultují se známým – odborníkem na automobily (43%). Ženy se naopak nejčastěji obračejí na rodinné příslušníky (67%).

12.4.5 Zdroje informace o vozidle

Největší váhu při utváření nákupního rozhodnutí mají nezávislé zdroje informací. Respondenti uváděli, že při rozhodování o koupi nejčastěji využívají internetové uživatelské diskuze (67%) a nezávislé recenze (64%).

Druhým krokem je návštěva internetových stránek výrobce (53%) a osobní prohlídka vozu formou návštěvy autosalonu (56%).

Vliv reklamy přiznává v průměru 19% respondentů. Častěji se reklamou nechají ovlivnit ženy (33%) než muži (10%).

12.4.6 Postoje k vozům typu VAN

Postoje respondentů k vozům VAN jsem hodnotil na základě míry souhlasu či nesouhlasu s výroky na stupnici 1 až 4, přičemž 1 znamená „zcela souhlasím“ a 4 „zcela nesouhlasím“.

Respondenti považují automobily typu VAN za „prostorový vůz“ (průměrná známka 1,11) s „vysokou užitnou hodnotou“ (průměrná známka 1,44). Oceňují také dobrý výhled z vozu (1,67).

Důvodem k pořízení auta typu VAN není zlepšení osobní image. Respondenti vykazovali nižší míru souhlasu s výroky, že „VAN má hezký dizajn“ (2,28) nebo „VAN ovlivňuje pozitivní image řidiče“ (2,36).

VAN je považovaný za poměrně drahý – atribut „dobrý poměr ceny a výkonu“ dosáhl nejhorší průměrné známky a tou je 2,5.

Jisté obavy může vzbuzovat i samotná velikost vozu. Atribut „Je to skvěle ovladatelný vůz“ dosáhl průměrné známky 2,14.

12.5 Analýza Kvalitativního šetření

12.5.1 Postoje k malým / velkým autům

Velká auta dodávají uživateli subjektivní pocit bezpečí. („Malá auta se mi nikdy nelíbila. Velké auto mi dává pocit většího bezpečí.“ „Chápu, že ženám se líbí malá auta, ale necítil bych se v nich dobře.“)

Pořízení velkého auta často není otázkou „svobodného rozhodnutí“, ale nutnosti. („Malá auta se mi líbí a až budu moct, tak si jedno pořídím. Velká auta mi imponují, ale necítím se v nich při řízení pohodlně. Jenže mi nic jiného nezbyvá.“, „Od té doby, co máme rodinu, preferuji velká auta.“)

12.5.2 Očekávání od automobilu

Pořízení velkoprostorového vozu je otázkou kompromisu mezi vzhledem a vnitřním prostorem, přičemž prostor a ergonomie má prioritu („Momentálně dáváme přednost velkému kufru a pohodlnému nastupování. Hezké auto si snad pořídím, až děti trochu odrostou.“, „Na vzhledu mi momentálně moc nezáleží. Preferuji pohodlnost, která mi poskytuje prostor.“)

Velkou roli hraje také bezpečnost vozidla („Protože auto používám přes den na práci a po práci v něm vozím rodinu, tak se mi změnil pohled na bezpečnost vozu. Začal jsem to vnímat podstatně jinak.“)

12.5.3 Postoje k vozidlům typu VAN u nevládníků

V postojích k vozům VAN se významně promítá osobní zkušenost s vozem a to zejména u žen.

Pokud osobní zkušenost neexistuje, převládá obava z ovládnutí vozidla těchto rozměrů („Do našeho auta se vejde a větší auto si nedovedu představit, že bych uměla řídit.“) a negativní dojem vyvolává také image vozů VAN, jež jsou vnímané spíše jako „dodávka“ („Je to prostě jízda v dodávce“. „Dodávkou bych každý den nechtěla jezdit.“).

Osobní zkušenost (zejména s vnitřním prostorem) významně zvyšuje ochotu zvažovat koupi tohoto vozu („Soused má MB Vito, kterým jsme jeli na společnou dovolenou k moři. Takže jsme se střídali v řízení. Všem se nám líbila spousta místa vevnitř. Právě proto jsem si byl vyzkoušet VW Caravelu. S manželkou čekáme třetí dítě a už by byl pro nás Passat malý.“, „Měli jsem půjčený Multivan. Jeli jsme na dovolenou ve více lidech, takže ocenila jsem úložný prostor. Nebýt té ceny, asi bych nad ním i uvažovala.“)

12.5.4 Postoje k vozidlům typu VAN u vlastníků

Primární motivací k pořízení vozu byla rodina („Dvě děti a následně třetí potvrdilo správnost koupě.“), příp. s rodinou související volnočasové aktivity (lyže, kola, pes atd.).

Majitelé vozu oceňují zejména vnitřní prostor vozu. Muži je spojují zejména s volnočasovými rodinnými aktivitami („Nejsem ničím limitovaný. Když chci vzít rodinu o víkend mimo domov, mohu je naložit. Pohodlně jezdím i sám. Lyže naložím do zadu, aniž bych musel sklápět sedačky“), ženy např. manipulaci s dětmi a dětskými zavazadly („Hlavně nemusím skládat kočárek a pohodlně se mi s ním do něj vjíždí.“ „Manželka je ráda za posunovací dveře, které poskytují komfort při nakládání dětí do autosedaček.).

Vůz VAN slouží obvykle jako druhé auto v rodině. Řízení vozu je spíše mužskou záležitostí, ženy za volant usedají příležitostně („Bojí se ho řídit. Jen když jezdí s ní. Jinak jezdí svým vozem.“, „Manželka má svůj vůz. Když musí řídit Traffic, stále na něj nadává.“).

12.5.5 Proces výběru a koupě vozu

Hlavním opinion lídrem a decision makerem v otázce pořízení vozu je muž.

Žena zasahuje spíše barvy, vnitřní výbavy a bezpečnostních prvků vozu. Schvaluje také celkovou hladinu investice do vozidla.

Žena může v případě vozu typu VAN působit i jako negativní prvek z důvodu obav z velikosti auta a nákladů na provoz.

12.5.6 Bariéry ke koupi Mercedes-Benz

Značka Mercedes-Benz je vnímaná jako luxusní a drahá, co v případě vozidel, kde užitná hodnota vozu převažuje nad image a vzhledem, může působit kontraproduktivně („Ano, manžel přemýšlel i o Mercedesu. Nakonec jsme ho nekoupili, protože byl dražší a možná zbytečně luxusní.“, „Mně se Mercedesy líbí. Ale je to zbytečný luxus.“). Nejistota vládne v otázce value for money („Cenově vycházel Multivan a Viano stejně, ale u Viana jsem měl pocit, že je předražené.“)

Jisté obavy vládnu i v otázce provozních nákladů („Uvažovali jsme nad MB Vito. Ale báli jsme se vysokých servisních nákladů.“).

12.5.7 Reklama Mercedes-Benz Viano

Spontánní vybavitelnost reklamy na Viano je pouze u respondentů, kteří se o koupi tohoto vozu aktivně zajímali („Až když jsme se začali zajímat o koupi nového vozu do rodiny, tak jsem si začal všimnout. Viděl jsem na Viano billboard na cestě do Prahy.“)

Po předložení reklamy na MB VIANO vizuály celkově zaujaly, dle respondentů působí „luxusně“ a „hrdě“.

Komunikace z roku 2010, ač jí respondenti označili za „hodně německou“ a „mdlou“, relativně dobře fungovala u těch, kteří se uměli s danými situacemi ztotožnit („Baví mě ten s cyklistou. Docela jezdím na kole, tak to oceňuju.“, „Určitě mě oslovil ten s dětmi. Sice táta nevypadá jako Čech, ale scénka je pěkná. Vystihuje to tak trochu, když si manžel hrával s našimi dětmi.“). Tato cesta je však současně mírně riziková. Pokud respondent k dané situaci / aktivitě vztah nemá, může být reakce až odmítavá („Nemám rád ale golf, takže ten uprostřed mě nic neříká.“, „Zeleno šedý je jak brčál. Navíc na horském kole nejždím!“, „Ten s golfistou mě nebaví. Golf nepovažuji to za sport. U sportu se má člověk zpotit.“)

Vizualizace „Černé klenoty“ a „Bílé perly“ byly přijaty velmi dobře. Automobily působí atraktivně, luxusně, zejména v rámci svého segmentu. Riziko této cesty je však ve dvou oblastech:

Exkluzivní vzezření vozů jen upevňuje již zažitou představu o zbytečném luxusu a cenové nedostupnosti vozu („Asi to bude spíše na businessmany, ne?“, „Velmi luxusní, ale asi nedosažitelně pro běžného člověka.“, „To bude tak za 2 miliony korun, že? Bazén je evidentně v cizině. Asi je určen jen pro top bohatou klientelu.“ „Vzbuzuje to ve mně pocit drahoty.“).

