

Mercedes-Benz a BMW mají různou filozofii značky, ale sdílejí tržní segmenty, primární cílovou skupinu a technologii implikovanou v jejich produktech. Vše výše popsané charakterizuje komunikaci těchto značek jako velmi přínosnou a zajímavou studii o komunikaci obrovských nadnárodních firem, které sdílejí téměř všechny tržní, ekonomické a marketingové aspekty, kromě vlastních názorů na produkt, který vyrábějí. Cílem je určit rozdíly v tom jak společnosti, které mají velice podobný marketingový a komunikační mix, sdělující primární cílovou skupinu, komunikují s českým trhem. Během této práce proberu a porovnáám jednotlivé příklady ATL a BTL komunikačních výstupu společností, projednám marketingový a komunikační mix. Výsledkem této práce je vymezení klíčových rozdílů komunikace společností a zpracování SWOT analýzy. Tyto znalosti jsou příspěvkem k pochopení důležitosti marketingové komunikace v rámci nadnárodních společností. Přínosem této práce je hlubší pochopení problematiky konkurenční marketingové komunikace.