

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ

KOMBINOVANÉ

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ

Michaela Červenková

Reklama v automobilovém průmyslu

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:

MgA.Tomas Kepka

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR

COMBINED (PART TIME)

2014-2015

BACHELOR THESIS

Michaela Červenková

Advertising in the automotive industry

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

MgA. Tomáš Kepka

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky Michaela Červenková

Poděkování

Ráda bych poděkovala za rozhovor a důležité informace Ondřejovi Tomšů, oblastnímu zástupci Škoda Praha. Dále bych chtěla velice poděkovat Janu Štýbrovi za odbornou pomoc při získávání odpovědí na důležité otázky v praktické části mé bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat soukromé škole reklamní tvorby Michael za potřebné informace získané během studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá pohledem na reklamní specifikace v automobilovém průmyslu se zaměřením na značku Škoda. Rozebírá historii a důležité milníky v oblasti reklamy u různých automobilových značek. Teoretické poznatky jsou využité v praktické části bakalářské práce a to hlavně při tvorbě hloubkových rozhovorů. Hlavním cílem práce je zjistit důvod úspěšnosti značky Škoda na českém automobilovém trhu. Na závěr je popsána výšeč bodu zohledňující různé pohledy hlavních kategorií přímých zákazníků.

Klíčová slova

Automobil, automobilový průmysl, automobilové značky, loga značek, reklama, reklamní situace na automobilovém trhu, výšeč prodeje automobilů na českém trhu, značka Škoda

Annotation

Bachelor thesis works deals with looking at the advertising specification in the automotive industry, focusing on brand Skoda. It discusses the history and important milestones advertising at various car brands. Theoretical knowledge is used in the practical part of thesis, mainly in developing in-dept interviews. The main objective is to determine the reason for the success of brand damage Czech advertising market. Finally, is describe the sector points to the different perspectives of the main category of direct customers.

Keywords

Advertising, Advertising situation on the automotive market, Automotive, Brands logos, Car, Skoda brand, Slice of car sales on the Czech market, Vehicle Brands,

ÚVOD	10
Teoretická část	12
1. HISTORIE AUTOMOBILISMU.....	12
1.1 PRVNÍ AUTOMOBIL	12
1.2 PÁSOVÁ VÝROBA	13
1.3 OBDOBÍ MEZI SVĚTOVÝMI VÁLKAMI	14
1.4 POVÁLEČNÉ OBDOBÍ.....	14
1.5 80. A 90. LÉTA	15
1.6 NOVÉ 21. STOLETÍ.....	15
1.7 TŘÍDY OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ	16
2. DRUHY REKLAMY.....	17
2.1. Virální marketing	17
2.2 Také Out of mouth	17
2.3 Gerillový marketing	17
2.4. Product Placement.....	18
2.5 Merchandising	19
2.6 Podpora prodeje	19
2.7 Sponzoring.....	19
2.8 WOM – world of mouth – šuškada.....	20
2.9 Přímý marketing – Direct marketing	20
3. NOVÁ OBLAST	21
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	21
3.2 PRŮMYSLOVÁ REKLAMA B2B – business to business	21
4. PŘESVĚDČOVACÍ METODY V REKLAMĚ.....	22
4.1 CO JE TO REKLAMA.....	22
4.2. OPAKOVÁNÍ	22
4.3. ODMĚNOVÁNÍ	22
4.5. TREST	23
5. HISTORIE ZNAČKY ŠKODA.....	24
5.1 LAURIN KLEMENT.....	24

5.2 AUTOMOBILOVÁ SPOLEČNOST	25
5.3 VÁLKA.....	26
5.4 ŠKODA LOGO	26
5.5 SUPERB, RAPID A POPULAR	27
5.6 KONCERN VW.....	28
6. RADA PRO REKLAMU A ETICKÝ KODEX V PRAXI	30
6.1. Kodex	30
6.2. Členové a práce rady.....	30
6.3. Poselství kodexu.....	31
6.4 Reklama na alkohol.....	32
6.5. Reklama na tabákové výrobky.....	32
6.6. Reklama na automobily	33
7.CORPORATE IDENTITY	34
7.1 FIREMNÍ DESIGN	34
7.2 LOGO	34
praktická část.....	35
8. ZNAČKY A JEJICH REKLAMNÍ SPECIFIKACE	35
8.1 MERCEDES	35
8.2 Když Rolls potkal Royce.....	36
8.3 Nejmladší z pěti bratrů Louis Renault	37
8.4 Citroen a továrna na výrobu ozubených kol.....	38
8.5 Henry Ford.....	39
8.6 Volkswagen a německý lidový vůz.....	40
8.7 BMW – Bayerische Motoren Werke.....	42
8.8 Slyš aneb AUDI.....	43
8.9 PEUGEOT.....	44
8.10 Toyota/TOYOTA.....	45
8.11 PORSCHE.....	45
8.12 ENZO FERRARI.....	46
9. REKLAMA ZNAČKY ŠKODA.....	47

ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	12
SEZNAM ZKRATEK	15
SEZNAM PŘÍLOH	I
OBRÁZKY	I
SEZNAM OBRÁZŮ:	VII
GRAFY	VIII
SEZNAM GRAFŮ:	XXIII

ÚVOD

Pracuji jako prodejkyň nových vozů. Už při prvním rozhovoru s klientem mne zajímalo, z jakého důvodu si vybral značku, kterou zastupuji. Existuje mnoho možností, proč si klient vybere určitou značku a popřípadě se k ní později i vrací. Osobní zkušenost, doporučení od známého, ale často se jedná o upoutání pozornosti ze strany reklamy.

Moc, jakou reklama disponuje, mě fascinuje. Její všudypřítomnost a schopnost nenápadně se prolínat sponzoringem, veřejnými akcemi a jinými podporami prodeje je naprosto neuvěřitelná. V podvědomí sice tušíme, že reklama prezentuje život lepší či atraktivnější, než jaký ve skutečnosti je, ale akceptujeme ji, protože právě takový život bychom chtěli žít a právě ona v nás vzbuzuje dojem jak je to snadné. Mnoho těchto náznaků vidím dnes a denně v prodejním automobilovém prostředí. Často hned první otázkou klienta po příchodu do autosalonu bývá, zda máme modely, na které právě běží reklamy. Nesetkala jsem se zákazníkem, který by alespoň jako jeden z podnětů nevedl reklamu.

Automobilová reklama prostřednictvím mediálního mixu využívajícím klasická média, online, aj. oslovuje široké masy spotřebitelů. Dnes je automobil mnohem dostupnější zboží nežli dříve a patří vedle potravin či drogistického zboží mezi přední spotřební produkty. Konkurence na automobilovém trhu je obrovská jak v oblasti osobních, tak užitkových vozidel a to ve všech jejich segmentech.

Samozřejmostí poptávky po konkrétním typu vozidla, je nejen jeho reklama, ale také technické parametry, kvalita zpracování a historie. Bohužel ani jednu z těchto věcí zákazník nezjistí, pokud si vůz nekoupí anebo pokud nebude dlouhodobě sledovat vývoj, výrobu a novinky na automobilovém trhu. Opět se tak vracíme zpět k reklamě, která se proto pro zákazníka stává důležitým informačním zdrojem.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit reklamní úspěšnost v automobilovém průmyslu právě na Českém trhu. Zaměřila jsem se speciálně na značku Škoda, její historický kontext a reklamní a citovou vazbu na České zákazníky.

Úspěšnost v automobilovém průmyslu jsem se snažila zjistit i skrze interní informace, které mám jako prodejkyň k dispozici. Mezi další opěrné body jsem zařadila hloubkové rozhovory s různými kategoriemi zákazníků. Rozdělení zákaznických skupin jsem zvolila ze své praxe jako prodejkyň aut.

Nejdříve jsem začala třídit informace, které se týkají reklamy obecně. Později samostatné informace o automobilech a jejich rozdělení, ale hlavně také o koncernech, které je vyrábějí. Součástí výzkumu bylo výhradní zaměření se na značku Škoda v České republice. Většina České populace tuto značku vnímá jako součást národního bohatství. Při své práci jsem se setkala i s tak horlivými zastánci, kteří pouhou zmínku o spojení se značkou Volkswagen brali za hlubokou a osobní urážku. Na toto téma jsem se soustředila především v praktické části mé bakalářské práce.

Hloubkové rozhovory jsem zaměřila na 4 základní skupiny zákazníků, kteří automobily odebírají. Mezi hlavní otázky jsem zařadila: proč si zákazník myslí, že je Škoda auto na odběratelské listině v České republice číslem jedna; co je pro ně jakožto pro zákazníky hlavním důvodem k výběru konkrétního vozidla a jaká automobilová reklama na ně nejvíce zapůsobila.

Doufám, že má práce přispěje k rozšířenému pohledu na automobilovou reklamu a automobilový průmysl jako takový. Také bych byla velice ráda, kdyby má bakalářská práce přispěla k osvětě mezi šířením a hlavně vnímáním reklamy.

TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORIE AUTOMOBILISMU

Vratně se však nejprve na samý začátek k původu slova automobil. „*Toto slovo pochází z řeckého „áuto“ samostatně a z latinského slova „mobilis“ což znamená pohyblivý. Dříve byl v češtině doslovný překlad slova automobil – samohyb*“.¹

Automobil můžeme definovat jako dopravní prostředek pohybující se samostatně, bez kolejí či tažných zvířat. Jde o dvoustopé nákladní nebo osobní silniční motorové vozidlo. (Viz obrázek 1.)

1.1 PRVNÍ AUTOMOBIL

„*První sériově vyráběný byl automobil Prásident*“². Jméno získal na počest prezidenta rakouského autoklubu.

Historie automobilismu se začala psát již v 18. století. K prvním objevitelům patřili Francouz Nicolas Joseph Cugnot, který v roce 1769 sestrojil první parovůz a skot James Watt. Ještě v 19. století byla hlavní doménou pára, ale stroje se svými technickými dovednostmi neustále posouvaly dopředu.

Hlavní posun nastal v polovině 19. století s vynálezem spalovacích motorů. Ten, jako první na světě zprovoznil Nicolaus August Otto. Tyto motory byly mnohem méně těžkopádné než parní pohon.

Automobilu jak ho známe dnes položil největší základní kámen Karl Benze v roce 1885/1886, který si patentoval svou motorovou tříkolku.

V roce 1897. byl sestrojen první vznětový motor němcem Rodolfem Dieslem,

¹http://auto.idnes.cz/historie-automobilismu-v-datech-doc-/auto_ojetiny.aspx?c=A060127_172200_auto_ojetiny_fdv (cit. 2015-17-4).

² Zdeněk Král Století Českého automobilismu

jehož jméno, nese vznětový motor do dnes. Prvotním účelem tohoto motoru bylo pohánění velkých strojů, teprve s pozdějším mnohonásobným zlehčením se začal využívat ve fabrikách.

V roce 1898 vyjíždí z dnes již legendární automobilky Tatra, drive Nesselsdorfer Wagenbaufabriks-gesellschaft, zkráceně take NW, první nákladní automobil.

Ve chvíli kdy se na počátku 20 století dostaly na scénu první elektromobily, začala soutěž mezi automobily s různým pohonem. V průběhu 20 století se staly automobily poháněné naftou nebo benzínem nejvyužívanějším dopravním prostředkem. Masovou výrobu těchto vozů začala dnes již legedární osoba na trhu automobilů, americký průkopník Henry Ford. Se svou pásovou výrobou a modelem vozidla T značky Ford zpřístupnil automobil široké veřejnosti.³

Zde přichází automobilový průmysl jako takový. S novou dobou přichází nová éra automobilismu. K roku 2009 bylo na světě 980 000 000 registrovaných automobilů. Již o rok později toto číslo vzrostlo na 1 015 000 000 a neustále roste.

