

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

bakalářské kombinované studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Monika Veselá

Komparace reklamy dvou různých automobilových  
společností – Volvo a Mercedes Benz

**Praha 2012**

**Vedoucí práce:**  
Ing. Václav Prokúpek, Ph.D

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined (Part time) Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Monika Veselá

Comparison of two different automotive companies –  
Mercedes- Benz and Volvo

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

Ing. Václav Prokúpek, Ph.D

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.3.2012

Monika Veselá

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Prokúpkovi, Ph.D za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Zástupcům z marketingových oddělení společnosti Mercedes – Benz a Volvo, Ing. Pavlovi Tunklovi (SDA) a Ing. Jiřímu Kynclovi (AutoSAP) za zpřístupnění všech potřebných studijních materiálů.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá porovnáním různých přístupů k reklamní kampani u společností se stejným podnikatelským záměrem, na stejném území s rozdílným nadnárodním vedením. Rozebírá cíle, obsah, formy, metody reklamní kampaně se zaměřením na automobilový průmysl. Teoretické poznatky jsou porovnávány s praktickým reálným využitím jednotlivých koncernů. Vychází z analýz obchodního prostředí, spotřebitelského chování, produktů, cenové politiky a jiných faktorů ovlivňujících reklamní trendy v automobilovém průmyslu.

Cílem je vyhodnocení efektivity a úspěšnosti nejen z hlediska prodeje, ale především z hlediska oblíbenosti a podvědomí o značce - metodou dotazníku.

## **Klíčové pojmy**

Automobilový průmysl, autoSAP, corporate identity, dotazník, komparace, koncern, konkurence, logo, Mercedes – Benz, marketing, public relation, prodej, reklama, SDA, statistika, výroba.

## **Annotation**

This Bachelor Thesis presents a comparison of different approaches to advertising campaigns for companies with the same business plan, in the same area with different transnational management. It analyzes the objectives, content, forms, methods of advertising campaigns focusing on the automotive industry. The theoretical findings are compared with real practical experience of individual concerns. Based on the analysis of business environment, consumer behaviour, products, pricing and other factors affecting trends in the automotive advertising industry. The aim is to evaluate the effectiveness and success not only in terms of sales, but also in terms of popularity and brand awareness - a questionnaire method.

## **Key words**

Advertising, automotive industry, autoSAP, comparison, competition, concern, corporate identity, questionnaire, image, logo, Mercedes – Benz, marketing, public relation, sales, SDA, statistics, production.

## **OBSAH:**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
------------------	----------

## **TEORETICKÁ ČÁST**

### **1. MARKETING, REKLAMA A PR V AUTOMOBILOVÉM**

<b>PRŮMYSLU.....</b>	<b>12</b>
1.1. Marketing, reklama a PR.....	13
1.1.1. Marketing.....	14
1.1.2. PR – Public relations.....	18
1.1.3. Reklama.....	21
1.2. Automobilový průmysl.....	25
1.2.1. Historie.....	27
1.2.2. Automobilový průmysl v ČR.....	30
1.2.3. Veletrhy a soutěže v automobilovém průmyslu.....	33
1.2.4. Marketing a reklama v automobilovém průmyslu – statistiky..	34
1.2.5. Česká republika – statistika.....	35
1.2.6. Regulace reklamy v automobilovém průmyslu.....	38

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>2. MERCEDES – BENZ.....</b>	<b>41</b>
2.1. Historie společnosti.....	42
2.2. Corporate identity.....	44
2.3. Marketingové aktivity společnosti v roce 2010.....	47
2.3.1. Zajímavosti v komunikaci značky Mercedes – Benz.....	48
2.3.2. Mercedes – Benz C AMG.....	49
2.4. Vyhodnocení reklamní kampaně a marketingových aktivit – prodeje 2011.....	51
<b>3. VOLVO CARS.....</b>	<b>57</b>
3.1. Historie společnosti.....	58

3.2. Bezpečnost a prevence – „Koloběh života“.....	61
3.3. Marketingový plán Volvo S60 „Ostrá Kampaň – Ostré Volvo S60“.....	62
3.4. Ohodnocení reklamní kampaně a marketingových aktivit.....	65
<b>4. MERCEDES – BENZ VS. VOLVO.....</b>	<b>67</b>
4.1. Dotazník – výsledky průzkumu.....	69
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

Reklama je placenou formou neosobní masové komunikace a v novodobé společnosti se stala součástí našeho každodenního života. Jejím cílem je informování spotřebitelů – zákazníků se záměrem ovlivnit jejich chování. Naše konzumní společnost si reklamu přímo žádá. Napomáhá podnikatelům prioritně jako podpora úspěšného prodeje, běžným občanům k seznámení s žádaným či novým zbožím, dostává do podvědomí odborné i široké veřejnosti propagovaný produkt, službu či myšlenku aj. Vystihuje to výraz jenž Mgr. Jaroslav Stuchlík, člen syndikátu novinářů, ve svém blogu popisuje jako nejoblíbenější frázi bakalářských a diplomových prací a to, že „reklama je všudypřítomná“<sup>1</sup>. Pan Stuchlík s tímto názorem nesouhlasí a vyzdvihuje v tomto směru takzvanou nepolíbenost venkova, nicméně i venkov díky televizi, rozhlasu, tisku a jiným prostředkům propagace reklamou oslovován je a o marketingových nástrojích nemluvě. Reklama je všudypřítomná - v lidské civilizaci.

Tato práce se věnuje nejprve teorii z oblasti reklamy a marketingu a následně v praktické části rozebírá dva konkrétní příklady kampaní automobilových společností. Automobilový průmysl jako takový má velké konkurenční prostředí. Prosadit se na trhu a udržet si určitou stabilitu, jméno, značku je dosti obtížný a nekonečný úkol. Jedná se o neustálé sledování trhu, trendů, konkurence a mnoha dalších faktorů, které musí být včas a precizně vyhodnoceny tak, aby kampaň byla co nejvíce efektivní a především jedinečná. Tato práce se tedy zaměřuje především na strategii a přístup k marketingovým cílům u automobilových společností Mercedes – Benz a Volvo a vyhodnocuje, který z uvedených koncernů si v současnosti stojí na trhu lépe.

V následujících kapitolách se tato bakalářská práce pokusí částečně

---

<sup>1</sup> STUHLÍK, J.: *Větné fráze v bakalářské a diplomové práci*, [online]. Praha: 2011, [cit. 2011 - 12 - 05]. Dostupné na WWW:< <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/11/21/vetne-fraze-v-bakalarske-a-diplomove-praci/>>

na teoretických a částečně na praktických příkladech rozebrat reklamu jako takovou a konkrétní reklamní a marketingové strategie se specializací na dva nadnárodní koncerny působící na českém trhu.

# TEORETICKÁ ČÁST

# **1. MARKETING, REKLAMA A PR V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU**

Jak již bylo zmíněno v úvodu, prioritou řady společností je vytvořit takové marketingové sdělení, které jim pomůže a zajistí pozornost spotřebitelů na přehluštěných trzích. V dnešní době je totiž mnoho rozličných způsobů a míst, kde a jak propagovat, tudíž je konkurenční prostředí tvrdé a silné. Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence. Stalo se tedy hlavním úkolem usilovat o takovou image, která bude jasným hlasem dobře rozpoznatelným od protichůdných konkurenčních taktik a praktik. Efektivní propagace je tedy o pospojování veškerých aspektů firemního marketingového úsilí do jedinečného sdělení.

## 1.1 Marketing, reklama a PR

„Marketing je způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu a cílem je orientace na zákazníka, uspokojování jeho potřeb a tvorba zisku.“<sup>2</sup> Reklama a PR jsou součástí propagace a ta se jako taková zaměřuje na danou cílovou skupinu (např. podle pohlaví, geografické polohy, věku, sociálních vrstev atd.).

Propagace je součástí tzv. Marketingového mixu – 4 P (Product, Price, Promotion, Placement).

Propagace se rozděluje do osmi druhů: obchodní, výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou, společenskou.

„Strategie je kombinací směřování a dosahu působnosti organizace během dlouhé doby: tím je dosaženo zvýhodnění organizace prostřednictvím uspořádání zdrojů uvnitř měnících se prostředí za účelem splnění potřeb trhu a očekávání investorů.“<sup>3</sup> Podniková strategie vyjadřuje základní podnikatelské rozhodnutí, například v jaké zemi a v jakém oboru hodlá firma podnikat, jak hodlá alokovat disponibilní kapitálové prostředky, jakým zásadním způsobem bude podnikání řízeno, který z existujících podnikatelských záměrů bude nadále preferován atd.“<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, Brno: CP Books, a.s. 2005

<sup>3</sup> JOHNSON, G., SCHOLLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000, str. 10

<sup>4</sup> MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, Praga: Grada Publishing, 2007, str.36

### 1.1.1. Marketing

Definicí popisujících co vlastně marketing je a čím se zabývá jsou stovky, není třeba opakovat notoricky známé texty, pro úvod uvedeme něco o jeho historii.

„Vznik se datuje k druhé polovině 19.st. v USA, s rozvojem strojívací výroby vznikla potřeba zabývat se výrobními metodami. Poptávka převažovala nad nabídkou a nebyl tedy důvod se reklamou zabývat, jelikož docházelo ke snaze o maximalizaci obrátu a zisku zabývaly se firmy problematikou jak vyrobit co nejvíce zboží s minimálními náklady. Tento tzv. výrobně orientovaný marketing fungoval zhruba do konce Velké hospodářské krize, kdy se marketing začal orientovat na prodej. V tomto období se pozornost marketingu přesunula do reklamy. Tato změna byla způsobena skutečností, že na trhu začal vznikat nadbytek zboží a problémem výrobce nebyla výroba, ale prodej. Marketing orientovaný na prodej vedl ke snaze zabývat se různými průzkumy trhu, jejichž cílem bylo přizpůsobit výrobu tomu co zákazník požaduje. Od konce druhé světové války hovoříme o tzv. Absolutním marketingu, což znamená, že se prakticky všichni zaměstnanci firem mají podřídit přání zákazníka.“<sup>5</sup>

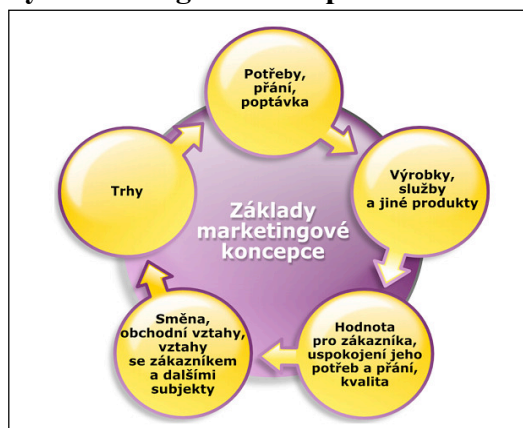
„Dnes marketing považujeme za společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Obrázek 1 ukazuje, jak jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe vzájemně navazují.“<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing 2*, přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2004

<sup>6</sup> KOTLER, P. , ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praga: Grada Publishing, 2004, str.30

**Obrázek 1: Základy marketingové koncepce**



Zdroj: Kotler, P. , Armstong, G. *Marketing*, Praga: Grada Publishing, 2004, str.30

Marketing jako strategický proces uvnitř firmy využívá k realizaci několik nástrojů, které souvisí s jejich použitím a má 3 fáze: přípravná, realizační a kontrolní fáze.

„V první fázi (přípravné) se využívají nástroje:

- Informační audit (jedná se o audit informací, které potřebuje pro rozhodování a realizaci marketingové oddělení; výsledkem auditu je souhrn informací a časové hledisko pro včasnou aktualizaci)
- Marketingový informační systém - MIS (sestává z interního informačního systému, marketingového výzkumného systému a marketingového zpravodajského systému). Každá část z MIS zajišťuje odlišný druh informací.
- Analýzy (SWOT, GAP, BSC, GE atd.)<sup>7</sup>
- Marketingový proces – strategický plán definuje poslání firmy a její cíle. Cílem je vytvořit se zákazníkem pevné spojení, které by přineslo firmě zisk. Firma si nejprve vymezí trh, který následně

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha: Grada publishing, 2008

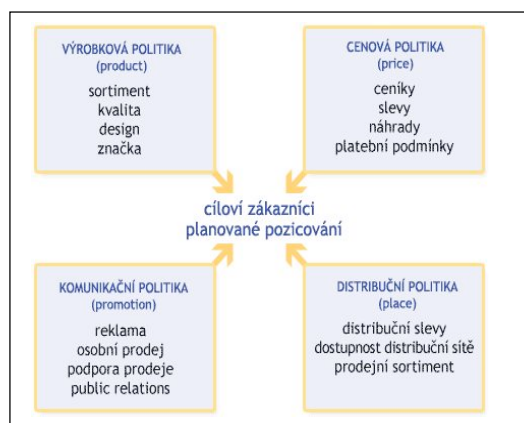
rozdělí do menších segmentů a vybere ty nejslibnější a soustředí se na uspokojení potřeb cílových zákazníků.

Součástí marketingového procesu jsou: analýzy marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizace marketingové strategie.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Pojem marketingový mix poprvé použil N.H. Borden, profesor na Harvard Business School ve Spojených státech amerických. Základní podoba marketingového mixu je tvořena tzv. 4P. Toto označení poprvé použil v 60. letech 20. st. E. J. McCarthy z Minnesota State University v USA. Odborníci v oboru marketingu z celého světa pak tuto teorii rozvíjeli a rozšířili marketingový mix na 5P nebo 7P a další modely vycházející z téže podstaty jen v širším upřesnění z odlišných pohledů.

### Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, P. , Armstong, G. *Marketing*, Praga: Grada Publishing, 2004, str.102



Kotler základní čtyřku rozšířil ještě o další dvě P:

„Politics (politika – k ovlivnění tržní poptávky využívá lobbystických a politických aktivit ) a Public opinion (veřejné mínění – ovlivňování postojů a nálad veřejnosti). Podle něj jejich význam stoupá zejména v globálním marketingu při vstupu na obsazené trhy. Jiní odborníci zase přidali např. People, Packaging, Programming, Partnership, Process atd.

Úloha prodávajícího je tedy jasná, zákazníci se však vidí v pozici těch, kdo získává při řešení svého problému hodnotu. Zajímají se o cenu, ale také o celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější a především vyžadují oboustrannou komunikaci. Marketéři by tedy měli nejprve přemýšlet o 4C, a až poté budovat koncepci 4P.<sup>8</sup>

### Obrázek 3: 4P z pohledu kupujícího - 4C

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, P. , Keller, K. L. *Marketing management*, Praga: Grada Publishing, 2007, str.43

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, Praga: Grada Publishing, 2007, str. 43

### 1.1.2. PR – Public relations

„PR je obor činností, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho cílem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, instituce, úřad nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“<sup>9</sup> PR je založeno na vztazích (i v osobním životě dáme na opakované dobré zkušenosti nebo doporučení).

