

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

ŠÁRKA LIBOVICKÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aktivity PR jako účinný nástroj při uvádění výrobku na trh firem (B2B)

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Šárka Libovická / PE 27

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

27. 4. 2012, Nové Strašecí _____

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Bohaslavu Bohuňkovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Mé poděkování také patří PR manažerce společnosti Citroën ČR Martině Bedrnové a B2B manažerovi společnosti Domanský s.r.o. Václavu Šteflovi za jejich čas a informace, které mi k vypracování této práce poskytli.

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Aktivity PR jako účinný nástroj při
uvádění výrobku na trh firem (B2B)**

PR activities as an effective tool for the introduction of a new product on
the business market (B2B)

Autor: Šárka Libovická

Souhrn

Cílem této bakalářské práce je podat základní informace týkající se PR aktivit využívaných při uvádění výrobku na trh firem. Jedná se o jeden z velice účinných a prakticky levných nástrojů komunikačního mixu, který má podle teoretiků značný vliv na veřejnost.

Teoretická část práce shromažďuje základní teoretické poznatky o marketingovém mixu, komunikačním mixu a jeho jednotlivých nástrojích. Dále se zabývá významem public relations a podrobně popisuje jednotlivé nástroje PR, používaných především při uvádění nového výrobku na trh.

Praktická část práce se zaměřuje na PR aktivity společnosti Citroën ČR. Tato kapitola obsahuje popis jednotlivých PR aktivit, které společnost při zavádění nového výrobku na trh pravidelně organizuje. Na základě zjištěných skutečností jsou v souladu s teoretickými poznatky navržena doporučení pro zlepšení dosud prováděných PR aktivit a pro efektivnější zavádění nového výrobku na trh.

Summary

The main goal of this work is to provide basic information regarding the PR activities as an effective tool for introducing new products on the business to business market. PR activities are, according to the theorists, one of the very efficient and inexpensive communication tools, which have a great influence on the customers.

The theoretical part of this study on the one hand gathers basic theoretical knowledge of the marketing and communication mix and its individual instruments. On the other hand, it also deals with the importance of public relations and describes in detail the primary PR tools used in launching a new product on the market.

The practical part of the study is focused on the PR activities of Citroën ČR. This part contains a description of the various PR activities, which are regularly organized by the company when a new product is introduced on the market. This work finally proposes some changes based on the practical and theoretical findings. These changes might not only help increase the effectiveness of PR activities but may also be beneficial in making a new product launch more successful.

Klíčová slova:

Marketingový mix, vztahy s veřejností, publicita výrobku, události, tiskové zprávy.

Keywords:

Marketing mix, public relations, product publicity, events, news.

JEL Classification:

M300 – Marketing and Advertising: General

M110 – Production Management

M310 – Marketing

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část práce.....	3
	2.1 Marketingový mix.....	3
	2.2 Nástroje marketingové komunikace.....	6
	2.3 Public relations.....	9
	2.3.1 Identita a image společnosti.....	10
	2.3.2 Publicita výrobku.....	11
	2.4 Nástroje PR.....	12
	2.4.1 Publikace.....	12
	2.4.2 Veřejné akce.....	14
	2.4.3 Komunikace s médii.....	15
	2.4.4 Lobbování.....	17
	2.4.5 Sponzoring.....	17
	2.4.6 PR online.....	18
	2.5 Trh B2B.....	19
	2.6 Automobilový trh v ČR.....	20
3	Praktická část.....	22
	3.1 Charakteristika společnosti Citroën.....	22
	3.1.1 Filozofie společnosti.....	23
	3.1.2 Nové výrobky společnosti.....	24
	3.1.3 Trh B2B.....	26
	3.2 Uskutečněné PR aktivity.....	27
	3.2.1 Publikace.....	27
	3.2.2 Veřejné akce.....	28
	3.2.3 Veletrhy.....	31
	3.2.4 Tiskové zprávy a konference.....	33
	3.2.5 Sponzoring.....	34
	3.2.6 PR online.....	35
	3.3 Hodnocení aktivit PR.....	37
4	Závěr.....	38
	Literatura.....	40
	Přílohy.....	41

Seznam grafů

Graf 1 Výsledky dotazu: Kolik tiskových zpráv denně dostáváte?.....16

Graf 2 Výsledky dotazu: Kolik přečtených zpráv skutečně použijete?.....16

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C.....	3
Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	8
Tabulka 3 Srovnání reklamy a PR.....	9
Tabulka 4 Příklady propagačních nástrojů PR v marketingových komunikacích.....	12
Tabulka 5 Rozdíly mezi firemním a spotřebitelským trhem.....	19
Tabulka 6 Počet nových osobních aut. registrovaných v roce 2011.....	20
Tabulka 7 Počet nových malých užitkových aut. registrovaných v roce 2011.....	21

Seznam obrázků

Obrázek 1 Staré a nové logo společnosti Citroën.....	23
Obrázek 2 Fotografie nově vybudovaného prodejního místa v Autostopu.....	24
Obrázek 3 Automobily značky Citroën 1980-2011.....	25
Obrázek 4 Titulní strany firemních magazínů z roku 2011.....	28
Obrázek 5 Slavnostní předání vozů MeetFactory.....	30
Obrázek 6 Fotografie z 90. Výročí Citroënu.....	30
Obrázek 7 Fotografie z autosalonu 2011.....	32
Obrázek 8 Úvodní strana webových stránek společnosti Citroën.....	35

1 Úvod

Konkurence na automobilovém trhu je velká a každá značka se snaží pomocí různých marketingových aktivit oslovit na svém segmentu trhu co nejvíce zákazníků a následně je přimět ke koupi jejich výrobku. Automobilový průmysl jde kupředu a každou chvíli nám jsou představovány nové modely vozů, nové řady vozů nebo nová technologická řešení. Pro úspěšné zavedení nového výrobku na trh, je bezesporu nejdůležitějším nástrojem komunikace. A to především proto, že zákazníci dosud výrobek neznají a je potřeba jim ho představit. Nejvýznamnějším nástrojem komunikace je reklama, ale zdaleka není jediným nástrojem. K úspěšné komunikaci významně napomáhá i podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a v dnešní době stále více oblíbený public relations. Public relations využívá důležitých komunikačních aktivit, jako jsou vztahy s médii, eventy, sponzoring atd. a pomocí těchto aktivit se mimo jiné snaží představit výrobek veřejnosti a zároveň budovat dlouhodobé pozitivní vztahy se svými zákazníky.

Tématem bakalářské práce jsou „Aktivity PR jako účinný nástroj při uvádění výrobku na trh firem (B2B)“ a cílem této práce je zjistit, jaké nástroje a aktivity public relations používá při uvádění nového výrobku na trh společnost Citroën ČR. Dále bude zkoumáno, zda společnost používá pro oslovení koncových i firemních zákazníků stejné nebo odlišné nástroje PR. Bakalářská práce hledá dále odpovědi na otázky: Je opravdu nutné při zavádění nového výrobku na automobilový trh používat mimo jiných nástrojů marketingu také nástroje public relations? Jaké nástroje a aktivity by měly být zvoleny, aby byla kampaň úspěšná? Do jaké míry by se jim měla PR oddělení nebo PR agentury věnovat? Jak často a při jakých příležitostech tyto akce konat a jak se na ně připravovat? A jak se přesvědčit o tom, že konaná PR kampaň byla úspěšná?

Pro zpracování teoretické části práce jsem čerpala teoretické poznatky z domácí i světové literatury a z odborných článků z internetu. Veškerá použitá literatura a internetové zdroje jsou uvedeny na konci práce. Informace týkající se praktické části jsem čerpala především, z webových stránek společnosti Citroën ČR a z jejich firemních magazínů. Dále byly provedeny dva hloubkové rozhovory. Jeden s PR manažerkou společnosti Citroën ČR, která mi poskytla důležité informace nejen o firmě a jejích produktech, ale především o jejich PR oddělení a PR aktivitách, které společnost pravidelně pořádá. Druhý rozhovor byl proveden s „fleetovým“ manažerem

společnosti Domanský s.r.o., který mi poskytl především informace o B2B trhu a o B2B zákaznících společnosti Citroën.

Práce je koncipována do tří částí. Teoretická část práce se věnuje marketingovému mixu, komunikačnímu mixu a jeho jednotlivým nástrojům. Stěžejní část je věnována především public relations. Objasňuje jeho význam, popisuje jeho samostatné nástroje a vysvětluje proč identita a image společnosti, mají také vliv na činnosti PR. V této části je také charakterizován trh B2B a automobilový trh v ČR. V praktické části je představena společnost Citroën ČR a její nová filosofie. Pozornost je dále věnována novým výrobkům společnosti a zákazníkům trhu B2B. Stěžejní část popisuje jednotlivé PR aktivity, které byly zorganizovány za účelem představení nového výrobku na trh nebo za účelem upevnění dobrých vztahů se zákazníky. Tato část také popisuje metody měření PR aktivit používané společností Citroën ČR. V závěrečné části práce jsou na základě zjištěných skutečností a teoretických poznatků navržena doporučení pro zlepšení dosud prováděných PR aktivit a doporučení pro efektivnější zavádění nového výrobku na trh.

2 Teoretická část

Teoretická část práce stručně popíše marketingový mix, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Dále se podrobněji zaměří na pojem public relations a specifikuje jeho jednotlivé nástroje. V závěru této části je charakterizován B2B zákazník a výše prodejů automobilů v České republice za rok 2011.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů řízení, pomocí nichž firma realizuje své cíle. Nejznámější a zároveň nejčastěji uváděnou podobou marketingového mixu je koncepce 4P. Tvoří ji čtyři nástroje: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Tato koncepce nahlíží na trh z pohledu prodávajícího, ale k tomu, aby byla společnost úspěšná, je zapotřebí pohlížet na trh také z hlediska zákazníků. K tomu slouží koncepce 4C. Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Pramen: JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 148.

Produkt

Podle Jakubíkové je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a podstatou všech marketingových aktivit produkt nebo služba.¹ Z marketingového hlediska produkt uspokojuje potřeby a přání zákazníků, a prostřednictvím jejich spokojenosti může firma dosáhnout svých cílů.

*„Produktem je tedy cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.*²

V marketingu jsou rozlišovány tři základní úrovně produktu. Jakubíková je ve své publikaci *Strategický marketing* charakterizuje následovně. První úroveň je jádro

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 154.

² JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 154.

produktu, které uspokojuje základní potřebu zákazníka, druhým je vlastní produkt, který plní další požadavky zákazníka, jako je vyhotovení, styl, kvalita, značka, balení atd. a poslední úroveň produktu je rozšířený produkt, který zákazníkům nabízí rozšiřující služby, jako jsou záruky, instalace, dodací podmínky, poradenství a další.³ Jádro produktu se velmi často podobá konkurenčním substitutům, a proto je nezbytné výrobek od konkurence odlišit dalšími rozšířenými vlastnostmi produktu, designem nebo značkou. K odlišení výrobku od konkurence může značně pomoci i dobrá publicita výrobku i firmy.

Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu v penězích a často je také rozhodujícím faktorem pro zákazníka, zda si výrobek koupí či nikoliv. Proto je velmi důležité stanovit správnou výši ceny. Při stanovování ceny nesmí firma opomenout zájmy kupujících, ceny konkurence a samozřejmě také své náklady na výrobu, distribuci a marketingovou komunikaci. Případně musí být zvažena i různá legislativní nebo etická omezení.

Podle Jakubíkové mohou být při uvádění výrobku na trh použity dvě strategie a to strategie vysokých cen a strategie nízkých zaváděcích cen. Tyto strategie dále charakterizuje následovně. Rozhodne-li se firma pro první strategii, znamená to, že jejím cílem bude dosažení maximálního zisku. K tomu aby požadovaného zisku firma dosáhla, musí stanovit vysokou cenu výrobku. Výrobek je pak nabízen jen těm zákazníkům, kteří jsou za něj ochotni zaplatit tak vysokou cenu. Pokud si firma zvolí strategii nízkých zaváděcích cen, je jasné, že chce odradit konkurenci a zároveň dosáhnout co největšího podílu na trhu.⁴

Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. Jejím cílem je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější a to jak v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, tak i v kvalitě, kterou požadují.⁵ Vedení firmy musí dobře zvažít, jaké distribuční cesty pro svůj výrobek zvolí, protože budování distribučních cest trvá několik let a je velmi obtížné je operativně měnit.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 159.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 231.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 188.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších nástrojů, pomocí něhož se firma může zviditelnit na trhu a informovat trh o svých nových produktech a informovat zákazníky o akčních cenách, slevách, záručních lhůtách atd.