1.2 PÁSOVÁ VÝROBA

Díky pásové výrobě (Viz obrázek 2.), která byla jako první zavedena v továrně Henryho Forda, se vozidla výrazně zlevnila a stala se tak dostupná pro širokou veřejnost. Výrobním postupem byl na výrobním pásu pohybující se produkt, na kterém byl učiněn každým ze zaměstnanců jeden výrobní úkon. Takto seriově vyráběný vůz byl model T značky Ford, kterého se během jeho výrobní doby prodalo na 16 milionů kusů.⁴Princip pásové výroby se později přenesl do Evropy. V Čechách byl tento druh výroby zaveden v Baťových závodech a u značky Škoda.

³ FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

⁴FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

1.3 OBDOBÍ MEZI SVĚTOVÝMI VÁLKAMI

Vývoj automobilů se neustále posouval dopředu. Do roku 1920 byla většina automobilové produkce zaměřená na typ otevřených vozidel, již o necelých deset let později se tento trend otočil o 180 stupňů a 90% automobilové produkce odcházející k zákazníkovi činily vozy uzavřené.

V roce 1930 přichází hospodářská krize. Přes nepřízeň doby vzniká spousta nových mechanických a technologických postupů, které se používají do dnes.

1.4 POVÁLEČNÉ OBDOBÍ

Po válce se začíná veškerý průmysl vzpamatovávat a opět se, zaměřovat na civilní výrobu.

Od 50 let se začíná poprvé objevovat zájem o male městské vozy. Typickými zástupci této doby byl například model BMW Isetta nebo britský Peel P50, který je dodnes nejmenším seriově vyráběným vozem.⁵ (Viz obrázek 3.)

Na rozdíl od Evropy a jejího zájmu o mini vozy se Amerika ubírá opačným směrem. Američané na sebe chtějí upozorňovat řevem motorů a masivním vzhledem vozů. V této době přichází trend takzvaných muscle cars, tedy svalnatých vozů. Tyto automobily měly nejčasteji náhon na zadní kola a obvykle motor V8. V 60. letech představila automobilka Ford legendární automobil Ford Mustang, jehož přímým konkurentem se stává Chevrolet Camaro. Tyto silné a velice nešetrné vozy jak k peněženke, tak k životnímu prostředí, dostaly v roce 1973 ránu v podobě ropné krize.⁶ Automobily polikající litry benzínu neskutečnou rychlostí záhy nahradila ekonomičtější éra vozidel. Ford Mustang se dostal opět do popředí až v roce 2005

⁵ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

⁶ LOISEAN, M. a PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Tachen – Slovart s.r.o., 2009. ISBN 978-3-8365-1565

kdy, byla představena jeho moderní verze. Kromě ekonomičtějších motorů přicházejí na trh nové materiály, jako je plast, které nahrazují ocel a dřevo. Tento trend až na malé výjimky přetrvává dodnes.

1.5 80. A 90. LÉTA

Zde opět dochází ke zvyšování výkonu a robustnění typů vozidel. Dostává se do popředí bezpečnost, která vítězí nad rychlostí a trendovostí. Nově se zavádějí takzvané Crash-testy a společnost Euro NCAP přichází se známkovým hodnocením bezpečnosti všech vozidel. (Viz obrázek 4.) Hodnocení vozidla získávají po bodech, které jsou strhávány za každý prohřešek vůči bezpečnosti. „*Například Škoda Fabia 2. generace přišla o jednu celou hvězdu, kvůli odskočení západky u dveří*”.⁷

Mezi další bezpečnostní vynálezy této doby se řadí funkce ABS a ESP. Tyto systémy byly další ze součástí hodnocení Euro NCAP jako bod pomáhající ochraňovat nejen řidiče, ale také chodce. Testy Euro NCAP jsou stále těžší a neustále se zdokonalují. V dnešní době je velice těžké získat maximální počet ohodnocení 6 hvězd.

Kromě bezpečnosti se v 90 letech minulého století začalo nově pohlížet na ekologičnost vozů. Z tohoto důvodu se v roce 1985 poprvé prodává automobil se zabudovaným katalyzátorem, který snižuje emise vozidla.

Ve stejném roce se také nově zabudovávají palubní počítače, které mají řidiči přinést aktuální informace o stavu vozidla.

1.6 NOVÉ 21. STOLETÍ

S novým tisíciletím se všechny automobilky snaží proniknout na trh s něčím novým, a zaplnit tak jakoukoli skulinku na automobilovém trhu. Vznikají stále nové modelové řady. Firma BMW přichází z řadou 1 a také představuje řadu X. Trh

⁷ Škodovky výhled do budoucnosti. Auto 7. 2015, Leden, 2. ISSN 1214-6781

se neustále zaměřuje na vznik městských mini vozů. Příkladem tohoto typu automobilů je, vůz Tata Nano. (Viz obrázek 5.) Jednotlivé modelové segmenty se začaly prolínat a nelze je definovat tak snadno jako v 20 letech. Zakazník si mohl ve stejnou dobu zakoupit jak starší, tak novější modelovou řadu jednoho vozidla. Tak tomu bylo například u Octavie řady 1 a 2, nebo Opel Astra G a H.

1.7 TŘÍDY OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ

Dle rozměrů a jiných charakteristik vozidla můžeme osobní automobily rozdělit do několika tříd. Kvůli neustálemu vývoji automobilů se tyto třídy stále mění.

Automobily se rozdělují také podle typu karoserie. Mezi nejtypičtější patří sedan, hatchback, liftback, combi, coupé, suv a mpv. ⁸Mezi ty více netradičtější patří off road, kabriolet, roadster a limuzína.

Dalším bodem, podle kterého automobily členíme, je jejich pohon. Můžeme mít automobily s pohonem na naftu nebo benzín, ale také můžeme mít hybridní vozidla a nebo pouze vozidla na elektrický pohon.

Automobily na naftu nebo benzín jsou vybaveny řadou funkcí snižující emise a spotřebu samostnou. Mezi hlavní funkce patří system start stop a pneumatiky s nižším valivým odporem, které vedou k rekuperaci brzdne kapaliny. Nejnovějším pohonem automobilů je elektřina. Tento pohon má ale i řadu nevýhod. Jednou z nich je velká váha baterie, která se dlouho nabíjí a má krátký dojezd. Mezi další novinky spadají takzvané mild-hybridy, zde je kombinován spalovací a elektrický motor zároveň. Mezi ekologické problémy patří vysoká váha vozidla a to z důvodu dvou motorů a baterie. Z ekonomického hlediska je většina těchto vozů mnohem dražších, nežli vozidla naftová nebo benzínová. Mezi konečné rozdělení automobilů patří rozdělení dle značky.

⁸ KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

2. DRUHY REKLAMY:

Slovy Henryho Forda⁹ „*Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu*“.

Při volbě médií je nutné vybrat taková media, která optimálním způsobem osloví vybranou cílovou skupinu. Aby reklama pomocí tohoto media přenášela informace, a dokázala vyvolat ty správné emoce.

2.1. VIRÁLNÍ MARKETING

Vznikl od slova vir. Stejný princip šíření, vir se stává součástí hostitele a dál se šíří. Příkladem jsou spamy

2.2 TAKÉ OUT OF MOUTH

Lidé najatí aby formou diskuze pod cizí identitou propagovali určitou značku na sociálních serverech.

2.3 GERILLOVÝ MARKETING

Od slova guerilla, což znamená partyzánský boj.

V některých případech se hovoří také o slově AMBUSH, což znamená přepadení ze zálohy nebo léčka.

Způsob, který se snaží přitáhnout pozornost tím, že reklamní sdělení prezentuje lidem často na hraně zákona. Hlavním trikem je nemožnost stoprocentního prokázání tohoto druhu reklamy dané firmě.

⁹ FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

Příkladem byly pověšené botičky od firmy NIKE po celém městě. Boty byly pověšeny přes stromy, venkovní osvětlení i stanice městské hromadné dopravy. Nikdy nebylo firmě NIKE dokázáno, že za tuto kampaň zaplatila.

Dalším případem byla reklama na firmu vyrábějící tlumiče. Reklama probíhala formou velkoplošných samolepek na silnici, které pomocí 3D iluze vytvářely ohromné výmoly na silnicích.

AMBUSH reklamu dělají i prestižní firmy jako Microsoft nebo Vodafone – falešní sobi. (Viz obrázek 6.)¹⁰ „*V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které Vaše klienty přímo osloví*“.

2.4. PRODUCT PLACEMENT

Tuto marketingovou techniku můžeme považovat za zvláštní formu propagace.

Týká se především zábavního průmyslu, filmu a hudby. V televizi je regulována zákonem o reklamě. V některých případech může být považována za skrytou reklamu. Hlavní princip product placementu je náhodné umístění výrobku v uměleckém díle.

Například ve filmu James Bond jsou tímto způsobem propagovány hodinky značky Rolex a vozy BMW. V Českých kruzích je této ukázky příkladem film Vratné láhve, jehož děj se odehrává v potravinovém řetězci Albert.

Product placement můžeme najít prakticky v každém filmu natočeném v tržním prostředí. V dnešní době je již zavedena novela o product placementu v televizním vysílání.

Výzkumy veřejného mínění ukazují, že product placement ve filmech nebo v seriálech vadí lidem méně, nežli klasická reklama.

¹⁰ PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3

2.5 MERCHANDISING

Původ slova je odvozen od slova merchand – zboží/ merchant – kupec

Prodej upomínkových a reklamních předmětů spojených s nějakým uměleckým dílem (s filmem, hudbou, knížkou). Zákazník platí za to, že může něco propagovat.

Největším příkladem je film Hvězdné války. V době vzniku tohoto filmu režisér George Lucas podepsal zdánlivě nevýhodnou smlouvu, kdy dostal málo peněz z tržeb, ale velký podíl z merchandisingu. Nakonec mu tato smlouva vydělává dodnes. Každoroční výdělek se pohybuje v řádech 10milionů korun.

2.6 PODPORA PRODEJE

„Jednorázové, časem ohraničené akce, které mají zvýšit prodej prostřednictvím různých pobídek spjatých s obdobím daného výrobku na trhu“¹¹. V praxi jsou to nejčastěji ochutnávky, slevy, zábavné akce, výstavy, věrnostní kupóny a různé bonusy spjaté s ročním obdobím (vánoční akce). Mezi hlavní výhodu patří dobré přijímání podpory prodeje jako formy reklamy. Zpětná vazba je prakticky okamžitá. Nevýhodou je, že někteří účastníci akce, pouze využijí výhody této akce a okamžitě po jejím skončení se vrátí ke své stávající značce. Občas může mít na zákazníka tato forma propagace podbízivý účinek.

2.7 SPONZORING

Pro sponzoring platí jiné zákony než pro reklamu. *Hlavním principem je výměnný barterový obchod. Funguje¹² na principu protislužeb, sponzor podpoří nějaký projekt (finančně, materiálně) a jako protislužbu dostane možnost se zviditelnit (značku, firmu,*

¹¹ KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: 1.vydání Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-7833-4

¹² KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: 1.vydání Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-7833-4

nebo název firmy). Sponzorem může být fyzická nebo právnická osoba. Týká se především sportu, kultury a dobročinnosti jakou je charita.

Sponzoring bývá často zneužíván jako zástěra pro klasickou reklamu, například sponzor reklamní znělky.

2.8 WOM – WORLD OF MOUTH – ŠUŠKANDA

Reklama o produktu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potencionálními zákazníky. Vzniká spontánně díky aktivitě uživatelů a uměle vyslaný marketingovou aktivitou zadavatele.