Při konfrontaci s reálným vzhledem vozu může dojít k nenaplnění očekávání, zejména u modelů s nižším stupněm výbavy. Ačkoliv zpracování Mercedesu-Benz VIANO je nadstandardní, přece jen se jedná o vozidlo typu VAN se všemi svými výhodami i nevýhodami.

Vizuál „Síla všech 4 kol“ zaujal ze všech nejméně. Respondenti jej označili za nudný, neosobní a nereálný.

Naopak pozitivní emoce vyvol poslední vizuál „Nejvyšší čas“. Zaujal nadsázkou, nápadem a vtipem. Relativně dobrý potenciál má i z hlediska „call to action“ („Chápu, že to spěchá. Mám si jej rychle pořídit, protože už nebudou“.). Nevýhoda je v generičnosti. Schází vizualizace konkrétního vozu, tj. inzerát by mohl sloužit prakticky na jakýkoliv automobil Mercedes-Benz.

Obecně však komunikace postrádá to, v čem tkví hlavní výhoda automobilu – v jeho užité hodnotě a „rodinnosti“ („Vyloženě mi tam chybí rodina.“, „Je moc studený a neosobní.“).

12.6 Odpovědi na výzkumné otázky

1) Je pro stávající uživatele vozidel kategorie VAN, MID-SIZE VAN a KOMBI ve vyšší cenové kategorii, komunikace Mercedes-Benz Viano dostatečně relevantní?

Z celkového hlediska analýzy posledních čtyř vizuálů, týkající se propagace Mercedes-Benz Viano, lze říci, že komunikační strategie je v několika bodech riziková. V tomto případě je komunikace vůči cílové skupině relevantní jen z části. Automobilka vyobrazuje své vozy až v příliš luxusním vzezření, což způsobuje negativní konotace a obavy z pořízení rodinného vozu. Ten je vnímán jako spotřební věc, která má hlavně sloužit danému účelu, proto zde může vznikat velký odliv směrem k substitutům levněji vnímaných značek nebo vozům, které nejsou v rozporu s nabízeným luxusem a užitností vozu. Nadále výzkum potvrdil, že afinita vizuálů k cílové skupině „rodiny“ je nízká, neboť v nich chybí právě reálné prvky rodinnosti, které mohou působit jako silný emoční prvek.

2) Existují vhodné cílové skupiny pro komunikaci modelu Mercedes-Benz třídy V, které byly z hlediska nákupního chování přehlíženy?

Na základě výzkumu je možné tvrdit, že iniciátor nákupu je skoro výhradně vždy muž. Avšak žena hraje podstatnou roli v nákupním procesu jako opinion líder, která ovlivňuje cenu, bezpečnostní prvky, barvu a vnitřní prostor. Zároveň však může působit jako hrozba v úvodní fázi rozhodovacího procesu. Z těchto zjištění vyplývá, že v komunikaci byla přehlížena právě cílová skupina žena, manželka, která v nákupním procesu vozu zastává zásadní post.

13 DOPORUČENÍ DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě předchozího výzkumného šetření, je možné stanovit další postup pro komunikaci nastávajícího modelu Třídy V.

„Zákazníci společnosti Mercedes-Benz získají řadu výhod. První z nich je spolehlivý a kvalitní vůz. Kromě toho však získávají také určitý status a hodnoty spojené s image. Díky vlastnictví nebo jízdě ve voze Mercedes-Benz se cítí důležitější. Když se tedy zákazník rozhoduje o koupi vytouženého modelu, bude zvažovat tyto i další hodnoty proti nákladům na koupi vozu.“ (Kotler, 2007, str. 42) Což je zcela určitě v pořádku, ale toto platí jen pro vozy, kde užitná hodnota s pořizovací cenou, tzv. hodnotou značky a image řidiče není v diskrepanci. Proto při cílení na B2C trh, kde se jedná hlavně o rodiny se dvěma a více dětmi, by další komunikace měla být oprostěna od výrazných luxusních elementů, které působí jako bariéra u zařazení vozu do nákupního košíku cílové skupiny. Nadále by se komunikace měla ubírat směrem praktického využití velkého prostoru, neboť hlavním spouštěčem pořízení velkoprostorového vozu jsou právě děti. Doporučení je tedy ve smyslu neukazovat stále jen exteriér vozu ve snaze co nejvíce zakrýt velikost auta, ale naopak ukazovat racionální důvody pro jeho pořízení, což je dramtizace užitného prostoru, která může být spojena se sekundární komunikací pohodlí. Dalším klíčovým faktorem pro komunikaci je zvýšení afinity kreativního zpracování vůči cílové skupině. Toho lze dosáhnout tím, že komunikace v budoucnu nebude působit studeným dojmem bez osob, ale právě aktivním přidáním rodiny, která by měla koncepci učinit příjemnější.

Další příležitosti v rámci doporučení komunikační strategie tkví v cílení na osoby v rozhodovacím procesu nákupu vozidla. Z výzkumu vyšlo najevo, že manželka muže, který je prvním iniciátorem myšlenky pořízení velkoprostorového vozu, může působit bariéru v další fázi rozhodovacího procesu. Z šetření vyplynulo, že se ženy bojí ovladatelnosti a velikosti vozu, avšak tento fakt podstatně mění osobní zkušenost s vozem. Po praxi užívání vozu ženy přiznávají, že výhody vozů VAN jsou v jeho praktičnosti. Z těchto důvodů je příležitost v komunikaci právě na manželky mužů cílové skupiny. Komunikace by měla odstraňovat bariéry a naopak komunikovat výhody, které pro ženy vůz přináší.

ZÁVĚR

Známý americký psycholog Paul Watzlawick jednou prohlásil, že „nelze nekomunikovat“. To obecně platí jak pro lidi, tak i pro firmy, které se snaží maximalizovat své stanovené cíle. Jejich plnění je ale závislé na tom, jakým způsobem je komunikace vedena směrem k cílovému publiku. Pokud sdělení s sebou nese i možná rizika bariér a zároveň, pokud sdělení není určeno i dalšímu publiku, které hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu pořízení produktu nebo služby, mohou a v převážné míře případů, jsou cíle dosahovány pomaleji nebo vůbec. Zcela určitě nemohu hodnotit míru spokojenosti splněných cílů automobilky Mercedes-Benz, práce ale ukázala, že i přes skvělou pozici značky v České republice, je možný další prostor pro zlepšení.

V tomto směru je pozice značky v daném segmentu kategorie vozů VAN v mírné nevýhodě. Mercedes-Benz byl vždy a je vnímám jako prémiový vůz, který svému majiteli propůjčuje určitý sociální status. Synonymem značky je limuzína pro pohodlné svezení a reprezentaci. Na druhou stranu ale automobilka nabízí vůz, který je v rámci B2C trhu silně vnímán jako rodinný. Dalším faktorem je, že stávající Viano a nově uváděná třída V stále vychází z dodávkových tvarů vozů, které jsou vnímány jako užitkové a sama automobilka užitkovou verzi pod jiným názvem a s levnější pořizovací cenou nabízí. Krom parazitování ve vlastním portfoliu vozů, vzniká i diskrepance mezi očekáváním od luxusního statusu značky, užitné hodnoty vozu a vnímání tvaru vozu. To může mít za důsledek odliv potenciálních zákazníků k menším vozům, kde nejsou tyto atributy v tak silně nerovnováze. Jak výzkum ukázal, tento rozpor byl podpořen v předchozí komunikaci tím, že byla vyzdvižována luxusnost vozu a naopak silně racionální důvod pro pořízení vozu byl potlačen. Onen důvod je právě narození dětí. Pro další komunikaci nové generace Mercedes-Benz třídy V tak vzniká další prostor, který by měl podpořit logické uvažování spotřebitele, který se ocitnul v nové, silně emotivní etapě života a naopak potlačit bariéry k pořízení vozu, zastoupené primární komunikací luxusu bez emocí a ukazování vozu v úhlu, který jej zmenšuje.