„Public relations vznikají teoreticky se vznikem lidské společnosti, ve větším měřítku ale až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií. Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat už v dávné historii. V Mezopotámii, Asýrii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Dále například v roce 1912 ministr financí Lloyd George vytvořil skupinu lidí, kteří měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového národního pojištění. Faktickým vznikem však bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* od Edwarda L. Bernayse v roce 1923 a především jeho knihy *Propaganda* 1928. Byly to první učebnice popisující vztahy s veřejností a právě Bernayse byl prvním, kdo dal ovlivňování mínění vytvoření souhlasu mezi občany krátce po I. Světové válce název public relations.“<sup>10</sup>

PR můžeme dle struktury rozdělit na: Korporátní PR – „naše firma je dobrá“, Produktové PR – „naše výrobky jsou dobré“ a Interní PR „my to děláme dobře“.

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace. Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace

---

<sup>9</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, Grada Publishing, 2009, str. 15

<sup>10</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press, Praha 2003

prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny (objekt) PR.

Předmětem komunikace v public relation je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o tom vychází ze strategie subjektu.

„Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadní věcí. V organizačních řízeních způsobem corporate identity vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie, organizace takto nařízené mají přinejmenším stanovenou strategii. Z ní se obvykle vychází při určování cílů PR. Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh – strategické a taktické

Cíle by měly být: reálné, dobře definované, aktuální

Koncepcí – plánem PR je přesně vymezená forma stanovující určitý časový horizont (obvykle jednoho roku) nebo časový úsek kampaně (cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu PR).

V praxi realizuje PR organizace k této činnosti určený vnitřní subjekt – PR jsou vnitřní a důvěrnou záležitostí organizace. Realizace se děje buď formou in house (vnitřními pracovními silami) nebo outsourcing (zadáním externímu subjektu).<sup>11</sup>

Prostředky a formy PR jsou např. osobní pohovory, telefonáty, rozhovory, emaily, účast na mítincích, shromáždění a další prostředky individuálního působení.

---

<sup>11</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing 2009, str.20

Komunikační kanály PR tvoří:

- Média (tiskové zprávy, press kity, press tripy, tiskové konference)
- Kontrolovaná média (brožury, firemní časopisy, web, video, intranet)

Cílové skupiny PR jsou zákazníci, dodavatelé, konkurence, státní správa, instituce, úřady, investoři, banky, burzy, média, občanské aktivity, zájmové organizace aj.

„Corporate identity je nedílnou součástí PR aktivit společnosti - je to souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější, tak vnitřní vystupování organizace ke svému okolí, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace a řízení. Spadá sem i jednotný vizuální styl (JVS) – graficky zpracovaná vizuální tvář firmy (logo a logotyp, firemní barvy, uniformy, letáčky, vizitky, propagační tiskoviny, webové stránky atd). JVS tvoří grafický designér a jeho využívání stanovuje grafickým manuálem. Grafický manuál - obsahuje pravidla, která společnost využívá pro elektronickou a tištěnou vizuální prezentaci. Jedná se o souhrn grafických pravidel; schéma dokumentů; definici a pravidla o používání fontů (font - styl písma); určuje barvy a pravidla pro jejich využívání; logo firmy (varianty a pravidla pro jeho používání) a firemní dokumenty (vizitky, hlavičkové papíry atd.)“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 40 – 41.

### 1.1.3. Reklama

„Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je "kreativní". Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete výrobek koupit.“<sup>13</sup>

„Reklama dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům prostřednictvím placených médií. Přesvědčuje lidi, aby si kupovali zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobků, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.“<sup>14</sup>

Zákon 40/1999 o regulaci reklamy říká: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná presentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“.

„*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995).

„Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> OGILVY, D. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2011

<sup>14</sup> TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, str.30

<sup>15</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

„Říká se, že reklama je stará jako lidstvo samo, či od počátku obchodování. První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis. Stojí na ní: Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen. Jde tedy o první – i když skromný – čtyři tisíce let starý billboard.“<sup>16</sup> Už vykopávky z Pompejí dodaly svědectví o reklamních označeních a nápisech podél obchodních cest, přímo před dílnami nebo na místech, kde se scházelo větší množství lidí či na domovních štítech. Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“, to odpovídalo obchodní komunikaci v době kdy nebyly k dispozici vymoženosti současnosti jako rozhlas, tisk, televize nebo dokonce internet. Již ve středověku řemeslníci a obchodníci podporovali svůj prodej vyvoláváním či zpěvem. Pro reklamu a samozřejmě pro lidstvo samo byl zlomovým okamžikem rozvoj knihtisku v polovině 15. století. Od té doby se reklama začala objevovat i v tištěné formě (inzeráty, letáky atd). „Přeneseme-li se do moderní doby, potom lze konstatovat, že právě průmyslová revoluce v 19. století zahájila nástup reklamy v dnešní podobě. Zvyšující se výrobní produkce totiž potřebovala odbyt, a proto v souvislosti s tím vzniká v roce 1840 v USA první profesionální reklamní agentura.“<sup>17</sup>

Sokrates na tržišti: „Kolik je zde krásných věcí, které nepotřebuji!“  
(Platón)

Reklamu dělíme dle různých kritérií, nejzákladnější je dle typu:

- Sociální – specifický druh reklamy, jejímž primárním cílem není prodej výrobků nebo služeb. (také známá jako charitativní, dobročinná , pro bono aj.)

---

<sup>16</sup> *Historie reklamy* [online], 2009, [cit. 2011-12.28]. Dostupné na WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>>

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Grada, Praha 2007, str. 39

- Politická – jde o propagaci politických stran a politiků v období voleb. Jedná se o sezónní záležitost nicméně jde o kampaně s velkými budgety.
- Komerční – setkáváme se s ní nejčastěji. Říká se, že je nejagresivnější a nejvíce útočí na zákazníky s cílem přilákat co nejvíce nových a udržet stávající zákazníky za účelem zisku.

Druhy reklamy: Internetová, televizní, tisková, světelná, rozhlasové spoty, mobilní a venkovní reklama, alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář - lavičky, zastávky MHD, hodiny atd.) a propagační předměty.

Cíle reklamy:

- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Posílení pozice na trhu
- Zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- Motivace vlastních pracovníků
- Rozšíření distribuční sítě

Dle cíle sdělení můžeme reklamu rozčlenit na několik základních druhů: Celonárodní spotřebitelská reklama se zaměřuje na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.

„Maloobchodní reklama je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých mohou být koupeny určité výrobky, nebo jsou zde nabízeny určité služby. Z hlediska působení na koncového spotřebitele se reklama dělí podle svého informativního, přesvědčovacího či připomínacího faktoru.“<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Reklama*, [online], [cit. 2012-01-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.cs-magazin.com/template/print.php?article=articles/cs041059.htm>>

Na závěr seznam deseti japonských estetických principů inspirované knihou Garra Rynoldse “Presentation Zen World design: Simple design presentation and techniques to enhance your presentation“ s využitím v reklamě:

1. Konso: odstranění omáčky a vyjádření věci jednoduchým a jasným způsobem
2. Fuiksei: použití asymetrie nebo nepravidelnosti pro dosažení vyrovnanosti
3. Šibui: střídmost ve výrazu – zmírnit snahu prodat za každou cenu
4. Šizen: přirozenost bez přikrášlování a předstírání
5. Iugen: použití jemných a symbolických náznaků namísto zjevnosti
6. Do cuzoku: překonávání zvyku, zaběhlého vzorce a konvenčnosti
7. Sei džaku: dosažení stavu energického klidu a ztišení
8. Wa: spojení harmonie a vyrovnanosti a vyvarování se sebeprosazování
9. Ma: umožnění soustředění se na podstatu vytvořením prázdného prostoru
10. Johaku no bi: vnímání krásy toho co je skryto nevyjádřené, nevyřčené<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KAWASAKI, G. *Umění rozjezdu*, Pragma 2011, str 169-170



## 1.2 Automobilový průmysl

Automobilový průmysl je odvětví zabývající se vývojem, výrobou, marketingem a prodejem motorových vozidel. Do tohoto odvětví patří jak automobilky jako takové, tak jejich subdodavatelé. Největší automobilkou současnosti je Toyota, která po 27 letech vystřídala v prvenství General Motors. Celosvětově je v provozu přes 600 milionů automobilů.

**Obrázek 4: Světová produkce automobilů dle výrobců za rok 2010**

WORLD MOTOR VEHICLE PRODUCTION						
OICA correspondents survey						
WITHOUT DOUBLE COUNTS						
WORLD RANKING OF MANUFACTURERS						
Year 2010						
Rank	GROUP	Total	CARS	LCV	HCV	HEAVY BUS
	<b>Total</b>	<b>77,743,862</b>	<b>60,343,756</b>	<b>13,370,432</b>	<b>3,510,681</b>	<b>518,993</b>
1	TOYOTA	8,557,351	7,267,535	1,080,357	204,282	5,177
2	G.M.	8,476,192	6,266,959	2,197,629	1,175	10,429
3	VOLKSWAGEN	7,341,065	7,120,532	220,533		
4	HYUNDAI	5,764,918	5,247,339	393,701		123,878
5	FORD	4,988,031	2,958,507	1,962,734	66,790	
6	NISSAN	3,982,162	3,142,126	768,833	71,203	
7	HONDA	3,643,057	3,592,113	50,944		
8	PSA	3,605,524	3,214,810	390,714		
9	SUZUKI	2,892,945	2,503,436	389,509		
10	RENAULT	2,716,286	2,395,876	320,410		
11	FIAT	2,410,021	1,781,385	499,358	91,037	38,241
12	DAIMLER AG	1,940,465	1,351,372	221,239	306,903	60,951
13	CHRYSLER	1,578,488	340,205	1,231,383	6,900	
14	B.M.W.	1,481,253	1,481,253			
15	MAZDA	1,307,540	1,233,862	73,077	601	
16	MITSUBISHI	1,174,383	1,056,666	114,268	3,449	
17	CHANA AUTOMOBILE (*)	1,102,683	929,195	173,488		
18	TATA	1,011,343	579,052	236,967	171,454	23,870
19	FAW (*)	896,060	780,507	93,232	21,288	1,033
20	GEELY	802,319	802,319			

Zdroj: OICA (“Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles”)

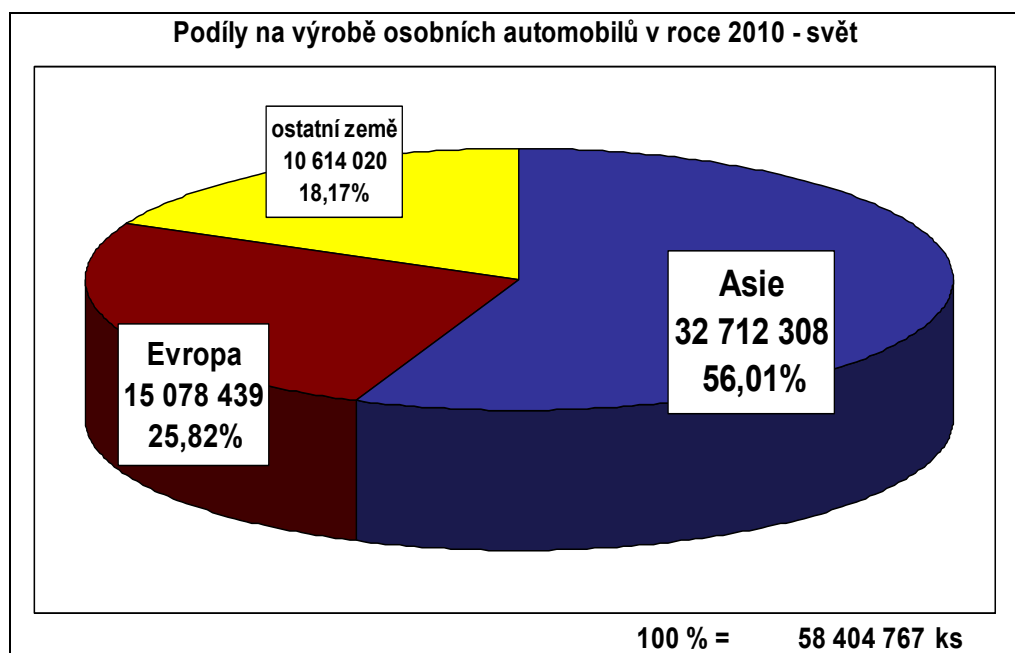
„Automobilový průmysl byl jedním z hlavních tahounů technologického pokroku v průmyslu ve dvacátém století. Jistě to byl právě rozvoj dopravních prostředků, který umožnil první významné mísení kultur, jež se stalo prvním významným krokem k dnešní globalizaci.“<sup>20</sup>

„Celkový nárůst celosvětové výroby automobilů podporují i statistiky dle zveřejněných údajů OICA za rok 2010, kdy bylo vyrobeno více než 58,4 milionu osobních automobilů (o 21% více než v roce 2009). Přitom přes 56%

<sup>20</sup> ZÁRUBA, O.: *Analýza automobilového průmyslu, obecně na téma automobilového průmyslu*, [online]. Praha 2010, [cit. 2012.01.10]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>>

osobních vozů bylo vyrobeno v asijských zemích, Česká republika se umístila na 14. místě s produkcí 1 069 518 ks (1,4% světové výroby), počítáme – li jen Evropský trh bylo Česko na 5. místě.<sup>21</sup>

**Obrázek 5: Podíly na výrobě osobních automobilů v roce 2010 - svět**



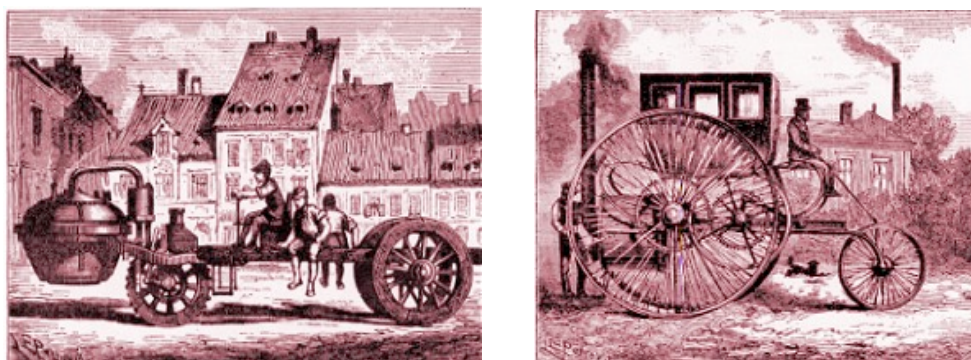
Zdroj: OICA (2010 PROVISIONAL PRODUCTION)

<sup>21</sup> 2011 production statistics, [online], 2001, [cit. 2012-1-10]. Dostupné na WWW: <<http://oica.net/category/production-statistics/>>

### 1.2.1. Historie

„První záznamy sahají do roku 1672 do Číny, kde jeden jezuitský mnich, sestrojil první parou poháněné vozidlo pro svého císaře. V roce 1769 dal Nicholas- Josefa Cugnota postavit dle svých návrhů parní vůz na třech kolech. Vůz měl dvouválcový parní stroj s malým kotlem, takže musel vždy po patnácti minutách jízdy vyčkat až se v kotli vytvoří dostatek páry o potřebném tlaku. Jeho druhý vůz, který postavil o rok později jel sice jen 3km/hodinu, ale měl takovou sílu, že dokázal porazit cihlovou zeď.