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.“⁶

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je nezbytné, aby byly dodrženy následující tři zásady:⁷

1. Marketingová komunikace byla oboustranná
2. Marketingová komunikace byla vyvážená
3. Marketingová komunikace byla etická

Podle Kotlera zahrnuje tvorba komunikačního programu osm kroků. Nejprve musí komunikátor určit cílové příjemce a jejich vlastnosti včetně image výrobku, který má u této skupiny. Poté musí komunikátor definovat cíl komunikace: zda má usilovat o povědomí, znalost, oblibu, preferenci, přesvědčení, nebo nákup. Pak se musí vytvořit zpráva, která má účinný obsah, strukturu, formát a zdroj. Dále musí být vybrány komunikační cesty – jak osobní, tak neosobní. Je třeba určit celkový rozpočet marketingové komunikace. Rozpočet komunikace musí být rozdělen mezi hlavní komunikační nástroje, což je ovlivňováno takovými faktory, jako jsou strategie tlaku a tahu, stadium připravenosti kupujícího a stadium životního cyklu výrobku. V neposlední řadě musí komunikátor sledovat, jak velké procento trhu získá povědomí o výrobku, vyzkouší ho a je s ním také spokojeno. Nakonec je třeba veškerou komunikaci řídit a integrovat tak, aby byl zajištěn soulad, správné načasování a účinnost v poměru k nákladům.⁸

Ve většině odborných publikací jsou uváděny tyto nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Každý z těchto nástrojů plní svou specifickou funkci a pro dosažení cílů firmy je nezbytné použít optimální kombinace všech prvků komunikačního mixu. Sestavení správného komunikačního mixu je pro marketingové manažery jedním z nesnadných problémů.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 242.

⁷ TOMAN, M. *Marketingová komunikace (I.)* [online]. Marketingové noviny, 2003 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436&marketingova-komunikace-1.

⁸ KOTLER, P. (1992). *Marketing management*. Děčín: VICTORIA PUBLISHING, str. 638.

Výběr strategie komunikačního mixu ovlivňují konkurenti, nejdůležitější vlastnosti produktu, tržní segmenty a pozice konkurenčních výrobků.⁹

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou níže podrobně charakterizovány.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

V této kapitole jsou podrobně charakterizovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama

Jedním z hlavních prvků marketingového mixu, se kterým jsou zpravidla spojeny nejvyšší náklady, je reklama. Podle Kotlera a Kellera je reklama placená forma marketingové komunikace, jejímž úkolem je prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.¹⁰ Pro přenos reklamních sdělení mohou být použita různá média jako je televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy nebo i billboardy. V knize *Moderní marketingové komunikace* se píše, že díky stále narůstající intenzitě reklamních zpráv v médiích dochází ke snížení vnímání ze strany diváků.¹¹ Z tohoto důvodu je velmi důležité vytvořit zajímavou reklamu, která diváky zaujme. Bohužel žádný univerzální a zaručený návod na dokonalou reklamu neexistuje. Ale z marketingového průzkumu vyplývá, že si veřejnost dlouhodobě žádá reklamu, která je pravdivá, důvěryhodná, informativní, vtipná, srozumitelná a schopná vzbudit zájem o výrobek.¹²

Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá výhradně osobní komunikaci. Tento nástroj se jednoznačně nejvíce používá na průmyslových trzích především proto, že je komunikace oboustranně velice obsáhlá a vyžaduje rychlou reakci.¹³

Výhodou osobního prodeje je osobní kontakt s klientem a díky vzájemnému poznání se, možnost budování pozitivních dlouhodobých vztahů. Nevýhodou tohoto nástroje jsou

⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 64.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha, Grada Publishing, str. 606.

¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 73.

¹² PĚLOVÁ, M. *Marketingové průzkumy* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingove-pruzkumy_s390x471.html.

¹³ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 207.

vysoké finanční náklady a fakt, že ne zcela každý pracovník je pro tento typ komunikace vhodný.¹⁴

Podpora prodeje

Je chápána jako souhrn krátkodobých motivačních nástrojů, zaměřených na zrychlení nebo zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby.¹⁵

Podle Koudelky a Vávry má podpora prodeje tři základní směry. První z nich se orientuje na konečného spotřebitele pomocí vzorků, kupónů, demonstrací, degustací, rabatů, bonusů, zvýhodněných balení a jiných. Druhý směr se orientuje na obchodního partnera prostřednictvím slev, zboží zdarma, podílu na reklamě, vzorků, dárků, výstav a veletrhů a poslední třetí směr se zaměřuje na personál partnerů prostřednictvím prémie, dovednostních tréninků nebo soutěží.¹⁶

Nástroje podpory prodeje jsou charakteristickým standardem pro trhy B2B.¹⁷ Pomáhají nejen ke zvýšení prodejů výrobků, ale i k vybudování kladných dlouhodobých vztahů s klienty. Možnosti podpory prodeje na trhu B2B jsou podle Pavlečka především různé cenové obchodní dohody, spoluúčasti na propagačních nákladech, podpora výstavek a různá pravidelná setkání, na kterých si partneři vyměňují své zkušenosti a plánují další události.¹⁸

Přímý marketing

Jak už z názvu vyplývá, přímý marketing buduje vztahy se zákazníky prostřednictvím přímé komunikace. Podle teoretiků je tato forma marketingu dobře měřitelná a není nikterak finančně náročná a její úspěch je závislý především na sestavené databázi stávajících i potencionálních zákazníků, jelikož prostřednictvím databáze se společnost snaží oslovit konkrétní jedince se zajímavou nabídkou.¹⁹

Kniha Marketing: principy a nástroje uvádí následující formy přímého marketingu:²⁰

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing

¹⁴ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 207-208.

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, str. 625.

¹⁶ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 206.

¹⁷ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 206.

¹⁸ PAVLEČKA, V. *Úvod do podpory prodeje* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html.

¹⁹ KARFÍKOVÁ, D. *Úvod do direct marketingu* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x457.html.

²⁰ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 212.

- Teleshopping
- Mediální nabídka s přímou odezvou – online marketing

Posledním nástrojem marketingové komunikace je public relations. Podrobněji se tomuto nástroji bude práce věnovat v následující kapitole 2.3. V následující tabulce 2 jsou definovány jednotlivé výhody, nevýhody a nákladovost všech pěti nástrojů marketingové komunikace.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Pramen: PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 44., vlastní úprava.

Podle Příkrylové a Jahodové veřejnosti splývá pojem public relations s reklamou, a to především proto, že mají několik shodných bodů. Podle nich public relations a reklama využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémat marketingového plánování či marketingového výzkumu.²¹

Na druhé straně cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment v co možná nejkratším čase, zatímco public relations působí na širší veřejnost dlouhodobě, tudíž

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 107.

prodáváním zbožím public relations jsou především sympatie, dobrá vůle a porozumění.²²

Podle autorek „není pravda, že public relations vůbec neprodávají, neboť nic neprodává lépe než dobrá pověst podniku a v prostředí vyrovnané, či přímo vyhrocené konkurence jsou public relations často tím, co rozhoduje.“²³

V tabulce 3 jsou uvedeny charakteristické znaky, v kterých se od sebe reklama s public relations odlišuje.

Tabulka 3 Srovnání reklamy a PR

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Pramen: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 108.

2.3 Public relations

Public relations, často nazývané pouhou zkratkou PR, nebo do češtiny překládané jako vztahy s veřejností, jsou jedním ze základních nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o velmi širokou škálu činností, jejímž cílem je budovat dobré pozitivní vztahy mezi firmou a jejím vnitřním a vnějším prostředím.²⁴

Definice pro public relations je nespočetná, avšak mezi odborníky je nejrozšířenější ta, která byla v roce 1978 přijata Institutem Public Relations (IPR) a ta zní následovně:

*"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."*²⁵

Ve většině firem mají PR na starosti marketingová oddělení. Některé větší společnosti zakládají svá vlastní specializovaná PR oddělení a některé společnosti využívají služeb

²² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 107.

²³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 107.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 258.

²⁵ *Co je PR* [online]. APRA, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.

externích PR agentur. PR pracuje s několika samostatnými obory, kterými jsou sociologie, psychologie, žurnalistika a rétorika.²⁶ Oddělení PR má na starosti především vztahy s tiskem, publicitu výrobku a firemní komunikaci. Dále se snaží ovlivňovat vlivné osoby za účelem podpory PR aktivit a v neposlední řadě poskytuje poradenské služby pro vedení společnosti. PR aktivity mohou také významně pomoci při zavádění nových výrobků na trh.

Podle Příkrylové a Jahodové by mělo být PR dlouhodobou a nepřetržitou činností managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem. Podle autorek hraje významnou roli vztahů s veřejností také pozitivní publicita. Ta se používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru, ale největší množství informací se obvykle týká zvláště nových výrobků. Protože většina spotřebitelů přijímá informace z mediálního zpravodajství daleko lépe než z klasické inzerce, bývá vhodné zasílat tiskové zprávy do sdělovacích prostředků a snažit se zaujmout publicisty. Pak je vyšší pravděpodobnost, že tisková zpráva vyvolá zájem sdělovacích prostředků a ty poskytnou nejdůvěryhodnější podporu komunikaci produktu či názoru prostřednictvím nezávislého redakčního článku.²⁷

Aktivity PR mají své silné i slabé stránky. Mezi ty silné patří především flexibilita sdělení, nákladová efektivita a větší objektivita sdělení.²⁸ Mezi slabé stránky patří hlavně nedostatečná kontrola zveřejněných informací a fakt, že koncový výstup je plně v rukou novinářů. Další významnou nevýhodou PR je, velmi obtížná měřitelnost efektivity a účinnosti PR aktivit.

2.3.1 Identita a image společnosti

Pomocí identity organizace (Corporate Identity), firma vyjadřuje svou jedinečnost, osobitost a odlišnost od konkurence. Podle Svobody vytváří identitu organizace design organizace, komunikace organizace, kultura organizace a produkty organizace a všechny výše zmíněné prvky CI vytvářejí image společnosti (corporate image).²⁹ Stručně řečeno identita vyjadřuje to, jaká společnost ve skutečnosti je nebo jakou chce

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 106.

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 106-107.

²⁸ BÁRTA, L. *Úvod do integrované marketingové komunikace* [online]. VSMIE [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: http://search.babylon.com/?q=%C3%BAvod+do+integrovan%C3%A9+marketingov%C3%A9+komunikace&s=web&as=0&rlz=0&babsrc=SP_ss.

²⁹ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 30.

být a image je pouze jejím obrazem.³⁰ Hlavním úkolem CI je odlišit firmu od ostatních organizací a posílit její konkurenceschopnost.³¹ Dobrá image vzbuzuje u veřejnosti sympatie k firmě, a proto profesionálně zpracovaná identita společnosti může velmi kladně ovlivnit práci se vztahy s veřejností.

Do firemní identity patří styl vedení a komunikace, firemní oblékání, firemními vozidla, jednotný design firemních prostor a budov, dopisních papírů s hlavičkami, pozvánek atd. Podle Svobody jsou dalšími faktory ovlivňující image a zároveň i úspěch společnosti reputace, dojmy a sociální odpovědnosti podniku. Podle autora se v posledních letech aktivity, týkající se sociální odpovědnosti podniku, velmi rozmohly a to především proto, že samotná veřejnost stále více vyžaduje informace o tom, co konkrétní firma podniká v ochraně životního prostředí, jak podporuje různé oblasti života místní komunity, jak dalece vytváří lepší ekonomické a společenské prostředí uvnitř podniku atd.³²

Podle Svobody uvádí své CSR (corporate social responsibility) aktivity do svých výročních zpráv 50% firem z prestižního přehledu světových firem Fortune 500.³³

2.3.2 Publicita výrobku

Publicita výrobku (Product publicity) pomáhá výrobkům prosadit se na trhu a pomáhá prodávat výrobky tím, že prostřednictvím propagačních nástrojů PR informuje cílové skupiny o výhodách výrobku.

K publicitě výrobků se používají nástroje nadlinkové i podlinkové komunikace. Podle Svobody do nadlinkové komunikace patří především reklama v médiích a do podlinkové články a rozhovory v médiích, prezentační akce, eventy a v neposlední řadě výstavy a veletrhy.³⁴

Bajčan ve své publikaci trdí, že argument, že dobrý výrobek či jakýkoli jiný produkt nepotřebuje komunikovat, protože si jej přece veřejnost najde sama, je špatný. Umění podle něho není produkt vymyslet, vyrobit nebo ho uvést na trh, ale prodat ho!³⁵ Podle autora totiž v dnešních podmínkách velmi silné konkurence není správné se spoléhat na to, že si zákazník sežene veškeré informace o produktech sám, posoudí jednotlivé

³⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str. 16.