Tato práce ukázala, že byt' je černá skříňka rozhodovacího procesu v každém jedinci unikátní, je možné na základě výzkumu stanovit a více konkretizovat opakující se modely nákupního chování zvolené cílové skupiny. Zcela určitě je možné se v rámci komunikace zaměřit na manželky mužů, které v rozhodovacím procesu zastávají pozici bariéry. Vý-

zkum prokázal, že bariéra může být odstraněna pomocí osobní zkušenosti s řízením vozu. Zároveň manželky sehrávají důležitou roli ve výběru značky, neboť se obávají provozních nákladů. Správně zvolenou komunikací a s nimi spojených aktivit, je možné tyto bariéry odstranit a obrátit je v prospěch v podobě prodeje vozu.

Další z mnoha atributů, které by měly značce Mercedes-Benz pomoci je to, že nezhálí ani na poli inovace produktů. V přímém srovnání je nová třída V, oproti pomalu zastaralému modelu Viano a zároveň konkurenci, nekompromisní. Výčet nových funkcí, bezpečnostních systémů, kvality zpracování a v neposlední řadě i designu, bude minimálně do uvedení nové generace jeho jediného přímého konkurenta, Volkswagen Multivan, bezesporu třídou sama pro sebe.

Na závěr je třeba zmínit, že správně cílená komunikace je určitě klíčová pro další osud uváděného vozu, ale jak výzkum potvrdil, bez excelentních služeb prodejců vozů, kladných internetových recenzí a ergonomické webové prezentace, může být naplnění cílů pomalejší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav. 2004, *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2002, *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-860-3135-7.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012, *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

FORET, Miroslav. c2008, *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie. 2005, *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

KOTLER, Philip. 2007, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, Paul. 2000, *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

LINDSTRÖM, Martin. 2009, *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007, *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Claritas PRIZM® NE Segment Narratives. In: *Claritas PRIZM® NE Segment Narratives* [online]. 2007 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z:

<http://www.gulfshores.com/stats/PRIZM%20NE%20Segment%20Narratives%202007.pdf>

MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.sk)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.sk](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.sk)
[ipintro.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.flash.sk)

Art Directors Club Creative Awards 2014: Oceněné práce. ART DIRECTORS CLUB

CZECH REPUBLIC. *Art Directors Club Czech Republic* [online]. © 2011-2013, 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/#PRINT>

Auta roku 2014. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/p)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/p](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/p)
[assenger_cars_world/Auto_roku_2014.html#_int_passengercars:home:top-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/p)
[feature:Auto_roku_2014](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/p)

STÝBLO, Slavomír. Automobilový konstruktér: Downsizing? Zákazníci se děsí.

TIPCARS. *TipCars: největší inzerce autobazarů v ČR* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: www.tipcars.com/magazin-automobilovy-konstrukter-downsizing-zakaznici-se-desi-6119.html

Brožura Třída V. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/brochure.html)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/brochure.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/brochure.html)

Ceník třída V 2014. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/pricelist.html)

[benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/pricelist.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/v-class/v-class/advice_sales/pricelist.html)

Ceník Viano 2013/2014. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2013, 12/2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: http://mercedes.soliter.com/cs/pdf/viano/Cenik_Viano_upload.pdf

KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. FOCUS AGENCY, s.r.o. *Marketing journal.cz* [online]. © 2009 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

Etický Kodex Reklamy. PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

INTELLIGENCE KEEPS PACE WITH THE TIMES. MERCEDES-BENZ BY DAIMLER AG. *Mercedes-Benz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www5.mercedes-benz.com/en/innovation/the-led-intelligent-light-system-in-the-new-s-class/>

Komunikační mix. *Studentske.eu: MANAGEMENT A MARKETING* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>

Mediální plánování. PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

MERCEDES BENZ V-Klasse (W638) Photo Gallery. SOFTNEWS NET. *Autoevolution* [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.autoevolution.com/image/mercedes-benz-v-klasse-w638-1996/16293.html>

Mercedes Benz W638. MERCEDES BENZ KLUB. *Mercedesclub* [online]. © 2001-2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mercedesclub.cz/model/mercedes-benz-w638-1>

Mercedes Viano (2014) zčásti nahradí také třídu R. MIHÁLIK, Miro. MEDIA MARKETING SERVICES A. S. *Autoweb.cz: Auta až na prvním místě* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.autoweb.cz/mercedes-viano-2014-zcasti-nahradi-take-tridu-r/>

LÁNÍK, Ondřej. Mercedes-Benz má nové Viano a Vito. RINGIER AXEL SPRINGER CZ A.S. *Auto.cz* [online]. © 2001 - 2014, 12.5. 2003 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/mercedes-benz-ma-nove-viano-a-vito-17775>

Mercedes-Benz Viano 4Matic - do hor pohodlně v sedmi. LÁNÍK, Ondřej. RINGIER AXEL SPRINGER CZ A.S. *Auto.cz* [online]. © 2007 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/mercedes-benz-viano-4matic-do-hor-pohodlne-v-sedmi-1480>

Mercedes-Benz Vito. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/van/home/new_vans/models/vito_639/crewbus_.flash.html#_int_van:home:model-navi:crewbus_

ZIKMUND, Martin. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. NITANA S. R. O. *BusinessVize.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

Multivan. VOLKSWAGEN. *VW Užítkové* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://app.vw-uzitkove.cz/pdf_gen/multivan.pdf

DVOŘÁK, František. Největší a nejpraktičtější Mercedes V nanovo jen se čtyřválci. MAFRA, a.s. *Auto.idnes.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://auto.idnes.cz/novy-mercedes-viano-04x-/ak_aktual.aspx?c=A140131_131013_ak_aktual_fdv

Ochutnávka z dlouhé historie značky Mercedes-Benz. M3000 A.S. *Mercedes-Benz M3000* [online]. © 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.m3000.cz/page/historie-mercedes-benz>

Poslání Rady. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rrtv.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

Pravidla. RGM ENTERTAINMENT S.R.O. *Mercedes-Benz LIVESPACE* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.mercedesbenzlivespace.cz/pravidla.html>

Profil RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Služby členům. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Asociace komunikačních agentur* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/sluzby-clenum/>

SWOT analýza. SUN MARKETING, s.r.o., *Sunmarketing* [online]. © 2011 - 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

SWOT analýza. PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>

Truck of the Year 2012: Mercedes-Benz Actros. PAVLŮSEK, Ondřej. RINGIER AXEL SPRINGER CZ A.S. *Auto.cz* [online]. © 2001 - 2014, 27.11. 2011 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/mercedes-benz-truck-of-the-year-2012-actros-63338>

Úplný výpis z obchodního rejstříku: Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., C 13946 vedená u Městského soudu v Praze. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a36389&typ=full&klic=92yies>

Viano AVANTARDE řady Grand Edition. Přehledka velikosti. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/mpv_and_camper_van/home/new_mpvs_and_camper_vans/models/mpvs/viano_taa_639/facts_/special_editions/grand_edition_viano_avantgarde.html#_int_mpv_and_camper_van:home:top-feature:grand_edition_viano

Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE. MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Mercedes-Benz Česká republika* [online]. © 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/media_library/czechia/mpc_czechia/pdfs/mpv/viano-all-models-brouchure.object-Single-MEDIA.tmp/4720_2B503_12_24.pdf

Viano. FUN a MARCO POLO. MERCEDES-BENZ ČR. *Mercedes-benz Česká republika* [online]. © 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/media_library/czechia/mpc_czechia/pdfs/mpv/viano-fun-brouchure.object-Single-MEDIA.tmp/4720_2B504_12_24.pdf

Volkswagen Multivan: "Skiers" Print Ad by DDB Milano. LIXIL GRAPHICS LTD. *Coloribus: Creative Advertising Archive* [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-multivan-skiers-13569255/>

Volkswagen Touran: "SPONGE CUT OUT" Outdoor Advert by Ogilvy South Africa. LIXIL GRAPHICS LTD. *Coloribus: Creative Advertising Archive* [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/volkswagen-touran-sponge-cut-out-7673955/>

VW Sharan: "DRAWING" Print Ad by DDB Germany. LIXIL GRAPHICS LTD. *Coloribus: Creative Advertising Archive* [online]. © 2004-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vw-sharan-drawing-7023905/>

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

COMTECH GROUP SPOL. S R. O. *MR Brown strategie značky 2013*. Praha, 2013.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VAN – dodávkový vůz

MID-SIZE VAN – dodávkový vůz střední velikosti.