2.9 PŘÍMÝ MARKETING – DIRECT MARKETING

Interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií, k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Nejčastějším příkladem je e-mail, nebo telemarketing. Podle knihy Moniky Monzelové 99 tipů pro úspěšnější reklamu je ¹³ „*Úspěšná reklama vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu*“

¹³ MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2

3. NOVÁ OBLAST

Audiovizuální média s kabelovým či zvukovým přenosem, představující změny v komunikačním mixu a nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog.

3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jednoduché internetové stránky, které spojují zákazníky mezi sebou na síti pomocí internetu. Hlavním účelem je spojit tyto lidi skrze jejich zájmy, které je možné z historie užívání internetu vidět. Dále také pomocí těchto klientů na již určených internetových místech šířit jiným potencionálním zákazníkům důležité informace. Tento fenomén se řadí pod reklamu až v posledních letech, kdy se rozvoj sociálních sítí rapidně zvýšil. Reklama se šíří formou přímého, či nepřímého marketingu. V přímém marketingu jde o přímé oslovování určitých cílových skupin a při použití nepřímého marketingu, se využívají společenské hry, nebo kolektivní zapojení do uměleckých projektů.

3.2 PRŮMYSLOVÁ REKLAMA B2B – BUSINESS TO BUSINESS

Reklama zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele. Je také označením pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsahují konečné masové spotřebitele. Koncept B2B je jednou z nejstarších forem elektronického podnikání (e-business)

4. PŘESVĚDČOVACÍ METODY V REKLAMĚ

4.1 CO JE TO REKLAMA

„Definice tohoto pojmu se dá vyložit různě, nejčastěji ale jako způsob komunikace, který má přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi nějakého produktu, nebo využití určité služby“. ¹⁴Může se také použít termín, že reklamou se rozumí persvazivní, neboli přesvědčovací komunikace. Jejím hlavním úkolem je prodat co nejvíce zboží za co nejvyšší cenu.

Mezi základní principy psychologických metod patří opakování, princip odměny, apel na sdílené hodnoty a možnost trestu.

4.2. OPAKOVÁNÍ

Opakování je nejčastější psychologickým principem užívaným v reklamě. Všichni mají sklon zapamatovat si a věřit více věcem, které se opakují. Toto nejlépe vystihuje přísloví „Stokrát opakovaná lež se stává pravdou“. I když je tento trik velice jednoduchý funguje na 100%.

4.3. ODMĚNOVÁNÍ

Reklama využívá dva druhy odměn materiální a psychologickou. Oba tyto principy jsou velice účinné, podvědomě chceme být každý odměněn, abychom si potvrdili svou cenu. Materiální odměna je velice zřetelná, ale psychologická odměna přislubuje pocit vyjimečnosti, jaký budeme mít při vlastnění produktu. Například jogurtu dobrá máma. Při zakoupení tohoto jogurtu si každá matka bude připadat lepší, jelikož zakoupením tohoto výrobku se stává lepší matkou.

4.4 SDÍLENÉ HODNOTY

Reklama vždycky připomene recipientovi nějakou hodnotu, s níž lze s největší pravděpodobností souhlasit a hlavně ji společnost hodnotí jako správnou. Reklama spojí

¹⁴ MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2

hodnotu s produktem a tak vám vždy bude připomínat, že při zakoupení výrobku sdílíte i tu správnou hodnotu. Například u značky Škoda je sdílená hodnota heslo značky „Simply clever“. Kdo tedy tento výrobek zakoupí, jednoduše uvažuje chytře.

4.5. TREST

Protikladem principu odměňování je princip trestu. Ten funguje na bázi nevyslovené hrozby, když spotřebitel nevykazující určité spotřební chování bude svým způsobem potrestán¹⁵. Příkladem z praxe jsou fráze typu: „nepropásněte svou životní šanci, nebo poslední možnost koupě“. Může, ale fungovat i na principu skutečné hrozby. Pokud si nezakoupíte náš mycí prostředek, vaše nádobí nebude nikdy dokonale čisté a Vy a Vaše rodina bude jíst spolu s bakteriemi u jednoho stolu.

¹⁵ KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: 1.vydání Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-7833-4

5. HISTORIE ZNAČKY ŠKODA

Celá historie značky škoda začala porouchaných velocipedem mladoboleslavského knihkupce Václava Klementa. Závadu na velocipedu nedokázal odstranit ani reprezentant drážďanské značky v Mladé Boleslavi a když si mladý Václav Klement zažádal o pomoc z německé centrály, dostal odpověď, která ho urazila. Zareagoval jako jeden z mála a založil si vlastní živnost na jízdní kola.

V této době byla konkurence poměrně vysoká. Bylo mnoho firem, které velocipedy vyráběly a prodávaly, vycházelo také mnoho časopisů, které cyklistické nadšence informovaly o dění v celé Evropě. Vycházeli časopisy Český svět, Sport a hry, kdy časopis Český svět plnil funkci informátora společnosti a také přesvědčoval uživatele o účinnosti reklamy. Časopisy v této době také informovali o vítězství ze závodů a různých významných setkání společenských představitelů. Tento časopis vycházel až do roku 1913. Díky náhodě se však v nedalekém Trutnově nepohodl se svým společníkem ve výrobě kol Václav Laurin, který měl všechny technické znalosti a invenci, které scházely Klementovi. „*Na začátku prosince 1895 na ploše 120m zahájila firma činnost se dvě dělníky a oba pány továrníky*“.¹⁶ (Viz obrázek č.7)

5.1 LAURIN KLEMENT

V červenci 1897 dostala firma Laurin & Klement povolení k výrobě. Jako první vyráběli velocipedy, ty se na trhu objevili pod značkou Slavia. (Viz obrázek 8). Pánové továrníci měli v sortimentu jak pánská tak dámská jízdní kola, dále také dětská kola a rozvážkové tříkolky. V roce 1899 představila firma takzvanou „motocyklettu“ kolo s pomocným motůrkem a tříkolkou De Dion – Bouton.¹⁷ Václav Klement a Václav Laurin se snaží dohodnout o otestování motocykletty s firmou Bosch, ale bohužel bez úspěchu. Rozhodli se tedy, že v mladé Boleslavi vytvoří vlastní systém motoru, který budou moci testovat, ten představili tisku v roce 1899. Evropská veřejnost

¹⁶ <http://www.skoda-auto.cz> (cit. 2015-10-2).

¹⁷ KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

z toho byla nadšená. Již od počátku slavila firma také úspěchy na poli motocyklových závodů, hlavně ve vytrvalostních jízdách.

5.2 AUTOMOBILOVÁ SPOLEČNOST

Firmu Laurin a Klement výroba automobilů lákala natolik, že již v prospektu pro motocykl Slavia v roce 1900 bylo uvedeno „*Laurin & Klement továrna velocipedů, motocyklů a automobilů*“.¹⁸ Již zde také vidíme prvopočátky reklamy automobilky Škoda. Reklamní prospekt. První maketa automobilu z firmy Laurin & Klement byla vystavena na autosalonu v Praze v roce 1905¹⁹. (Viz obrázek 9.) Již koncem stejného roku firma vyrobila dva exempláře této makety. Úředně bylo auto schváleno k provozu v roce 1906.

Zájem o automobil byl neuvěřitelný. Název Voituretta typ A byl dvoumístný otevřený vůz s motorem vpředu, pohonem zadních kol a bez jakýchkoliv dveří. Tato Voituretta měla sílu sedmi koňských sil, a dosahovala maximální rychlosti až 45km/h. Krom motocyklů se začalo již závodit také s automobily. Mezi slavné závodníky patřili Otto Hieronimus pracující pro firmu Laurin & Klement, Narcis Podsedníček a hrabě Alexandr Kolowrat. Pánové Laurin a Klement dlouho neotáleli a vytvořili závodní speciál FCR, hlavním konstruktérem byl již řečený Otto Hieronimus, který se později stal hlavním šéfkonstruktérem této firmy. „*Automobilu se kvůli jeho tvaru přezdívalo „rakev“ , měl výkon neskutečných 100 koňských sil.*“²⁰ Otto vydržel v automobilce jen tři roky, ale dal jí tvář na celých deset let.

¹⁸ KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

¹⁹ KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

²⁰ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

5.3 VÁLKA

V době rozmachu přišla válka a vrátil se čas pluhů. Po válečné krizi se, firma začala opět rozvíjet a kromě osobních vozidel začala vyrábět i vozidla nákladní a úplně nově také letadlové motory. Firma se potřebovala dále rozvíjet, ale chyběli jí finanční prostředky, proto se začala rozhlížet po novém spojenci a partnerovi. Řešení přišlo v roce 1925 v podobě Škodoväckých závodů, které byli velkým výrobcem oceli a zbrojního sortimentu.²¹ V této době Škodoväcké závody vyráběli lokomotivy, turbíny, trolejbusy, zbraně a dokonce konstrukce staveb. Veškerou svou výrobní činností se Škodovka v meziválečném období stala gigantickým podnikem, který měl k dispozici vlastní nemocnici, škodoväcké učiliště a naproti fabrice i vlastní hotel Škoda.

Ze začátku spojení se na vozidlech stále objevovala loga obou firem, později už pouze Škodovy závody. „*Ocelové město, město ve městě*“.

Emil Škoda byl významný automobilový technik a velkopodnikatel. Nastoupil na místo hlavního inženýra a již o tři roky později se stal majitelem největší strojírenské továrny v Plzni. Hlavní činností závodu byl zbrojní a ocelářský průmysl.

5.4 ŠKODA LOGO

„*Značka Škoda používá od začátku 30 let 20 století logo s okřídleným šípem, které bylo poprvé registrováno v roce 1923.*“²²(Viz obrázek 10.)Kolem vzniku tohoto loga existovalo mnoho zvěstí, ať už byly ale jakékoliv značka Škoda popisuje celé logo jako soubor znaků vyjadřujících technický rozmach a vývoj, přesnost

²¹ MAZANÝ, P. NOHOCOVÁ, L. FLASH, P. HŮRKA, Z. *Procházka Škodovkou 1960 až 2014*. Praha: Starý Most, 2014. ISBN 978-80-87338-39-1

²² MAZANÝ, P. NOHOCOVÁ, L. FLASH, P. HŮRKA, Z. *Procházka Škodovkou 1960 až 2014*. Praha: Starý Most, 2014. ISBN 978-80-87338-39-1

a rozhled a v konečné fázi hlavně neustálé směřování k modernějším technikám. V lehce pozměněné podobě toto logo funguje do dnes.

5.5 SUPERB, RAPID A POPULAR

V roce 1934 byl uveden na trh typ 640, který dostal velmi ambiciózní jméno Superb. Luxusní automobil, kterému se ve druhé polovině 30 let dostalo několik úprav. Zajímavostí je, že tento vůz se stal základem pro vojenské automobily. Tento super automobil dosahoval rychlosti až 110km/h. Ten samý rok značka Škoda představila další generaci vozů s názvem Popular a Rapid. (Viz obrázek 11.) Popular se vyvíjel směrem k českému lidovému vozu a prvně se tímto vozem překračuje hranice 5000 vyrobených aut jedné modelové řady.

Po okupaci v roce 1939 se výroba posunula k válečné produkci. V Mladé Boleslavi se začali vyrábět díly pro leteckou produkci, zbrojírenství a stále ještě automobily.²³

Po skončení války se automobilka opět navrátila k produkci osobních automobilů. Nejvíce populární je v této době vůz Tudor, jehož název byl převzat z anglického označení two door, tedy dvou dveřový. V roce 1955 se na Škodováckém trhu objevil automobil s názvem Škoda 440, která se ale veřejně označovala jménem Spartak. Tento model zaznamenal v roce 1959 spoustu nových vylepšení, které může dnes již směle označovat za takzvaný face lift vozu. Později se ze Spartaka stal dnes již nejznámější model značky Škoda a to Škoda Octavia. Octavie nabízela velice dobré jízdní vlastnosti kvůli dobrému rozložení na přední a zadní nápravu. Ve stejném roce jako Spartak vznikl i sportovní automobil se sklápěcí střechou se jménem Felicia. Byl jediným a prvním vyráběným kabrioletem značky Škoda.