**Obrázek 6: Cugnotův parní vůz (1770) a Trevithickův parní kočár (1801)**



Zdroj: <http://www.quido.cz/objevy/automobil.htm>

Za vynálezce automobilu však považujeme skupinu německých inženýrů: Gottlieb Daimler, Karl Benz a Wilhelm Maybach, kteří jsou nositeli jmen slavných automobilových podniků konsolidovaných pod automobilkou Daimler. Průlomem v průmyslové výrobě byl jejich patent na zážehový motor, který představili v roce 1885. V roce 1888 vyjelo na silnici první sériově vyrobené vozidlo pod názvem Motorwagen.<sup>22</sup>

„Německý inženýr Rudolf Diesel dostal roku 1892 patent na vznětový motor, který také v roce 1897 sám jako první postavil. Na území

<sup>22</sup> ZÁRUBA, O.: *Analýza automobilového průmyslu, obecně na téma automobilového průmyslu*, [online]. Praha 2010, [cit. 2012.01.10]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>>

Československa byl v kopřivnické továrně jako první zkonstruován automobil jménem Prásident.

Dalším důležitým milníkem je zavedení sériové výroby v roce 1914 (Henry Ford). Díky této metodě bylo možné masově distribuovat automobily mezi obyvatelstvo (modelu Ford T se v letech 1908-1927 prodalo přes 16,5 milionů kusů). Tento princip se následně přenesl do Evropy. V Česku se začal záhy používat v Baťových závodech, v automobilovém průmyslu pak poprvé u Škody. Automobily se tak staly zřejmě největším impulzem pro transport komodit po světě. Efektivní a rychlé přesouvání lidí omezilo náklady a zvýšilo obrátkovost veškeré produkce.<sup>23</sup>

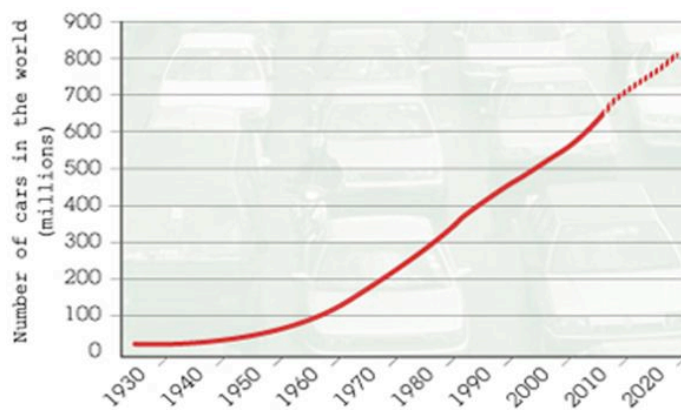
„V určitém bodě vývoje se na trhu objevily i další požadavky. Nešlo už jen o velikost a rychlost vozů, ale začaly se brát v potaz i další důležité faktory společně s vývojem společnosti jako spolehlivost a hospodárnost nebo schopnost automobilů překonávat různé terény. V současnosti k tomu přibýly trendy jako ekologická šetrnost a bezpečnost. Kromě pozitiv, které jistě převažují, má vynález a rozvoj výroby automobilů i řadu negativních důsledků. Poptávka po nerostných surovinách zapříčinila ne jeden válečný konflikt. Z ekologického hlediska je vynález automobilu a jeho vypouštění oxidu uhličitého do ovzduší jedním z nejvýznamnějších faktorů zapříčiňujících globální oteplování. Tedy současným trendem se tedy stávají především ekologicky šetrné vozy.“<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> PATURI, F.R., HEJLOVÁ, H., ČELEDA, J., *Kronika techniky*, Praha: Fortuna print, 1993

<sup>24</sup> ZÁRUBA, O.: *Analýza automobilového průmyslu, obecně na téma automobilového průmyslu*, [online]. Praha 2010, [cit. 2012.01.10]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>>

**Obrázek 7: Vývoj počtu automobilů ve světě**



Zdroj: <http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>

### 1.2.1 Automobilový průmysl v ČR

Automobilový průmysl spadá pod MPO – Ministerstvo obchodu a průmyslu. V české republice existuje celá řada organizací a sdružení, která se aktivně angažují v tomto odvětví. Jako například AutoSAP – sdružení automobilového průmyslu, které vzniklo roku 1989. Do činnosti AutoSAP je zapojeno celkem nad 152 subjektů z České republiky.

AutoSAP je: dobrovolné účelové uskupení samostatných firem (akciových společností, společností s ručením omezeným, komanditních společností a dalších právních subjektů).

„Zájmové sdružení právnických osob činných v oblasti: výroby, výzkumu a vývoje motorových a přípojných vozidel, jejich dílů, agregátů a příslušenství, projekce a výroby zařízení zejména pro automobilovou a motocyklovou výrobu, obchodu a oprav vozidel a příslušenství.

Základna pro řešení a prosazování společných zájmů, záměrů a cílů automobilového průmyslu a vzájemnou výměnu informací.“<sup>25</sup>

SDA – svaz dovozců automobilů, působí od roku 1992. Jedná se o sdružení právnických subjektů působících v oblasti dovozu a obchodu se silničními vozidly v ČR a servisních služeb k nim jejichž cíle jsou především: vytváření optimálních podmínek pro rozvoj tohoto druhu činnosti, systematické zvyšování úrovně prodeje a poskytovaných služeb zákazníkům, prosazování a hájení společných i individuálních zájmů členů, pokud nejsou vzájemně v rozporu, vzájemná informovanost i podpora v duchu korektní volné soutěže na trhu, koordinace prosazování a hájení společných zájmů s jinými podobnými zájmovými skupinami či sdruženími a svazy, udržování styků s obdobnými zahraničními sdruženími a svazy a podle potřeby je i rozvíjet, podle svých možností podporovat technický, ekonomický, sociální, politický a kulturní rozvoj české společnosti.

---

<sup>25</sup> *Sdružení automobilového průmyslu AutoSAP*, [online], Praha 2002, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.autosap.cz>>

„Automobilový průmysl v České republice představuje jedno z nejrozvinutějších automobilových odvětví v regionu střední a východní Evropy. Díky své dlouhodobé tradici a technickému know-how se českému automobilovému sektoru podařilo vyvinout ve vyspělou automobilovou základnu, a to i za předpokladu udržení si svého atraktivního poměru náklady/výkon. Důkazem je jistě i první překonání hranice jednoho milionu vyrobených motorových vozidel v roce 2010.“<sup>26</sup>

### Obrázek 8: Celková produkce v ČR

Objem produkce (mil. Kč)													
v roce 1997	v roce 1998	v roce 1999	v roce 2000	v roce 2001	v roce 2002	v roce 2003	v roce 2004	v roce 2005	v roce 2006	v roce 2007	v roce 2008	v roce 2009	v roce 2010
159 663,3	186 778,0	219 302,4	272 900,9	304 800,2	326 452,5	348 403,8	385 550,9	458 963,5	560 541,6	640 861,7	604 133,2	515 485,8	600 837,5
Index													
1997/1996	1998/1997	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009
41,0%	17,0%	17,4%	24,4%	11,7%	7,1%	6,7%	10,7%	19,0%	22,1%	14,3%	-5,7%	-14,7%	16,6%
Objem produkce na 1 zaměstnance (tis. Kč)													
v roce 1997	v roce 1998	v roce 1999	v roce 2000	v roce 2001	v roce 2002	v roce 2003	v roce 2004	v roce 2005	v roce 2006	v roce 2007	v roce 2008	v roce 2009	v roce 2010
1 780,5	2 112,5	2 574,1	3 059,7	3 310,0	3 305,7	3 421,1	3 667,4	3 998,2	4 751,8	5 095,9	4 740,6	4 909,0	5 630,4
Index													
1997/1996	1998/1997	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009
26,8%	18,6%	21,8%	18,9%	8,2%	-0,1%	3,5%	7,2%	9,0%	18,8%	7,20 %	-6,90 %	3,60 %	14,70 %

Zdroj: Statistika AutoSAP

Celková průmyslová výroba ČR v roce 2010 činila 3 326 182 mil. Kč. Automobilový průmysl se na této hodnotě výrazně podílel. Jak ukazuje žebříček nejprodávanějších vozidel v ČR za rok 2010, Češi dávají přednost domácím výrobcům před světovou konkurencí.

Prodej nových osobních aut v České republice za rok 2010 dle modelů:

1. Škoda Octavia - 25.819
2. Škoda Fabia - 15.588
3. Škoda Superb - 4.476
4. Hyundai i30 - 4.309

<sup>26</sup> *Automobilový průmysl*, [online], CzechInvest, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechinvest.org/automobilovy-prumysl>>

5. Škoda Yeti - 4.264
6. Kia Cee'd
7. Volkswagen Golf
8. Ford Focus
9. Ford Fusion
10. Ford Fiesta

I rok 2011 byl pro tuzemský průmysl poměrně úspěšný. Výroba vzrostla o téměř sedm procent a jako odvětví si průmysl udržel pozici motoru celé ekonomiky. „V roce 2012 se však ani průmysl nevyhne zpomalování produkce z důvodu slabé poptávky. Na sedmiprocentní růst můžeme dle slov analytika Československé obchodní banky Petra Dufka na delší čas zapomenout. K růstu opět nejvíce přispěla automobilová výroba – nárůst o 11,5 procenta. Nicméně prognózy na rok 2012 nejsou přívětivé. Průmysl v druhé polovině roku 2011 zpomalil a tento trend přetrvává i do roku 2012. Jak upozornil ve svém článku analytik společnosti Next finance Vladimír Pikora, automobilová výroba je velmi procyklická, znamená to, že pokud bude mít Německo větší problémy, pocítí to právě toto odvětví.“<sup>27</sup>

Tedy i přesto, že je automobilový průmysl stále tahounem české ekonomiky bude pro výrobce těžké v roce 2012 úspěšně realizovat prodej na českém trhu. Predikce pokračování a možná i prohlubování světové ekonomické krize a neochota občanů utrácet finance je jasným signálem.

---

<sup>27</sup> *Sdružení automobilového průmyslu AutoSAP*, [online] , Praha 2002, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.autosap.cz>>



### 1.2.2 Veletrhy a soutěže v automobilovém průmyslu

Konkurence zapříčiňuje neustálý boj a vývoj. Nové typy vozů jednotlivých společností se neustále srovnávají a každý koncern se snaží být něčím jedinečný a inovativní. Auta jsou podrobovány odborné kritice, testují je redaktoři motoristických časopisů a magazínů, vedou se o nich debaty na odborných fórech, ale i v hospodách, a v neposlední řadě jsou vnímány svými majiteli. Díky tomu vznikly různé ankety a soutěže, které hledají ten nejlepší vůz mezi všemi. Tou asi nejznámější a nejprestižnější je v Evropě „Auto roku“. U nás se také každoročně hlasuje o „Auto roku“ v roce 2011 se jím stal Ford Focus. Vozy nominované do ankety byly rozděleny do pěti kategorií a svého vítěze má také každá z nich. „V kategorii střední a vyšší střední třída, kam bylo nominováno 7 vozů, vyhrál automobil Audi A6, v kategorii sportovní vozy zvítězil vůz Porsche 911 Carrera (8 kandidátů). V kategorii nižší střední třída (9 adeptů) první místo náleží vozu Ford Focus, mezi městskými vozy (8 nominovaných) zvítězil automobil Škoda Citigo a v kategorii terénní a velkoprostorové vozy (9 soutěžících) první místo získal Range Rover Evoque.“<sup>28</sup>

Autosalon je veřejná přehlídka současných automobilových modelů, novinek nebo konceptů. Většina autosalonů se koná jednou nebo dvakrát za rok. Představují pro výrobce styk s veřejností, reklamu a zvýšení publicity. Autosalon či anglicky auto show se koná několik dní. První dva – tři dni jsou většinou přístupné jen odbornou veřejností a novinářům další dny pro veřejnost. Tedy účastnit se takovéto akce je nejen podpora značky a prestiž, ale také obrovské PR neboť se ho účastní novináři a odborníci z celého světa. Kde tedy jinde představit nový typ vozu či koncept. Veletrhů a autosalonů se organizuje po světě nespočet. Jmenovitě z těch nejznámějších a nejprestižnějších: Salon International de l'Auto – Ženeva, Brno Auto Show, AutoRAI Amsterdam, European Motor Show Brusel, Vienna Auto Show, New York International Auto Show a další.

---

<sup>28</sup> *Auto roku 2011*, [online], [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.autoroku.cz/>>

### **1.2.3 Marketing a reklama v automobilovém průmyslu – statistiky**

Marketing se v oblasti automobilového průmyslu ve svých praktikách zásadně od jiných odvětví nemění. Čím se odlišuje (ostatně jako každý jiný segment na trhu) jsou data ze kterých vychází a také konkrétní cíle. Tedy využívá marketingového výzkumu, mixu, reklamy, komunikace, podpory prodeje, eventů a jiných PR aktivit. Každá automobilka má svou corporate identitu, vlastní logo, a styl komunikace. V podstatě se dá říci, že nemá z pohledu marketera žádná a vlastně mnoho specifik, stejně jako každý jiný produkt. V posledních letech jsou zejména osobní automobily jednou z nejvíce propagovaných komodit. Dle průzkumů agentury Admosphere za měsíc prosinec 2011 se na prvním místě umístily parfémy a toaletní přípravky (cca 350 000 000,-), na druhém místě byly širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin (cca 321 000 000,-), na třetím místě vitamíny, minerály a potravinové doplňky (cca 234 000 000,-), osobní automobily s celkovou částkou za měsíc prosinec 158 420 000,- na sedmém místě.

#### 1.2.4 Česká republika- statistika

Dle statistik reklamních investic společnosti Admosphere, která se zabývá monitoringem reklamy se růst automobilového průmyslu promítl ve výdajích do reklamy. „V kategorii osobních vozů vzrostly výdaje o 15%. Investice do kampaní zaměřených na dražší automobily se snižují naopak prezentace levnějších aut (mini a malé automobily, nižší střední, střední a vyšší střední třída) vzrůstá.“<sup>29</sup>

**Obrázek 9: Srovnání hrubých reklamních investic (za období 1.1. – 30. 4. 2010 a 2011)**

Kategorie	Hrubé reklamní investice v roce 2010	Hrubé reklamní investice v roce 2011	Rozdíl v %
<b>Osobní automobily TOTAL</b>	1 403 574 715 Kč	1 611 112 400 Kč	14,79%
<b>Osobní automobily bez bližší specifikace</b>	470 433 997 Kč	545 545 689 Kč	15,97%
<b>Nižší střední, střední a vyšší střední automobily</b>	392 554 195 Kč	495 320 751 Kč	26,18%
<b>Mini a malé automobily</b>	275 309 477 Kč	333 703 358 Kč	21,21%
<b>MPV a malé dodávky</b>	151 419 372 Kč	129 329 523 Kč	-14,59%
<b>Terénní automobily</b>	81 313 450 Kč	76 595 885 Kč	-5,80%
<b>Luxusní automobily</b>	27 015 173 Kč	20 825 837 Kč	-22,91%
<b>Sportovní automobily</b>	5 529 050 Kč	9 791 357 Kč	77,09%

Zdroj: [http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#201201262](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201201262)

Největší investice do inzerce byla za model Hyundai i20 inclusive – 60,8 milionů Kč. Hyundai Motor Czech má potom s 211 miliony Kč také první místo ve sledované kategorii. Mezi další modely, které automobilky výrazně inzerují patří Citroen C4 (48,1 mil. Kč) a Peugeot 207 SW (46,9 mil. Kč).