MPV – víceúčelový vůz. V ČR je pojem rozšířen pro rodinné vozy.

TCO – Total Cost of Ownership

MB – Mercedes-Benz

VW - Volkswagen

CAWI – Computer Assited Web Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Marketingový mix 4 P model</i> (Hesková, 2005, s. 14) vlastní zpracování	18
Obrázek 2 <i>PRIZM segmenty</i> (Claritas, 2007, s. 17).....	32
Obrázek 3 <i>SWOT analýza</i> (Sun Marketing, s.r.o., © 2011 - 2014)	37
Obrázek 4 – První generace modelu Viano (SOFTNEWS NET, © 2008-2014).....	46
Obrázek 5 – Viano W639 (Láník, © 2003)	47
Obrázek 6 Viano Trend, Ambiente a Avantgarde (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)	48
Obrázek 7 – Viano TREND – interiér (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011).....	49
Obrázek 8 – Viano AMBIENTE – interiér vozu (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011).....	49
Obrázek 9 – Viano AVANTGARDE – interiér (Viano TREND, AMBIENTE a AVANTGARDE, © 2011).....	50
Obrázek 10 – Viano AVANTGARDE GRAND EDITION (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., © 2014).....	51
Obrázek 11 – VIANO FUN – rozložení sedaček na spací úpravu (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011).....	51
Obrázek 12 Viano FUN / MARCO POLO s výklopnou střechou a markýzou (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011).....	51
Obrázek 13 Viano MARCO POLO – kuchyňský kout (Viano. FUN a MARCO POLO, © 2011)	52
Obrázek 14 – Viano motorizace (Ceník Viano 2013/2014, © 2013)	53
Obrázek 15 – Nová Třída V (Mladá fronta a. s., © 2014)	54
Obrázek 16 – Třída V – kokpit základní výbavy (Brožura Třída V, © 2014).....	55
Obrázek 17 – Třída V – motorizace (Ceník třída V 2014, © 2014)	57
Obrázek 18 – Klíčové vizuály k uvedení modelu Nové Viano W639 facelift na český trh (Interní zdroje)	68
Obrázek 19 – Klíčový vizuál Viano Avantgarde (Interní zdroje).....	70
Obrázek 20 – nabídka na Viano a Vito 4Matic (Interní zdroje)	71
Obrázek 21 – Viano Grand Edition AVANTGARDE (Interní zdroje)	73
Obrázek 22 – Klíčový vizuál Viano s motorem V6 (Interní zdroje).....	74
Obrázek 23 – Billboard Volkswagen Touran (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014).....	76

Obrázek 24 – Print Volkswagen Multivan (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014).....	77
Obrázek 25 – Vizuál Volkswagen Sharan (Lixil Graphics Ltd., © 2004-2014).....	78

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zapojení partnera do rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)	82
Graf 2 – Iniciátor muž, žena opinion leader (vlastní zpracování).....	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Černá skříňka spotřebitele</i> (Zamazalová, 2009, s. 71)	21
Tabulka 2 <i>Životní cyklus rodiny</i> (Kotler, 2007, s. 319)	25
Tabulka 3 <i>Dimenze životního stylu</i> (Kotler, 2007, s. 320)	25
Tabulka 4 <i>Nákupní chování</i> (Kotler, 2007, s. 333)	27
Tabulka 5 – Konkurence vozu MB Viano a třídy V (vlastní zpracování)	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Znění kvalitativního scénáře

Příloha PII – Znění kvantitativního dotazníku

Příloha PIII – Výsledky kvantitativního výzkumu - grafy

Příloha PIV – Komunikace s p. Razinem Azabem

PŘÍLOHA P I - ZNĚNÍ KVALITATIVNÍHO SCÉNÁŘE

13.1.1.1 Majitelé vozů VAN a MID-SIZE VAN

Min	Téma
3	Pravidla, jména, profese
5	Jaký máte názor na malá, velká auta? Jezdíte hodně? Byly dříve auta lepší/horší? <i>Cílem je ověřit motivaci</i>
3	Jaké jste měl vozy v minulosti? Jaké máte nyní?
3	Co očekáváte od auta? (Užitek, komfort, reprezentaci..) Dáváte přednost tomu, jak auto vypadá zvenčí nebo spíše jak je užitné zevnitř?
8	Jaké byly důvody koupě vozu VAN mini VAN? Používáte vůz i pro podnikání? Používáte i k osobním účelům? Sportujete? Máte koníčky? Co na něm nejvíce oceňujete?
8	Manželka/manžel jezdí aktivně autem? Jaký má názor na auto? Ovládá se jí dobře? Co na něm oceňuje? Názor partnera? Vám se řídí jak VAN nebo Mini VAN?
5	Když kupujete nové auto, kdo v rodině o čem rozhoduje?
2	Zvažovali jste při koupi vůz značky Mercedes-Benz? Jaké jiné značky jste zvažovali?

	Důvody proč ne Mercedes-Benz Viano?
3	Zaznamenal jste v minulosti reklamu na MB Viano? Pokud ano, dokážete si vzpomenout? Jakou konkrétně?
20	UKÁZKA předchozí komunikace Jak na vás celkově působí? Svě slova (<i>bez asistence</i>). Jak vnímáte celkovou náladu vizuálů? (<i>Barvy, pozadí, lidi, vůz</i>) 2010 – 2011 – 2012 – 2013/A – 2013/B –
5	Který vizuál vás nejvíce oslovil v pozitivním slova smyslu? Proč?
5	Který naopak vůbec nezaujal? Proč?
70	Celkem 70 minut

13.1.1.2 Majitelé vozů Kombi

Min	Téma
3	Pravidla , jména, profese
5	Jaký máte názor na malá, velká auta? Jezdíte hodně? Byla dříve auta lepší/horší? <i>cílem je ověřit motivaci..</i>
3	Jaké jste měl vozy v minulosti? Jaké máte nyní?
3	Co očekáváte od auta? (Užitek, komfort, reprezentaci..) Dáváte přednost tomu, jak auto vypadá zvenčí nebo spíše jak je užitné zevnitř?

8	<p>Řídila jste někdy MB Viano, VW Multivan a podobné vozy?</p> <p>Jak byste popsala zkušenost? Důvody proč pozitivní a proč negativní hodnocení.</p>
8	<p>Plánujete do budoucna větší auto VAN mini VAN? Proč? Rodina, koníček nebo se jen do kombíku těžko poskládáte? Jaké?</p> <p>Pomohla vám v rozhodování zkušenost s jízdou na dovolenou?</p> <p>VW Passat si necháte nebo vyměníte za nové auto?</p>
5	<p>Když kupujete nové auto, kdo v rodině o čem rozhoduje?</p> <p>O jakých konkrétně?</p> <p>Nic víc ji nezajímalo?</p>
2	<p>Zvažoval jste při koupi vůz značky Mercedes-Benz?</p> <p>Důvody proč ano / ne</p>
3	<p>Zaznamenala jste v minulosti reklamu na MB Viano?</p>
20	<p>UKÁZKA předchozí komunikace</p> <p>Jak na vás působí vizuály celkově? Svá slova.</p> <p>Jak vnímáte celkovou náladu? Barvy, pozadí, lidi..</p> <p>2010 –</p> <p>2011 –</p> <p>2012 –</p> <p>2013/A –</p> <p>2013/B –</p>
5	<p>Který vizuál vás nejvíce oslovil v pozitivním slova smyslu?</p>
5	<p>Který naopak vůbec nezaujal? Proč?</p>
70	<p>Celkem 70 minut</p>

PŘÍLOHA PII – ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Oslovení respondentů:

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Jiří Coufal a studuji na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně na Baťově univerzitě. Tímto si Vás dovoluji oslovit s prosbou o vyplnění dotazníku, který mi velmi pomůže při zpracování bakalářské práce na téma "Komunikační strategie firmy v segmentu automotive".

Cílem výzkumu je zjistit, jaké faktory rozhodují při nákupu rodinného vozu.

Dotazník je určen mužům a ženám ve věku 30 a více let. Mají rodinu 2 a více dětí.