³¹ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 28.

³² SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 55-66.

³³ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 66.

³⁴ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 95.

³⁵ BAJČAN, R., *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, str. 35.

parametry a teprve na základě velmi uvážlivého zhodnocení se rozhodne pro ten nejlepší produkt.

2.4 Nástroje PR

Teorie public relations jednoznačně hovoří o tom, že v posledních letech význam public relations významně vrostl a stal se nedílnou součástí marketingové komunikace. Díky specifčnosti nástrojů, které PR používá, mohou činnosti veřejných vztahů zvyšovat důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace a vytvářet tak pozitivní povědomí o firmě a jejích aktivitách. A právě jednotlivými nástroji PR se bude zabývat tato kapitola.

V následující tabulce 4 je stručný přehled nástrojů PR, které Svoboda uvádí ve své publikaci *Public relations moderně a účinně*.

Tabulka 4 Příklady propagačních nástrojů PR v marketingových komunikacích

Tisková komuniké	Publikace
Projevy	Společenské vztahy
Semináře	Lobbistické aktivity
Výroční zprávy	Nosiče a projevy vlastní identity
Příspěvky na dobročinnost	Podnikové časopisy + intranet
Sponzorské dary	Veřejné akce

Pramen: SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 100.

Základní nástroje, které používá public relations pro ovlivňování veřejnosti, shrnula Jakubíková ve své publikaci *Strategický marketing do zkratky PENCILS*. Jedná se o počáteční písmena anglických výrazů: publications, events, new, community involvement activities, identity media, lobbying activities a social responsibility activities.³⁶

Nejvýznamnější nástroje PR jsou jednotlivě popsány v následujících subkapitolách.

2.4.1 Publikace

Publikace zahrnují všechna média, která si firma sama zpracovává pro svoji potřebu. Jsou to například zaměstnanecké nebo zákaznické časopisy, výroční zprávy a další publikace pro veřejnost, jakou je například newsletter, magazínové katalogy a jiné.³⁷

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 259.

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 259.

Firemní časopisy

Mezi firemní časopisy patří několik periodik. Některé slouží především k vnitřní komunikaci, tedy k informování zaměstnanců i k posilování jejich pocitu sounáležitosti s firmou, jiné jsou zaměřeny především ven na zákazníky či obchodní partnery.

Novotný ve svém článku o firemních časopisech uvádí, že pokud se firma rozhodne pro firemní časopisy, měla by zvážit několik otázek:³⁸

- Pro koho bude jejich časopis určen a jaký bude mít cíl v rámci PR?
- Jak často bude vycházet?
- Jaký bude rozsah náklad a kvalita?
- Jaký bude rozpočet na tento časopis?
- Kdo jej bude tvořit?
- Jaké informace tento časopis přinese?

Podle Novotného slouží firemní časopis k udržení kontaktu s dosavadními zákazníky, dále by měl časopis informovat klienty o novinkách a ukázat dosavadním klientům, že si jejich zájmu podnik váží. Mezi doporučená témata, o kterých by měla firma ve svých časopisech informovat, patří nové produkty a služby, akce a pozvánky, noví lidé ve společnosti, novinky a zajímavosti z oboru, praktické rady, sponzoring a charita a také by ve firemních novinách neměla chybět zábava, ovšem v seriózní, zajímavé a čtenářsky atraktivní formě.³⁹

Výroční zprávy

Výroční zpráva je dokument, který informuje o činnosti a hospodaření organizace za určité časové období. Podle Svobody může být výroční zpráva úspěšná pouze tehdy, když má správnou strukturu a data jsou věrohodná a profesionálně zpracovaná, pokud poskytuje vypovídající srovnání mezi plánem a realitou a navozuje také kritická témata a ukazuje cesty k jejich řešení.⁴⁰

Podle Brože lze obsah výroční zprávy rozdělit do dvou základních rovin. První je informační (povinná), která by měla obsahovat u delších zpráv obsah, představení

³⁸ NOVOTNÝ, P. *Firemní časopisy* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-casopisy_s315x435.html.

³⁹ NOVOTNÝ, P. *Firemní časopisy* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-casopisy_s315x435.html.

⁴⁰ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 157.

organizace, činnost organizace v příslušném časovém období, profil osobností a orgánů, poděkování svým zaměstnancům a společníkům a kontaktní a identifikační údaje. Druhou je propagační (volitelná), ta je používána především pro zatraktivnění výroční zprávy. Ta zpravidla obsahuje editorial, stručnou historii, záměry organizace na příští rok, informace o zaměstnancích a spolupracovnících, členství v organizacích informace o získaných certifikacích či splněných normách.⁴¹

Newslettery

Newsletter je vydáván nepravidelně a obvykle je určen pro externí veřejnost a může mít i webovou podobu. Obsah newsletterů má spíše zpravodajský ráz a grafická úprava bývá jednoduchá a opírá se o design a image společnosti.⁴²

2.4.2 Veřejné akce

Brož ve svém článku o B2B sales promotion uvádí, že pokud chce firma uspět na trhu B2B, musí volit takové nástroje, aby zákazníka nejen zaujaly, ale aby ho podnítily k akci. Neznamená to tedy, že firma zákazníkovi pošle 2x do roka zvýhodněnou cenovou nabídku a pár vzorků, ale musí se s ním potkávat a budovat s ním intenzivní pouto, které se pak pozitivně promítne do obchodních vztahů.⁴³ A právě pro pravidelné setkávání se s klienty jsou vhodným nástrojem eventy. Veřejné akce představují události organizované firmou. Do této oblasti patří veletrhy, výstavy, roadshow a jiné organizované události, kterými mohou být různé prezentace, konference, představení nového výrobku, společenská setkání, dny otevřených dveří, oslavy založení podniku a jiné. Nejčastějšími záměry pořadatelů eventů je přímé oslovení a navázání dobrých vztahů s veřejností.

Podle Svobody jsou eventy komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky emociální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace ve veřejnosti⁴⁴.

Podle Příkrylové a Jahodové „*Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.*“⁴⁵

⁴¹ BROŽ, F. *Výroční zpráva* [online]. Marketing journal, 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/vyrocní-zprava_s315x697.html.

⁴² SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 159.

⁴³ BROŽ, F. *B2B sales promotiony* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion_s282x429.html.

⁴⁴ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 140.

⁴⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 117.

Před zahájením plánování každé firemní události musí firma mimo jiné zvážit, co a jakým způsobem bude sdělovat, jaké cílové skupině, kdy a kde se bude daná událost konat a jaký bude doprovodný program celé akce.⁴⁶

2.4.3 Komunikace s médii

Komunikace s médii zahrnují především tiskové zprávy a materiály pro tiskové konference. Jejich záměrem je předat médiím informace o firmě, jejích produktech, zaměstnancích apod.

Podle Tomana někteří autoři nedávají tiskovým zprávám velikou šanci a to hlavně z toho důvodu, že je internet plný mnohdy zajímavějšími zprávami. Na druhou stranu, ale tvrdí, že elektronická média, která obměňují aktuality na internetu po celý den, prahnou stále více po informacích, takže dobře a zajímavě napsané zprávy jsou stále žádaným zbožím.⁴⁷

Tiskové zprávy

Jak napsat tiskovou zprávu, aby neskončila u novináře v koši, ale byla dále publikována v médiích, radí portál Protext, který se zabývá zveřejňováním tiskových zpráv. Podle něj mají mnohem větší šanci na úspěch texty, které jsou samozřejmě zajímavé, aktuální a především pravdivé a u kterých jsou dodržena následující pravidla:⁴⁸

- Krátký titulek (přitažlivý, výstižný)
- Místo a datum
- Stručné shrnutí obsahu do úvodních dvou až tří vět
- Text sdělení
- Citace důležitých představitelů vaší společnosti vyjadřujících se k hlavnímu tématu zprávy
- Několik základních informací o společnosti samé, použitelných jako „background“ pro novináře
- Kontakt na zástupce vaší společnosti, který je schopen novinářům poskytnout další podrobnosti.

Pro úspěšnou realizaci tiskové zprávy není důležitá pouze její tvorba, ale i distribuce. PR oddělení musí dobře zvážit výběr periodika či redakce ke zveřejnění podle výše nákladu titulu, pokrytí příslušné cílové skupiny atd.⁴⁹

⁴⁶ ŠINDLER, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, str. 36.

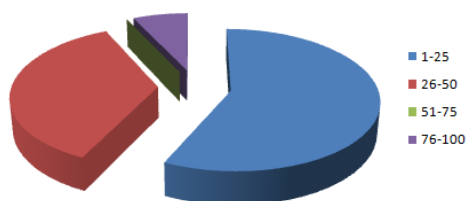
⁴⁷ TOMAN, N. *Tiskové zprávy – má to ještě cenu?* [online]. Marketingové noviny, 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9461&tiskove-zpravy--ma-to-jeste-cenu.

⁴⁸ *Jak správně napsat tiskovou zprávu* [online]. Protext PR servis ČTK, [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.protext.cz/jak-psat.php>.

⁴⁹ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 181.

V roce 2008 zveřejnila PR agentura LEWIS Communications výsledky ankety, ve které se 47 novinářů zeptala, kolik tiskových zpráv denně obdrží a kolik jich z celkového počtu obdržených zpráv opravdu použijí. Na otázku zjišťující počet obdržených tiskových zpráv odpovědělo 57 % novinářů, že dostává denně 1 až 25 zpráv. 36 % respondentů uvedlo, že obdrží v průměru 26 až 50 tiskových zpráv. 7 % dostává do pošty v průměru 76 až 100 zpráv.⁵⁰ Graficky jsou výsledky tohoto dotazu znázorněny v grafu 1.

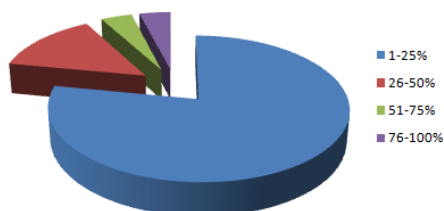
Graf 1 Výsledky dotazu: Kolik tiskových zpráv denně dostáváte?



Zdroj: *Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně* [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

Výsledky této ankety dále ukázaly, že z celkového počtu přečtených tiskových zpráv skutečně použije 78% respondentů jen čtvrtinu. Dalších 14 % respondentů použije 26 až 50 procent zpráv a až tři čtvrtiny nebo dokonce všechny tiskové zprávy dokáže využít pouze 4 % respondentů.⁵¹ Výsledky tohoto dotazu jsou znázorněny v grafu 2.

Graf 2 Výsledky dotazu: Kolik přečtených zpráv skutečně použijete?



Zdroj: *Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně* [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

⁵⁰ *Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně* [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

⁵¹ *Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně* [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

Z výzkumu také vyplývá, že nejdůležitějšími kritérii jsou pro novináře obsah, kvalita, jméno firmy, titulek a osobní kontakt s PR pracovníkem.⁵²

2.4.4 Lobbování

Podle Koudelky a Vávry je účelem lobbingu prosazovat takové směry vývoje ve společnosti, které jsou ku prospěchu firmy.⁵³ Jedná se o ovlivňování veřejných činitelů, zejména při navrhování zákonů a prosazování zájmů určitých skupin, které jsou v souladu se zájmy podniku, prostřednictvím poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat.⁵⁴ Úspěch lobbingu závisí především na osobních kontaktech lobbistů, na jejich umění argumentovat a vyjednávat.⁵⁵

2.4.5 Sponzoring

Další důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost. Pojmem „sponzoring“ se rozumí podpora jednotlivců, skupin či organizací ze strany firem, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcí. Cílem sponzoringu z hlediska sponzora je především prezentace firmy na veřejnosti. Podle mínění odborníků je těžiště účinnosti sponzoringu střednědobé až dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. Základním principem sponzorství je služba versus protislužba. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení jeho image.⁵⁶

Pavleček ve svém článku o BTL komunikaci zdůrazňuje, že pokud firma vstoupí do cizího eventů jako generální partner, je na jejím marketingovém manažerovi, aby se postaral o dostatečnou viditelnost vlastního brandu v rámci akce. Standardem je podle něho umístění na nejviditelnější místo plakátů a tiskových i jiných propagačních materiálů v rámci akce. Jakýmsi bonusem, který některé eventy nabízejí, je i vstup do jména akce. To má za následek následnou publikaci v médiích celým jménem, tudíž jde o cestu, jak do sdělovacích prostředků dostat název komerčního subjektu bez nutnosti utrácet za inzerci.⁵⁷

⁵² Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

⁵³ KOUDELKA, J. VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 211.