<sup>29</sup> *Tuzemské časopisy v roce 2011 otiskly inzerce v hodnotě 7 miliard korun*, [online], 2012, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <[http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#201201262](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201201262)>

**Obrázek 10: Top Ten produktových značek (za období 1. 1. 2011 – 30. 4. 2011)**

<b>TOP 10 Produktových značek</b>	<b>Hrubé reklamní investice</b>
<b>Hyundai i20 inclusive</b>	60 798 000 Kč
<b>Citroën C4</b>	48 073 000 Kč
<b>Peugeot 207 SW</b>	46 853 000 Kč
<b>Hyundai iX20</b>	43 563 000 Kč
<b>KIA cee'd COOL</b>	43 076 000 Kč
<b>Suzuki SX4</b>	39 218 000 Kč
<b>Toyota Auris</b>	38 940 000 Kč
<b>KIA VENGA</b>	30 830 000 Kč
<b>Volvo V60</b>	29 000 000 Kč
<b>Škoda Fabia Magic</b>	25 522 000 Kč

Zdroj: [http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#201201262](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201201262)

Z těchto údajů je tedy zřejmé, že automobilové společnosti nejvíce investují do propagace nejprodávanějšího artiklu. Tedy trend se přizpůsobuje flexibilně ekonomické situaci.

To celé také potvrzují statistické údaje z registrů nových vozů. Registrace vozů v České republice za rok 2010: nejoblíbenější se stala malá vozidla (mini + malé) tvoří 29,73% . Na druhém místě byly vozy střední třídy a třetí vozy nižší střední třídy. Následovala třída MPV a terénní, dále vyšší střední třída, sportovní a nakonec třída luxusních vozidel.

Obrázek 11: Celkové registrace motorových vozidel v ČR

Celkové registrace motorových vozidel v České republice Total registration motor vehicles in Czech republic						2010
Druh vozidel Vehicle mode	Kategorie Category	Celkový počet k Total number to		Rozdíl registrací Diff. registration	Průměrný rok výroby Average year made	Průměrný věk Average age
		31. 12. 2010	31. 12. 2009			
Osobní automobily <b>PC</b>	M <sub>1</sub>	4 496 232	4 435 052	64 180	1997,30	13,70
Užitkové automobily <b>LCV</b>	N <sub>1</sub>	492 438	490 778	1 660	2002,46	8,54
	N <sub>2</sub>	91 758	94 650	-2 892	1991,76	19,24
	N <sub>3</sub>	97 344	99 492	-2 148	1997,53	13,47
<b>Celkem Total</b>		<b>681 540</b>	<b>684 920</b>	<b>-3 380</b>	<b>2000,31</b>	<b>10,69</b>
Autobusy <b>Bus</b>	M <sub>2</sub> a M <sub>3</sub>	19 653	19 943	-290	1996,62	14,38
Motocykly <b>Motorcycle</b>	L	924 291	903 346	20 945	1979,00	32,00
Traktory <b>Tractors</b>	T	153 289	151 352	1 937	1981,62	29,38
<b>Motorová vozidla celkem Total</b>		<b>6 275 005</b>	<b>6 194 613</b>	<b>80 392</b>	<b>1994,54</b>	<b>16,46</b>
Přípojná vozidla <b>Trailer</b>	O <sub>1</sub>	641 776	627 009	14 767	1991,30	19,70
	O <sub>2</sub>	94 946	91 297	3 649	1993,85	17,15
	O <sub>3</sub>	83 662	84 223	-561	1975,66	35,34
	O <sub>4</sub>	76 576	77 151	-575	1995,42	15,58
Jiná (nezařazeno) <b>Other</b>		49 978	45 030	1 948		
<b>Celkem Total</b>		<b>946 938</b>	<b>924 710</b>	<b>22 228</b>	<b>1989,56</b>	<b>21,44</b>
<b>Motorová a přípojná celkem Total</b>		<b>7 221 943</b>	<b>7 119 323</b>	<b>102 620</b>	<b>1993,89</b>	<b>17,11</b>

Zdroj: Výroční zpráva SDA

### 1.2.5 Regulace reklamy v automobilovém průmyslu

Stejně jako v případě propagace jakéhokoli jiného druhu zboží či služeb je i pro automobilovou reklamu základním právním pramenem zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění. Tento zákon stanoví obecné podmínky, kterým musí automobilová reklama vyhovět. Další omezení, tentokrát povinné obsahové náležitosti každé automobilové reklamy, stanovuje zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, který byl v době vstupu Česka do Evropské unie významně novelizován. Pokud výrobce hodlá své vozy veřejnosti nabízet komerční prezentací prostřednictvím televizního nebo rozhlasového vysílání, musí taková prezentace navíc být v souladu se zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění.

Zákon výslovně zakazuje reklamu, která by byla nekalou obchodní praktikou ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele. „Tato zákonná formulace je novinkou, která od 12. února 2008 nahrazuje v zákoně dosud obsažený obecný zákaz klamavé reklamy. Tento nový pojem - nekalé obchodní praktiky, je přesně definován zákonem o ochraně spotřebitele. Ze široké skupiny nekalých obchodních praktik se podrobněji věnuje klamavým a agresivním obchodním praktikám. Taková nežádoucí jednání současně vyjmenovává na tzv. černé listině, která je přílohou k zákonu. Jsou jimi například: neoprávněné užití značky jakosti, vábivá reklama, vytváření dojmu výhry automobilu apod. Ani reklama na osobní automobily nesmí porušovat požadavek na soulad s dobrými mravy. Podobně je nepřípustné, aby reklama realisticky zobrazovala následky automobilové nehody, ačkoli zmínka o vysoké míře bezpečnosti je v automobilové reklamě hojně zdůrazňována, neboť bezpečnost je jedním z hlavních kritérií, která rozumný spotřebitel zvažuje při koupi nového vozu.“<sup>30</sup> Stejně tak musí být každá reklama veřejně označena jako komerční prezentace. Pokud to tak není jde o zakázanou skrytou reklamu. Např. rozporuplný tzv. Product Placement – ukazuje placenou reklamu za reálné využití produktu

---

<sup>30</sup> *Propagace nového vozu aneb jak nevjet do zákazu vjezdu*, [online], [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/legalni-propagace-noveho-vozu-aneb-jak-nevjet-do-zakazu-vjezdu>>

v uměleckém díle, zejména ve filmu. Tento druh propagace je u automobilového průmyslu obzvláště oblíbený, víceméně každý uvedený snímek tento druh Product Placementu obsahuje (Kájínek – Volvo, James Bond – Ford atd).

Děti a reklama na automobil – účinkují-li v reklamě děti jako chodci či jako cyklisté musí být z reklamy evidentní, že dodržují bezpečnostní pravidla a předpisy. Toto a další skutečnosti jako nabádání k porušování právních předpisů či vyvolávání dojmu, že reklama s takovýmto porušováním souhlasí je v rozporu s Etickým kodexem Rady pro reklamu. Stejně tak je v něm uvedeno, že všechny propagační materiály týkající se automobilů musí obsahovat spotřebu a emise CO<sub>2</sub>.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 2. MERCEDES – BENZ

„Historie značky Mercedes-Benz je tedy bez nadsázky synonymem historie automobilismu. Všechny modely mají bez ohledu na požadavky doby, kdy vznikaly, jedno společné - touhu fascinovat a zprostředkovat jedinečný požitek. Mercedes – Benz – německý výrobce nákladních aut, užitkových vozů, tahačů, autobusů a hlavně osobních automobilů je od roku 2007 součástí koncernu Daimler AG (Maybach, Mercedes – Benz, Mercedes - AMG, Smart, Setra, Orion, Freightliner, Mitsubishi Fuso, Detroit Diesel, Western Star, Sterling Trucks, Thomas Built Buses). Vozy tohoto koncernu se vyrábí prakticky na celém světě.”<sup>31</sup>

„Počátky firmy Mercedes – Benz Česká republika sahají do roku 1995, kdy byla v Praze – Stodůlkách založena stoprocentní dceřiná společnost Stuttgartského koncernu Daimler. Růst nově založené firmy byl razantní a dosud jej doprovázejí pokračující vývojové přeměny. Registrací firmy položil Raner Brautigam základ pro její současný rozvoj a společně se smluvními partnery Mercedes – Benz vybudoval prosperující prodejní síť (Centrála s showroomem na Chodově a několik autorizovaných dealerství po celé České republice). Mercedes – Benz Česká republika také zajišťuje kromě prodeje nových aut i další služby jako např. prodej použitých osobních (CarStore), nákladních – užitkových vozů (TruckStore), prodej náhradních dílů, servis a také podniká ve finanční oblasti – Financial Services (finanční leasing, úvěry, operativní leasing a pojištění).“<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> *Jak to všechno začalo*, [online], MB 2009, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.mercedes-benz.cz>>

<sup>32</sup> *15 let Mercedes. Benz Česká republika 1995 – 2010*, WWA photo, s.r.o. 2010

## 2.1. Historie společnosti

„Historie společnosti Mercedes – Benz sahá až k prvnímu patentu motorového vozidla, je tedy nejstarší automobilkou na celém světě. Zakladatelé Gottlieb Daimler a Karl Benz žili asi sto kilometrů od sebe a původně vynalézali každý zvlášť. Daimler pracoval v kolínské firmě Deutz AG Gasmotortenfabrik, kterou z poloviny vlastnil August Otto, konstruktér prvního pístového benzinového motoru. Daimler a jeho kolega Maybach pak tento vynález dále vyvíjeli. Pro Otta se stal Daimler nepohodlný, jelikož byl až moc schopný, tudíž ho ze společnosti vyplatil za jeho vynálezy. Daimler si z peněz založil vlastní společnost, do které se ihned přidal kolega Maybach. Nejprve se pustili do konstrukce malých vysokootáčkových motorů, které by měly sloužit v pozemní, lodní a letecké dopravě. Tato tři využití byly podnětem k vzniku znaku firmy – třícípá hvězda. Dvoudobý motor sestrojil až Karl Benz v roce 1879, v říjnu 1885 dokončil motorovou tříkolku – dva měsíce poté, co si Gottlieb Daimler nechal patentovat první motocykl poháněný čtyřdobým spalovacím motorem.“<sup>33</sup>

„Velkou zásluhu na úspěchu německé značky Daimler měl i úspěšný podnikatel Emil Jellinek, který inicioval vznik prvního čtyřválcového automobilu na světě: Daimleru Phoenix s výkonem osmi koní. Jellinek měl dobré kontakty s tehdejší aristokracií a finančníky. Znal potenciál automobilů, stal se jejich propagátorem a prodejcem. Během dalších dvou let jich prodal 39 a začal na nich závodit. Na závodě „Tour de Nice“ v roce 1899 nechal zapsat závodní Daimler pod pseudonymem „Mercedes“. Bylo to jméno jeho dcery, ve španělštině znamenající „půvab“. V březnu roku 1900 Gottlieb Daimler umírá na infarkt, ale podnik jde dál. Jellinek, podpořený Maybachem, se zasadil o vývoj auta, které bude mít větší rozvor, nižší těžiště a výkonnější motor. Tak vznikl první vůz jménem Mercedes 35 HP. První moderní auto, které již nevycházelo z kočáru. Ke jménu Mercedes se v roce 1910 připojila Daimlerova třícípá hvězda, kterou prosadili jeho synové. Dalším slavným Mercedesem byl šedesátikoňový model Simplex, který ujel neuvěřitelných 90 km/h. Benzovi se

---

<sup>33</sup> HAINES, H., *Mercedes: The First and the Best*, Rourke corporation, 1991

stala v roce 1899 osudnou přeměna jeho rozrůstající se společnosti na akciovou. Správní rada jako reakci na pokles prodeje bez jeho vědomí pověřila konstrukcí motorů a nových vozů Francouze jménem Mauis Barbarou, což Benz neunesl. Odešel a začal znovu se svými syny. Jeho automobily měly dobrou pověst a nová firma Benz-Söhne se brzy postavila na nohy.

Pak přišla první světová válka a po ní inflace. Přežít mohli jen ti nejsilnější, a tak se v roce 1924 poprvé setkala jména Daimler a Benz, tentokrát v novém syndikátu, který měl sjednotit jejich aktivity. V červnu 1926, před osmdesáti lety, byly firmy definitivně propojeny v koncern Daimler-Benz AG. Spojily se i jejich znaky. Daimlerovu třícípou hvězdu objala jména obou značek a Benzův vavřínový věnec.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> BISHOP, G., *Mercedes: colour library automobile series*, Cresten books, 1982

## 2.2. Corporate identity

Znakem Mercedesu je už od počátku „hvězda“. Tři cípy znamenají půdu, vodu a vzduch. Logo je odrazem historie, památek a osobnosti. Aby se zastoupení hvězdy sblížovalo se zkušenostmi se značkou, je hvězda vždy zobrazena v trojrozměrné podobě. Logo tvoří jak hvězda, tak slovní označení „Mercedes-Benz“ jako nedílná součást.

Samozřejmě jako každá jiná společnost, má i Mercedes svou vlastní corporate identity, která je specifikována v manuálu přesně vytvořeném i pro český trh.

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

„Společnost Mercedes-Benz si v roce 2010 zadala tzv. „10 silver rules“, což je deset pravidel a předpisů, které obsahují podrobnosti a specifikace brand designu.

1. Logo tvoří obě položky – tedy jak hvězda, tak nápis Mercedes – Benz

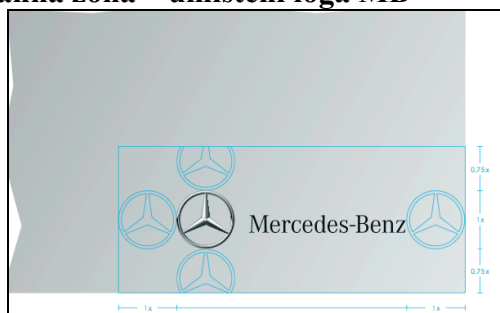
### Obrázek 12: Logo Mercedes – Benz



Zdroj: Mercedes – Benz – Transition\_guideline

2. Hvězda upravuje svůj formát na 3D
3. Hvězda vždy stojí na začátku loga a je v poměru 1:0,3 ku nápisu Mercedes – Benz
4. V rámu loga nesmí být umístěno cokoli dalšího, logo musí být vždy v dostatečné vzdálenosti od dalšího sdělení

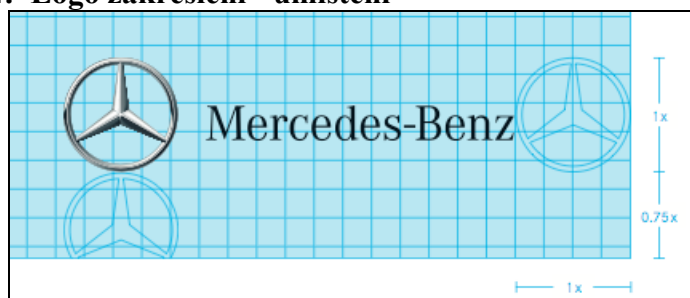
**Obrázek 13: ochranná zóna – umístění loga MB**



Zdroj: Mercedes – Benz – Transition\_guideline

5. Logo může být použito na světlém podkladu černými znaky a na tmavém bílými znaky
6. Potvrzuje pravidlo č.1 – žádný text ani nic jiného nesmí být vloženo mezi hvězdu a jméno společnosti. Logo je vždy buď na začátku či na konci textu.
7. Logo je umístěno v definované vzdálenosti od okrajů každého formátu. Pozice všech ostatních prvků je určena čtvercovou sítí.