Průzkum je anonymní a obsahuje 15 otázek. Vyplnění by mělo trvat přibližně 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Otázky

1) Pohlaví (právě jeden výběr)

- a) muž
- b) žena

2) Jaký je Váš věk? (právě jeden výběr)

- a) 30 až 39 let
- b) 40 až 49 let
- c) 50 až 59 let
- d) 60 a více

3) Jaký typ vozu vlastníte? (právě jeden výběr, poslední odpověď f) vede k ukončení dotazníku)

- a) Rodinný vůz MPV (např. Citroen Picasso, Opel Zafira, Mercedes-Benz třídy R, atd..)
- b) SUV (např. VW Touareg, Kia Sportage, BMW X5 atd.)
- c) Kombi
- d) Mini VAN s přepravou osob (např. VW Caddy, Peugeot Partner, Renault Kangoo,

Mercede-Benz Citan atd.)

- e) VAN s přepravou osob (Multivan, Viano, Traffic, Tranzit, Boxer atd.)
- f) Ostatní (VAN a mini VAN bez přepravy osob, coupé, kabrio, sedan, hatchback, lift-back atd.)

4) Jaké byly důvody pro pořízení vozu? (Možný výběr až tří odpovědí)

- a) Narození dítěte – děti
- b) Jsem aktivní člověk – sportuji
- c) Využívám jej ke své práci

5) Kdo přišel v rodině první s nápadem pořízení většího vozu? (právě jeden výběr)

- a) Já
- b) Partner
- c) Známy

6) Jaké značky vozů jste zvažovali? (výběr až 4 odpovědí)

- a) Opel
- b) Peugeot
- c) Renault
- d) Škoda
- e) BMW
- f) Mercedes-Benz
- g) Audi
- h) Volkswagen
- i) Kia
- j) Hyundai
- k) Ford
- l) Jiná značka vozu

7) Jakou značku vozu vlastníte? (právě jeden výběr)

- a) BMW
- b) Audi
- c) Mercedes-Benz
- d) Volkswagen
- e) Ford
- f) Peugeot
- g) Renault
- h) Citroen
- i) Jinou značku vozu

8) Proč jste si vybrali právě tuto konkrétní značku? (minimálně jedna a maximálně tři odpovědi)

- a) Vysoký pocit bezpečnosti
- b) Spolehlivost
- c) Nízké provozní náklady
- d) Prestiž značky
- e) Nízká cena
- f) Jízdní komfort
- g) Výbava vozu

9) Předtím, než jste zakoupili vůz, radili jste se s partnerem? (Ano – odpověď na otázku č. 10., Ne – odpověď na otázku č. 11)

- a) Ano
- b) Ne

10) Jaké vlastnosti vozu hodnotil Váš partner před koupí? (minimálně jedna a maximálně čtyři odpovědi)

- a) Cena

- b) Jízdní vlastnosti
- c) Typ motoru
- d) Prostor
- e) Jízdní komfort
- f) Pocit spojený se značkou (image)
- g) Barva vozu
- h) Stupeň výbavy
- i) Bezpečnostní prvky

11) Jaké vlastnosti vozu jste vy sám hodnotil/a před koupí? (minimálně jedna a maximálně čtyři odpovědi)

- a) Cena
- b) Jízdní vlastnosti
- c) Typ motoru
- d) Prostor
- e) Jízdní komfort
- f) Pocit spojený se značkou (image)
- g) Barva vozu
- h) Stupeň výbavy
- i) Bezpečnostní prvky

12) Řešil/a jste s někým nákup vozu i mimo partnera? Pokud ano, s kým?

- a) Rodinný příslušník (mimo partnera)
- b) Kolega z práce
- c) Znáámý – odborník na auta

13) Odkud jste získávali informace před koupí vozu? (nepovinná otázka, možnost více odpovědí)

- a) Webové stránky výrobce
- b) Osobní návštěva prodejce
- c) Internetové diskuze o vozech
- d) Recenze vozů
- e) Telefonní/emailový kontakt s prodejcem vozu
- f) Reklama

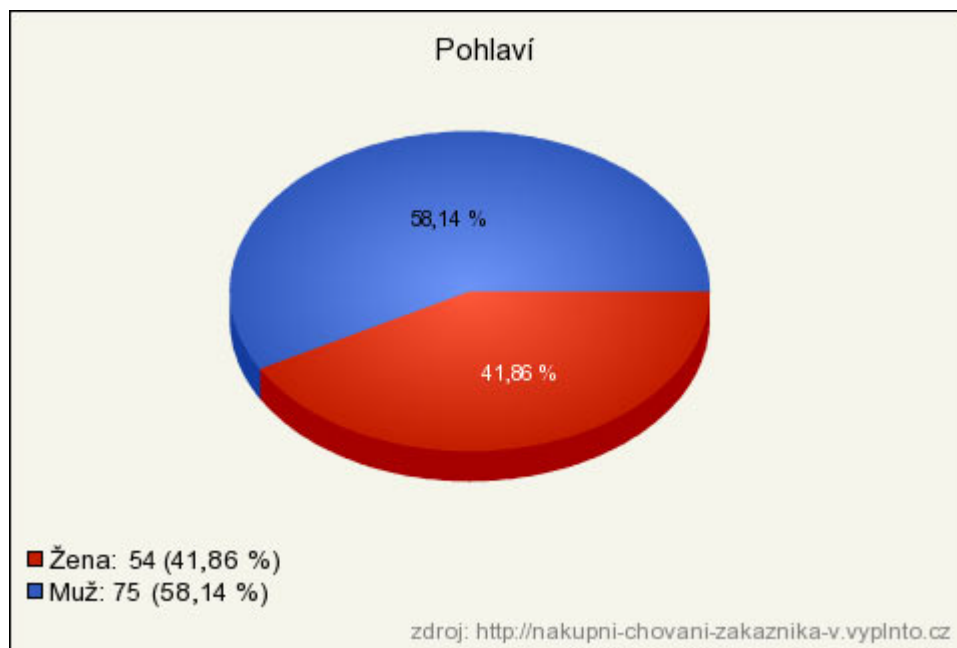
14) Ovlivnila Vás reklama zvažovaného vozu, abyste si o něm vyhledal/a více informací? (právě jedna odpověď)

- a) Ano
- b) Ne

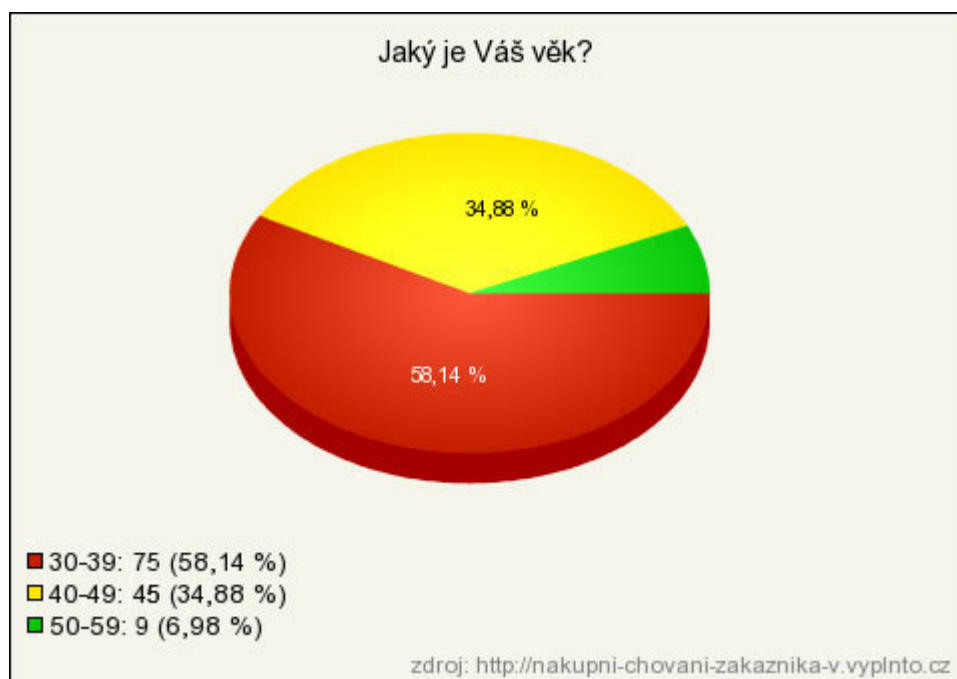
15) Jak hodnotíte vozy typu VAN s přepravou osob? (Mercedes-Benz Viano, VW Multivan atd.) Hodnoticí škála 1 až 4 (1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – plně nesouhlasím):