⁵⁴ KOUDELKA, J. VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 211.

⁵⁵ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 130.

⁵⁶ KOUDELKA, J. VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 210.

⁵⁷ BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:chytre-metody-jak-na-zakaznika_s299x380.html.

2.4.6 PR online

Internet je v dnešní době velmi rychlým médiem, které usnadňuje a obohacuje komunikaci a pro public relations přináší naprosto nové možnosti. Firemní činnosti na internetu mají stále větší význam. Pomáhají firmě budovat vztahy s veřejností, respektive s lidmi, kteří se o firmu zajímají. Web je zpřístupněný všem a proto by měl také se všemi komunikovat. Nástroji PR online jsou webové stránky, blogy, e-maily, chaty, on-line komunikátory, sociální sítě a jiné.⁵⁸

Webové stránky jsou velmi významnou komunikační formou PR online a jejich význam pro uživatele stále roste. Na vytváření webových stránek by měli spolupracovat oddělení IT, marketingu a propagace, ale obsah zveřejněných informací by mělo řešit oddělení public relations. Webové stránky by měly být důvěryhodné, to může být ovlivněno pravidelnou aktualizací, grafickým provedením, kvalitou a správností obsažených informací. Cílem webové stránky je vyvolat v návštěvníkovi webu pocit, že je k němu firma upřímná a přesvědčit ho o tom, aby se vrátil.

Blog jsou obvykle jednoduché textové stránky, často bez grafiky, představující osobní názory autora a současně vytvářející platformu pro další komunikaci.⁵⁹ PR profesionálové mají dvě hlavní možnosti využití blogů: buď je vytvářet jako vlastní blog na webových stránkách své organizace, nebo přispívat a reagovat na blozích jiných subjektů, pokud jejich témata souvisejí s organizací PR pracovníka. V obou případech vzniká obvykle digitální dialog mezi uživatelem blogu a blogerem nebo prostor pro svobodnou výměnu názoru.⁶⁰

Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Jsou to servery, pomocí nichž mohou uživatelé mezi sebou komunikovat a sdílet nejrůznější názory, zkušenosti, fotky, zážitky atd.⁶¹ PR aktivity zaměřené na sociální sítě mohou významně ovlivňovat společnost tím, že na sociální síť uveřejní informace o novém výrobku, o plánovaných aktivitách firmy a dalších novinkách, které by mohly veřejnost zajímat. PR aktivity prováděné prostřednictvím sociálních sítí jsou dobře měřitelné a finančně

⁵⁸ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 168

⁵⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 117.

⁶⁰ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 168.

⁶¹ *Sociální síť* [online]. Wikipedia, 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5.

nenáročné, ale je třeba zvážit i rizika, která jsou s veřejnou diskuzí spojena. V současnosti jsou nejvýraznějšími sociálními médii sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Flickr a další on-line komunity.

2.5 Trh B2B

B2B trh jen tvořen organizacemi, které nakupují výrobky a služby pro použití nebo výrobu dalších výrobků a služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány ostatním.⁶² Patří sem především velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní chování firemních zákazníků se od koncových spotřebitelů značně odlišuje. Rozdíly mezi jednotlivými trhy jsou znázorněny v tabulce 5.

Tabulka 5 Rozdíly mezi firemním a spotřebitelským trhem

B2Btrh	B2C trh
Nákupy jsou prováděny za jiným účelem než je osobní spotřeba	Nákupy jsou prováděny pro osobní spotřebu nebo spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel produktu	Nákup zpravidla provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodnutí jsou zpravidla na jednotlivci či domácnosti
Nákupy jsou prováděny na základě přesných technických specifikací, které jsou podloženy specifickými znalostmi v oboru	Nákupy jsou většinou realizovány na základě pověsti značky nebo osobních doporučení s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Často impulzivní nákupy
Nákup je většinou realizován na základě racionálních kritérií	Nákup je založen na emocionální reakci na produkt nebo na propagaci
Vzájemná závislost mezi prodávajícím a kupujícím, vytvořené dlouholeté vztahy	Krátkodobé či jednorázové vztahy s větším množstvím prodejců
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů je realizována za pevnou cenu
Produkty jsou nakupovány často od výrobce	Produkty jsou převážně nakupovány přes prodejce
Nákupy často sebou nesou vysoké náklady a vysoké riziko	Většina nákupů je s nízkým rizikem a nízkou cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností
Produkty, často velice složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty, spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu
Poptávka je odvozená po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku, závislá na výkyvech, může být společná po jiném zboží a službách	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech
V propagaci a prodeji je kladen velký důraz na vytvoření vztahu se zákazníkem	V propagaci je kladen důraz na reklamu

Pramen: SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, str. 166.

⁶² JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, str. 50.

B2B marketing se stará o obchodní vztahy a potřeby obchodních společností a snaží se budovat seriózní a dlouhodobé vztahy se zákazníky. K tomu mohou samozřejmě výrazně napomoci i dobře provedené PR aktivity.

2.6 Automobilový trh v ČR

Na českém trhu působí více jak padesát značek automobilů.⁶³ Každá z těchto značek je zacílena na svůj segment trhu a na tom tvrdě bojuje o přízeň dosavadních, ale i potencionálních zákazníků. Jaké byly prodeje osobních a užitkových vozů v roce 2011 nám znázorňují tabulky 6 a 7. Jak je z tabulek patrné, v roce 2011 bylo na českém trhu zaregistrováno 173 282 nových osobních automobilů a 13 269 nových malých užitkových automobilů. Z tabulek je dále patrné, jaké značky jsou na českém trhu nejvíce oblíbené.

Tabulka 6 Počet nových osobních automobilů registrovaných v roce 2011

Výrobní značka	Počet registrovaných aut v r. 2011	Podíl na trhu nových vozidel	Počet registrovaných aut v r. 2010	Nárůst nebo pokles	
				počtu registrací	podílu na trhu nových vozidel
1 Škoda	53 050	30,61%	53 009	0,08%	-0,71%
2 Volkswagen	14 921	8,61%	13 069	14,17%	0,89%
3 Ford	14 447	8,34%	14 234	1,50%	-0,07%
4 Renault	12 370	7,14%	11 937	3,63%	0,09%
5 Hyundai	12 086	6,97%	10 088	19,81%	1,01%
6 Kia	8 575	4,95%	7 993	7,28%	0,23%
7 Peugeot	7 397	4,27%	7 053	4,88%	0,10%
8 Citroën	5 197	3,00%	6 453	-19,46%	-0,81%
9 Opel	4 474	2,58%	3 505	27,65%	0,51%
10 Dacia	4 047	2,34%	3 103	30,42%	0,50%
Celkem 10 prvních	136 564	78,81%	130 444	4,69%	-
Ostatních 83 značek	36 718	21%	38 792	5,35%	-
Celkem	173 282	100%	169 236	2,39%	-

Zdroj: *Osobní automobily, první registrace* [online]. Autosap, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-01.htm#osobni2011>, vlastní úprava.

Prodej automobilů se v české republice oproti roku 2010 zvýšil. Osobních vozů bylo prodáno o 4046 kusů více a malých užitkových vozů bylo prodáno také víc a to o 1693 kusů.⁶⁴

⁶³ *Registrace nových OA v ČR za měsíc 3 2012* [online]. SDA, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://portal.sda-cia.cz/statr/2012-3.ktgOAm.CZ.html>.

⁶⁴ *Osobní automobily, první registrace* [online]. Autosap, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-01.htm#osobni2011>.

Z tabulky 6 je patrné, že největším konkurentem na českém trhu s osobními automobily je značka Škoda, která má více jak 30% podíl na trhu. Společnost Citroën, na kterou se práce v praktické části zaměřuje, má pouze 3procentní podíl na tomto trhu. Společnost oproti loňskému roku prodala o 1256 vozů méně, a tudíž její podíl na trhu poklesl o 0,81%. Ale jak je zřejmé z tabulky 7, Citroën si polepšil svoji pozici na trhu s malými užitkovými vozy. Oproti loňskému roku prodal o 772 kusů více, a tudíž jeho aktuální podíl na trhu je 12,59%, což je druhé nejlepší postavení na tomto trhu.

Tabulka 2 Počet nových malých užitkových automobilů registrovaných v roce 2011

Výrobní značka	Počet registrovaných aut v r. 2011	Podíl na trhu nových vozidel	Počet registrovaných aut v r. 2010	Nárůst nebo pokles	
				počtu registrací	podílu na trhu nových vozidel
1 Ford	2 495	18,80%	1 956	27,56%	1,91%
2 Citroën	1 670	12,59%	898	85,97%	4,83%
3 Volkswagen	1 592	12,00%	1 287	23,70%	0,88%
4 Fiat	1 475	11,12%	1 316	12,08%	-0,25%
5 Peugeot	1 428	10,76%	1 133	26,04%	0,97%
6 Renault	1 222	9,21%	1 444	-15,37%	-3,26%
7 Mercedes-Benz	898	6,77%	945	-4,97%	-1,40%
8 Iveco	517	3,90%	377	37,14%	0,64%
9 Dacia	369	2,78%	508	-27,36%	-1,61%
10 Škoda	319	2,40%	525	-39,24%	-2,13%
Celkem 10 prvních	11 985	90,33%	10 389	15,36%	-
Ostatních 36 značek	1 284	9,67%	1 187	8,17%	-
Celkem	13 269	100%	11 576	14,63%	-

Zdroj: *Osobní automobily, první registrace* [online]. Autosap, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-01.htm#osobni2011>, vlastní úprava.

3 Praktická část

Praktická část je zaměřena na PR aktivity společnosti Citroën ČR. Konkurence na českém automobilovém trhu je veliká, působí zde více jak 50 různých značek⁶⁵ a každá z nich chce oslovit svůj segment zákazníků, zapůsobit na ně a přesvědčit je ke koupi jejich automobilu. K oslovení zákazníků používají firmy všechny nástroje marketingového mixu, ale nejdůležitějším nástrojem pro komunikaci je komunikační mix, do kterého také patří public relations. Záměrem této kapitoly je zjistit, jaké PR aktivity organizuje společnost Citroën, za účelem zavádění nového výrobku na trh. Na základě zjištěných teoretických poznatků a zjištěných informací o konkurenci následně společnosti doporučit nová řešení, která by zvýšila úroveň a efektivitu PR aktivit.

3.1 Charakteristika společnosti Citroën ČR

První automobil značky citroën byl vytvořen roku 1919. V roce 1976 se stal Citroën součástí koncernu PSA Peugeot Citroën a tím je jím i dodnes. Vozy značky Citroën se na českých silnicích prohánějí už více jak 90 let, ale jejich prodej nebyl nikdy zcela záležitostí mateřské automobilky. Společnost Citroën ČR vznikla až v roce 2001. Do té doby byla francouzská značka zastupována Tatrou Kopřivnice a od roku 1992 firmou Euroauto. Do roku 2011 se na českém trhu prodalo 93 605 automobilů s logem Citroën, z toho 78,2 procent (73 207 vozů) prodala právě společnost Citroën ČR. Nejúspěšnějším rokem pro tuto společnost byl rok 2007, kdy byl zaznamenán největší podíl na domácím trhu (5,1 procenta) a rok 2008, kdy společnost dosáhla největšího prodeje nových automobilů (10 024). V dnešní době má společnost 58 autorizovaných opravců, 50 distributorů náhradních dílů a 46 autorizovaných prodejců nových vozů.⁶⁶ Společnost Citroën ČR je pobočkou mateřské značky sídlící ve Francii a zároveň její rozpočtovou organizací. Pro Citroën ČR to znamená, že jednou ročně obdrží od mateřské značky finanční prostředky a s těmi musí vystačit během celého roku. Většinou se rozpočty na nový rok stanovují už na podzim. Společnost s předstihem moc dobře ví, jaké produkty budou v následujícím roce na trh uvedeny a jaké akce se budou pořádat, ale i přesto je dobré zvažovat nějaké rezervy, kdyby se naskytlo něco

⁶⁵ Registrace nových OA v ČR za měsíc 3 2012 [online]. SDA, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://portal.sda-cia.cz/statr/2012-3.ktgOAm.CZ.html>.

⁶⁶ Citroën Magazin 1. 2011 [online]. Citroën Česká republika [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.citroen-magazin.cz/flip/flip-5/index.html>.

neočekávaného. Pro vztahy s veřejností je v této společnosti vytvořeno samostatné PR oddělení, v kterém momentálně pracují 2 pracovníci.