Do poloviny 60 let byli veškeré automobily do této doby vyrobené pouhými úpravami svých předchozích verzí. První automobilem, který byl prvním ve své řadě byla v roce 1964 Škoda 1000MB, také označovaný jako Favorit. Vyrobená byla poprvé verze kombi

²³ VŠE – Současné postavení ŠKODA Auto a.s. na Auto trhu

První vůz, který u značky Škoda nesl označení RS, byl model 130RS nejúspěšnější český sportovní automobil všech dob. V roce 1979 se tento vůz umístil na druhém místě v rallye Monte Carlo.²⁴

5.6 KONCERN VW

V roce 1991 došlo ke změně ekonomických i politických podmínek a došlo k privatizaci. V těchto těžkých podmínkách potřebovala firma silného partnera jako kdysi Laurin & Klement potřeboval Škodovy závody. Po dlouhých jednáních rozhodla vláda o odkoupení automobilky koncernem Volkswagen. První vůz, který se objevil společnou spoluprací se skupinou VW, byla Škoda Felicia. Podstatně se zvýšila kvalita materiálu i jejich zpracování o rok později se objevila i verze kombi.

V roce 1996 byla představena Škoda Octavia teď již s oficiálním názvem. Nová Octavie neměla se svou předchozí generací již nic společného, pro výrobu toho vozu byl také představen nový závod.²⁵

K blížícímu se miléniu se začala firma Škoda ubírat směrem k menším a cenově ještě více dostupnějším vozům jako byla Škoda Fabia. Nový nejmenší model své řady. Technicky byl ale tento vůz na špičce své řady.

V novém tisíciletí měla již značka Škoda i novou a stálou pozici na trhu a tak se nebála vstoupit na trh po dlouhé době opět s luxusním vozem s názvem Superb.

Aniž by Škodovka plánovala zastavit výrobu řady Škody Octavia první generace, objevila se v roce 2004 nová Škoda Octavia, po které následovala verze kombi. Postupně se také objevovala verze RS, 4x4 a Scout.

Značka Škoda se dále posouvala kupředu a dokázala to hlavně v roce 2006, kdy v Ženevě poprvé představila vůz řazený do malých MPV neboli Multi Purpose Vehicle (víceúčelový vůz). Vůz pro celou rodinu, ale přesto natolik velký aby pohodlně

²⁴ KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

²⁵ VŠE – Současné postavení ŠKODA Auto a.s. na Auto trhu

zaparkoval v městských ulicích, tento vůz byl nazván Roomster. Roomster byl z přední části vozu složen z Fabie a celá zadní náprava je složena z Octavie první řady.²⁶

V roce 2007 a 2008 přišel opět nová generace vozu Fabia, Superb a Octavia. Dnes přichází stále nové facelifty starých řad. Mezi posledními v roce 2015 nová Fabie a v polovině téhož roku nový Superb. Uplně nový vůz značky Škoda se má na český trh dostat až koncem roku 2016, půjde o zcela nový koncept velkého SUV s názvem Snowman.²⁷

²⁶ <http://www.skoda-auto.cz> (cit. 2015-10-2).

²⁷ VŠE – Budoucí prosperita společnosti Škoda Auto a.s.

6. RADA PRO REKLAMU A ETICKÝ KODEX V PRAXI

*„Je občanské sdružení a také nestátní a nezisková organizace založená v roce 1994, sídlící na Malostranském náměstí v Praze“.*²⁸Toto sdružení starající se o dodržování práv

a norem jak pro firmy, které reklamu zavádí a její konkurenci tak pro diváky na které reklama působí. Rada má 28 členů

6.1. KODEX

Vydává kodex reklamy dle kterého by se měl každý zadavatel řídit. Rada pro reklamu považuje za běžné, aby každá reklama byla čestná, pravdivá a dodržovala předem schválené normy. Pokud je reklama v rozporu s těmito podmínkami, může Rada pro reklamu reklamu stáhnout. Zároveň nahrazuje soud na který se mohou odkázat i diváci, kterým přijde že je reklamu v rozporu s předpisy Rady pro reklamu.

Rada pro reklamu se zabývá reklamou na základě vlastního podnětu a nebo stížnosti od veřejnosti. Zabývá se plakátovou formou reklamy, reklamou v kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a reklamou na internetu. Nezabývá se reklamou politických stran.

6.2. ČLENOVÉ A PRÁCE RADY

Rada má 28 členů, kteří jsou zvolení z profesních organizací reklamních agentur, zástupci právních agentur, zástupci mediálních organizací a samozřejmě také z řad psychologů a sexuologů. Členové rady jsou zavázáni, že budou kodex reklamy dodržovat, zavazují s tím že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která bude v rozporu s kodexem.

Práce Rady pro reklamu spočívá v přezkoumávání reklam. Zástupci mohou dojít k názoru, že je reklama závadná, tedy že pravděpodobně porušuje zákon a předá reklamu státním úřadům. V situaci kdy reklama neporušuje zákon, ale je v rozporu s etickým kodexem, dá Rada doporučení zadavateli reklamy (tedy zhotoviteli)

²⁸ <http://www.aka.cz> (cit. 2015-17-4).

aby reklamu pro veřejnost upravil. Pokud zhotovitel reklamy nedbá na Radou vydané nařízení, může být zhotovitel tedy reklamní agentura vyškrtnut z organizace reklamních agentur, tedy už je téměř nemožné sehnat klienta.

Etická regulace reklamy vychází z mezinárodně uznávaného Kodexu reklamy, který původně vznikl ve Francii a později byl přijat v celé Evropě. Rada pro reklamu se skládá z valné hromady, výkonného výboru, arbitrážní komise, sekretariátu a dozorčí komise.

6.3. POSELSTVÍ KODEXU

Hlavním poselstvím kodexu reklamy je, že reklama by měla být hlavně čestná a pravdivá, nesmí zneužívat důvěrnosti spotřebitele a také nesmí snižovat lidskou důstojnost. Neměla by porušovat normy obecně přijímané mravnosti v dané společnosti. Neměla by také ocerňovat konkurenci. S tímto bodem se dostává Rada pro reklamu do kontaktu nejčastěji. Je velice pochybné jestli určité typy reklam přímo urážejí konkurenci a nebo ji jen zmiňují. Velice aktuální případ právě běží v televizní reklamě, kdy automobilka Hyundai ve své reklamní kampani na Hyundai i20, nejen že zmiňuje ale přímo uráží automobilku Škoda. V takovéto situaci se musí brát zřetel i na samotnou konkurenci, někdy se stane že souhlasí i s negativní reklamou na její společnost, protože reklamou stále je.²⁹

Mezi další body kodexu reklamy patří nevhodnost reklamy která se může přímo, či nepřímo dotýkat různých menšin. Reklama by také neměla ukazovat stereotypy na základě pohlaví, které mají muži a ženy ve společnosti. Nesmí znevažovat lidi na základě jejich vyššího věku, tedy ageismu. Reklama nesmí využívat takzvané podprahové vnímání diváka, tedy v každém případě ukázat divákovi, že právě sledovaný produkt je reklamou a neskrývá se například za sponzoring. Nesmí také využívat jakýchkoli pověr a využívat motivu strachu. Kromě těchto nařízení má i Rada pro reklamu zvláštní specifika na různé druhy zboží. Co smí a nesmí obsahovat reklama například na alkohol.

²⁹<http://www.rpr.cz> (cit. 2015-17-4).

6.4 REKLAMA NA ALKOHOL

Mezi tyto speciální druhy reklamy jak už bylo řečeno patří reklama na alkohol. V každé reklamě na alkoholické nápoje musí být jasně řečeno, že větší míra požití tohoto nápoje může být draví škodlivá. V žádné reklamě na alkohol se také nesmí ukázat dítě, což vede i k bodu kdy v každé reklamě na alkoholický nápoj musí být jasně řečeno, že tento druh nápoje není vhodný pro skupinu lidí mladších 18 let. Tyto nápoje se v reklamách nesmí požívat v blízkosti jakýchkoli posvátných míst, které by tím mohli znesvětit. Za žádných okolností nesmí reklama na alkohol využívat situace, kdy při nadměrném pití této tekutiny ztrácí člověk pud sebezáchovy, sexuální zábrany, nebo má chuť zajezdit si v motorovém vozidle.³⁰

6.5. REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY

Reklama kde se vyskytují děti a mládež nemůže být zároveň reklamou na alkohol, tabákové výrobky, léčiva, a jiné zdraví ohrožující výrobky. V těchto reklamách musí být vždy mladiství doprovázen dospělým dozorem a nikdy svůj dozor nesmí nabádat ke koupi výrobku. Za každé situace musí být dítě v reklamě v bezpečí, tedy při jízdě v autě musí být v autosedačce, při jízdě na kole nebo přecházení silnice musí reklama přesně dodržovat zákon. S tímto bodem také souvisí i obsah reklamy ve školách, či školkách, tato reklama je vždy předem konzultována s vedením instituce.

Tabáková reklama jako u reklamy na alkohol nesmí být tato reklama zaměřena na děti a osoby mladší 25 let. Vyjímkou tabákové reklamy je, že je pouze rozšířena v tiskové formě, nenalezneme ji ani v rozhlasové ani v televizní reklamě. Druh tabákové reklamy nesmí být umístěn blízko školníchTyto údaje musí být uvedeny i lékařských institucí a nesmí podporovat funkci cigarety jako pomocníka k zvýšení sportovních, nebo sexuálních výkonů.

³⁰ <http://www.aka.cz> (cit. 2015-17-4).

6.6. REKLAMA NA AUTOMOBILY

Reklama na automobilové prostředky nesmí ukazovat, že vozidlo jede více nežli povolenou rychlostí. Nesmí nabádat k porušování rychlostních předpisů. ³¹Musí za každých podmínek obsahovat údaje o spotřebě vozidla a o dosahujících emisí CO₂, které vozidlo vytváří. Tyto údaje musí být uvedeny, i v místě prodeje automobilů. Reklama obsahující jakékoli kaskadérské kousky s automobilem, musí upozorňovat na to, že činnost v reklamě je možná pouze, jestliže ji vykonává profesionál v oboru.

³¹ Přednášky Masmédií profesora Dvořáka –SSŠRT MICHAEL

7.CORPORATE IDENTITY

Firemní jedinečnost, styl firmy, kterým se prezentuje veřejnosti i to jak firma vnímá samu sebe. Je nejdůležitějším prvkem při tvorbě vztahu mezi zákazníkem a značkou.

System firemní identity zahrnuje jednotlivé prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image. Mezi tyto prvky řadíme firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a její produkt. Firemní komunikace zahrnuje pravidla jednání, chování, způsobu oslovení a komunikaci firmy s veřejností. Díky tomuto bodu získává stále větší slovo na trhu PR.

7.1 FIREMNÍ DESIGN

U firemního designu se v praxi nejčastěji jedná o jednotný vizuální charakter firmy, někdy dokonce se zvukovým doprovodem. Firemní design se týká celé značky. Velice často se tento bod shrnuje pod pojmem vizuál. Základním kamenem firemního designu je logo neboli grafické ztvárnění názvu značky.

7.2 LOGO

„Logo má nejen informační funkci, která odlišuje firmu a její produkty od konkurence, ale je také reprezentantem emocionální funkce, která na lidi působí.“

Při tvorbě loga je důležité vycházet ze zkratky COVIOUS. Creativity, což značí tvořivost a vynalézavost. Originality vyjadřující původnost a jedinečnost slova. Vitality - živost a vizuální přitažlivost značky pro klienta. Internationality – mezinárodnost, tedy že logo musí být mezinárodně srozumitelné. Universality, podobně smýšlené jako Internationality, jde o všeobecnou použitelnost loga a Safety od slova bezpečnost.