- a) Designově hezký
- b) Skvělá ovladatelnost
- c) Skvělý výhled z vozu
- d) Positivní image řidiče
- e) Skvělý poměr cena vs. Výkon
- f) Zbytečně velký vůz
- g) Vypadá spíše jako krabice na kolách
- h) Velká užitná hodnota vozu

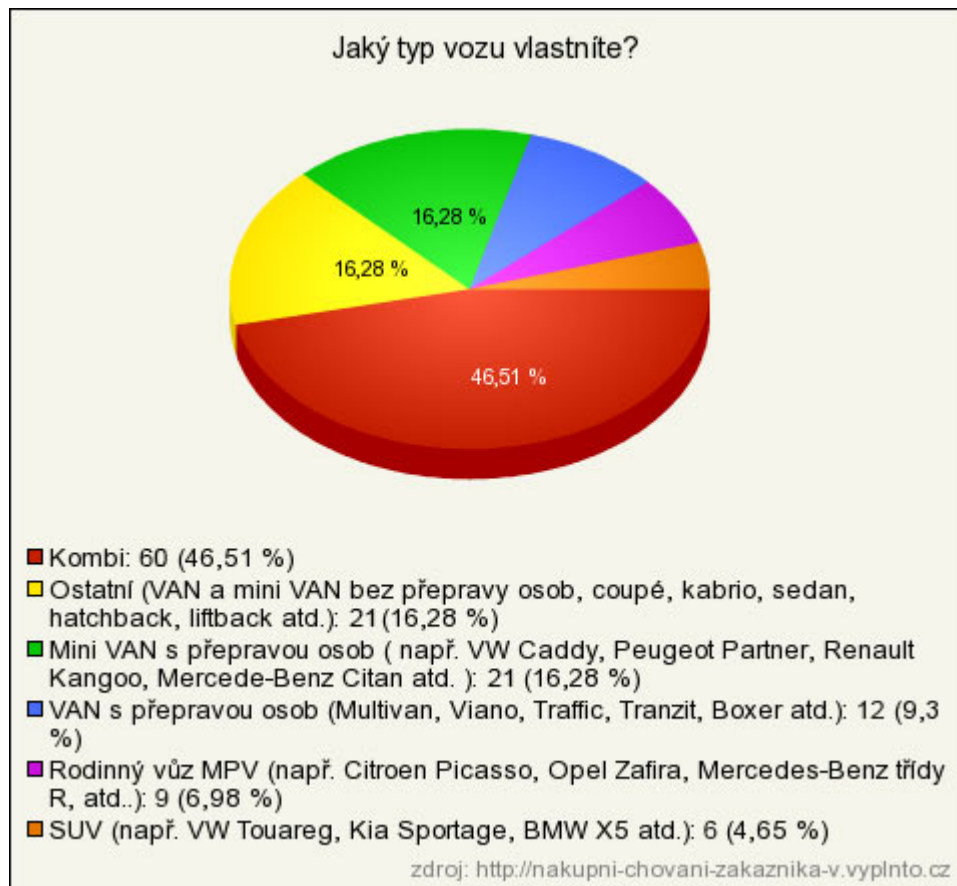
PŘÍLOHA PIII – VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU - GRAFY



Pohlaví – (vyplnto.cz, © 2014)



Věk respondentů – (vyplnto.cz, © 2014)

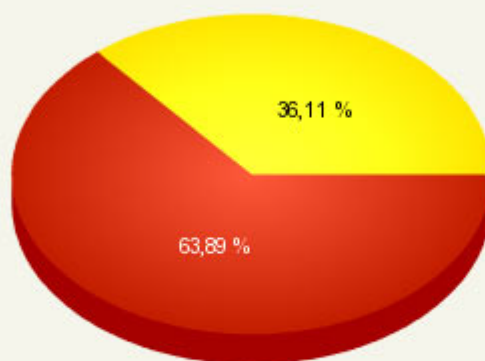


Vlastnictví typu vozu – (vyplnto.cz, © 2014)



Důvody pořízení vozu (vyplnto.cz, © 2014)

Kdo přišel v rodině první s nápadem pořízení většího vozu?



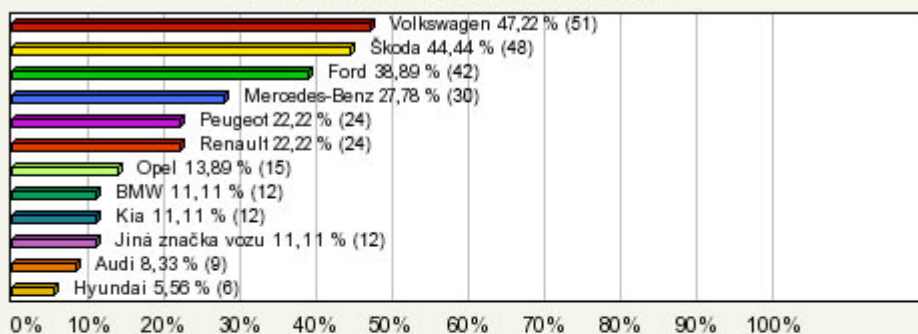
■ Já: 69 (63,89 %)

■ Partner: 39 (36,11 %)

zdroj: <http://nakupni-chovani-zakaznika-v.vyplnto.cz>

Kdo byl iniciátor koupě (vyplnto.cz, © 2014)

Jaké značky vozů jste zvažovali?



■ Volkswagen: 51 (47,22 %)

■ Škoda: 48 (44,44 %)

■ Ford: 42 (38,89 %)

■ Mercedes-Benz: 30 (27,78 %)

■ Peugeot: 24 (22,22 %)

■ Renault: 24 (22,22 %)

■ Opel: 15 (13,89 %)

■ BMW: 12 (11,11 %)

■ Kia: 12 (11,11 %)

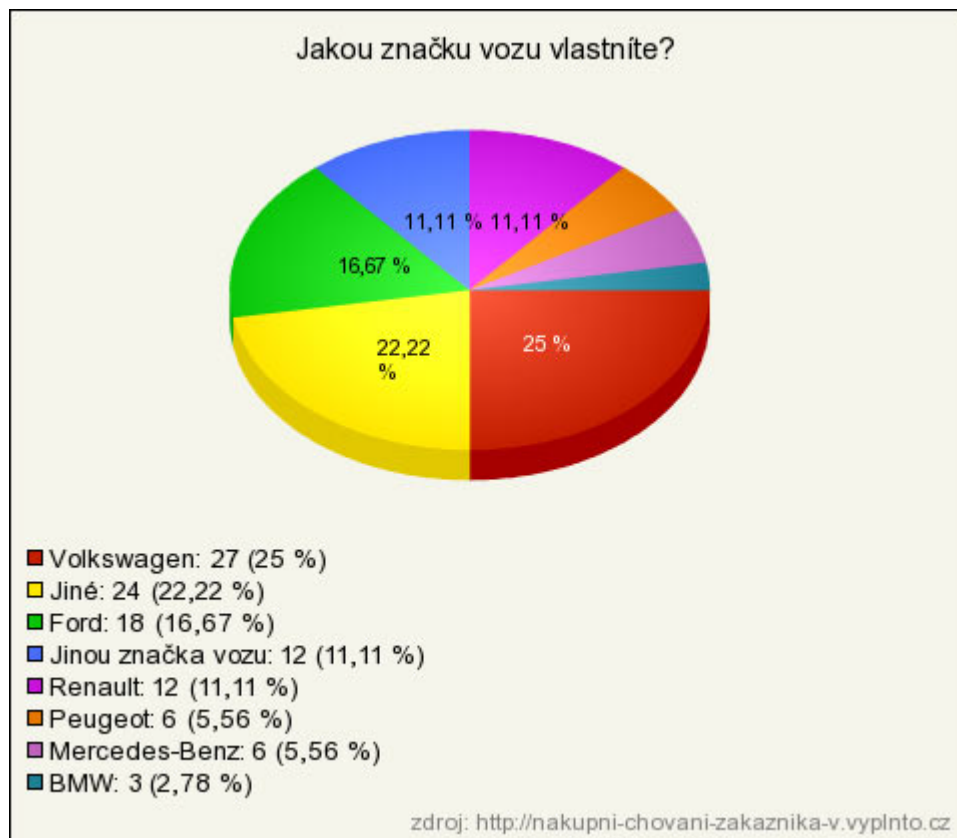
■ Jiná značka vozu: 12 (11,11 %)