3.1.1 Filozofie společnosti

V roce 2009 oslavila společnost Citroën devadesátileté výročí založení a počátkem února téhož roku představilo vedení společnosti také novou image a strategii týkající se všech oblastí výroby a následné distribuce nových automobilů. Symbolem každé automobilové značky je logo a heslo. Nová strategie se dotkla i těchto atributů. Nový emblém navrhla značka ve spolupráci s agenturou Landor. Ten si zachoval typický tvar dvojitého šípku, nyní se však vyznačuje oblejším tvarem a trojrozměrným designem. Oproti tomu starému vypadá mnohem dynamičtěji. Staré heslo "Citroën - překoná Vaše představy", bylo změněno na "Citroën - kreativní technologie". Právě tímto směrem se nyní budou veškeré činnosti automobilky Citroën ubírat. Pro porovnání je staré i nové logo společnosti zobrazeno na obrázku 1.

Obrázek 1 Staré a nové logo společnosti Citroën



Zdroj: *Citroën fait son show en changeant d'identité graphique* [online]. Blog Ergosum, 2009 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.blogergosum.com/4893-nouvelle-identite-graphique-citroen-fait-son-show>.

Do této doby byla veškerá prezentace výrobků dosti různorodá a odlišná. Proto jsou nyní všechny materiály propagující produkty automobilky sjednoceny. Brožury různých modelových řad mají stejný design a to ve všech zemích, kde se Citroëny prodávají. Sjednocení vizuální prezentace se dotklo také webových stránek zastoupení značky na všech trzích. Hlavními barvami jsou kromě původní bílé a červené nově také černá a chromová. Úpravě vzhledu byla věnována velká pozornost také v oblasti prodejních a servisních prostorů. V rámci mezinárodní architektonické soutěže bylo vybráno dvanáct finalistů, z nich zástupci společností Citroën a již zmíněné agentury Landor vybrali vítězný projekt. Plán na úpravu prostor se týká výstavby zcela nových showroomů servisního zázemí, ale také rekonstrukce stávajících, starších budov. V České republice

dnes stojí již několik takto vybudovaných, nebo zrekonstruovaných prodejních a servisních míst. Na obrázku 2 je zobrazena nová vizáž již zrekonstruovaného největšího prodejního místa, Autoportu.

Obrázek 2 Fotografie nově vybudovaného prodejního místa v Autoportu



Zdroj: *Newsletter Autoport* [online]. Autoport, 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: http://www.autoport.cz/assets/files/Autoport_cislo_5_leden_2012%20WEB.pdf.

Citroën se nechce stát novým pouze na oko, ale chce výrazně změnit přístup ke svým zákazníkům při prodeji nových vozů, ale také v poprodejní péči o automobil. Cílem je dostat se mezi pět nejlépe hodnocených značek v oblasti spokojenosti zákazníků pořádaných společností JD Power. Pro zákazníky je nově připraven projekt Citroën Select pro nákup ojetých vozů, kde zákazníci dostanou možnost prodloužení záruky na sedm let, nebo 24hodinovou asistenční službu po celé Evropě. Další novinkou je oddělení Citroën Business, zřízené primárně pro firemní zákazníky. Pro ně budou zřízena business centra s rozšířenou otevírací dobou a se zcela individuálním přístupem. Tímto způsobem chce značka Citroën zvýšit svůj podíl na trhu firemních vozů.

Heslo kreativní technologie se promítne především v navrhování nových modelů. Značka, která je průkopníkem technologií, jako je například hydropneumatické pérování, varování řidiče před neúmyslným opuštěním jízdního pruhu AFIL, nebo zachycování pevných částic ve výfukových plynech vznětových motorů bude inovativní přístup uplatňovat i nadále.

Vyráběné modely jsou rozděleny do tří skupin. Klasické, velkokapacitně vyráběné modely jsou stále označovány písmenem "C", velkoprostorové vozy mají přídomek "Picasso" a poslední, nově vzniklá skupina je označena písmeny "DS" jejíž výrobky jsou určeny pro zákazníky, kteří se chtějí svým vozem odlišit od ostatních.

3.1.2 Nové výrobky společnosti

Automobilka Citroën je svým inovativním přístupem ve výrobě vozů známa již od prvopočátku. Namátkou vzpomeňme na proslulé hydropneumatické pérování, hydraulické řízení Diravi, systém Afil upozorňující řidiče na neúmyslné opuštění jízdního pruhu, nebo FAP filtr zachycující pevné částice ve výfukových plynech dieselových motorů. V každém z nově přichozích modelů se objevuje určitý prvek moderní automobilové technologie. U modelu C6 to byly například Head up display promítající jízdní informace na čelní okno, přední kapota s deformační zónou chránící chodce při případném střetu a v neposlední řadě aktivní odpružení Hydractive 3+.

Před několika měsíci byl u modelu C4 představen zcela nový systém e-HDi. Ten s pomocí systému Start&Stop vypíná a následně velmi rychle startuje motor například na semaforech nebo v zácpách. Tím je dosaženo snížení spotřeby, ale také emisí oxidu uhličitého. Nižší uvedený obrázek 3 znázorňuje, jaké typy automobilů společnost uvedla na trh od roku 1980.

Obrázek 3 Automobily značky Citroën 1980-2011

z · d · e · k		Automobily značky Citroën 1980–2020																																				[skrýt]				
Třída	1980									1990									2000									2010														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Mini	2CV																		C1																							
Malé	LN/LNA			AX						Saxo						C2			DS3																							
	Visa																		C3 I			C3 II																				
Nižší střední	Axel									ZX			Xsara						C4 I						DS4																	
Střední	BX									Xantia						C5 I						DS5																				
	GS/GSA																								C5 II																	
Vyšší střední	CX									XM									C6																							
Malá MPV																																					C3 Picasso					
Střední MPV																																					C4 Picasso					
																																					Grand C4 Picasso					
Velká MPV																			Evasion	C8																						
SUV																																					C4 Aircross					
Crossover																																					C-Crosser					
	Méhari																																				C3 Pluriel					
Užitkové	Acadiane			C15																								Nemo														
																			Berlingo I						Berlingo II																	
																			Jumpy I						Jumpy II																	
	C25									Jumper I									Jumper II																							
	C35																																									

Pramen: *Citroën* [online]. Wikipedia, 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Citroen>.

Zcela elektrický automobil C-Zero vyvinutý ve spolupráci se společností Mitsubishi nepotřebuje ani kapku paliva. Pro pohon auta a všech jeho zařízení slouží elektromotor

o výkonu 49kW. Lithium-iontová baterie vystačí na přibližně 150 kilometrů. Automobil se dá potom dobít během šesti hodin z obyčejné zásuvky na 230V, nebo během půl hodiny ze speciální zásuvky. Tento moderní vůz zajišťuje zcela tichý a ekologický provoz.

S novou firemní strategií vyznačující se heslem "kreativní technologie" automobilka Citroën přislíbila, že se bude vývojem nových a moderních technologií zabývat i v budoucnu.

3.1.3 Trh B2B

Společnost Citroën ČR provozuje své činnosti na spotřebitelských i firemních trzích. Podle ředitele prodeje velkoobchodatelům značky Citroën, je prodejní strategie společnosti orientována výhradně na malé firmy a živnostníky a prodeje B2B zákazníkům tvoří zhruba polovinu prodeju.⁶⁷ Z tohoto důvodu je hlavním cílem společnosti vybudovat s firemními zákazníky seriózní a dlouhodobé vztahy. Pro spolupráci s firemní klientelou zřídila společnost v roce 2009 síť poboček Citroën Business. Tento útvar nabízí zákazníkovi individuální přístup. Projedná jeho specifické potřeby a možnosti a na základě zpracované analýzy najde řešení a předloží komplexní optimalizovanou nabídku vhodných vozidel a služeb. Společnost na trhu B2B obchoduje s mnoha firmami, kterými jsou autorizovaní prodejci, leasingové společnosti, různé malé a střední podniky a živnostníci, úřady státní a veřejné správy, obchodníci, profesionálové v dopravě, autoškoly a taxikáři. Velkým a významným zákazníkům přezdívá společnost „flotiloví“ zákazníci. Ty přináší společnosti největší obrat, jelikož ročně nakoupí několik desítek automobilů. Těchto zákazníků si společnost velice váží a snaží se s nimi udržovat dlouholeté vztahy. K tomu společnost nepoužívá jen nástroje PR, ale širokou škálu nástrojů integrované komunikace.

V současnosti je velkým trendem pořizovat automobily pomocí operativních leasingů. Díky tomu se leasingové společnosti stávají nejvýznamnějšími zákazníky pro společnost, jelikož ve svém vozovém parku vlastní více jak tisíc osobních i užitkových vozů. Mezi flotilové zákazníky patří také například energetická společnost E.ON Česká republika, s.r.o., přepravní společnost TNT Post CR, s.r.o., stavební společnost Eurovia CS, a.s., finanční společnost Cetelem ČR, a.s., ZAPA beton, a.s., někteří autorizovaní

⁶⁷ ROZHOVOR: Evžen Souček z Citroënu [online]. Flotila, 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.e-flotila.cz/index.php/sekce01/rozhovory/207-rozhovor-evzen-soucek-z-citroenu>.

prodejci, společnost Techsport, s.r.o., která nakupuje užitkové vozy Jumper za účelem přestavby těchto vozů na sanitky a spousty dalších.

Společnost rozlišuje své zákazníky do tří skupin na velké, střední a malé firmy. Velké firmy vlastní více jak 50 vozů značky Citroën, střední disponují 20-50 vozy a malé firmy vlastní maximálně 20 vozů Citroën. Od velikosti zákazníků se dále odvíjí i výběr nástrojů marketingové komunikace, její úroveň a frekvence.

Podle ředitele prodeje velkoodběratelům značky Citroën je na trhu B2B největší zájem o užitkové vozy Berlingo, Jumper a Jumpy a v poslední době vzrůstá zájem o manažerské vozy Citroën C5.

3.2 Uskutečněné aktivity PR

Teoretici se shodují na tom, že význam public relations stále roste a toho si je dobře vědoma i společnost Citroën ČR. Proto používá firma PR aktivity nejen pro ovlivňování veřejnosti a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, ale i pro lepší a rychlejší zavedení nového výrobku na trh. Protože aktivity PR ovlivňují ve většině případů koncové i firemní zákazníky současně, používá společnost pro obě dvě skupiny zákazníků v mnoha případech stejné nástroje. Ty se od sebe odlišují pouze v malých detailech a v ojedinělých případech.

V následující kapitole budou podrobně popsány jednotlivé PR akce, které firma v minulosti uskutečnila za účelem zavedení nového výrobku na trh nebo za účelem upevnění dobrých vztahů se svými důležitými firemními klienty.

3.2.1 Publikace

Společnost Citroën publikuje svůj firemní Citroën magazín dvakrát ročně a to na jaře a na podzim. Tento magazín je zajímavě zpracován a seznamuje čtenáře s technickými novinkami, novými vozy, firemními a sportovními úspěchy značky a se zajímavými událostmi a osobnostmi, které jsou se značkou nějak spojeni. Tento firemní časopis je bezplatně distribuován všem autorizovaným prodejcům a zde je také k dispozici všem dalším zákazníkům. Firemní magazín je také v elektronické podobě zasílán firemním zákazníkům. Ostatní zájemci, kteří mají o magazín zájem, si mohou aktuální číslo magazínu a některá starší čísla bezplatně stáhnout z webových stránek společnosti. Tvarba magazínu je zadávána externí PR agentuře. Některé příspěvky jsou dodávány od

externích novinářů, a některé píše samotní PR zaměstnanci společnosti Citroën. Na následujícím obrázku 4 jsou uvedeny titulní strany dvou Citroën magazínů z roku 2011.

Obrázek 4 Titulní strany firemních magazínů z roku 2011



Zdroj: *Citroën magazin* [online]. Citroën, 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.citroen-magazin.cz/>.

Dále svým zákazníkům rozesílá společnost newslettery, jejichž prostřednictvím informuje zákazníky o aktualitách a čerstvých novinkách společnosti. Zpracování newsletteru mají na starosti pracovníci PR oddělení.

3.2.2 Veřejné akce

Dobře zorganizovaná událost může kladně posílit vztahy zákazníků ke společnosti a naopak nevydařená společenská událost může firmě velmi uškodit. Při organizování eventů je důležité zvážit, k jaké příležitosti bude událost organizovaná, kde a kdy se bude konat a kdo na ní má být pozván. Událost by měla na pozvané zapůsobit, proto jsou při jejím plánování vítány kreativní nápady. Při realizaci eventu je velmi důležité vypracování a včasné zaslání nebo osobní předání pozvánek (ukázka pozvánek viz příloha 1 a 2) výběr a příprava místa konání a vypracování zajímavého programu akce. Citroën ČR organizuje eventy jen tehdy, má-li k tomu opravdový důvod, a proto je jejich cílem vypracovat takový program, aby pozvané zaujal a vryl se jim do paměti. Z těchto důvodů společnost využívá pro organizování některých událostí služeb Event agentur.