**Obrázek 14: Logo zakreslení - umístění**



Zdroj: Mercedes – Benz – Transition\_guideline

8. Primární podkladovou barvou pro komunikaci je Arrowsilver
9. Primární barvou pro veškeré značení je Midnightblue
10. Typografie je nezbytnou součástí vizuální MB identity. Je to výrazný a nezaměnitelný podpis značky. Corporate A je základním fontem, Corporate A Condensed je fontem používaný na hlavní titulky, Corporate S je fontem pro samotné články v jakékoliv komunikaci a propagačních materiálech této značky.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Interní materiál spol. Mercedes – Benz – Transition\_guideline

Manuál samozřejmě přesně definuje další skutečnosti, jako:

Velikost loga (nejmenší použitelné logo je o velikosti hvězdy 10mm), musí se dodržovat přesný poměr hvězdy ku názvu, jak je uvedeno v 10 pravidlech. V logu lze použít i název podznačky – v poměru 1:0,3:0,16 – pozice vždy pod názvem Mercedes- Benz. (viz. Obrázek 16.)

**Obrázek 15: font – corporate design**

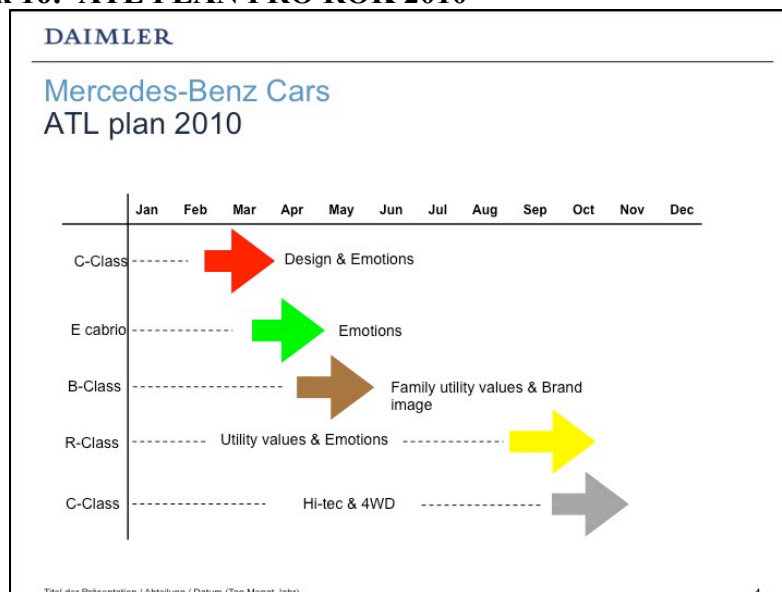


Zdroj: Mercedes – Benz – Transition\_guideline

## 2.3. Marketingové aktivity společnosti v roce 2010

Tato práce dále rozebírá nejprve celkově aktivity pro všechny značky osobních automobilů na českém trhu a zároveň podrobně rozebírá kampaň na Mercedes – Benz C AMG pro rok 2010 a plán pro rok 2011.

Obrázek 16: ATL PLÁN PRO ROK 2010



Zdroj: Mercedes – Benz Czech Republic, Marketing Strategy 2010

Jak nám ukazuje obrázek každý typ vozu se svou komunikací zaměřuje na něco jiného, specifického svému užítku, designu, výkonu, spotřebě, výbavě atd. U typu C by měl být důraz kladen na design a emoce na rozdíl od vozů typu B-Class, kde se klade důraz na rodinu, užitečnost a image.

### 2.3.1. Zajímavosti v komunikaci značky Mercedes - Benz:

#### 125! let inovací

„Reklamní kampaň upozorňuje na historii značky, ale také na její budoucnost. Pro společnost MB je rok 2011 jubilejní, slaví 125 let od vzniku moderního automobilu. Firma Daimler k tomuto výročí připravila reklamní kampaň s názvem „125! let inovací“ a vytvořila speciální webové stránky ([www.125-years-of-automobiles.com](http://www.125-years-of-automobiles.com)), kde se široká veřejnost může podívat jak do historie tak do budoucnosti společnosti. K této příležitosti bylo také uskutečněno několik eventů a jiných aktivit pod názvem 125let Mercedes - Benz“<sup>36</sup>

#### Mýty a fakta

Mercedes založil webové stránky s názvem Mýty a fakta, které byly podpořeny další komunikací (outdoor, print, radio). Tato kampaň je založena na boření mýtů, které o značce MB tradují jako např. „Mercedes je prý dražší než jiná auta, ale... fakt je, že Mercedes- Benz je vytvořen vyspělými, pokrokovými technologiemi, které v jiných autech nenajdete s podrobným popisem toho, co je ve vozech této značky výjimečné.“<sup>37</sup> Cílem je seznámení s kvalitami a možnostmi vozů Mercedes – Benz napříč tomu co se o nich traduje. Tato kampaň se setkala dle slov marketingového úseku značky Mercedes – Benz s velkým úspěchem. Velice zajímavé bylo například cenové, servisní a kvalitativní porovnání s vozy Škoda.

---

<sup>36</sup> Mercedes - Benz 125 years -guidline

<sup>37</sup> *Mýty – Fakta*, [online], MB 2010, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.mytyfakta.cz/myty-a-fakta>>



### 2.3.2. Mercedes – Benz C AMG:

Cíle kampaně jsou vozy určující životní styl. Cílová skupina – mladá a střední generace, která ve voze vidí sportovní a dravý design a vlastnosti. Zajímavé spojení ceny a hodnoty

Mediamix:

- Outdoor – billboardy
- Internet
- Print
- Retail podpora prodeje
- Mikrosite: [www.C-AMG.cz](http://www.C-AMG.cz) s detailním popisem vozu, ceníkem, výhodami atd.
- Facebook, Twitter
- Optimalizace Google search
- Smart websites pro aplikaci WAP do mobilních telefonů

Zahájení kampaně: Únor 2010

#### Obrázek 17: Kampaň C AMG Style

DAIMLER

Mercedes-Benz Cars  
Campaign – C AMG Style

Mercedes-Benz C AMG Style za 769 000 Kč.  
Zkrotili jsme vítr.

Mercedes-Benz třídy C. Zkrotili jsme vítr.  
Servis na 6 let nebo 120 000 km zdarma

Mercedes-Benz C AMG Style za 769 000 Kč bez DPH.  
Zkrotili jsme vítr.  
Servis na 6 let nebo 120 000 km zdarma

www.mercedes-benz.cz  
Culture of Driving

Mercedes-Benz

Titel der Präsentation / Abteilung / Datum (Tag, Monat, Jahr)

5

Zdroj: Mercedes – Benz Czech Republic, Marketing Strategy 2010

BTL: Eventy, Print a POS, Sponzoring ( Patria Direct open, Jizerská padesátka, Pražský Gala Balet aj), CRM – loajality program.

#### EVENTY / VÝSTAVY:

Snow party

Enjoy MB – jaro / podzim

Sport party

Road show – jaro / podzim

Transylvania Adventure

CarStore lounge

TechAgro

Lodě na vodě


#### Obrázek 18: Enjoy Mercedes - Benz

**DAIMLER**

### Poznejte Mercedes-Benz – Enjoy Mercedes-Benz

Static and dynamic presentation of Mercedes-Benz  
Static presentation from smart to Actros  
Hotel restaurant at the dam  
PC and Trapo test drives on the road  
Off road rides  
PC test drives off road (GLK, ML, GL, G Proffesion  
Riding powerboats, hairdresser and stylist  
Program for children, off park  
Catering  
Small gift for everybody

**Guests**  
Potential customers



**Mercedes-Benz**

**Poznejte Mercedes-Benz**  
Enjoy Mercedes-Benz / Mercedes-Benz erleben

**Mercedes-Benz**

**Program:**  
Testování všech nových a stávajících vozidel Mercedes-Benz (Smart car, minibus, van, osobní auto, kamion, autobus) a staršího vozu se můžete v bezpečném prostředí vykoušet po celý den ve vozidlech Mercedes-Benz. Testování (být se třeba konat) je na výběr a zdarma. Také i na programu pro děti bezpečně žít a užívat si vozy a vozidla z jazy v testu.

**Doprovodný program:**  
• Jízda vozidly společnosti • výstavní • lety • vlnění • Mercedes-Benz vozidla (testovací vozidla) • testovací • doprovodná • vše na obou stranách (pokud je to možné) • v okolí, vlnění, testování a měření • testování (testování) • doprovodný

Pozdravujeme vás pro 2 osoby  
Pozdravujeme vás pro 2 osoby

Titel der Präsentation / Abteilung / Datum (Tag, Monat, Jahr)

40

Zdroj: Mercedes – Benz Czech Republic, Marketing Strategy 2010

## 2.4. Vyhodnocení reklamní kampaně a marketingových aktivit - prodeje 2011

Společnost Mercedes – Benz prodala v roce 2010 na území české republiky 223 ks vozů a v roce 2011 210 ks nových osobních vozů. Tento pokles oproti roku 2010 však byl trendem u celkových prodejů, tedy i přes snížení o 13 ks se společnost umístila o jednu příčku lépe než v roce 2010.

**Obrázek 19: Registrace nových osobních automobilů v ČR za měsíc 7/2011 v porovnání s rokem 2010**

Období	7 / 2011			7 / 2010			Diference	
	Ks	Podíl	Pořadí	Ks	Podíl	Pořadí	Ks	Podíl k loni
Alfa Romeo	13	0.11%	29.	15	0.13%	26. - 27.	-2	86.67 %
Audi	239	1.97%	13.	216	1.90%	17.	23	110.65 %
BMW	269	2.22%	10.	245	2.15%	13. - 14.	24	109.80 %
Citroën	398	3.28%	8.	502	4.41%	6.	-104	79.28 %
Dacia	298	2.46%	9.	311	2.73%	10.	-13	95.82 %
Dodge	2	0.02%	38. - 45.	1	0.01%	52. - 59.	1	200.00 %
Fiat	118	0.97%	18.	278	2.44%	12.	-160	42.45 %
Ford	925	7.63%	3.	997	8.75%	3.	-72	92.78 %
Chevrolet	237	1.96%	14.	212	1.86%	18.	25	111.79 %
Chrysler	2	0.02%	38. - 45.	5	0.04%	33. - 36.	-3	40.00 %
Lancia	4	0.03%	33. - 36.	3	0.03%	42. - 44.	1	133.33 %
Land Rover	26	0.21%	27.	15	0.13%	26. - 27.	11	173.33 %
Lexus	6	0.05%	31.	9	0.08%	30. - 31.	-3	66.67 %
Maybach	0	0.00%	-	0	0.00%	-	0	0.00 %
<b>Mercedes-Benz</b>	<b>210</b>	<b>1.73%</b>	<b>15.</b>	<b>223</b>	<b>1.96%</b>	<b>16.</b>	<b>-13</b>	<b>94.17 %</b>

Zdroj: Výroční zpráva SDA

**Obrázek 20: Registrace: Přehled prodeje divize Mercedes-Benz Cars celosvětově**

	Červen 2011	Změna v %	Leden až červen 2011	Změna v %
Mercedes-Benz	120 510	+6,4	610 531	+9,7
Smart	10 314	+7,9	54 801	+8,0
Mercedes-Benz Cars	130 824	+6,5	665 332	+9,5

**Prodej značky Mercedes – Benz na jednotlivých trzích**

Západní Evropa	57 061	-1,8	276 843	+0,7
- z toho Německo	26 747	-0,8	123 013	+0,5
NAFTA	24 026	+12,3	128 111	+6,5
- z toho USA	20 652	+13,0	110 926	+7,0
Asijsko-pacifický region	28 578	+12,5	153 573	+30,5
- z toho Japonsko	3 710	+10,6	14 984	-1,5
- z toho Čína	16 278	+19,1	92 174	+52,3

Zdroj: [http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia\\_v\\_utoku-1359](http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia_v_utoku-1359)

„Červen 2011 byl nejúspěšnějším prodejním měsícem v celé historii značky Mercedes-Benz. Od začátku roku prodala německá automobilka ve světě 610 531 vozů a ve srovnání se stejným obdobím loňského roku zvýšila odbyt takřka o 10 %. Díky vysokému odbytu v červnu se stalo druhé čtvrtletí 2011 nejlepším čtvrtletím všech dob, neboť prodej vzrostl o 7,2 % na 329 979 (2. čtvrtletí 2010: 307 733) jednotek. Také v první polovině roku prodal Mercedes-Benz tolik vozidel, jako ještě nikdy v tomto období. Od ledna do června se pro osobní vůz značky Mercedes-Benz rozhodlo 610 531 (1. pololetí 2010: 556 691) zákazníků (+ 9,7 %). V prvním pololetí bylo zákazníkům předáno 110 926 (1. pololetí 2010: 103 674) vozidel, o 7,0 % více než ve stejném období uplynulého roku. V Kanadě dosáhl Mercedes-Benz od ledna do června nového rekordu (14 503 vozů / +1,5 %). V Německu byl Mercedes-Benz nejprodávanější prémiovou značkou také v červnu. Odbyt se držel s 26 747 prodanými osobními vozy na vysoké loňské úrovni (červen 2010: 26 974 vozů). Obzvláště žádaná byla vozidla s hvězdou mimo jiné ve Velké Británii (+11,7 %), Belgii (+13,0 %) a Švédsku (+20,0 %). Z

hlediska produktů byly důležitými motory růstu v prvním pololetí vozy třídy C, třídy S a SUV. Nová generace sedanů třídy C obhájila od prvního měsíce po svém uvedení na trh první místo ve svém segmentu. Nárůst prodeje v segmentu třídy C činil v prvním pololetí celkem 11,4 %, v červnu dokonce 18,7 %. Mimořádně velký nárůst poptávky zaznamenalo od ledna kombi třídy C (+38,5 %). U zákazníků boduje také nový SLK s nárůstem 23,9 % v červnu. Třída S byla v červnu a v celém prvním pololetí i nadále nejprodávanějším luxusním sedanem (+18,1 %, resp. 35 956 vozů v 1. pololetí 2011). Rekordní prodeje zaznamenává Mercedes-Benz od ledna také v segmentu SUV a celkově dodal zákazníkům 118 629 terénních vozidel (+30,7 %). Modelová řada GLK dosáhla meziročního nárůstu 43,1 %, nová generace třídy R dokonce 67,5 %. Zájem zákazníků o vozy třídy M (+13,2 %) nepolevoval ani krátce před uvedením nové generace na trh. Velké oblibě se těšila také třída G (+59,7 %). V segmentu třídy E zaznamenal Mercedes-Benz v prvních šesti měsících nárůst 8,0 %. Velmi žádané byly zejména kabriolety třídy E (+80,1 %). Nová generace vozů CLS dokázala svůj odbyt více než zdvojnásobit (+155,4 %).<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> MATĚJKA, A.: *Mercedes – Benz láme prodejní rekordy*, [online], 2011, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia\\_v\\_utoku-1359](http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia_v_utoku-1359)>

### 3. VOLVO CARS

„**volvo**“ – latinsky *volvare* znamená „valím se“.