■ Audi: 9 (8,33 %)

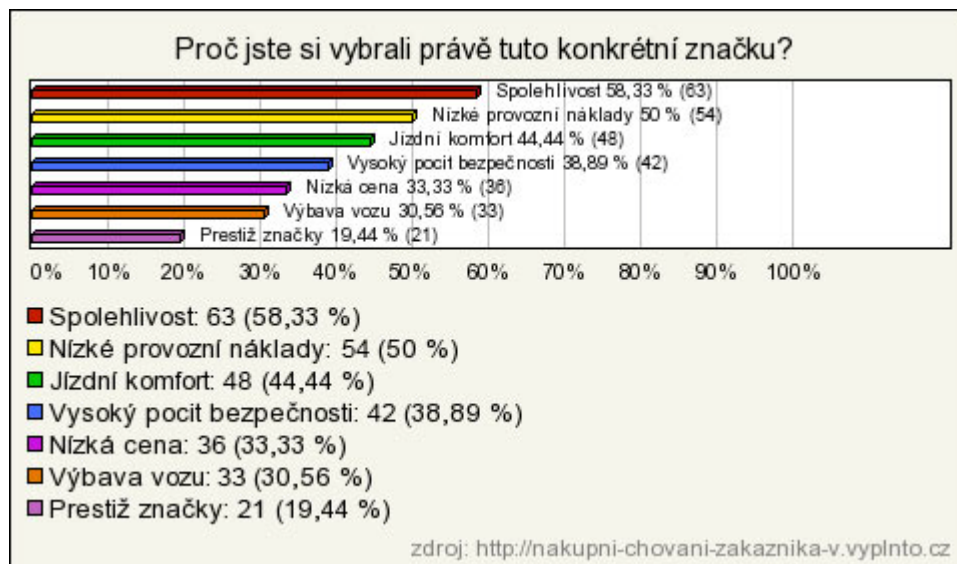
■ Hyundai: 6 (5,56 %)

zdroj: <http://nakupni-chovani-zakaznika-v.vyplnto.cz>

Zvažované značky (vyplnto.cz, © 2014)

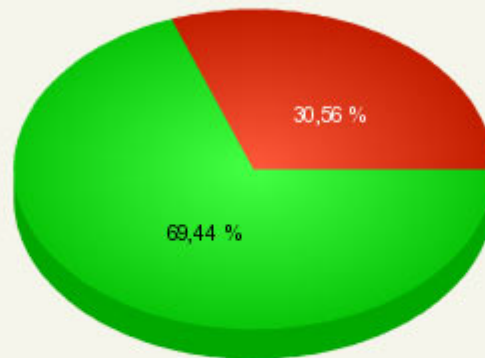


Vlastnictví značky vozu (vyplnto.cz, © 2014)



Důvody pořízení značky (vyplnto.cz, © 2014)

Předtím, než jste zakoupili vůz, radili jste se s partnerem?

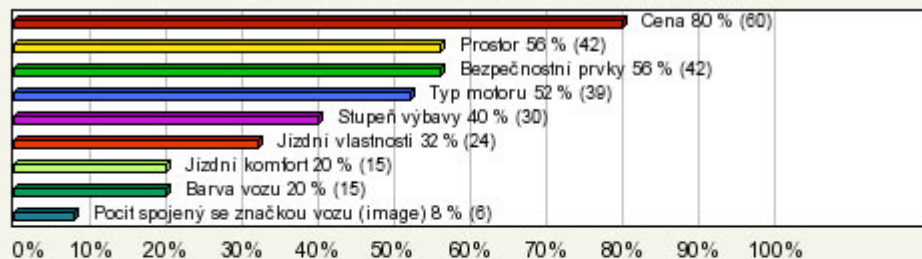


■ Ano: 75 (69,44 %)
 ■ Ne: 33 (30,56 %)

zdroj: <http://nakupni-chovani-zakaznika-v.vyplnto.cz>

Začlenění partnera do nákupního procesu (vyplnto.cz, © 2014)

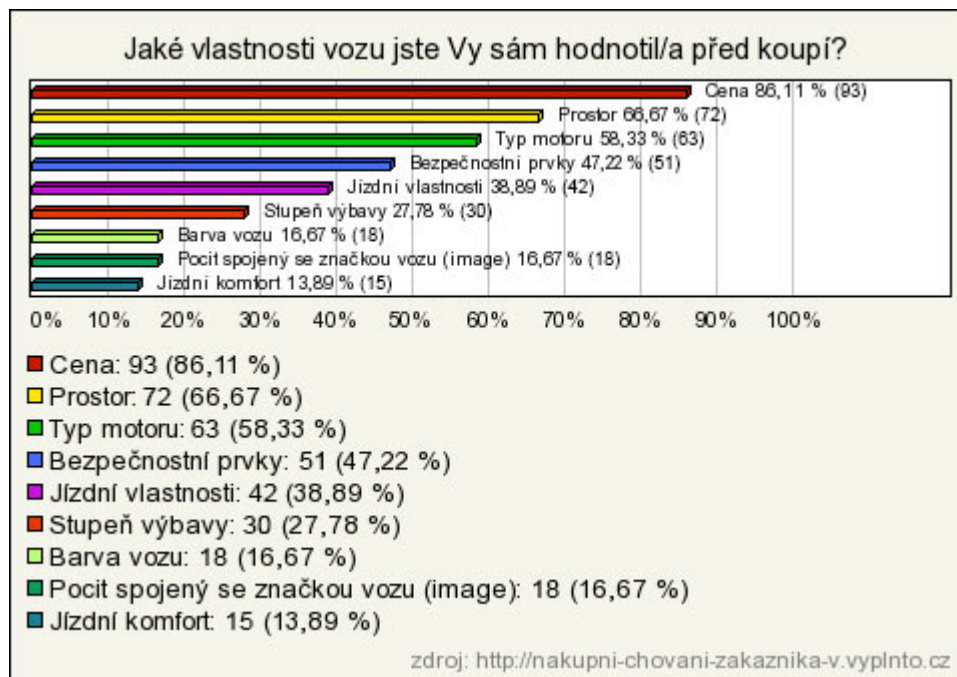
Jaké vlastnosti vozu hodnotil Váš partner před koupí?



■ Cena: 60 (80 %)
 ■ Prostor: 42 (56 %)
 ■ Bezpečnostní prvky: 42 (56 %)
 ■ Typ motoru: 39 (52 %)
 ■ Stupeň výbavy: 30 (40 %)
 ■ Jízdni vlastnosti: 24 (32 %)
 ■ Jízdni komfort: 15 (20 %)
 ■ Barva vozu: 15 (20 %)
 ■ Pocit spojený se značkou vozu (image): 6 (8 %)

zdroj: <http://nakupni-chovani-zakaznika-v.vyplnto.cz>

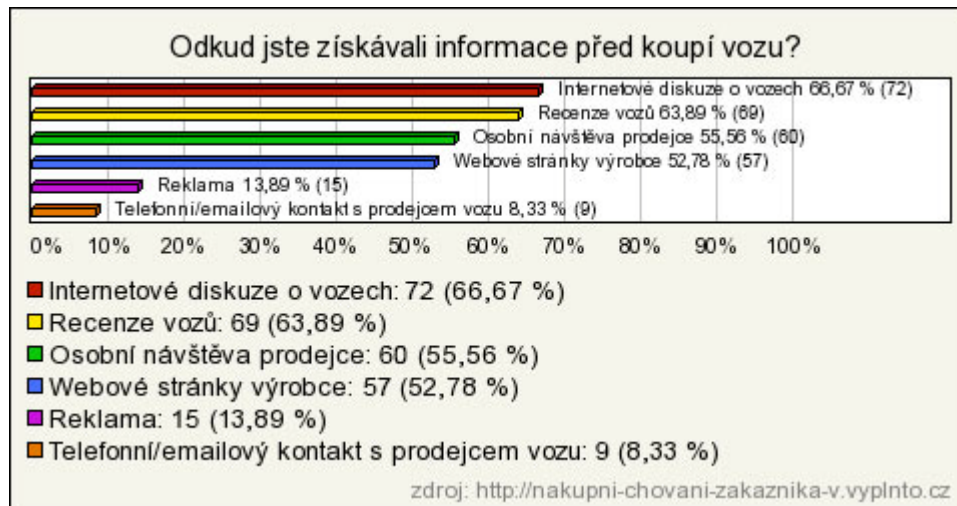
Zvažované atributy vozu partnerem (vyplnto.cz, © 2014)