Při porovnání níže uvedených konaných akcí, vyjde najevo, že je tento nástroj zaměřen především na firemní zákazníky a to především z toho důvodu, že se k pořádaným akcím váží vysoké náklady a často jsou spojeny i s omezenou kapacitou pozvaných.

Předpremiéra filmu Muži v naději

Jednou z posledních společenských událostí, organizovanou společností Citroën ČR pro své firemní zákazníky, byla 24. 8. 2011 předpremiéra filmu režiséra Jiřího Vejdělka, Muži v naději. Společnost se stala generálním partnerem tohoto filmu a zapůjčila filmařům pro natáčení dva vozy, model C4 a C5. Od této akce se očekává propagace značky a výrobků nejen na plátcích kin, kde se očekávalo více jak milion diváku, ale i při pozdějším vysílání na televizních obrazovkách. Logo firmy bude uvedeno v titulcích a na DVD obalu. Dalším přínosem této spolupráce byla možnost zorganizovat předpremiéru tohoto filmu. Společnost Citroën si pronajala sál s kapacitou 300 lidí a pozvala na předpremiéru své zaměstnance a významné firemní zákazníky. Před sálem byly vystaveny vozy účinkující ve filmu. Samotný product placement je spíše druhem reklamy, ale možnost uspořádání předpremiéry pro klíčové zákazníky byla dobrá příležitost, jak dát některým zákazníkům B2B najevo, že si jich společnost váží. Podobnou akci uspořádala společnost už v minulosti s filmem Tajnosti od režisérky Alice Nellis.

Oficiální představení vozu DS3 v MeetFactory

Další významnou společenskou událostí bylo v květnu 2010 představení vozu DS3, nově vzniklé řady DS v MeetFactory. Společnost Citroën ČR zapůjčila pražskému uměleckému studiu MeetFactory na dobu jednoho roku dva vozy, Jumpera a novou DS3. Protislužbou za zapůjčení aut měli umělci změnit design obou vozů. Nový design obou vozů nese motiv růžové šťávy, která stéká po karoserii vozů. U DS3 je motiv na černé karoserii u Jumpera na bílé. Stejný motiv šťávy se v této souvislosti objevil i na fasádě objektu MeetFactory. Název tohoto projektu zněl: „Citroën – šťáva českého umění podporuje MeetFactory.“ Díky této spolupráci s MeetFactory, mohla společnost Citroën ČR využít prostory tohoto uměleckého studia pro oficiální představení vozu DS3, který si hraje s barvami, je elegantní i vkusný, svůdný i dynamický a je v dokonalém souladu s MeetFactory. Na tuto akci byli pozváni novináři, firemní zákazníci, umělci a zaměstnanci společnosti. Akce probíhala za hudebního doprovodu a

rautu, o který se postarala cateringová společnost. Na obrázku 5 je znázorněna nová image DS3, jak ji upravili výtvarníci z MeetFactory a slavnostní předávání vozů.

Obrázek 5 Slavnostní předání vozů pro MeetFactory



Zdroj: *Vozy pro Meetfactory* [online]. Citroën, 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.citroen.cz/home/#/hot-news!/vozy-pro-meetfactory/>.

Oslava 90.letého výročí Citroënu

Opravdu velkolepou událostí pro Citroën i veřejnost byla 10. října 2009 oslava devadesátiletého výročí automobilky. Neslavili pouze zaměstnanci, zákazníci, fanoušci značky nebo novináři, ale oslavovat mohl opravdu každý, kdo přišel na Petřín. Citroën ČR si pro tuto příležitost pronajal Petřínskou věž, na kterou měl v tento den každý vstup zdarma. Pro každého návštěvníka byla připravena upomínková pamětní vstupenka Citroën ve formě pohlednice. Pod rozhlednou byl připraven doprovodný program, během něhož byla k vidění výstava fotografií znázorňující historii, historický dokument a některá historická auta. Pro novináře, firemní klienty a zaměstnance oslava ještě pokračovala v klubu Lávká, odkud byl pěkný výhled na Petřínskou rozhlednu, na které se večer rozsvítil nápis Citroën. Večerní akci komentoval známý moderátor a dlouholetý příznivec značky Marek Eben. Na následujícím obrázku 6 je znázorněna Petřínská rozhledna, která byla hlavním místem pro oslavu 90.letého výročí a stálý moderátor Citroën PR akcí Marek Eben.

Obrázek 6 Fotografie z devadesátého výročí Citroënu



Zdroj: *Praha v září devadesátin* [online]. Citroën magazín, 2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: http://www.citroen-bartunek.cz/data/articles/down_1088.pdf.

Představení nové filosofie společnosti

V roce 2009 byla představena nová filosofie společnosti. Pro tuto příležitost byl pronajat sál ve Village Cinema na Andělu, kam byli pozváni novináři a firemní zákazníci. U vstupu bylo vystaveno C3 Picasso. Program akce zahrnoval třicetiminutový film o nové filozofii společnosti Citroën. Dále k pozvaným promluvil odstupující a nový generální ředitel a následně po seznámení se s novou filozofií společnosti byli všichni pozváni k rautu.

Den otevřených dveří a nových slev

Další událost, která měla pomoci uvedení nového vozu C4 na trh a podpořit prodej dalších výrobků, byla týdenní akce konající se v lednu 2011 ve všech autorizovaných prodejnách. Byl to týden otevřených dveří a nových slev. Zákazníkům byl při této akci představován nový vůz C4 a na některé další skladové modely byla zákazníkům nabídnuta speciální sleva.

Z výše uvedených příkladů plyne, že společnost Citroën ČR organizuje eventy, za účelem zavedení nového výrobku na trh jen velmi zřídka. Důvodem může být i to, že spoléhá na aktivitu autorizovaných prodejců. Ti obvykle při zavádění nového vozu na trh pořádají různé představovací akce, na které jsou zváni především novináři a významní flotiloví zákazníci. Například v únoru 2011 realizoval představení Citroënu C4 sám Autoport. Na tuto událost byli pozváni firemní zákazníci, novináři a vedení společnosti Citroën ČR.

3.2.3 Veletrhy

Další možností jak prezentovat výrobky firmy nebo firmu samotnou je účast na různých veletrzích a výstavách. Nejznámějšími a také nejprestižnějšími autosalony v Evropě jsou bezesporu autosalony v Ženevě, Frankfurtu a Paříži. O účast a prezentaci na těchto salonech se stará sama francouzská automobilka a její filiálka Citroën ČR má na starosti účast na veletrzích organizovaných na území ČR. V České republice se pravidelně konají dva veletrhy aut. Prvním je Autosalon Brno a druhým Autoshow Praha. Autosalony jsou zpravidla první dny otevřeny pouze pro firemní zákazníky a novináře, ale v dalších dnech jsou zpřístupněny naprosto každému. Jak se společnost Citroën prezentuje na evropských autosalonech a jak se konkrétně prezentovala na autosalonu ve Frankfurtu v září 2011, znázorňuje obrázek 7.

Obrázek 1 Fotografie z autosalonu Frankfurt 2011



Zdroj: *Autosalon Frankfurt 2011* [online]. Citroën Česká Republika, 2011 [cit. 2012-03-11].

Dostupné z WWW:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150795159680300.742235.264590385299&type=3>.

Společnost Citroën ČR se v předcházejících dvou letech Autosalonu Brno neúčastnila. Hlavním důvodem byla nízká úroveň autosalonu, vysoké náklady spojené s prezentací a velmi malý celkový efekt, který akce přinesla. V roce 2011 se ale Citroën na autosalon vrátil. Stánek Citroënu byl navržen tak, aby nepředstavoval jenom nové modely vozů, ale celou filosofii značky v duchu nové dynamické image. K tomu byly použity točny, vyvýšená pódia, křivky, osvětlení, velkoplošná projekce a moderní technologie. Prostor u pultu byl věnován sportovním úspěchům značky na poli rallye. Do expozice byl také zakomponován prodejní butik se značkovými produkty jako je oblečení Citroën Racing, hodinky, knihy, předměty k řadě DS a nejvíce úspěšné modely autíček. Ve vnitřní expozici vzbudila největší zájem novinka Citroën DS4. Venkovní expozice užitkových vozů zaznamenala zájem zejména ze strany firemních zákazníků. Během této akce bylo uskutečněno více než 500 předváděcích jízd. Na tomto autosaloně byl představen nový model řady DS, Citroën DS4. Při jeho uvedení asistoval herec Saša Rašilov, který se stal tváří tohoto vozu a zároveň jeho prvním uživatelem v ČR. Po uvedení vozu následovala i autogramiáda Saši Rašilova.

Podle PR manažerky společnosti se společnost v příštích letech nebude veletrhu v Brně účastnit a to především proto, že jsou s touto akcí spojeny vysoké náklady. Sice společnost během akce navázala stovky vážných kontaktů, které se jeví jako velmi

zajímavé pro další práci jejich prodejců, ale stejný účinek měla pro společnost i uskutečněná roadshow, která nebyla tak finančně náročná.

Veletrhu Autoshow v Praze se Citroën ČR neúčastní, jelikož je zde značka zastoupena některými autorizovanými prodejci. Účast Citroënu ČR není tudíž nezbytná, dokonce by byla zbytečná.

Citroën roadshow

Další organizovanou veřejnou akcí byla Citroën roadshow. Tato akce byla podpořena reklamou v místních rádiích. Byla pořádána od 15. 6. do 24. 6. 2011. Během této doby navštívil Citroën deset měst v České republice. Během této akce byly představeny dva nové modely a to Citroën C4 a DS4. Během této akce byl připraven bohatý program plný soutěží a testovacích jízd. Tato akce byla zaměřena především na koncové spotřebitele, ale podle vyjádření PR manažerky firmy Citroën se při komunikaci s koncovým spotřebitelem daří z velké části oslovit i firemní zákazníky.

3.2.4 Tiskové zprávy a konference

Tiskové zprávy vydává společnost průběžně. Informuje veřejnost o aktualitách a novinkách týkajících se nejen společnosti Citroën ČR, ale celého koncernu PSA Peugeot Citroën. Pro distribuci tiskové zprávy je velmi důležitý výběr publikace. Chce-li společnost zveřejnit informaci, která je mířená k zákazníkům B2B, spolupracuje v tomto případě s médii zaměřenými na firemní trhy. Těmi jsou například časopisy Flotila, AutoBusiness, FLEET a BusinessCar. Zprávy pro koncové zákazníky jsou zpravidla distribuovány časopisy orientovanými na koncové spotřebitele. Těmi jsou magazíny Autohit, Auto 7, Svět motorů, Faster magazine a spousta dalších. Všechny tyto magazíny vycházejí jak v tištěné formě, tak i v elektronické podobě. Veškeré tiskové zprávy jsou uveřejněny také na webových stránkách firmy Citroën. Za zpracování tiskové zprávy jsou zodpovědní pracovníci PR oddělení společnosti Citroën. Pro zajímavost je ukázka tiskové zprávy o novém voze C1 přiložena v závěru práce v příloze 3. Při uvádění nových modelů na trh organizuje společnost tiskové konference. Tisková konference je dobrý a levný způsob jak veřejnost s novým výrobkem seznámit. Společnost Citroën ČR většinou k tiskové konferenci organizuje i nějakou doprovodnou akci. V zimě 2011 byl uváděn na trh nový model vozu C4, který se nese v duchu „C4 pozitivní energie“. Z tohoto důvodu se PR oddělení rozhodlo uspořádat tiskovou konferenci v prostorách spa hotelu Volcano. Doprovodným programem byla možnost

vyšetření krve a podrobení se testů na zjištění kondice. A mezi další zajímavosti patřila i ochutnávka čokolád. Na tuto akci byli pozváni novináři a firemní klienti.

Vozový park

Společnost Citroën také disponuje vozovým parkem testovacích vozů. Tyto vozy bezplatně půjčuje novinářům k testování a ti o nich následně píší články ve svých publikacích. Pro firemní zákazníky jsou nové vozy také k dispozici. Mohou si je půjčit na jeden den až týden. V rámci B2B patří tato služba spíše mezi nástroje podpory prodeje, ale bezpochyby podporuje i dobré vztahy ke společnosti. V současnosti pro firemní zákazníky běží akce, zapůjčení vozu C5 ve výbavě Exclusive zdarma.

3.2.5 Sponzoring

Vzhledem k finanční krizi, která zasáhla také automobilový průmysl, musí být sponzorované události dobře promyšleny a vybrány jen takové akce, které Citroënu přinášejí určitou protislужbu.