„Dříve než se značka ozdobila prvním automobilem Volvo v roce 1927, byla používána jako název obchodní značky pro kuličková ložiska. Symbol pro automobily Volvo byl původně znak pro železo – kruh se šípem napříč. Myšlenkou bylo asociovat švédskou ocel, dobře známou pro její trvanlivost. Od té doby je symbol železa synonymem pro Volvo po celém světě. Pro Volvo reprezentují modernizovaný logotyp také závazky obchodní společnosti v oblastech bezpečnosti, kvality a designu. Od roku 2006 je symbol železa sdílený pro Volvo Cars i AB Volvo.

Posláním společnosti Volvo je vytvoření nejbezpečnějšího a nejvíce vzrušujícího zážitku z automobilu pro moderní rodiny a jejich vizí je být nejžádanější a nejúspěšnější automobilkou na světě.<sup>39</sup>

Společnost Volvo Car Corporation je jednou z nejsilnějších značek v automobilovém průmyslu s dlouhou historií světového leadra v inovacích. „Byla založena ve Švédsku a první automobil opustil továrnu v roce 1927. Do roku 1999 byla značka ve vlastnictví koncernu Volvo, v tomto roce koupil značku americký koncern Ford Motor Company za 6,5 miliardy dolarů. Poté, co Ford Motor Company prodal Aston Martin, Jaguar a Land Rover, bylo Volvo jedinou součástí bývalé skupiny Premier Automotive Group, která zůstala v držení amerického koncernu. V roce 2010 bylo Volvo Cars prodáno čínskému koncernu Zhejiang Geely Holding Group za 2 miliardy dolarů.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Volvo Cars Czech Republic*, [online], [cit. 2012-02.20]. Dostupné na WWW: <[www.volvocars.com](http://www.volvocars.com)>

<sup>40</sup> *Volvo přechází do vlastnictví čínské Geely*, [online], [cit. 2012.02.20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/85285-volvo-prechazi-do-vlastnictvi-cinske-geely/video/1/>>

### 3.1. Historie společnosti

„V okamžiku kdy se stanou včerejškem, stanou se i historií. A čím delší historie, tím je více co říct. Rok 1927 označuje startovní čáru automobilů Volvo. Od té doby opouštěl různé výrobní závody Volvo stálý proud modelů, který tvořil historii automobilového průmyslu. Všechny mají svou vlastní historii.“<sup>41</sup>

„Historie společnosti sahá až do roku 1924, kdy se u jednoho stolu v restauraci ve Francii sešli obchodní ředitel firmy SKF Assar Thorwald Gabrelsson a inženýr ze společnosti AB Galco Erik Gustaw Larson a objednali si kraby. Alespoň tak hovoří většina historických pramenů. Při jejich pojídání začali plánovat výrobu aut ve Švédsku. Jejich automobily měly být z vyhlášené švédské oceli a odolávat drsným skandinávským podmínkám lépe než dovážené americké vozy.

Prvním projektem nových společníků byl prototyp nákladního automobilu Truck Model 1, který vznikl v polovině roku 1925. Díky němu se konstruktérům podařilo přesvědčit vedení firmy SKF (Svenska KullagerFabriken), aby investovala do automobilového průmyslu. S potřebnými prostředky a třípatrovou budovou v Lundby na předměstí Goteborgu už v r. 1926 v nově založené firmě AB Volvo přistoupilo k vývoji prvního švédského automobilu, označeného ÓP4. Neoficiálně, na počest sv. Jakuba, bylo 10 prototypů nazváno Jacob a na jejich kapotě se poprvé objevil na tradici SKF navazující švédský symbol železné rudy. Z hlediska konstrukce byl automobil podobný americkým vozům z 20. let. Měl čtyřválcový, řadový motor o objemu 1944 ccm a výkonu 28 k, vyráběný firmou Pentawerken (specialistkou na lodní motory), a dřevěný ocelovými profily potažený rám, na němž byla upevněna otevřená karoserie. Oficiální premiéra „Jacoba“ byla naplánována na 13. dubna 1927. Potíže se špatně smontovaným diferencíalem ale vedly k jejímu přesunutí o jeden den, a proto se teprve 14. dubna 1927

---

<sup>41</sup>Volvo Cars [online]. Praha: Volvo, [cit. 2012-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.volvocars.com>>.

zrodila značka Volvo. V roce 1928 by model ÖV4 nahrazen novým modelem PV4 s uzavřenou karoserií, který byl prvním sériově vyráběným automobilem Volvo a stál o tisíc korun více než kabriolet. O rok později se na trhu objevil další model, navržený Henrym Westerbergem, pětimístné Volvo PV650. Byl to první model Volva, který zahájil novou firemní filozofii, spočívající v produkci automobilů odolných, perfektně provedených a bezpečných. Toto je synonymem značky dodnes. Do konce roku 1929 AB Volvo prodalo 205 aut ÖV4, 443 kusů modelu PV4 a navíc 251 kusů bohatší verze modelu PV4, což bylo v době blížící se ekonomické krize skvělým výsledkem. Mimořádně významným modelem v historii firmy je v roce 1935 do výroby zavedený šestimístný PV36 Carioca. Byl to první, bývalým konstruktérem americké firmy Hupmobile inženýrem Ivanem Ornbergem navržený automobil Volvo z celoodcelovou karoserií aerodynamických tvarů a s nezávislým zavěšením předních kol.

Prvním poválečným sériovým modelem byl PV444, Švédy přijatý jako první rodinný vůz. Byl to také v historii Volva první, Ericem Jernem a Holmarem Petterssonem navržený automobil se samonosnou karoserií. Odlišoval se liniemi, moderními technickými řešeními, např. motorem OHC a poprvé užitými dvouvrstevnými lepenými okny, solidností provedení a charakteristickým sáním vzduchu se symbolem Volva. PV444 bylo vyráběno do roku 1958 jako sedan, ve verzi kombi, furgon a pikap, a také v podobě vylepšených modelů PV445 a PV544. Mimo Švédsko se auto těšilo mimořádné oblibě ve Spojených státech, kde díky kvalitě a originálnímu spojení evropsko-amerických znaků získalo značce Volvo mnoho stálých klientů. Do ukončení výroby v roce 1965 si tyto automobily pořídilo více než půl milionu šťastlivců.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *Historie automobilky Volvo* [online]. Praha: 2009, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://svedsketanky.cz/index.php/historie/18-historie-volvo2/83-histortie-volvo>>



**Obrázek 21: Historický vůz Volvo**



Zdroj: <http://www.svedsketanky.cz/index.php/historie/18-historie-volvo2/83-histortie-volvo>

### 3.2. Bezpečnost a prevence – „Koloběh života“

„Společnost Volvo je jednou z několika málo výrobců automobilů, která má vlastní výzkumný tým dopravních nehod. Od roku 1970 tento tým prostudoval více než 40 000 nehod s účastí vozidel Volvo – znalosti zachraňují životy. V roce 2000 byla otevřena laboratoř nárazových zkoušek, která umožňuje rekonstrukci různých typů nehod. Prokazatelným výsledkem je například systém ochrany proti poranění krční páteře při nehodách, který prokazatelně v dlouhodobém horizontu přispěl ke snížení zranění krční páteř při nehodách o více než 50 %. Bezpečnost svých vozů klade Volvo na první místo. Jak sami uvádějí, zaujímají holistický přístup a bezpečnost pro ně není jen o bezpečnostních zónách, ale také o nejlepší ochraně v reálných situacích. Proto vyvíjejí inovativní a proaktivní bezpečnostní systémy, které v první řadě pomáhají předcházet nehodám. Vozy Volvo mají více než 15 bezpečnostních inovací, například Volvo C30 bylo vyrobeno s ohledem na minimalizaci zranění a zlepšení výhledu řidiče, je vybaven průhlednými sloupky oken, infračerveným nočním viděním a automatickým nastavením sedadel, ovládacích prvků a pedálů pro zajištění optimální polohy řidiče.“<sup>43</sup>

**Obrázek 22: Zkušební nárazová laboratoř**



Zdroj: [www.volvocars.com/top/about/values/pages/default.asp](http://www.volvocars.com/top/about/values/pages/default.asp)

<sup>43</sup> *Volvo Cars Czech Republic* [online]. Praha: Volvo, [cit. 2012-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.volvocars.com>>.

### 3.3. Marketingový plán Volvo S60 - “Ostrá Kampaň – Ostré Volvo S60”

- ATL AKTIVITY:

#### PRINT

Tiskový implementační plán - vybraná média:

Auto motor a sport formát: 1/1 4c, 1/1 4c – ECO Drive, 1/1 4c – Auto Průvodce, ForGolf format: 1/1 4c, BusinessCar format: 1/1 4c – Prčlánek, Cars and Care 1/1 4c, Týden 1/1 4c – Automobily, Ekonom 1/1 4c, proč ne?! 1/1 4c, Esprit 1/1 4c, Apetit 1/1 4c, Apetit 1/6 4c – PR, Marianne 1/1 4c, Maxim 1/1 4c, Elle 1/1 4c, Marianne Bydlení 1/1 4c, Marianne Bydlení 1/6 4c – PR, Golf Digest C&S 1/1 4c – 20B

INTERNET – plán implementace:

inzerce v celkové hodnotě: 246 000,-

iHned.cz / business and finance , E15.cz, Patria.cz, aktualne.cz/finance, novinky.cz, iDnes.cz, novinky.cz/ekonomika, novinky.cz/zpravodajstvi, business.center.cz, tyden.cz, golf.cz, autoweb.cz, impression Media, volny.cz, meteopress.cz

OOH:

38 míst po celé ČR ( 28 v Praze, 7 v Brně, 9 ve větších městech po ČR)

celkový budget: 1,9 mil. Kč.

Praha: např. Superposter – Vltavská ul., Media Investments – 5. května, Bigboard premium Barrandovský most ul. Modřanská, Evropská x Aviatická, Jižní spojka – Spořilovská atd.

Obrázek 23: Layout – bigboard 5. května, Praha



Zdroj: interní materiál spol. Volvo Cars Czech republic

- BTL AKTIVITY:

e-Direct Mail:

Newsletter Ostré Volvo S60, pre-launch (leden, únor, březen)

launch S60 – po slavnostním uvedení vozu na Auto Show Ženeva.

cca 12 000 emailových adres z databáze společnosti

Closed days S60:

akce se konala od 1. - 30.7. 2012 u 13. autorizovaných dealerů po celé ČR

S60 Fleet event:

Brožura Volvo auto Czech Fleet Sales

Facebook – soutěž „Ostře proti nudě.“

Vlastní ohodnocení S60 společností Volvo Cars ČR:

+

- velmi pěkný design
- skvělá bezpečnostní technologie
- dobrý prodejní potenciál

- skvělý D3 motor
- velmi dobré PR
- OOH kampaň – velice dobré lokality (především Praha)

-

- cena (měla by být o 10% nižší)
- zákazníci vnímají S60 jako nástupce S40
- zákazníci S60 neporovnávají s „Prémiovými vozy“ , ale s typy: Passat CC, Mondeo a Škoda Superb.
- polovina zákazníků se potýkala s technickými problémy
- segment pro sedan je v ČR malý
- S60 není „ostré“
- OOH kampaň – přemíra textu, který lidé nedokáží zachytit<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Marketing Activities 2010 – interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

### 3.4. Ohodnocení reklamní kampaně a marketingových aktivit

„Prodej osobních automobilů Volvo celkem se od roku 2008 do roku 2010 snížil (jak ukazuje obrázek č. 24). U typu S60 se prodeje uvedením nového vozu navýšily na 103 %. Cílem pro rok 2010 byl prodej 165 ks vozů S60, reálný prodej dosáhl 68 ks pro rok 2011 byl cílový prodej stanoven na 180 ks.“<sup>45</sup>

Obrázek 24 : Porovnání prodeje vozů Volvo za rok 2008 - 2010

VOLVO PERFORMANCE SUMMARY YTD TOTAL															
FOCUS: TOTAL (PREMIUM & NON PREMIUM)															
Segment FoE	Model	YR VOL				MTH VOL				YTD VOL					
		2008	SGS	2009	SGS	Oct 2009	SGS	Oct 2010	SGS	%Var	Oct 2009	SGS	Oct 2010	SGS	%Var
C SEGM	C30	214	0,7%	130	0,4%	13	0,6%	7	0,3%	-46,2%	114	0,5%	91	0,3%	-20,2%
	Total	32 151	100,0%	30 069	100,0%	2 303	100,0%	2 736	100,0%	+18,8%	25 187	100,0%	26 657	100,0%	+5,8%
	Total Volvo	214	0,7%	130	0,4%	13	0,6%	7	0,3%	-46,2%	114	0,5%	91	0,3%	-20,2%
CD SEGM	C70	32	0,1%	16	0,0%	2	0,1%	1	0,0%	-50,0%	20	0,1%	29	0,1%	+45,0%
	S40	40	0,1%	53	0,2%	6	0,2%	3	0,1%	-50,0%	44	0,2%	25	0,1%	-43,2%
	S60	78	0,2%	35	0,1%	4	0,1%	19	0,7%	++	28	0,1%	57	0,2%	+103,0%
	V50/ V40	140	0,4%	69	0,2%	4	0,1%	8	0,3%	+100,0%	51	0,2%	46	0,2%	-9,8%
	Total	32 479	100,0%	34 402	100,0%	3 445	100,0%	2 664	100,0%	-22,7%	26 672	100,0%	29 030	100,0%	+8,8%
	Total Volvo	290	0,9%	173	0,5%	16	0,4%	31	1,1%	+93,7%	143	0,5%	157	0,5%	+9,8%
DE SEGM	S80	128	2,3%	73	1,5%	14	3,0%	6	1,1%	-57,2%	68	1,5%	68	1,2%	+0,0%
	V70	161	2,9%	58	1,2%	9	1,8%	6	1,1%	-33,3%	79	1,9%	70	1,3%	-11,4%
	XC70	307	5,6%	168	3,3%	17	3,4%	10	1,9%	-33,3%	151	3,5%	135	2,5%	-10,6%
	Total	5 465	100,0%	5 017	100,0%	496	100,0%	526	100,0%	+6,0%	4 245	100,0%	5 404	100,0%	+27,3%
	Total Volvo	596	10,9%	299	6,0%	40	8,0%	22	3,8%	-45,0%	298	7,0%	273	5,0%	-8,4%
JS SEGM	XC60	83	0,9%	643	5,6%	60	5,2%	47	3,3%	-21,7%	612	7,0%	464	3,7%	-24,2%
	Total	8 767	100,0%	11 394	100,0%	1 142	100,0%	1 426	100,0%	+24,9%	8 650	100,0%	12 473	100,0%	+44,2%
	Total Volvo	83	0,9%	643	5,6%	60	5,2%	47	3,3%	-21,7%	612	7,0%	464	3,7%	-24,2%
JM SEGM	XC90	363	6,2%	280	6,8%	18	7,2%	22	7,2%	+22,0%	280	8,0%	296	9,5%	+5,7%
	Total	5 850	100,0%	4 105	100,0%	250	100,0%	304	100,0%	+21,6%	3 462	100,0%	3 109	100,0%	-10,2%
	Total Volvo	363	6,2%	280	6,8%	18	7,2%	22	7,2%	+22,0%	280	8,0%	296	9,5%	+5,7%
Total Served		84 712	100,0%	84 987	100,0%	7 636	100,0%	7 656	100,0%	+0,3%	68 216	100,0%	76 673	100,0%	+12,4%
	Total Volvo	1 546	1,8%	1 525	1,8%	147	1,9%	129	1,7%	-12,3%	1 446	2,1%	1 281	1,7%	-11,4%
Total		181 735	100,0%	167 598	100,0%	14 121	100,0%	13 126	100,0%	-7,0%	137 808	100,0%	138 879	100,0%	+0,8%
	Total Volvo	1 546	0,9%	1 721	1,0%	147	1,0%	129	1,0%	-12,3%	1 446	1,0%	1 281	0,9%	-11,4%

Page 3



zdroj: interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

„Oproti předchozímu roku, kdy činil počet prodaných vozů 1 578, přinesl rok 2011 s celkovým počtem 1 717 vozů prodejní nárůst o 8,8 %. Tak jako v předchozích letech zaznamenal nejvyšší oblíbenost u českých zákazníků

<sup>45</sup> Marketing Activities 2010 – interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

crossover XC60. Jeho prodej se vyšplhal z loňských 443 vozů na 599, čímž se stal nejprodávanějším modelem značky Volvo v historii České republiky.<sup>46</sup>

„Celosvětově Volvo za rok 2010 prodalo 373 tisíc aut (+11,2 %), prakticky stejný objem jako v roce 2008. Největším trhem zůstávají i přes 12 % pokles Spojené státy – zde švédská automobilka prodala 54 tisíc aut. Nadstandardně dobře se naopak vedlo na domácím trhu, Švédsko má 53 tisíc ks (+26 %). Třetím nejdůležitějším trhem pro Volvo je Velká Británie (38 tis., +10 %), následují Čína (31 tis., +36 %), Německo (25 tis., +0 %) a Belgie (18 tis., +36 %). Největší meziroční nárůst prodejů vykázalo zastoupení v Rusku – o 55 %.