Hodnocené atributy kupujícího (vyplnto.cz, © 2014)



Kdo další vstupuje do rozhodovacího procesu (vyplnto.cz, © 2014)



Čerpání informací (vyplnto.cz, © 2014)



Vliv komunikace (vyplnto.cz, © 2014)

15. Jak hodnotíte vozy typu VAN s přepravou osob? (Mercedes-Benz Viano, VW Multivan atd.)

1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – plně nesouhlasím

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Velký prostorný vůz	1.111	0.099
Designově hezký	2.278	1.034
Skvělá ovladatelnost	2.139	0.62
Skvělý výhled z vozu	1.667	0.333
Positivní image řidiče	2.361	0.564
Skvělý poměr cena vs. výkon	2.5	0.694
Zbytečně velký vůz	2.833	1.194
Vypadá spíše jako "krabice na koly"	2.417	1.354
Velká užitná hodnota vozu	1.444	0.302

PŘÍLOHA PIV–KOMUNIKACE S P. RAZINEM AZABEM



Re: Mercedes-Benz Viano - dotaz ke komunikaci vozu

Razin Azab Komu: coufal.jiri@gmail.com

06.03.2014 12:14

Dobrý den, pane Coufale,

děkuji za vznesené dotazy. Rád Vám s Vaší prací pomohu, jak to jen bude možné v rámci mého časového harmonogramu.

Své odpovědi příkládám níže k Vaším otázkám.

Pokud byste měl ještě jakékoli nejasnosti, neváhejte mne kontaktovat.

S přáním hezkého dne,



Cílové skupiny.pdf

Razin Azab

Marketing Communication Manager - Commercial Vehicles

Mercedes-Benz, Fuso

Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Daimlerova 2296/2

149 45 Praha 4 - Chodov

Czech Republic

Phone: +420 271 077 739

Mobile: +420 737 797 818

Od: coufal.jiri@gmail.com
Komu: razin.azab@daimler.com
Datum: 23.02.2014 20:02
Předmět: Mercedes-Benz Viano - dotaz ke komunikaci vozu

Vážený pane Azabe,

rád bych se na Vás obrátil s prosbou o poskytnutí informací ke komunikaci Mercedes-Benz Viano. Momentálně připravuji bakalářskou práci na téma Komunikační strategie Mercedes-Benz Viano a některá místa bych potřeboval osvětlit.

Mé dotazy zní:





- Nedaří se mi dohledat relevantní informace vůbec k prvnímu modelu Viana. Byly modelové řady stejné jako nyní nebo byla v nich nějaká odlišnost?
První model se nejmenoval Viano ale třída V a byl odvozen od dodávkového vozu Vito. Vito bylo dodáváno ve variantách, stejných jako u modelu Vito, který je v dnešní nabídce. Plechová dodávka "Kawa", "Kombi" s úpravou pro přepravu osob a s okny. Jejich kombinací byl model "Mixto". Třída V se vyráběla pouze jako kombi a výbavové řady byly Trend, Fashion, Ambiente. A verze Marco Polo s vyťahovací střechou tzv. Westfalia pro volnočasové aktivity. Rozdíl ve vozu Vito a třídě V byl v dostupných materiálech a komfortnějším nastavení pro posádku.
- Na jaké cílové skupiny v rámci B2C trhu cílíte s vozy Viano, potažmo teď na nově uváděnou třídou V

Specifikaci cílových skupin uvádím v příloze.

- Jak vnímáte konkurenci? Která to je? Případné substituty?**
 Konkurence je dnes jako v jakémkoliv jiném segmentu výroby. Hlavní konkurent je VW Multivan, který je na podobné cenové relaci s naším vozem. Do tzv. širší konkurence patří i MPV vozy, malé VAN vozy. V poslední době jsme zaznamenali odliv potencionálních zákazníků právě k MPV vozům, např. Ford Galaxy a VW Sharan.
- Jak vnímáte downsizing, který se promítá na Nové třídě V?**
 To je poměrně široké téma, ale ve zkratce k tomu uvedu jen to, že za několik let se budu řešit jiná témata a na menší motory s vysokým kompresním motorem si zákazníci zvyknou. Každá technologie má svůj vývoj. Ano, u našeho modelu Viano je klientela stávající generace vozů Mercedes-Benz Viano tvořena zásadně motory V6 se vznětovým motorem. Naše nové motory pro třídu V dosahují srovnatelných hodnot, takže zákazník nebude ošizen o dynamiku vozu.
- Jaké jsou hlavní benefity nové Třídy V?**
 USP nově nabízeného vozu je několik. Oproti stávající konkurenci a současnému modelu je pocit z jízdy a vzhled interiéru blíže klasickým osobním vozům. Nadále nabízíme vyspělé bezpečnostní systémy, které v žádném jiném vozu stejné kategorie nejsou dostupné. Stejná situace je i s různými asistenty, např. parkovací asistent, který sám zaparkuje podélně i do kolmého směru. V neposlední řadě je nabídka

Děkuji.

S pozdravem,
 Jiří Coufal

 <p>ÚSPĚŠNÝ OTEC RODINY¹⁾ <i>(velikost populace 3,5%)</i></p>	<p>Muž - řidič, socio-ekonomická klasifikace A,B (C1) Ženatý, 2+ děti 0-15 let Věk 30-49 let SŠ nebo VŠ zdělání Bydliště ve městě nad 20 tis. obyvatel Zaměstnanec ve větší společnosti, vyšší řídící pozice</p>	<p>Extrovert s vysokou mírou sebevědomí Má rád kontrolu nad lidmi a věcmi Rodina je vysokou životní hodnotou Rád cestuje a poznává nová místa Věří v nové technologie Spolehlivou značku považuje za záruku kvality</p>	<p>„Potřebuji vůz, kde se vejde všichni se vším, kde děti budou mít svůj prostor a bude se líbit i mě ženě. Ne však na úkor kvality provedení, bezpečnosti či komfortu řízení.“</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> <i>Jelikož tyto dvě skupiny vykazují velmi podobné charakteristiky, budeme s nimi pracovat jako s jednou cílovou skupinou „AKTIVNÍ RODINA“</i> </p>
 <p>AKTIVNÍ MUŽ¹⁾ <i>(velikost populace 5,5%)</i></p>	<p>Muž - řidič, socio-ekonomická klasifikace A,B (C1) Věk 30-49 let SŠ nebo VŠ zdělání Bydliště ve městě nad 20 tis. obyvatel Zaměstnanec ve větší společnosti, vyšší řídící pozice</p>	<p>Extrovert s vysokou mírou sebevědomí Aktivní využívání volného času a sport je součástí moderního životního stylu Rád cestuje, plánování dovolené ho baví a organizuje si jí sám Rád vlastní kvalitní věci</p>	<p>„Chci vůz, který mi dá dostatek prostoru pro realizování všech mých koníčků a pro cestování bez osobního omezení. Měl by však i trochu reprezentovat.“</p>	
 <p>ŽIVNOSTNÍK S RODINOU²⁾</p>	<p>Muž středního věku (průměrně 40 let), ženatý Socio-ekonomická klasifikace B, C1 Je první z rodiny, kdo začal podnikat, není to tedy rodinná tradice. Než se dal na podnikání, pracoval v minimálně 6 let jako zaměstnanec.</p>	<p>Praktický a racionální, více než na image dá na skutečné praktické výhody. Sám rozhoduje o investicích a pečlivě zvažuje poměr cena / výkon Firma mu zabírá většinu času, ve volných chvílích se věnuje sportu, kontakty s přáteli a rodině.</p>	<p>„Chci auto, které spolehlivě zastane své místo ve firmě a současně pohodlně a bezpečně uveze i mou rodinu!“</p>	
 <p>VIP FLEET / SHUTTLE</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>„V dnešní konkurenci potřebuji něco víc než „dodávku s okny“. Klienti očekávají luxus business třídy, místo jako v obytném voze a ceny jako v hotelovém taxiku.“</p>	

Příloha emailu „cilove skupiny.pdf“