Jednou z posledních sponzoringových aktivit společnosti Citroën, a dobrou ukázkou, jak lze podpořit dlouholeté vztahy s významným firemním zákazníkem, bylo věnování třech vozů C3 Picasso do soutěže, která byla organizována k patnáctiletému výročí společnosti Cetelem ČR, a.s. Protislужbou za poskytnutí vozů do soutěže bylo, že po celou dobu trvání soutěže byl vůz C3 Picasso prezentován na webových stránkách společnosti Cetelem ČR.

Citroën ČR v minulosti sponzorovala také různé významné události. Jednou z nich byl v roce 2009 sraz kachen, modelu 2CV v Mostě. Na této akci si společnost postavila firemní stánek a prezentovala tak nejen značku Citroën, ale i řadu, v současnosti nabízených automobilů.

Každým rokem pořádá Racing aréna Sosnová akci Setkání mistrů. V roce 2009 se této akce účastnil i několikanásobný mistr světa v Rallye Sebastien Loeb, který již mnoho let jezdí pro značku Citroën. Sponzoring této akce pro společnost znamenal příležitost zviditelnění se. Jakousi protislужbou tohoto sponzoringu bylo, že si společnost mohla přímo v areálu Racing arény postavit veliký stan a na akci pozvat několik svých firemních partnerů, pro které připravila i občerstvení.

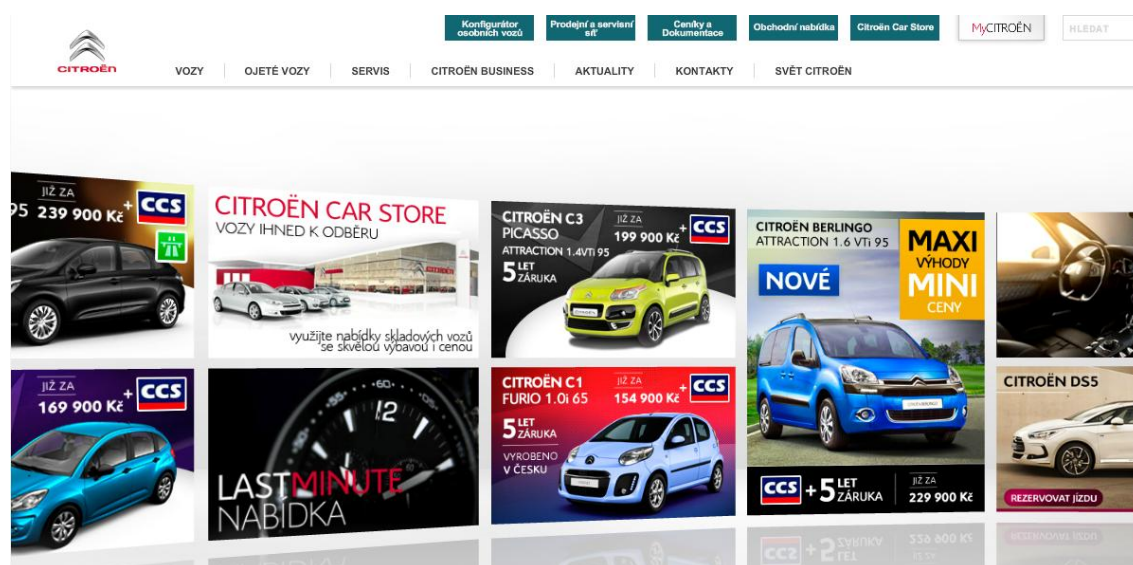
Dále Citroën ČR sponzoruje soutěže rallye, jako je například Citroën Racing Trophy. Nedávno Citroën podpořil při příležitosti otevření nového automobilového okruhu v Hradci Králové charitativní projekt Drive to Help. Jednalo se o projekt pomoci

vozičkářům. Je pořádáno mnoho událostí, které by společnost ráda sponzorovala, ale z důvodu omezeného rozpočtu musí vedení dobře zvážit jaké akce sponzorovat. V některých případech jsou poskytovány pouze reklamní předměty, jako jsou trička, propisky, kšiltovky atd.

3.2.6 PR online

Společnost Citroën se snaží možnosti webových stránek využít a působit tak jejich prostřednictvím na veřejnost. Vzhled stránek byl v roce 2009 zmodernizován tak, aby odrazil novou filosofii společnosti. Stránky společnosti jsou moderní, jednoduché a velmi přehledně zpracované. Informace jsou rozděleny do několika sekcí. A to například do sekce vozy, ojeté vozy, servis, Citroën business, aktuality, kontakty a další. Na webových stránkách jsou pravidelně zveřejňovány různé tiskové zprávy a další aktuality a události týkající se společnosti. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a tak na návštěvníky působí profesionálně a důvěryhodně. Ukázka webové stránky Citroënu je znázorněna na obrázku 8.

Obrázek 8 Úvodní strana webových stránek společnosti Citroën



Zdroj: Citroën [online]. Citroën Česká Republika, 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.citroen.cz/home/#/home/>.

Společnost se také snaží navazovat a upevňovat vztahy s veřejností pomocí sociálních sítí jako je Facebook, FLICKR, Youtube a další. Ukázka oficiální facebookové stránky fanoušků Citroënu je znázorněna v příloze 4. Na tyto stránky pracovníci PR oddělení

pravidelně vkládají různé zajímavosti, spojené se společností nebo v období zavádění nového výrobku na trh, vkládají postupně informace o novém výrobku.

3.3 Hodnocení aktivit PR

Účinnost PR aktivit je nezbytné měřit a obhájit tak jejich přínos pro firmu. Bohužel měření PR aktivit není jednoduchou záležitostí. Jednou z možností, kterou používá společnost Citroën je mediální hodnocení. Pracovníci PR oddělení bedlivě sledují všechna média a zaznamenávají veškeré články, vztahující se k firmě nebo k jejím výrobkům. Tyto články jsou pak podrobně analyzovány podle několika kritérií, jako je například četnost a velikost článku, obsah sdělení článku, vyznění, intenzita atd. Na základě těchto informací jsou vypracovány různé reporty. Další metodou, kterou společnost využívá, je, že všechny publikované články uveřejněné v médiích jsou přepočítány na peněžní hodnotu, kterou by firma musela zaplatit v případě, že by se jednalo o inzerci. Získaná hodnota vyjadřuje, kolik firma na reklamě a inzerci ušetřila. Média jsou podstatnými, ale ne však jedinými nástroji PR, které ovlivňují mínění veřejnosti. Proto firmy musí hodnotit své další aktivity, svou image a pověst například prostřednictvím marketingových výzkumů. Účasti na výstavách a veletrzích jsou následně také hodnoceny. Hodnotícím kritériem není pouze počet uzavřených nebo rozjednaných smluv. Hodnotí se také, kolik lidí si výrobek během veletrhu vyzkouší, jaká je frekvence u expozice, jak dlouhou dobu lidé u expozice stráví anebo jak reagují na poskytnuté prospekty. Během veletrhu se mohou zástupci společnosti také veřejnosti dotazovat na různé otázky týkající se výrobku nebo společnosti a tím mohou získat cenné informace pro další marketingové aktivity. Úspěšnost eventů hodnotí společnost pouze z osobních dojmů pracovníků, vedoucích pracovníků a z informací získaných prostřednictvím osobních rozhovorů se zákazníky. PR oddělení používá pro hodnocení svých aktivit i výkazy vývoje prodeje, nevýhodou tohoto nástroje však je, že jen těžko lze izolovat aktivity PR od jiných aktivit marketingové komunikace a jiných nástrojů marketingového mixu.

4 Závěr

Ze získaných informací mohu konstatovat, že aktivity PR mají veliký vliv na vytváření podvědomí o firmě a jejích výrobcích, na tvorbu preferencí na trhu a na umístování výrobku v myslích zákazníků. Ale pomocí samotných PR aktivit bychom nový výrobek na trh určitě úspěšně nevedli. V současnosti je vše o integrované komunikaci a vytěšňovat pouze PR aktivity lze jen obtížně.

Cílem práce bylo zjistit, jaké aktivity PR používá společnost Citroën při uvádění nového výrobku na trh. Na základě získaných informací odpovím následovně. Při zavádění výrobku na trh používá společnost nejčastěji komunikaci s médii a to především prostřednictvím tiskových zpráv a tiskových konferencí s možností zapůjčení vozu za účelem testovací jízdy. Dále používá různé PR články, pod nimiž si můžeme představit rozhovory s výrobcí nebo designery na téma nového výrobku. Firemní zákazníci bývají také často zváni na tiskové konference a oficiální představení nových modelů, a to nejen proto, aby jim byl výrobek představen, ale především proto, aby jim společnost ukázala, že si jich váží a chce s nimi nadále udržovat vřelé dlouhodobé vztahy. Firma také informuje své zákazníky o nových výrobcích prostřednictvím firemních magazínů a newsletterů. Na koncové zákazníky se spíše zaměřuje PR online. Eventy jsou také významným nástrojem pro uvedení výrobku na trh, ale podle zjištěných informací se spíše využívají pro firemní zákazníky za účelem upevnění vztahu zákazníka ke společnosti.

Jak je z výše uvedených informací patrné, společnost používá stejné aktivity PR pro koncové spotřebitele i pro firemní zákazníky. Pouhou výjimkou jsou eventy, na které jsou zváni kromě novinářů i firemní zákazníci.

Dále chci zdůraznit, že při vytváření PR článků, tiskových zpráv ale především eventů je důležité být originální. Spojit událost se zajímavým prostředím, nebo vymyslet nevšední a pro hosty zábavný program. Cílem PR pracovníků je přeci, aby pozvání na akci přišli rádi, aby se na ni těšili a hlavně, aby na ni dlouho vzpomínali a ne, aby se přemlouvali a na daný event přišli jen ze slušnosti. Pokud nemají pracovníci s pořádáním eventů dostatek zkušeností navrhuji využít externí specializované PR agentury.

PR aktivity používají ve velké míře všechny automobilové společnosti a proto je nutností, aby společnost tyto aktivity nezanedbávala a naopak se jim soustavně a velice aktivně věnovala.

Jak už bylo v úvodu zmíněno, dnes je vše o integrované komunikaci a z tohoto důvodu chci klást důraz na to, aby každé uvedení výrobku na trh bylo doprovázeno komplexním komunikačním mixem, který bude sestaven podle požadavků segmentu trhu a dle cílů a možností společnosti. A to například reklamou v televizi, rádiích nebo formou tištěné inzerce či billboardu. Dále podporou prodeje, například formou zaváděcích slevových cen. Dostatečnou komunikací s médii a digitálním PR a v neposlední řadě osobním prodejem, kdy firemní manažeři budou navštěvovat své klienty a osobně je informovat o nových výrobcích společnosti.

Literatura

Monografie

BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

CAYWOOD L. C. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 7 vyd. Děčín: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 606 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Odborné časopisy

Citroěn magazíny vydané v letech 2005 – 2011

Internetové zdroje

TOMAN, M. *Marketingová komunikace (I.)* [online]. Marketingové noviny, 2003 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436&marketingova-komunikace-1.

PÉLOVÁ, M. *Marketingové průzkumy* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingove-pruzkumy_s390x471.html.

PAVLEČKA, V. *Úvod do podpory prodeje* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html.

KARFÍKOVÁ, D. *Úvod do direct marketingu* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x457.html.

Co je PR [online]. APRA, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.

BÁRTA, L. *Úvod do integrované marketingové komunikace* [online]. VSMIE [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: http://search.babylon.com/?q=%C3%BAvod+do+integrovan%C3%A9+marketingov%C3%A9+komunikace&s=web&as=0&rlz=0&babsrc=SP_ss.

NOVOTNÝ, P. *Firemní časopisy* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-casopisy_s315x435.html.

BROŽ, F. *Výroční zpráva* [online]. Marketing journal, 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/vyrocnizprava_s315x697.html.

BROŽ, F. *B2B sales promotiony* [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion_s282x429.html.

TOMAN, N. *Tiskové zprávy – má to ještě cenu?* [online]. Marketingové noviny, 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9461&tiskove-zpravy--ma-to-jeste-cenu.

Jak správně napsat tiskovou zprávu [online]. Protex PR servis ČTK, [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.protex.cz/jak-psat.php>.

Novináři dostávají až 100 tiskových zpráv denně [online]. Marketingové noviny, 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6597&novinari-dostavaji-az-100-tiskovych-zprav-denne.

BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka [online]. Marketing journal, 2008 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace-chytre-metody-jak-na-zakaznika_s299x380.html.