³²V praxi je toto velice složitá věc, mnoho značek a slov se v různých jazycích jinak vnímá, někdy určité heslo může značit i vulgarismy. Ideální velikostí slova jsou maximálně dvě až tři slabiky a minimum charakteristik

³² Přednášky Masmédia prof.Dvořáka – SSŠRT MICHAEL

PRAKTICKÁ ČÁST

8. ZNAČKY A JEJICH REKLAMNÍ SPECIFIKACE

„Již od počátku automobilové produkce, spolu některé automobilky spolupracují, nebo se spojují tak, aby dokázali čelit konkurenci“. Mezi takové patří koncern General Motors, nebo společnost Volkswagen pod kterou patří již zmíněná Škoda Auto. V rámci těchto koncernů se také mohou sdílet i různé části automobilů. Koncern Volkswagen sdílí motory i podvozky se všemi svými značkami.

Gunn report prestižní novinářský sborník hodnotí každoročně ty nejlepší reklamní kampaně vůbec. Vydává jeden žebříček s více kategoriemi každý rok. Mezi tyto žebříčky patří nejlepší světová hraná reklama roku, nejlepší tisková reklama, nejlepší digitální kampaň a také nejlepší reklamní agentury.³³

Mezi nejstabilnější zadavatele reklamy patří potravinové drogistické a automobilové řetězce. Motoristický sektor se řadí mezi nejdraší reklamní kampaně vůbec. Mezi nejpreferovanějšími jsou reklamy na osobní vozy, které jsou nejvíce odbytovým materiálem v segment celé škály motoristických vozidel. Jejich reklamní škála zaplňuje celých 85% z reklamy na automobily.

8.1 MERCEDES

Karl Benz, muž který vynalezl automobil. Svůj vůz s názvem „Motorwagen“ si nechal patentovat v roce 1886. „*Ve stejné době vytvořil Gottlieb Daimler benzínový spalovací motor.*”³⁴ Později upravený Motorwagen měl mnohé technické vymoženosti používající se do dnes, například zapalovací svíčku, spojku nebo chladič. Firma Daimler začala prosperovat po smrti jejího zakladatele díky novému mnohem stabilnějšímu modelu automobile 35 HP, tento vůz byl také vybaven převodovkou a pedálem plynu. Upravená verze vozu 35HP dostala nový název Mercedes.

³³<http://www.gunnreport.com> (cit. 2015-12-5).

³⁴ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

Během první světové války začali obě firmy Daimler – Mercedes i firma Benz vyrábět pro německou armádu a staly se sobě navzájem největšími konkurenty. Pro firmu Karla Benze vytvářel design automobilu slavný Ferdinand Porsche. Benz měl vzhledově více atraktivnější automobily, než firma Daimler, která se ale automobily více projevovala v rychlostních závodech. *Německá krize a vysoká nezaměstnanost donutila tyto dva rivaly ke spolupráci. Postavení mezi luxusními automobily pomohla značce utužit německá třetí říše, která jezdila hlavně v limuzínách.*³⁵

Dnes firma Mercedes Benz dodává mimo jiné i motory do vozů McLaren v soutěži F1. Firma Mercedes Benz se řadí mezi ty nejluxusnější značky automobilů a jako jedna z mála značek disponuje pouze svou vlastní značkou, na kterou upíná veškerou svou pozornost.

Nejlépe hodnocenou reklamou značku Mercedes byl televizní spot ukazující muže proplouvající zasněženou krajinou ve vozidle Mercedes. V nestřeženém okamžiku se vedle řidiče objeví muž s kosou představující smrt, oznamující majiteli vozu pouhé „sorry”. Scénka se opět vrací na vozidlo, řítící se do hromady spadlých stromů. Vůz má ale natolik účinné brzdy, že ve vteřině velice tiše zastaví. V tento moment se otočí řidič ke smrti a oznámí opětovně „sorry”.

Reklama na značku Mercedes propaguje v první řadě luxus a propracovanou kvalitu bez mála slov. Nejen svým vzhledem, ale také reklamními spoty si jasně vyčleňuje svou cílovou klientelu. Značka Mercedes se nesnaží být nejprodávanější na trhu, ale být jedničkou ve své třídě.-

8.2 KDYŽ ROLLS POTKAL ROYCE

Průkopník motorismu a prodejce automobilů Charles Rolls potkal automechanika Henryho Royce rozhodli se spojit síly a začít společně vyrábět vozy značky Rolls Royce.

³⁵ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

První inzeráty značky Rolls Royce hlásaly: „*Nejlepší vůz na světě*”. I dnes je tato firma známá tím že ve svých sloganech nešetří superlativy. Mezi další velice známé slogany patří: „Každý kdo kupuje nejlepší věci, kupuje jen automobily Rolls-Royce”. Vždy byl u této značky znám odkaz k aristokratickému prostředí. Značka nehledala nejrychlejší automobil, ale nejlepší a nejluxusnější cestovní vůz. ³⁶Nejúspěšnější modelovou řadou byl vůz Phantom. (Viz obrázek 13.)

8.3 NEJMLADŠÍ Z PĚTI BRATRŮ LOUIS RENAULT

Louis Renault se narodil jako nejmladší z pěti bratrů v rodině podnikatele s knoflíky. Již ve svém jednadvaceti letech si v garáži sestavil vlastní čtyřkolou. Původně byl tento vůz sestrojen jen pro zábavu Louise Renaulta, ale díky velké poptávce se s finanční pomocí od svých bratrů rozhodl založit automobilku pod rodinným jménem Renault.

Automobily značky Renault slavily úspěchy ve všech možných závodech. Louisův bratr Marcel automobilový konstruktér a závodník proslavoval rodině vozy na závodech osobně. Po roce 1913 vyráběla automobilka přes desítky tisíc automobilů ročně a stala se tak největším producentem automobilů ve Francii. Louis Renault zemřel na následky uvěznění v roce 1944. Po jeho smrti a světové válce byla společnost Renault znárodněna a začala se opět zabývat výrobou osobních automobilů.

Společnost Renault se dodnes projevuje jako silný hráč v takových soutěžích jako je Grand Prix, F1 nebo Rally Monte Carlo. Společnost se v rámci posílení a umocnění svého postavení na trhu v roce 1999 spojila s automobilkou Nissan a získala take většinový podíl firmy Dacia. Jednou z nejlépe hodnocených spotů značky Renault je reklama, která odpovídá emocionální stránce spojené s koupí vozu. Prodejce automobilů stojí u zákazníka a dotazuje se jej nač vůz potřebuje. Na cestování, na

³⁶ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

víkendy s přáteli, pro rodinu a mnoho dalších. Klient vždy odpoví prostě „ne”. Spot končí posledním dotazem prodejce k zákazníkovi: „Potřebujete vůbec tento vůz?” a zákazník odpovídá: „Ne, ale chci ho”. Tento banální spot ukázal, že ne vždy je důležitá technika, zpracování, cena nebo spotřeba vozidla. Zákazníci hodnotili tento spot velice pozitivně, z důvodu pravdivosti. Reklama neslibuje nepravdivé údaje a mluví pouze o dojmu z vozidla.

8.4 CITROEN A TOVÁRNA NA VÝROBU OZUBENÝCH KOL

„André Citroen byl jedním z prvních vizionářů v dějinách automobilů. Přes skromné začátky se značka Citroen stala symbolem všeho, co bylo v navrhování aut odvážné a originální. Citroen vyráběl celou řadu vozů, které se staly milníky vývoje”. Tímto způsobem uvádí značku Citroen kniha Velký obrazový průvodce.³⁷

André Citroen založil továrnu na výrobu ozubených kol, princip výroby si nechal patentovat, ale licenční produkci povolil i různým automobilkám, mezi ně také patřila značka Škoda.

Kapital na výrobu aut získal dodáváním munice francouzské armádě během první světové války. Výroba vozidel značky Citroen začala v roce 1919 a již tehdy způsobila ohromný poprask. Vozidla se totiž prodávala za výrazně nižší cenu nežli konkurenční automobily. Za pouhé dva týdny od uvedení prvního modelu A 10CV dostal André 16 tisíc objednávek.

André Citroen si velice rychle uvědomil sílu propagace a reklamy. Z tohoto důvodů zvolil pro svůj další model 5CV velice specifickou cílovou skupinu, kterou byly ženy. Hlavní útočnou zbraní oproti konkurenci bylo elektrické startování, které bylo pro ženy daleko pohodlnější a jednodušší nežli klika. Citroenova touha zastínit svého hlavního konkurenta značku Renault vedla k neuvěřitelnému tempu v představování stále nových modelů. Tímto způsobem se ale firma v roce 1934 dostala do bankrotu.

³⁷ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

Majitelem největšího počtu akcií firmy Citroen se stala proslulá značka ve výrobě pneumatic Michelin. Ani po této pomoci se firma nedostala z finanční tísně a svou úplnou nezávislost ztratila v roce 1974, kdy 40% akcií zakoupila značka Peugeot, dnes vlastníci více jak 90% značky. V roce 2009 k 90 letům výročí značky se firma Citroen předvedla s novým do dnešní doby platným motem „Kreativní technologie“.

Citroen velice chytře a vtipně v reklamních kampaních navazuje na hlavní diskutující témata doby. Jedním z těchto témat je spotřeba automobilů. Značka Citroen na toto téma odpovídá vtipnou reklamní odezvou, která mimo jiné paroduje ostatní společnosti, které nepravdivě uvádějí spotřebu paliva u svých automobilů. Na vůz Citroen C3 bylo použito jednoduché přirovnání dlouhé cesty na jedno natakování. V reklamním spotu při takování automobilu vystupuje z vozu kromě řidiče i jeho francouzský buldoček. Tento pes, při představě nadcházející neuvěřitelně dlouhé cesty, provádí po celou dobu tankování strečink. V závěru spotu pes docvičí, nastoupí do vozu a objeví se jednoduchý, výstižný popis „Další zastávka za 1300 km“.

8.5 HENRY FORD

Ford se již od dětství zabýval výrobou automobilů, první povoz bez koní sestrojil v roce 1896 ve svých 33 letech. Druhý vůz dokončený dva roky poté udělal na podnikatele Williaman H Murphyho takový dojem, že financoval Fordovu výrobu automobilů a učinil Forda šéfem technické divize automobilky.

První vůz vyrobený společně s H Murphym a jeho divizí Detroit Automobile Company, byl vůz Winton, který vyhrával jeden závod za druhým. Tento vůz byl ale velice špatně prodejný a tak společnost zkrachovala.

Henry Ford si tedy založil vlastní společnost Ford Motor Company a zaměřil se na výrobu pouze osobních automobilů. Model T, byl prvním seriově vyráběným automobilem a jeho nízká cena 850 dolarů se stala dostupnou pro širokou veřejnost.³⁸

³⁸ FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

V roce 1913 byl Ford první automobilkou, která využívala pásovou výrobu. Tím ještě více urychlila výrobní proces a vozy se staly dostupnějšími. Doba montáže automobilu se urychlila z 14 hodin na neskutečným 93 minut..

Veškeré další modely po vozu T se opět označovali samostatným písmenem jako modely A a model Y. Největší úspěch slavila automobilka se svým legendárním vozem Ford Mustang. V této době také Ford zavedl heslo „*Ford, jen dokonalá práce*”.³⁹(Viz obrázek 14.) Mezi další legendární hlášky Henryho Forda patřilo také vyjádření k modelu T: „*Když snížím cenu našeho auta o jeden dolar, získám tisíc nových zákazníků*”.