Nejprodávanějším modelem je i letos XC60 81 tisíc prodaných kusů, což je 1/5 celkového prodeje. XC90 se stalo 4. nejžádanějším vozem Volva, která i po osmi letech na trhu vykazuje dobré prodejní výsledky.

Nové generace S60 se zatím prodalo 14 tisíc kusů, automobilka jich však vyrobila již 27 tisíc. Podobná je situace s kombi V60 – proti necelým pěti tisícům prodaných aut stojí 13 tisíc vyrobených kusů. Zajímavostí je, že S60 se vyrábí v belgickém Ghentu, zatímco V60 sjíždí z výrobní linky ve švédské továrně v Göteborgu.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> SDA/CIA, [online], [cit. 2012-01-15]. Dostupné na WWW: <[http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1770&Itemid=120](http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1770&Itemid=120)>

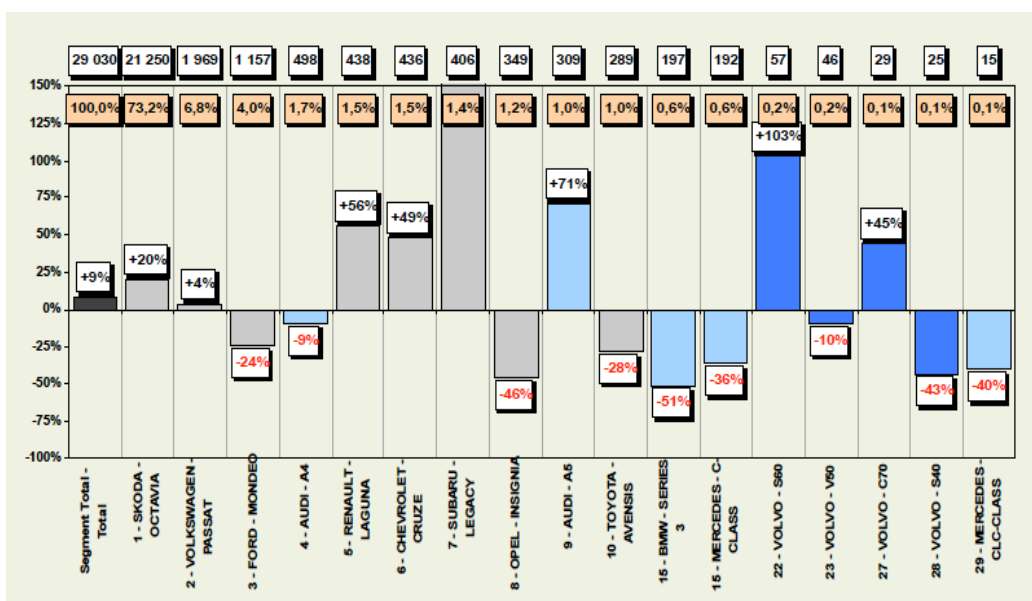
<sup>47</sup> VAVERKA, L.: Volvo v roce 2010 – prodej modelových řad, [online], Praha, ISSN 1213-8991, [cit. 2012-01-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.auto.cz/volvo-v-roce-2010-prodej-modelovych-rad-53795>>

## 4. MERCEDES - BENZ VS. VOLVO

V této finální části bakalářská práce prezentuje data, která vypovídají o porovnání prodejů na českém trhu : jednak vozů Mercedes – Benz C class a Volvo S60, dále prodejů obou značek jako takových a na závěr ukazuje úspěšnost marketingových aktivit vyhodnocením dotazníku o povědomí obou značek a jejich pozitivní či negativní dopad na prodej vozů koncovému zákazníkovi.

V prodeji byl úspěšnější pro rok 2010 Mercedes – Benz. Jak ukazuje obrázek níže, jeho C – class se umístil na celkovém 15. místě společně s BMW 3 a to i přesto, že zaznamenal pokles prodeje o 35 % oproti roku 2009. Volvo S60 se umístilo na 22. místě žebříčku celkových prodejů v ČR.

**Obrázek 25: Porovnání prodeje osobních vozů – sedanů pro rok 2010**



zdroj: interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

Mercedes – Benz prodal celkem 2 335 vozů v porovnání se společností Volvo, která k říjnu 2010 prodala 1 281 ks. Celkově si Mercedes polepšil o 3 % a Volvo pohoršilo o -11,4 % jak ukazuje obrázek č.26.



Obrázek 26: Prodeje vozů Volvo, Mercedes – Benz, Audi a BMW

MODEL MIX PER BRAND YTD			
<b>Make : VOLVO</b>			
Model	Oct 2010	%Var	MIX
C30	91	-20,2%	7,1%
C70	29	+45,0%	2,2%
S40	25	-43,2%	2,0%
S60	57	103,0%	4,4%
S80	68	New / =	5,3%
V50	46	-9,8%	3,6%
V70	70	-11,4%	5,4%
XC60	464	-24,2%	36,2%
XC70	135	-10,6%	10,5%
XC90	296	+5,7%	23,1%
<b>Total</b>	<b>1 281</b>	<b>-11,4%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Make : AUDI</b>			
Model	Oct 2010	%Var	MIX
A1	56	New / =	2,1%
A3	384	-9,9%	14,7%
A4	498	-9,4%	19,0%
A5	309	+71,0%	11,8%
A6	308	-30,5%	11,7%
A6 ALLROAD	133	-5,0%	5,0%
A7	2	New / =	0,1%
A8	88	+181,0%	3,4%
Q5	509	-6,3%	19,4%
Q7	283	-4,5%	10,8%
R8	13	-2,0%	0,5%
TT	28	-18,0%	1,0%
<b>Total</b>	<b>2 611</b>	<b>-3,7%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Make : MERCEDES</b>			
Model	Oct 2010	%Var	MIX
A-CLASS	183	-17,2%	7,8%
B-CLASS	263	+6,5%	11,3%
C-CLASS	192	-36,0%	8,2%
CL-CLASS	10	-54,5%	0,4%
CLC-CLASS	15	-40,0%	0,6%
CLK-CLASS	1	-66,7%	0,0%
CLS-CLASS	8	-75,8%	0,3%
E-CLASS	535	+92,0%	22,9%
G-CLASS	11	+2,0%	0,5%
GL-CLASS	117	+13,0%	5,0%
GLK-CLASS	191	-16,0%	8,2%
M-CLASS	206	-18,0%	8,8%
R-CLASS	56	-21,0%	2,3%
S-CLASS	107	-8,0%	4,6%
SL-CLASS	9	-54,0%	0,3%
SLK-CLASS	22	+69,2%	0,9%
SLS AMG	19	New / =	0,8%
SPRINTER	33	+39,0%	1,4%
VIANO	168	-14,7%	7,2%
VITO	190	+163,9%	8,1%
<b>Total</b>	<b>2 335</b>	<b>+3,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Make : BMW</b>			
Model	Oct 2010	%Var	MIX
SERIES 1	251	-26,0%	9,6%
SERIES 3	197	-51,0%	7,6%
SERIES 5	637	+238,0%	24,3%
SERIES 6	1	-93,3%	0,0%
SERIES 7	97	+13,0%	3,7%
X1	417	++	16,0%
X3	39	-64,0%	1,3%
X5	461	+3,0%	17,7%
X6	384	-9,8%	14,8%
Z4	111	+79,0%	4,2%
<b>Total</b>	<b>2 595</b>	<b>+17,5%</b>	<b>100,0%</b>

zdroj: interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

## 4.1. Dotazník – výsledky průzkumu

Tato práce se při průzkumu zaměřila především na povědomí o značce obou porovnávaných společností, dle toho byly také koncipovány otázky. Cílová skupina dotazovaných byla záměrně co nejširší - muži a ženy od 20 – 60 let různého vzdělání a povolání, z rozličných společenských sfér. Podstatou nebyla kupní síla nýbrž povědomí o značce a sledování účinnosti reklamních kampaní daných společností.

První otázku: “Které logo se Vám vybaví nejdříve, Mercedes nebo Volvo?“ vyhrálo logo Mercedes- Benz a to se 71,43 % - hodnocení povědomí loga společnosti je veliké, to se však nedá říci o logu společnosti Volvo, které označilo jen 16,88 % respondentů. 11,69 % si nevzpomnělo ani na jedno.

Druhá otázka činila dotazovaným problém: „Vybavíte si nějaký reklamní slogan či jiné motto jedné z uvedených automobilek, pokud ano, jaké?“. U Mercedesu si pouze dva dotazovaní vzpomněli jen na slogan: „The best or nothing“ a „Mýty – fakta“ a Volvo: „Volvo for life“, „V životě jde o víc než o Volvo a proto ho řídíte“, slogan Volva Dejvice: „Autoservis Dejvice, sluší Volvu nejvíce“ a dva dotazovaní odpověděli nepřesně Volvo v souvislosti s bezpečím. Chytlavé, lehce zapamatovatelné slogany nemá ani jedna ze společností, ale z výsledku vyplývá, že hlavní myšlenka a hlavní komunikace se do podvědomí dostala.

53,95 % respondentů shledalo Mercedes – Benz aktivnější a vnímá jeho komunikaci pozitivně. Pro Volvo hlasovalo 46,05 % dotazovaných. V dotazech, která konkrétní kampaň se Vám vybaví u zkoumaných společností u Mercedesu zapsali: „mýty – fakta“, „6 let nebo 120 tis. km servis zdarma“. Billboardy u silnic a inzerce v časopisech - bez konkrétní kampaně, televizní reklamy Viano, C63AMG, CLS, zbylé zaměřené s jinými značkami, sponzoring – partner pražské ZOO. Zazněla slova: spolehlivé, luxusní, kvalitní, rychlé a bezpečné. Volvo slogan: „V životě jde o víc než o Volvo a proto ho řídíte“, „Volvo for life“, „Volvo je víc než auto“, televizní spoty na Volvo Ocean, SC60 a V60, zbytek dotazovaných použilo slova, která si se

značkou spojují: bezpečí, spolehlivost, Švédsko, jachting. Bezpečí odpovědělo 80 % dotazovaných.

Brainstorming nebo-li jaká tři slova se Vám vybaví jako první při vyřčení značky Mercedes- Benz se nejvíce objevovala hesla: luxus, kvalita, Německo, hvězda, tradice. U značky Volvo bezpečí, rodinné auto, pohodlí, Švédsko. Opět odráží hlavní komunikační linky obou společností.

Na závěrečnou otázku: „pokud byste měli soudit jen dle reklamních sdělení, koupili byste si raději vůz jaké značky?“ odpovědělo 51,32 % respondentů pro Volvo a 48,68 % respondentů pro Mercedes – Benz. Výsledek je tedy těsnou výhrou pro společnost Volvo.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si záměrně vybrala kvantitativní vyhodnocení odpovědí získaných na reprezentativním vzorku respondentů z populace formou dotazníku. Záměrem bylo poukázat na efektivitu či naopak pochybení v komunikaci společností Mercedes – Benz a Volvo, tím co si respondenti vybaví a jaké sdělení si z těchto kampaní pamatují.

Dle dotazníkového průzkumu se obě společnosti svou hlavní komunikační linkou do podvědomí veřejnosti zapsali. Hlavním rozpoznávacím znakem Mercedesu je jeho logo, které zná převážná většina dotazovaných, jejich reklamní a komunikační kampaně už méně. U Volva vyhrává bezpečí. Ostatní reklamní sdělení je dle výsledků z dotazníku zaměnitelná s jinými automobilkami. V mnoha případech si dotazovaní pletou reklamy různých automobilových společností dohromady. Podle Pavla Maurera, bývalého kreativního ředitele reklamní agentury Ogilvy, je to zejména tím, že automobilky nemají žádné výjimečné sdělení ani provokativní a snadno zapamatovatelné vizuály či spoty. To však neznamená, že své kampaně vedou špatně. Dle jeho slov sázejí na dlouhodobé cíle a drží se tradice. Obě z porovnávaných společností vedou svou komunikaci dlouhodobě, zaměřují se na péči o stávající klientelu a snaží se tradicí a kvalitou přilákat další. Komparací těchto nadnárodních koncernů se potvrdilo, že je český trh vnímá dosti podobně, co se reklamního sdělení týká. Na prodejích je dle výsledků porovnávaných agenturou AutoSAP a SDA efektivnější společnost Mercedes - benz. Tato práce zhodnotila společně s reprezentativním výběrem veřejnosti rozdílné přístupy, systémy a možnosti a došla k závěru, že v reklamní komunikaci si vedou obdobně, nicméně s jejich vlastními zadanými marketingovými cíli výsledek dotazníku nekoresponduje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Použité literární zdroje:

1. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, Brno: CP Books, a.s. 2005, ISBN 80-251-0581-0
2. JOHNSON, G., SCHOLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-220-3
3. MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1911-5
4. ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing 2*, přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2004, ISBN 80-2470-447-1
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
6. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha: Grada publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
7. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
8. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3926-7
9. BAJČAN, R. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press, Praha 2003, ISBN 80-7261-096-1
10. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing 2009, ISBN 978-80-247-2866-7
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2790-5
12. OGILVY, D. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2011
13. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*,
14. *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.*
15. VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Grada, Praha 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
16. KAWASAKI, G. *Umění rozjezdu*, Pragma 2011, ISBN 978-80-7349-244-1

17. PATURI, F.R., HEJLOVÁ, H., ČELEDA, J., *Kronika techniky*, Praha: Fortuna print, 1993, ISBN není uvedeno

18. *15 let Mercedes. Benz Česká republika 1995 – 2010*, WWA photo, s.r.o. 2010, ISBN není uvedeno.