Sociální síť [online]. Wikipedia, 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5.

Osobní automobily, první registrace [online]. Autosap, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-01.htm#osobni2011>, vlastní úprava.

Registrace nových OA v ČR za měsíc 3 2012 [online]. SDA, 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://portal.sda-cia.cz/statr/2012-3.ktgOAm.CZ.html>.

Citroën Magazín 1. 2011 [online]. Citroën Česká republika [cit. 2012-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.citroen-magazin.cz/flip/flip-5/index.html>

Citroën fait son show en changeant d'identité graphique [online]. Blog Ergosum, 2009 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.blogergosum.com/4893-nouvelle-identite-graphique-citroen-fait-son-show>.

Newsletter Autoport [online]. Autoport, 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: http://www.autoport.cz/assets/files/Autoport_cislo_5_leden_2012%20WEB.pdf.

Citroën [online]. Wikipedia, 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Citroen>.

ROZHOVOR: Evžen Souček z Citroënu [online]. Flotila, 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.e-flotila.cz/index.php/sekce01/rozhovory/207-rozhovor-evzen-soucek-z-citroenu>.

Přílohy

Příloha 1 Pozvánka na slavnostní představení modelové řady DS a novinky Citroën DS5



Dovolujeme si Vás pozvat na slavnostní večer Citroën spojený s představením

modelové řady DS a novinky Citroën DS5,

který se uskuteční ve středu 18. dubna 2012 od 18:30 hodin v klubu SaSaZu.

Večerem provází Marek Eben.

Koncertní vystoupení Jaroslava Svěceného, prodejní výstava Patrika Saudka,
kulinářské pochoutky, vybraná vína a mnohá další překvapení

Vám zpřijemní slavnostní večer.

Prosíme o potvrzení účasti do 10. dubna na katerina.juranova@citroen.com.

Tato pozvánka platí pro dvě osoby. Doporučujeme společenský oděv.

Klub SaSaZu, Bubenské nábřeží 306/13, Praha 7 – Holešovice.

Parkování v místě zajištěno.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Zdroj: vnitřní zdroje společnosti Citroën ČR

Příloha 2 Pozvánka na prezentaci a představení nového vozu Citroën C1

NOVÝ CITROËN C1

PREZENTACE A PŘEDSTAVENÍ VOZU

TPCA - PRŮMYSLOVÁ ZÓNA OVČÁRY, KOLÍN

PÁTEK 16. 3. 2012, 9:30 - 13:30

- | | |
|-------|--|
| 9:30 | Příchod hostů do TPCA, coffee break |
| 10:00 | Představení nového Citroën C1 a továrny TPCA |
| 11:00 | Návštěva provozu továrny TPCA a testovací jízdy novým Citroënem C1 |
| 12:00 | Oběd v restauraci TPCA |

Po obědě (12:50) možnost pokračování testovacích jízd.

Svou účast, prosím, potvrďte do 10.3.2012 na e-mail marjina.bedrnova@citroen.com



CREATIVE TECHNOLOGIE



Zdroj: vnitřní zdroje společnosti Citroën ČR



TISKOVÝ MATERIÁL

Praha 16. března 2012

Nový Citroën C1, který je šarmantnější a ekologičtější než kdy jindy, se bez komplexů prosazuje!

Tento vůz Citroën základní kategorie okouzil od svého uvedení na trh v roce 2005 již více než 620 000 zákazníků po celém světě. S novou image a emisemi 99 g CO2/km se však nehodlá u tohoto čísla zastavit!



Kompaktní, úsporný a ekologický Citroën C1 upoutal již při svém uvedení na trh v červnu 2005 a stal se neopominutelnou součástí nabídky na trhu malých městských vozů. Na začátku roku 2012 se vrací s ještě šarmantnějším vzhledem a s novými argumenty: emise dosahují pouhých 99 g CO2/km, denní světla získala LED diody, v nabídce je audio systém s přehrávačem CD a systémem Connecting Box nebo pilotovaná převodovka s ovládáním na volantu.

PRAKTICKÝ, SNADNO OVLADATELNÝ VŮZ DO MĚSTSKÉHO PROVOZU

Nejmenší model značky Citroën, který je stejně jako při svém prvním uvedení na trh nabízen ve dvou verzích (třídveřová a pětídveřová), si dokázal zachovat výhody, které ho za uplynulých 6 let proslavily na celém světě a získaly mu více než 620 000 příznivců. Nový Citroën C1 je schopen převézt až 4 dospělé osoby a nabídnout jim velkorysý prostor vpředu i vzadu a navíc si zachoval kompaktní rozměry s délkou pouze 344 cm, takže je velmi vhodný pro městský provoz, neboť zůstává jedním z nejkratších „městských“ vozů na trhu.

Nový Citroën C1 je ideálním společníkem pro každodenní jízdu, je velmi snadno ovladatelný a uživatelsky příjemný. Kromě malého poloměru otáčení (9,63 m) nabízí i řadu šikovně rozmístěných odkládacích přihrádek na palubní desce, středové konzole a dveřích. Objem zavazadlového prostoru může uživatel změnit



díky sklopitelné zadní lavici a kromě běžných 139 litrů (objem pod krytem zavazadlového prostoru) nabízí pak více než 700 litrů.

SPOTŘEBA POUZE 4,3 l/100KM A EMISE 99 g CO₂/km

Agilní a ekologický nový Citroën C1 je nabízen s benzinovým třívalcovým motorem s výkonem 68 k. S manuální převodovkou vykazuje nový Citroën C1 1.0i nižší spotřebu a nižší emise a je tak příkladným vozem šetrným k životnímu prostředí: 4,3 l/100 km ve smíšeném režimu a 99 g CO₂/km. Další alternativou nabízející lepší ovladatelnost a komfort v městském provozu je model s pilotovanou manuální převodovkou. V této verzi je spotřeba Citroënu C1 s motorem 1.0i pouhých 4,5 l/100 km a emise činí 104 g CO₂/km.

NOVÝ VESELÝ VNĚJŠÍ DESIGN

Nový Citroën C1 s novou čelní stranou s kratší kapotou je opět o něco sympatičtější a osobitější. Světlomety si zachovaly svůj zaoblený tvar a na úrovni nárazníků, které také prošly faceliftem, se objevují mlhovky a hlavní denní světla s LED diodami, které jsou v tomto segmentu stále vzácné. Specifický světelný podpis, který je pro Citroën typický (DS3, C4 Aircross) nepopíratelně charakter nového Citroënu C1 ještě posiluje. V zadní části si zachovává originální skleněné víko zavazadlového prostoru a je opatřen novým logem a označením. V nabídce jsou i čtřnáctipalcová kola „Notus“ s novým designem, ale byla zachována i litá čtřnáctipalcová kola „Rift“, u kterých došlo k malé změně: kryty šroubů jsou nyní zdobeny novým logem!

ATRAKTIVNÍ BARVY A MATERIÁLY

Hravý nový Citroën C1 se pyšní novým odstínem karoserie, vlastním pouze značce Citroën, který se objevil již u vozů Citroën C3 a Citroën DS3: *modrá Boticelli*. Ide o svěží pastelovou barvu, která doplňuje nabídku pro rok 2012, jež dále zahrnuje matné i metalické odstíny jako je červená *Scarlett*, žlutá *Tritium*, modrá *Electra*, bílá *Lipizan*, černá *Caldéra* a dvě šedá (jedna světlá: *Gallium* a jedna tmavá *Carlinite*). Masky chladiče nové C1 je již od úrovně Confort opatřena chromovanou lištou.

V interiéru se objevuje barva karoserie. Spodní část palubní desky, středová konzola a dveřní panely jsou šedé až černé a pro lepší soulad tak mají stejný odstín jako vrchní část palubní desky. U verzi s pilotovanou převodovkou se objevuje volant obšitý kůží, zatímco řadicí páka manuální převodovky dostala novou hlavici. Čalounění sedadel u verzi Confort a Exclusive je vyvedeno v nové látce *Orsay Multicolor*. Základní verze výbavy používá tkaninu *Nokimma Mistral*. K dispozici je i příplatkové čalounění kůže *Alcantara*, které C1 dodává nádech luxusu.



NOVÉ PRVKY „KREATIVNÍ TECHNOLOGIE“

Nový Citroën C1 nabízí moderní funkce. Prvním viditelným prvkem „Kreativní technologie“ jsou světla pro denní svícení s LED diodami. Pokud jde o komfort na palubě, zde došlo k obohacení audio výbavy. Zcela nový audiosystém CD s funkcí Connecting Box dokonale zapadá do stylu palubní desky, objevuje se na něm i zobrazení hodin. Dokáže dekodovat formáty MP3 a zahrnuje i funkci Bluetooth. Ve spodní části střední konzoly ho doplňuje USB konektor a zástrčka typu Jack. Mezi další technologické novinky, které řidiče potěší, patří ovládací páčky na volantu, které jsou u tohoto modelu poprvé spojeny s manuální pilotovanou převodovkou, nebo parkovací asistent v nabídce příplatkové výbavy...

VĚTŠÍ POHODA A BEZPEČNOST

Nový Citroën C1 je vůz pro mnohostranné využití. Došlo k vylepšení jízdních vlastností, a to díky lepšímu fungování posilovače řízení a tlumičům, které zajišťují větší živost a lepší filtraci otřesů při nízkých rychlostech. Pokud jde o výbavu, nový Citroën C1 využívá řadu technologií, díky nimž je jízda ve městě i mimo město bezpečnější, jako je ABS, airbagy, brzdový asistent pro kritické situace EBA, úchyty Isofix, elektronický rozdělovač brzdných sil a ESP (za příplatek u všech verzí výbavy)...

Fotografie k dispozici na webových stránkách pro tisk <http://presse.citroen.com/>

Zdroj: vnitřní zdroje společnosti Citroën ČR

Příloha 4 Oficiální stránka fanoušků Citroënu na Facebooku

facebook

PARIS LONDON BERLIN ROME PRAHA BRATISLAVA MADRID MOSCOW BUENOS AIRES SAO PAULO SHANGAI

CITROËN

Citroën Česká Republika

DVA ROKY ŘADY DS, DVĚ STĚ TISÍC DS VOZŮ.

DS DAYS 200 000th DS

To se mi líbí (4,232) · Poslat zprávu · Najít přítele

Auto
Tato oficiální stránka fanoušků Citroënu a Citroënu je také místem, kde můžete sdílet vaše dojmy, názory a připomínky.
www.citroen.cz

Omně · Fotky · Videa · Komunity · DS Days

Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na Citroën Česká Republika Zobraziť vše

Rico Prano
http://ceska.automobile.blogspot.com/2012/04/citroen-...
12. duben v 21:12

Matej Velek
Prosim Vas opravte, nebo stahnete tu reklamou "Multispa" to...
11. duben v 18:58

Michal Praha
http://www.youtube.com/watch?v=C_UMH7_Y1...
20. duben v 10:34

Lukáš Velek
Nepsem zrovna fanze do aut. Auto je podle mého zpořádek...
11. duben v 17:38

Simo Pulešší
http://spuleshi.blogspot.com
11. duben v 9:20

Časť příspěvků

facebook

Citroën Česká Republika · Timeline · 2011 · Nej důležitější

Vytvořit stránku

Nyní
červen
2012
2011
2010
2009
Začleněno

Provozovatel
Verkaže
Vše
In s
Vest

Citroën Česká Republika
18. duben 11

Máme tu videoj nám se docela líbilo, tak jsme si řekli, že vám ho taky ukážeme... líbí se vám také? no)

Citroën Numéro 9
www.youtube.be
Koncept Citroën Numéro 9

Citroën Česká Republika sdílel(a) album uživatelé Citroën Česká Republika.
30. duben 2011 11

Dnes jedno odhalení. Nový pohled na kompaktní SUV, Citroën C4 Aircross... líbí se?

Citroën C4 Aircross (foto: 13)
Citroën C4 Aircross
www.citroen.cz

Citroën DS5
www.citroen.com
Citroën DS5 má originální design a přilepšující styl. Nezávislá okružní osvětlení, neuhlítková svícna a inovativní přilepšující. Citroën DS5 zosobňuje přirozeně přitahující osobnost.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

14 · 11

Citroën Česká Republika
30. srpen 2011 11

Francis Ford Coppola a Citroën D51 Již je vlastním několika historických Citroënů od 2CV až po DS21. Francis Ford Coppola zvolil Citroën DS5 pro odvoz své dcery Sofie, v její svatební den, minulou sobotu 27.8. Citroën přeje

Relaxma
Verkaže
Vše
In s
Vest

Zdroj: Citroën Česká republika [online]. Facebook. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/citroen.ceska.republika>.