Po roce 2006 utrpěla firma Ford stejně jako ostatní americké automobilky velké ztráty, ale jako jediná automobilka nevyužila dotací vlády a rozhodla se postavit na nohy sama. Ford se nehodlal vzdát a tak si firma vzala hypotéku a zbavila se takových značek jako je Jaguar nebo Aston Martin. Aby se dnes značka vyrovnala japonských značkám, zaměřuje Ford svoji výrobu na elektromotory a hybridní automobily.

8.6 VOLKSWAGEN A NĚMECKÝ LIDOVÝ VŮZ

„*Nikdo mi nedal přesné instrukce. Prostě řekli: Jdi tam a něco udělej*”⁴⁰ – Major Ivan Hirst, britský důstojník, který po 2 světové válce rozběhl Volkswagen.

Volkswagen znamená německy „lidový vůz”. Toto pojmenování vzniklo z představy, kterou měl v roce 1932 Adolf Hitler o vozidle pro širokou veřejnost. Díky tomuto rozhodnutí došlo téměř okamžitě k založení společnosti, do které byli najati i takový designéři jako Ferdinand Porsche.

Ve svých začátcích společnost konstruovala vozidla pro německou armádu po válce byla pod područím americké armády a nakonec byla společnost Volkswagen svěřena

³⁹ FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

⁴⁰ JIČINSKÝ, K. *Autá velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

pod britskou okupační správou. Nikdo ve společnosti Volkswagen neviděl žádnou budoucnost. Kvůli nedostatku výrobních sil pro britskou okupační správu bylo nutné reorganizovat poničenou továrnu Volkswagen a uvést ji opět do provozu. Tento úkol připadl Majorovi Hirstovi britskému důstojníkovi. Nízké náklady, jednoduchost a spolehlivost byli pro značky hlavními taháky.

Nejúspěšnějším a nejkultovnějším modelem značky *Volkswagen se stal typ Brouk*. „*Toto vozidlo bylo použito i jako symbol módy v USA.*”⁴¹Brouk byl později v rámci modernizace předělán na kabriolet, který se prodával do roku 1980. Po skončení výroby ho nahradil neméně slavný Golf nebo Volkswagen Polo. Tito náhradníci se objevili v nejvhodnější chvíli, v 70 letech v době velké ropné krize a zájmu o městské vozy. Po roce 1989 a pádu Berlínské zdi se začali modely modernizovat. Model Golf dostal svoji sportovnější verzi GTI a GTR. V roce 1991 vyhrála firma Volkswagen tender a mohla tak odkoupit českou společnost, automobilku Škoda. Ve skupování konkurencí pokračovala automobilka Volkswagen dále. V roce 1998 zakoupila značku Lamborghini, Bugati a luxusní značku Bentley. V roce 2011 Volkswagen výrazně pomohl krachujícímu konkurentovi značky Porsche a obě společnosti se dohodli na společné fúzi.

Mezi brilantní reklamy skupiny Volkswagen můžeme řadit reklamu na nízkou cenu za model Polo. Velice chytré zpracování netradičně nízké ceny. Reklama nepatří mezi tradiční megalomanské snímky s modelkami, dech beroucí krajinou či jinými okouzujícími prvky. Jde o snímek zobrazující pouhý plakát na Volkswagen Polo s netradičně nízkou cenou a měkce obvázaným sloupem poblíž. Do této situace vstupuje muž, který sice stále pokračuje v chůzi rovně, směrem ke sloupu, ale jeho hlava vysí očima na plakátu.

Do žebříčku nejlepších reklam na automobily za posledních 25 let se zařadilo

⁴¹ *Nejkrásnější auta světa*. Reflex – Speciál. 2014, Říjen, 3. ISSN 0862 -6634

I reklamní uvedení modelu Golf. Přesto je historicky dáno, že nejlepším reklamním a marketingových uvedením na trh, je automobil Volkswagen Brouk.⁴²

8.7 BMW – BAYRERISCHE MOTOREM WERKE

Prvotním smyslem značky BMW nebyly automobily ale letadla. V roce 1911 byla tato společnost založena jako výrobce letadlových motorů, k výrobě automobilů společnost přistoupila až v roce 1929. Začátky značky byli spojené s firmou Dixi vyrábějící minivozidla Austin Seven. První vyrobený vůz pod taktovkou BMW byl model 303, který byl obdařen typickou maskou chladiče ve tvaru ledviny. Tato maska s menšími změnami zdobí vozidla značky BMW dodnes.

Po válce převzala automobilka společnost Wartburg. První z řad luxusních automobilů, kde se společnost pohybuje dnes, připomínal až model 501, který stál čtyřnásobek průměrného měsíčního platu v Německu. Modely byly sice impozantní, ale díky slabé historii značky na trhu poměrně nevydělečné. Svým postojem se společnost v roce 1959 dostala až na pokraj bankrotu.

*Mezi slavné reklamní kampaně automobilů zajisté patří i sekvence reklamních plakátových spotů mezi značkou BMW a AUDI. První krok udělala automobilka Audi, která v té době představovala nový vůz Audi A4 a spolu s reklamou poslala značce BMW: vzkaz „Jsi na tahu“.*⁴³Po krátké reklamní přestřelce, se mezi dva automobilové rivaly vmísila značka Subaru. Subaru zesměšilo obě značky tím, že poukazovalo na pouhou přestřelku ohledně designu karoserie. Subaru dalo

⁴²http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink

(cit. 2015-08-5).

⁴³http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink

(cit. 2015-08-5).

automobilkám najevo, že vždy nejde jen o krásu, ale také o kvalitní technologii a motory.

Obě tyto značky jsou samy sobě silnými konkurenty. Specializují se na stejnou cílovou skupinu a řadí se mezi středně luxusní sortu vozů. Obě značky vzkazují svými reklamními spoty zákazníkům jasný vzkaz a tím je požitek z jízdy.

8.8 SLYŠ ANEB AUDI

Díky technické prvotřídnosti a dobře působené reklamě se audi stala jedničkou na poli automobilového průmyslu. *Německý inženýr August Horch založil v roce 1910 svůj vlastní podnik v německém Zwickau. Horsch v němčině znamená „slyš“ toto slovo si August přeložil do latiny a vznikl název této automobilky.*⁴⁴

August Horch se jako jeden z mála soustředil na propagaci značky přímo od jejích začátků. August Horch začal obesílat všechny velké sledované závody v okolí kvůli spolupráci. Později se sama značka stala součástí těchto závodů a se svým vozem Typ C přezdívaným jako „Alpský vítěz“ získávala mnoho ocenění. Nejen v soutěžích, ale i v technice se značka Audi dostávala do zářného popředí. Mezi prvními značkami představila firma Audi elektrické osvětlení.

V roce 1964 tuto zaniklou společnost koupila firma Volkswagen s myšlenkou konkurence značky BMW. Nová společnost dostala název Audi NSU Auto Union AG. Společnost Audi se opět postavila na nohy v roce 1980 s model Quattro. Vozy Audi vyhráli v USA mezinárodní závod do vrchu Pikes Peak a mistrovský titul v serial Transam. Další nové technologie přinesla společnost Audi koncernu Volkswagen při představení nové limuzíny A8, která byla vyrobena z hliníku. Dnes je Audi jednou z neprosperujících součástí koncernu Volkswagen.

⁴⁴ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

8.9 PEUGEOT

Značka Peugeot se může pyšnit tím, že patří mezi výrobce automobilů s nejstarší historií. Armand Peugeot byl fascinován kočáry bez koňského povozu a v těchto strojích viděl budoucnost. Když se Armand Peugeot potkal s Gottliebem Daimlerem

byl přesvědčen, že bude využívat stejnou koncepci ke stavbě vozů jako firma Daimler – Mercedes. Vybavil tedy své stroje nazvané samohyby benzínovými motory.

V roce 1895 se Peugeot stal značkou, která místo obručí z tvrzené gumy používala pneumatiky. O rok později založil svou vlastní společnost Audincort, která do roku 1900 vyráběla 500 vozů ročně a o tři roky později už polovinu produkce všech automobilů vyráběných ve Francii. V roce 1913 vnikl na trh s modelem 6CV Type BP-1 přezdívaným Bébe, navržený Ettorem Bugattim, kterého se prodalo přes tři tisíce kusů.

V roce 1928 přišel Peugeot s dodnes známou řadou 201. Od této doby se objevuje modelová číselná řada vždy s nulou uprostřed. Po roce 1968 začala značka Peugeotem na trhu oslabovat, důvodem bylo nulové zastoupení městských vozů na trhu. Společnost tomuto problému čelila modelem 204, ten byl za svou výrobní dobu 11 let nejpordávanějším automobilem své doby, s číslem přesahujícím 1,5 milionu.

V roce 1974 získala společnost většinový podíl ve značce Citroen, který byl značce Peugeot zároveň největším rivalem. O čtyři roky později se společnost přejmenovala na asociaci PSA, tedy Peugeot Societe Anonyme, která kromě značky Citroen vlastnila i značku Chrysler.

Značka Peugeot vyhrála se svou reklamní kampaní na model 206 mnohá ocenění. V reklamě vystupuje mladý Ind, který tolik toučí po novém modelu 206, že si tento vůz vyrobí z jiného typu vozu. Nechá si na automobil sednout slona, strany omlátí kladivem a když je hotov, podívá se na obrázek nové 206 a zpět na svůj vlastní výtvar, který je kopií tohoto modelu. I dnes patří vůz 206 mezi nejprodávanější modely značky Peugeot. Tato značka sazí hlavně na design a její cílovou skupinou je mladá a kreativní část obyvatelstva.

8.10 TOYODA/TOYOTA

Značka, která byla v roce 2009 největším výrobcem automobilů na světě, začala psát svou historii již v roce 1929. Tehdy začal Kiichiro Toyoda dostat od svého otce peníze na výrobu automobilů. V roce 1936 založil společnost Toyota Motor Company. V této době americká vláda bojovala s platebním deficitem. Této situace rychle využila společnost Toyota a s výrobou 100 aut ročně vyšplhala až na 2000 kusů. Majitel se rozhodl odjet na stáž do americké automobilové firmy Ford a později přetransformoval svou automobilku Toyota k jedné z nejefektivnějších japonských výrobců automobilů.

Automobilka Toyota přišla s důmyslnou propagační akcí, založit kurzi pro autoškoly. Většina zákazníků si po zvládnutí řidičského průkazu chtěla zakoupit právě vůz, se kterým se naučila řídit. V roce 1966 tato společnost zakoupila konkurenční firmu Daihatsu a dostala se se svou agresivní politikou na 5 místo ve světovém žebříčku prodeje automobilů. Znamou sesterskou společností je značka Lexus vyrábějící luxusní manažerské vozy.⁴⁵

Toyota nikdy nepodcenila sílu marketing a tak byla první společností, která pronikla na Formuli 1 a také do sekce hybridních vozů s modelem Prius. Dnes má společnost své zastoupení ve více než 26 zemích a nevynechá jedinou příležitost k expanzi.

8.11 PORSCHE

Ferdinand Porsche, jeden z nejlepších automobilových konstruktérů všech dob založil svou značku již v roce 1900 a se svým modelem 911 je stále ikonou mezi sportovními vozy. Jeho první model byl vystaven na světové výstavě v Paříži. V roce 1950 Ferdinand Porsche se svým synem vyrobili typ 356, který se stal prvním seriově vyráběným sportovním vozem na světě. V roce 1963 byl model 356 nahrazen svým silnějším bratrem 911. Až v roce 1973 byly nároky na vlastnosti vozu 911

⁴⁵ LOISEAN, M. a PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Tachen – Slovart s.r.o., 2009. ISBN 978-3-8365-1565

tak vysoké, že vyústili v model Carrera. Typ 911 stále vyhrával nejrůznější soutěže jako Rallye Monte Carlo, nebo targa Florio na Sicílii a také v legendárních 24 hodinovém závodě v Le Mans.