Použité zahraniční literární zdroje:

1. HAINES, H., *Mercedes: The First and the Best*, Rourke corporation, 1991, ISBN 0865920052

2. BISHOP, G., *Mercedes: colour library automobile series*, Cresten books, 1982, ISBN 0517376903, 9780517376904

Interní materiály společnosti Mercedes – Benz v anglickém jazyce:

1. Interní materiál spol. Mercedes – Benz: Transmission\_guideline

2. Interní materiál spol. Mercedes – Benz: 125 years -guidline

Interní materiály společnosti Volvo

1. Marketing Activities 2010 – interní materiál spol. Volvo Cars Czech Republic

Použité elektronické zdroje:

1. STUHLÍK, J.: *Větné fráze v bakalářské a diplomové práci*, [online]. Praha: 2011, [cit. 2011 - 12 - 05]. Dostupné na WWW:

<<http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/11/21/vetne-fraze-v-bakalarske-a-diplomove-praci/>>

2. *Historie reklamy* [online], 2009, [cit. 2011-12.28]. Dostupné na WWW:

<<http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>>

3. *Reklama*, [online], [cit. 2012-01-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.cs-magazin.com/template/print.php?article=articles/cs041059.htm>>

4. ZÁRUBA, O.: *Analýza automobilového průmyslu, obecně na téma autobomilového průmyslu*, [online]. Praha 2010, [cit. 2012.01.10]. Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>>

5. *2011 production statistics*, [online], 2001, [cit. 2012-1-10]. Dostupné na WWW: <<http://oica.net/category/production-statistics/>>
6. *Sdružení automobilového průmyslu AutoSAP*, [online], Praha 2002, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.autosap.cz>>
7. *Automobilový průmysl*, [online], CzechInvest, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechinvest.org/automobilovy-prumysl>>
8. *Auto roku 2011*, [online], [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.autoroku.cz/>>
9. *Tuzemské časopisy v roce 2011 otiskly inzerci v hodnotě 7 miliard korun*, [online], 2012, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <[http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#201201262](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201201262)>
10. *Propagace nového vozu aneb jak nevjet do zákazu vjezdu*, [online], [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/legalni-propagace-noveho-vozu-aneb-jak-nevjet-do-zakazu-vjezdu>>
11. *Jak to všechno začalo*, [online], MB 2009, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.mercedes-benz.cz>>
12. *Mýty – Fakta*, [online], MB 2010, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.mytyfakta.cz/myty-a-fakta>>
13. MATĚJKA, A.: *Mercedes – Benz láme prodejní rekordy*, [online], 2011, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia\\_v\\_utoku-1359](http://www.autoweek.cz/cs-aktuality-kia_v_utoku-1359)>
14. *Volvo Cars Czech Republic*, [online], [cit. 2012-02.20]. Dostupné na WWW: <[www.volvocars.com](http://www.volvocars.com)>
15. *Volvo přechází do vlastnictví čínské Geely*, [online], [cit. 2012.02.20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/85285-volvo-prechazi-do-vlastnictvi-cinske-geely/video/1/>>
16. *Historie automobilky Volvo* [online]. Praha: 2009, [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://svedsketanky.cz/index.php/historie/18-historie-volvo2/83-histortie-volvo>>
17. *SDA/CIA*, [online], [cit. 2012-01-15]. Dostupné na WWW: <[http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1770&Itemid=120](http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1770&Itemid=120)>

18. VAVERKA, L.: Volvo v roce 2010 – prodej modelových řad, [online],  
Praha, ISSN 1213-8991, [cit. 2012-01-15]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.auto.cz/volvo-v-roce-2010-prodej-modelovych-rad-53795>>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Základy marketingové koncepce
- Obrázek 2: Marketingový mix
- Obrázek 3: 4P z pohledu kupujícího - 4C
- Obrázek 4: Světová produkce automobilů dle výrobců za rok 2010
- Obrázek 5: Podíly na výrobě osobních automobilů v roce 2010 - svět
- Obrázek 6: Cugnotův parní vůz (1770) a Trevithickův parní kočár (1801)
- Obrázek 7: Vývoj počtu automobilů ve světě
- Obrázek 8: Celková produkce v ČR
- Obrázek 9: Srovnání hrubých reklamních investic (za období 1.1. – 30. 4. 2010 a 2011)
- Obrázek 10: Top Ten produktových značek (za období 1. 1. 2011 – 30. 4. 2011)
- Obrázek 11: Celkové registrace motorových vozidel v ČR
- Obrázek 12: Logo Mercedes – Benz
- Obrázek 13: Ochranná zóna – umístění loga MB
- Obrázek 14: Logo zakreslení - umístění
- Obrázek 15: Font – corporate design
- Obrázek 16: ATL PLÁN PRO ROK 2010
- Obrázek 17: Kampaň C AMG Style
- Obrázek 18: Enjoy Mercedes - Benz
- Obrázek 19: Registrace nových osobních automobilů v ČR za měsíc 7/2011 v porovnání s rokem 2010
- Obrázek 20: Registrace: Přehled prodeje divize Mercedes-Benz Cars celosvětově
- Obrázek 21: Historický vůz Volvo
- Obrázek 22: Zkušební nárazová laboratoř
- Obrázek 23: Layout – bigboard 56. Května, Praha
- Obrázek 24: Porovnání prodeje vozů Volvo za rok 2008- 2010
- Obrázek 25: Porovnání prodeje osobních vozů – sedanů pro rok 2010
- Obrázek 26: Prodej vozů Volvo, Mercedes – Benz, Audi a BMW

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník .....</b>	<b>I</b>
-----------------------------------	----------

## PŘÍLOHY

### Příloha A – Dotazník, zpracován 2.3.2012.

zdroj: www.oursurvey.biz	
Celkový počet dotazovaných	76
Odpověď	Počet
Které logo se Vám vybaví rychleji: Logo Mercedes - Benz nebo Volvo?	
MB	55
Volvo	13
ani jedno	9
Vybavíte si nějaký reklamní slogan či motto jedné z uvedených automobilek (Mercedes - benz a Volvo)? Prosím uveďte ho.	
Volvo - vysoká bezpečnost	1
Auto servis Dejvice, sluší Volvu nejvíce.	1
bezpečné volvo	1
Volvo v souvislosti s bezpečností, ale nepamatuji si přesně slogan	1
Lebo medved	1
Volvo V60 - černý panterem	1
mýty - fakta	1
Zadny	1
mytyfakta.cz	1
žádné	1
ne e	1
nevybaví	1
nevybavím..	1
nevybavuji	1
nic se mi nevybavuje	1
The Best or nothing	1
To nejlepší nebo nic. Mercedes slogan roku 2010	1
nic	2
v životě jde o víc než o volvo a proto ho řídíte	2
Volvo for life	3
ne	13
	40

Která ze značek (Mercedes nebo Volvo ) je dle Vašeho názoru v PR s pozitivním dopadem v komunikaci aktivnější?	
MB	41
Volvo	35
Jakou reklamu či marketingové sdělení si spojíte s automobilkou Mercedes - Benz?	
6 let nebo 120tis km servise zdarma.	1
partner prazske zoo	1
asi žádnou	1
pocit luxusu	1
bezpečnost	1
Reklama na MB C 63AMG - červené AMG na okruhu	1
Bilboardy u silnic a reklamy v časopisech	1
Reklama s M. Schumacherem	1
co se mi vybaví je to s tím jak si zámožný muž splete své auto s jiným, zda je to na Mercedes, však nevím:(	1
reklama se smrtkou	1
černé auto	1
rychlé a bezpečné vozidlo	1
kvalita	1
se smrtkou..jestli to nebyla ještě úplně jiná značka	1
Lebo medved	1
spolehlivý	1
Lyzar vyskakující z Mercedesu Viano rovnou na svah	1
zadne	1
mýty - fakta	1
mytyfakta	1
nevím..	1
nevýbavuji si, resp vybavuji si negativní zprávy z doby vydání mercedesu třídy A který se při losím testu převracel :)	1
žádný	1
nevím	1
zadnou	2
Zadny	2
nic	3
žádné	4
žádnou	4
nevím	5
	33

Jakou reklamu či marketingové sdělení si spojíte s automobilkou Volvo?	
reklama na xc60	1
zadnou	1
absolutní bezpečnost	1
Reklamu na XC 60	1
Zadny	1
bezpecnost spolehlivost	1
reklamu s černou kočkou	1
zimní období	1
bezpečí a kvalita	1
Safety system zabráňující střetu s chodcem ve městě.	1
žádné	1
Bezpečné auto	1
švédsko	1
žádnou	1
tv reklama	1
bezpečný	1
ukázka crasch testu - bezpečnost	1
černý auto a černá puma na nábřeží nebo v doku přístavu	1
V životě jde o víc než o Volvo a proto ho řídíte	1
nejbezpečnější auto	1
volvo - bezpeci	1
Nejbezpečnější vozidlo	1
volvo - především bezpečnost	1
VOLVO - Yachting	1
Nevybavuji si zadnou.	1
Volvo for life	1
volvo je víc než auto	1
pohodlí	1
Volvo V60	1
reklama na nové V60 s černou pumou v kufru	1
vysoká bezpečnost	1
reklama na Volvo Ocean	1
zadne	1
nic	2
nevím	3
bezpečnost	4
	34

Napište 3 věci / slova, která se Vám vybaví v souvislosti se značkou Mercedes – Benz.	
hvězda, 4matic, klasse	1
luxus,spolehlivost,kvalita	1
amg , brabus , luxus	1
Hvězda, preciznost, peníze	1
luxus,spolehlivost,Německo	1
pohodli,kvalita,komfort	1
auta, Německo, značka	1
hvězda, tradice, luxus	1
luxusní auta, známá značka, třídy	1
rychlost,kvalita,spolehlivost	1
auto pro německý párdy	1
jejich znak na přední části vozu, dříve hodně drahé auto, německý důchodce	1
luxusni predrazeny plecky (technicky pozadu)	1
silna, bezpeci, luxus	1
auto, luxus, kvalita	1
komfort, prestiž, "auta pro masňáky"	1
luxusni, drahe, kvalitni	1
silný drahý vospělý	1
auto, německo, peníze	1
Kvalita, inovativní, zadokolka.	1
med'ák, kvalita, klasika	1
spolehlivý, krásný, rychlý	1
auto, peníze, nemám mercedes	1
kvalita, luxus, spolehlivost	1
Medvěd, Kabáti, znak společnosti	1
styl, luxus	1
auto, vysoká cena, hvězdička	1
Kvalita,Drahé auto,Dobrá značka	1
Medvěd, VIP, drahé auto	1
Tradice, Německo, Taxi	1
business, luxus, reprezentativnost	1
kvalita,spolehlivost,luxus	1
mercedes benz auto	1
unimog,nemecko,spolehlivost	1
cena,luxus,jízda	1
logo znacky, spolehlivost, komfort	1
muj sef, velkolepost, penize	1
vysoká cena,dobrá kvalita vozu,luxus	1

dokonalé tvary, pohodlí, spolehlivost	1
logo, první automobil, pohodlí	1
němci, precizní, hogo fogo	1
znak	1
drahé, luxus, němci	1
luxus, bezpečí pohodlí	1
Německo, luxus, kvalita	1
znak mercedes, předražená cena, automobily pro bohaté	1
Drahé, Německo, Auto	1
luxus, pohodlí, šťáva	1
Německo, F1, kvalita	1
znak, bohatství, tuning	1
drahy, medvěd, ML	1
Luxus, prezident, drahy	1
nic	1
znak, luxus, černá barva	1
Hitler, kvalita, silný motor	1
luxus, vysoká cena náhradních dílů, poruchy	1
nová dimenze, SLK, Vianno	1
znak, stará piana, luxus	1
luxus, německo, styl	1
pivovar	1
pohodlí, elegance, luxus	2
Hodně peněz, luxus	2
	14
Napište 3 věci / slova, která se Vám vybaví v souvislosti se značkou Volvo.	
bezpečnost, nový design, pětiválec	1
kvalita, bezpečnost, rodinný vůz	1
švédsko,	1
4x4, luxus, znak	1
bezpečnost, prestiž, rodina	1
kvalita, bezpečnost, usedlost	1
Švédsko, komfort, mohutnost	1
Anglie, rychlost, lehkost	1
bezpečnost, prostornost, luxus	1
luxus, pohodlí, bezpečnost	1
švédsko, velké auto, spolehlivost	1
auto, peníze, nemám volvo	1
bezpečnost, rodinné auto, ?	1
luxus, elegance, bezpečí	1
švédská ocel, kvalita, bezpečnost	1

auto, střední třída, Německo	1
bezpečnost, spolehlivost, Švédsko	1
pásky	1
švédsko, bezpečnost, rodinný vůz	1
auto, švédsko, super	1
bezpečnost, styl, originalita	1
pohodlí, auto, komfort	1
Švédsko, rodinný vůz, bezpečí	1
bezpečnost, pohodlí, rodinný vůz	1
bezpečnost, Švédsko, minulost	1
pohodlí, bezpečnost, kvalita	1
volvo auto bezpečí	1
bezpečnost, originalita, jednoduchost	1
bezpečnost, cena, komfort	1
pohodlné, znak, auto	1
XC60, Švédsko, bezpečnost	1
bezpečí,	1
bezpečnost, kvalita, luxus	1
pomalý, pohodlný, nezajímavý	1
xc90 , bezpečnost , exkluzivní	1
Bezpečí, praktické vozy, životní styl	1
bezpečnost, výborná kvalita vozu, nadčasovost	1
předražené, předražené a předražené	1
XC90, bezpečnost, kvalita	1
bezpečí, spolehlivost, pohodlí	1
bezpečný, jistota, do nepohody	1
rakev, pohřebak	1
XC90, nezávislé topení, auto na hory	1
bezpečí, xc60, skandinávie	1
design, elegance, preciznost	1
severské, prostorné, relativně nevšední	1
Zadny	1
bezpečnost, elegance, vysoká cena	1
dlouholetost, spolehlivost, účelnost	1
silný bezpečný spolehlivý	1
zima bezpečný hranaty	1
Bezpečnost, inovace, design	1
drahé, bezpečné, švédský výrobce	1
spolehlivost, kvalita	1
bezpečnost, jejich znak, ne příliš vizuelně zajímavé auto	1
Drahé, Skandinávie, Auto	1
spolehlivost, bezpečnost, elegance	1



Bezpečnost, kvalita, luxus	1
kvalita made in Sweden	1
styl, bezpečí, praktičnost	1
	16
Která společnost /Mercedes nebo Volvo/ dle Vašeho názoru svou značku komunikuje - propaguje efektivněji a výstižněji?	
Mercedes - Benz	47
Volvo	29
Pokud byste měli soudit jen dle reklamních sdělení, koupili byste si raději vůz značky:	
Mercedes - Benz	37
Volvo	39

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Monika Veselá**

**Obor: Mediální a komunikační studia**

**Forma studia: Kombinované studium**

**Název práce: Komparace reklamy dvou různých automobilových společností – Volvo a Mercedes Benz**

**Rok:2012**

**Počet stran textu bez příloh: 71**

**Celkový počet stran příloh: 7**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 19**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 18**

**Vedoucí práce: Ing. Václav Prokúpek, Ph.D**