Nejznámější reklamou firmy Porsche bylo vyobrazení všech modelů v různobarevné kombinaci se sloganem „Nic je nemůže nahradit“. Niki Lauda s vozem značky Porsche v roce 1984 získal titul mistr světa. Počátkem 90 let upadal zisk z prodeje automobilů s motorem vpředu a tak společnost vyvinula model Boxter s motorem uprostřed, pro mladší zákazníky. Dnes se již značka Porsche specializuje i na vozy SUV jako typ Cayenne navržený společně s automobilkou Volkswagen, která vyvrcholila v roce 2010 ve společnou fúzi.

Společnost Porsche nesází na tradiční reklamu. Snaží se své vozy propagovat spíše pomocí Product Placementu, nebo jako vystavovaný vůz na jedné z luxusních akcí.

8.12 ENZO FERRARI

Enzo Ferrari si nejdříve získal pověst na závodní dráze a teprve po tom ve výrobě automobilů. V roce 1919 usedl Enzo do závodního automobilu stáje Alfa Romeo a za svá mnohá vítězství si Enzo odnesl od státu titul za čestné zásluhy. V roce 1929 založil svůj vlastní tým, neboli vlastní stáj a do loga své značky přidal ke svému jménu i vzpínajícího se hřebce. *Nejprve byli vozy oceněny na poli své krásy a svého sportovního umění na dráze kde vyhrávali jeden titul za druhým. Celkem stáj Ferrari vyhrála přes 200 vítězství.*⁴⁶

Enzo Ferrari nebyl jen muž s totožným jménem značky, stál také za veškerým usilím značky od konstrukcí až po konečný design. Enzo byl znám svou horkokrevností a nevybraným chováním ke svým zákazníkům. *Úspěšný obchodník a také zákazník Ferruccio Lamborghini byl Enzovým zacházením natolik rozhořčen, že si v roce 1963 založil vlastní společnost na výrobu aut. Mezi další nepovedené urážky například automobilky Ford vznikl napříč tomu Ford GT – 40. Nakonec se automobilka spojila*

⁴⁶ JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

*s Italským konkurentem Fiat.*⁴⁷

Dnešním hlavním úkolem pro společnost Ferrari je vyrovnávat se s požadavky na snižování emisí CO₂ a spotřeby paliva. Značka Ferrari, je natolik unikátní, že prakticky žádnou reklamní kampaň nemá. Společnost sází na to, že čím méně veřejné reklamy bude propagovat. Tím více se stanou vozidla značky Ferrari unikátnějšími a méně dostupnějšími. Automobil Ferrari má velice úzkou a specifickou klientelů. Patří k nejdražším vozům vůbec a proto se snaží o naprosto odlišný přístup než okolní značky. Tímto vším se pro většinu zákazníků stává vzácnějším a lákavějším zbožím.

9. REKLAMA ZNAČKY ŠKODA

Značka Škoda v reklamních kampaních sází nejen na nápad, ale především na sounáležitost značky s Českou republikou. Mezi nejznámější kampaně značky Škoda patří představení kterékoli Fabie, Fabie RS i nová z roku 2015. Například kampaň na Fabii, která přišla se sloganem „Již po generace Vám pomáháme být spolu“. Reklama vypráví o jedné české rodině, která ve své nové Fabii jela navštívit zbytek rodiny. Mezi další oceňované reklamy patří opět ukázka jiného modelu Fabie. V této reklamě se celou Fabii snaží upéct cukrářský tým. (Viz obrázek 15.) Většina diváku si tutu reklamu pamatují, právě kvůli její originalitě. Přesto se Škodovce podařilo spojit hlavní nápad a hlavní bod reklamy. Často se stává, že reklamní nápad, či vtip, upozadí konkrétní předmět na který je reklama vytvářena. Z dalším skvělým nápadem přišla značka Škoda s novou řadou Fabie, neboli se sportovní verzí tohoto modelu, verzí RS. *Zde přímo brilantním způsobem značka Škoda navázala nejen novou řadou, ale opět připoměla model minulý. V této reklamě se paroduje postup vytváření automobilu z reklamy minulý*⁴⁸. Výroba nového modelu RS je převedena na pouze mužskou činnost. Vůz již není ze sladkého těsta, není posypávaný cukrem

⁴⁷ LOISEAN, M. a PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Tachen – Slovart s.r.o., 2009. ISBN 978-3-8365-1565

⁴⁸ *Nejkrásnější auta světa*. Reflex – Speciál. 2014, Říjen, 3. ISSN 0862 -6634

a vytvářen nápůl z cukrářské želatiny. Škoda RS má skelet z kostí, které připravovali supy a v poslední výrobní části ze z ní stává automobil, divoké zvíře. *Tímto způsobem se všechny kampaně značky Škoda snaží nenápadně posílit loajalitu klientů, tím že jí ukaže tradiční a emocionální hodnoty značky Škoda.* ⁴⁹Tato tradice totiž zákazníky doprovází od prvopočátků České republiky

⁴⁹ *Škodovky výhled do budoucnosti.* Auto 7. 2015, Leden, 2. ISSN 1214-6781

ZÁVĚR

Automobilová reklama

V automobilu člověk stráví kus svého života a díky tomu se take v každém automobilu odráží majitelům charakter. Každý majitel je individuální a vybírá si vozidlo na základě emocí. Tyto emoce mohou vycházet i z pocitů, které cítíme při sledování reklamního sdělení na daný produkt.

V České republice patří automobilový průmysl mezi nejdůležitější a nejprosperující odvětví, které zaměstnává přes 120 tisíc lidí, přitom ještě v roce 1926 byl přidružen jeden automobil na 100 obyvatel. Někteří analytici odhadují částku z celého světa vynaloženou na reklamu okolo 40 miliard dolarů ročně. Reklama se nejčastěji objevuje ve více jak třech reklamních prostředcích.

Nikde, ale nenalezneme zaručený recept na zpracování reklamní kampaně pro konkrétní značku a cílovou skupinu. Nejvíce se automobilky snaží zasáhnout nejen rozumovou, ale hlavně citovou stránku zákazníka. Reklama musí u klientů vybízet touhu po informacích a hlavně touhu po vlastnění produktu. Automobilky se také nově začali zaměřovat i na stávající a dlouholeté zákazníky. Nejvíce toto motto propaguje značka Škoda. Část těchto zákazníků byla dlouhá léta nevyužita a zapomenuta jako již využitý potenciál.

Škodovka se svými retro reklamami snaží vzbuzovat v zákazníkovi dojem dlouholeté kvalitní spolupráce. Tuto důvěru se snaží značka budovat již několik let.

Tímto způsobem také můžeme zaměřovat reklamu na automobily. Buď na lidi, kteří už aktivně hledají auto, na ty, jimž se díky nějakému životnímu stylu může líbit nebo hodit zrovna určitý typ vozu a nebo na dlouhodobé zákazníky značky”.

Konkurenční boj žene automobilky stále kupředu. Modely všech značek jsou mezi sebou neustále porovnávány a hodnoceny. Jsou testovány redaktory automobilových časopisů a zkoušeny během car crash testů. Jsou podrobovány kritice jak odborníků, tak při běžných hospodských řečech. Proto se snaží být automobilky vždy oproti těm ostatním o krok napřed.

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na důvod prvenství prodeje automobile značky Škoda na Českém trhu. Důvodů může být hned několik. Mezi velice častý důvod, patří otázka vlastenectví. Přestože Češi své vlastenectví nedávají najevo takovou měrou jako třeba Američané, k určitým produktům a věcem vztahujícím se k České republice jsme velice fixovaní. Mezi nejčastější záležitosti patří Jaromír Jágr, českého sklo a také značka Škoda. Někteří zákazníci to odůvodnily i takovým způsobem, že něvěří dováženým produktům.

Dalším bodem, je dlouholetá prověřená tradice značky. Modely značky Škoda se drží prakticky neustále nových tvarů, motorizací i názvů, což spoustě zákazníkům velice vyhovuje. Do této dlouholeté tradice patří také rozšířená síť prodejen a servisů po celé České republice.

Mezi velice pozitivní záležitost fungující hlavně na starší generaci zákazníků, patří výběr zaměstnanců do funkcí prodejců u značky Škoda. Každá automobilka se zaměřuje na různé cílové skupiny a prodává různé druhy automobilů. Většina zákazníků značky Škoda vyžaduje takzvaně lidové prodejce. Z tohoto důvodu nenajdete ve většině dealerství značky Škoda příliš se vymykajícího prodejce určitým standardům. Zákazník potřebuje prodejci věřit aby si u něj vozidlo zakoupil. Proto značka Škoda, která má největší konkurenci mezi vlastními dealerstvími na Českém trhu, vybírá své zaměstnance opravdu pečlivě.

Dalším podstatným bodem u značky Škoda je její přívětivá cena, z hlediska konkurence. Zákazníci tuto cenu hodnotili jako nejlépe proměněnou užitnou hodnotu.

Posledním bodem na, který jsem se nejvíce ve své práci zaměřila je reklama značky Škoda. Značka Škoda jako jiné automobilky musí čelit neustálému tlaku ze strany vzrůstající konkurence a z tohoto důvodu také přesněji specifikovat reklamní kampaň značky. Nejen, že reklama této společnosti zasahuje prakticky do všech koutů České republiky, ale řadí se mezi nejméně cílově zaměřené. Reklamní specifika ostatních značek je mnohem více zaměřena na vymezenou cílovou skupinu, nežli automobilka Škoda. Svým brilantním vstupem retro reklam na Český trh, neustále připomíná hlavní zásady této značky. Tedy „simply clever“, novější a starší model vyobrazení modelu, ukazuje na dlouholetou tradici a také se soustředí na péči o zákazníka.

Veškeré již řečené body zákazník od značky potřebuje, aby si její modely zakoupil a také se ke značce vracel. Značce tak velkého jména a kvality se v rozhovorech vyčítalo pouze pár maličností, které díky svým novým modelům a zaměřením se na mladší generaci překoná.

Výtky se týkali nemoderního vzhledu, který není zajímavý pro dnešní mladou generaci a nepokrytí celého výrobního a tržního segmentu.

Dnes jak již víme přichází na Český automobilový trh mnoho moderních a technických vymožeností v modelech nová Fabia a nový Superb, které jsou novinkou letošního roku. Svých budoucím vozem SUV Snowman bude značka pokrývat veškeré části automobilového segmentu a doufejme, že ji již nebude stát ke světovému prvenství nic v cestě.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORD, H. *Moje filosofie průmyslu*. Praha: Ú.D.K.N, 1929. ISBN 9708-80-7400-119

JIČINSKÝ, K. *Auta velký obrazový průvodce*. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2012. ISBN 978-80-242-3557-8

KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: 1.vydání Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-7833-4

KRÁL, Z. *Století českého automobilismu*. Praha: BBArt, 2010. ISBN 978-80-7381-806-7

LOISEAN, M. a PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Tachen – Slovart s.r.o., 2009. ISBN 978-3-8365-1565

MAZANÝ, P. NOHOCOVÁ, L. FLASH, P. HŮRKA, Z. *Procházka Škodovkou 1960 až 2014*. Praha: Starý Most, 2014. ISBN 978-80-87338-39-1

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2

PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3

Seznam použitých bakalářských a diplomových prací

VŠE – Současné postavení ŠKODA Auto a.s. na Auto trhu

VŠE – Budoucí prosperita společnosti Škoda Auto a.s.

Seznam použitých internetových zdrojů

<http://www.skoda-auto.cz> (cit. 2015-10-2).

<http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-vývoj-reklamy/> (cit. 2015-08-05).

<http://www.gunnreport.com> (cit. 2015-12-5).

<http://www.rpr.cz> (cit. 2015-17-4).

<http://www.aka.cz> (cit. 2015-17-4).

<http://auto.idnes.cz/historie-automobilismu-v-datech-doc->

[/auto_ojetiny.aspx?c=A060127_172200_auto_ojetiny_fdv](http://auto.idnes.cz/historie-automobilismu-v-datech-doc-/auto_ojetiny.aspx?c=A060127_172200_auto_ojetiny_fdv) (cit. 2015-17-4).

http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit. 2015-08-5).

cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Průmysl (cit. 2015-17-4).

www.auto.cz/prvni-automobil-vznikl-pred-120-lety14781 (cit. 2015-19-3).

magazin.automodul.cz/ford-slavi100-let-pasove-vyroby-aut-dtd-/auto

[zajimavosti.aspx?C=A131011_081824_auto-zajimavosti_amd](http://magazin.automodul.cz/ford-slavi100-let-pasove-vyroby-aut-dtd-/auto-zajimavosti.aspx?C=A131011_081824_auto-zajimavosti_amd) (cit. 2015-19-3).

peelengineering.com

www.autoweb.cz-klasicka_auta.cz (cit. 2015-19-3).

www.euroncap.com (cit. 2015-19-3).

www.tatanano.com (cit. 2015-19-3).

strategie.e15.cz-Marketing-Zurnal (cit. 2015-19-3).

www.starestroje.cz (cit. 2015-19-3).

www.ctk.cz (cit. 2015-19-3).

www.auto.cz-novinky-(škoda popular, rapid a Superb – předválečná klasika) (cit. 2015-19-3).

www.rolls-roycemotorcars.com-phantom (cit. 2015-19-3).

www.profimedia.cz (cit. 2015-19-3).

citáty.net – henry ford citáty (cit. 2015-19-3).

Seznam použitých časopisů a odborných článků

Škodovky výhled do budoucnosti. Auto 7. 2015, Leden, 2. ISSN 1214-6781

Nejkrásnější auta světa. Reflex – Speciál. 2014, Říjen, 3. ISSN 0862 -6634

SEZNAM ZKRATEK

- ABS** - ABS – Anti lock Braking System. Proti blokovací brzdový systém, který zabraňuje zablokování kola při brždění a tím ztrátě adheze mezi kolem a vozovkou. Při prudkém brždění umožňuje zachovat říditelnost a ovladatelnost vozu.
- ASR** - Anti Skid Regulation. Jeden z více protiprokluzových systémů hnacích kol.
- CNG** - Compressed Natural Gas. Stlačený zemní plyn
- CROSSOVER**- Kříženec mezi MPV a SUV, užívá se zpravidla pro vozy, jež mají část karoserie nad linií pasu jako konvenční hatchback nebo limuzína a pod ní jako SUV/4x4
- KONCERN** - Je sdružení obchodních společností, z nichž jedna společnost ty ostatní společnosti řídí.
- BENEFIT** - Argument, proč si koupit právě tento produkt. Výhoda produktu vůči konkurenci
- KAPOTA** - Kryt motorového prostoru se závěsy, umožňujícími jeho zvedání dopředu nebo dozadu, případně jeho dílu doprostřed.
- LPG** - Liquefied Petroleum Gas. Zkapalněný ropný plyn je směs uhlovodíkových plynů, používaná jako palivo do zážehových motorů. Je levnější a ekologičtější než benzín
- REKUPERAČNÍ BRŽDĚNÍ** – Umožňuje přeměnu mařené energie, na takovou formu energie kterou lze uchovat a znovu použít
- PODVOZEK** - Součást automobilu, která zahrnuje kola, pružiny a tlumiče. Podvozky jsou přesně vyměřené na určitý typ automobilu, dle jeho funkčnosti.

- LE MANS - Vytrvalostní 24 hodinový automobilový závod. Tento závod se odehrává ve Francii poblíž města le Mans
- ZAPALOVACÍ SVÍČKA – Nezbytná pro zážehový motor, zapaluje stačenou směs paliva se vzduchem i tím vytváří detonaci a píst se uvadí v pohyb.
- SPOJKA - Součástka, která slouží k přenosu kroutícího momentu
- CHLADIČ - Technické zařízení sloužící k ochlazování motoru.
Odvádí nežádoucí teplo pryč z vozidla.
- F1 - Serie závodů formulí založená již v roce 1950. Je označována za královskou disciplínu mezi automobilovými závody.
- SEDAN - Nejčastějším druhem automobilu, které můžeme na silnicích spatřit. Tento typ vozy je určen pro čtyři až pět osob a zadní stěnu zavazadlového prostoru má svislou. Příkladem tohoto typu automobile je Škoda Octavia.
- COMBI - Combi je zvětšenou verzí sedanu.
Opět je určen pro pět osob, ale má zvětšený kufr.
Příkladem tohoto vozu je Škoda Octavia verze Combi.
- HATCHBACK – Vůz pro čtyři až pět osob a zavazadlový proctor je ukotven dvěřmi které jsou pevně spjaté se sklem. Příkladem tohoto typu vozu je Škoda Fabie.
- LIFTBACK - Pěti dvěřová karoserie velice podobná sedanu.
Zde je hlavní rozdíl výklopná naprosto celá zád' kufru i s jeho skleněným oknem, tím se více podobá Hatchbacku. Představitelem tohoto modelu je Škoda Rapid.
- COUPÉ - Dvou až tříprostorová karoserie určená pro dvě až čtyři osoby . Koncept tohoto vozu je využíván hlavně u sportovních modelů, kvůli veliké svaživosti zadní části vozu. Příkladem je starší vůz Škoda Rapid 136
- KABRIOLET -Vůz označený jménem kabriolet, je znám širšímu publiku. Jeho hlavním poznávacím znaměním je sklápěcí střecha vozu. Většinou je tento vůz pouze pro dva cestující, některé kabriolety jsou ale vybaveny zadním prostorem pro další pasažéry, který je ale velice stísněný.
- ROADSTER –Vůz pro dvě až tři osoby, je zde jen jedna řada sedadel. Střech je buď pevná skládací nebo látková. Příklad Kaipan 14.
- OFF ROAD - Vůz pro čtyři až devět osob. Stavba vozu je způsobena pro horší povrch

silnice ve městě i pro cestu do terénu. Například Land Rover.

- SUV - Sport Utility Vehicle, tedy sportovní užitkový vůz. Vůz pro čtyři až sedm osob. Svými funkcemi a vzhledem se snaží podobat typu vozu Off Road avšak je určet spíše na nekvalitní, ale pouze městské silnice. Mezi tyto typu vozůřadí Škodu Yeti.
- MPV - Multi Purpose Vehicle – více účelový vůz. Toto auto je zaměřené hlavně pro rodinu. Zadní část vozu je uvnitř vyvýšená aby děti viděli snáze ven a zadní dveře bývají často posuvné. Nejne zadní sedadla vozu, ale také jeho kufr je uzpůsoben pro více variant použití. Například Škoda Roomster.
- Limuzína - Tento pojen je pro diváka znám hlavně z událostí jako jsou svtaby, či jiné honosné oslavy. Většinou je to vůz až pro devět osob rozdělen na dvě část. Část pro řidiče a pro cestující.
- 4x4 - Pohon všech kol

SEZNAM PŘÍLOH

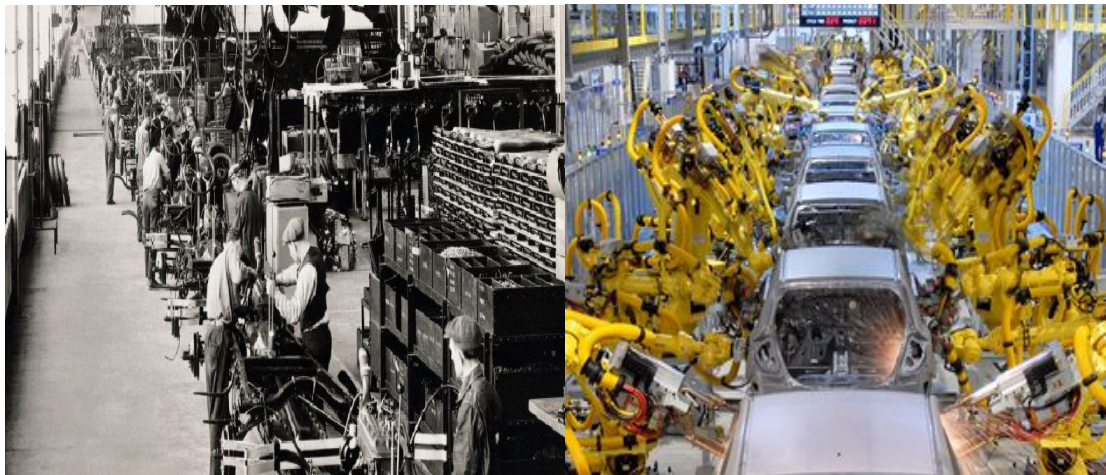
OBRÁZKY

Obrázek 1 První automobil na světě Prásideant



Zdroj: www.auto.cz/prvni-automobil-vznikl-pred-120-lety14781 (cit. 2015-19-3).

Obrázek 2 Kontrast výrobních linek dříve a dnes



Zdroj: magazin.automodul.cz/ford-slavi100-let-pasove-vyroby-aut-dtd-/auto-zajimavosti.aspx?C=A131011_081824_auto-zajimavosti_amd (cit. 2015-19-3).

Obrázek 3 Ukázka minivozů. BMW Isetta a Peel P50



Zdroj: peelengineering.com www.autoweb.cz-klasicka_auta.cz (cit. 2015-19-3).

Obrázek 4 Crash testy



Zdroj:www.euroncap.com (cit. 2015-19-3).

Obrázek 5 Tata Nano



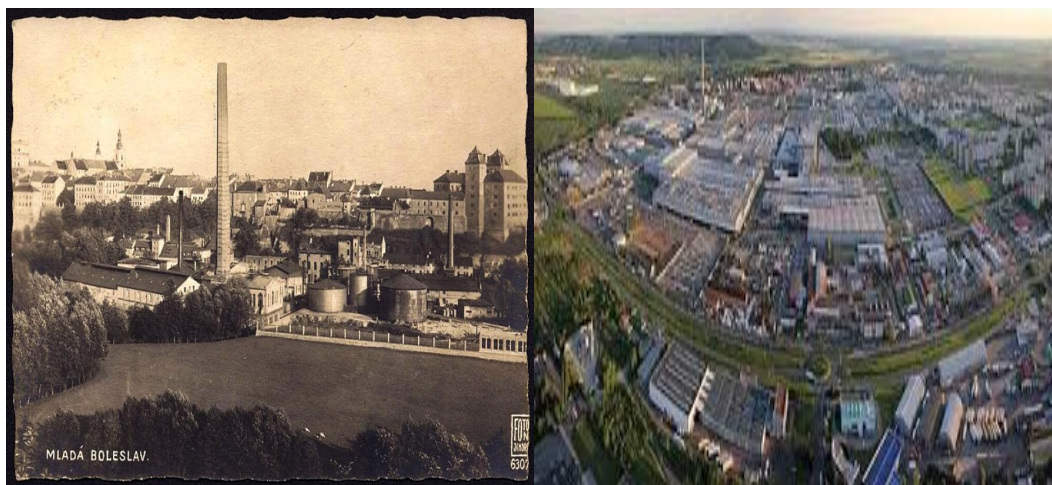
Zdroj: www.tatanano.com (cit. 2015-19-3).

Obrázek 6 Vodafone Falešný sobí



Zdroj: strategie.e15.cz-Marketing-Zurnal (cit. 2015-19-3).

Obrázek 7 Mladoboleslavský areál dříve a dnes

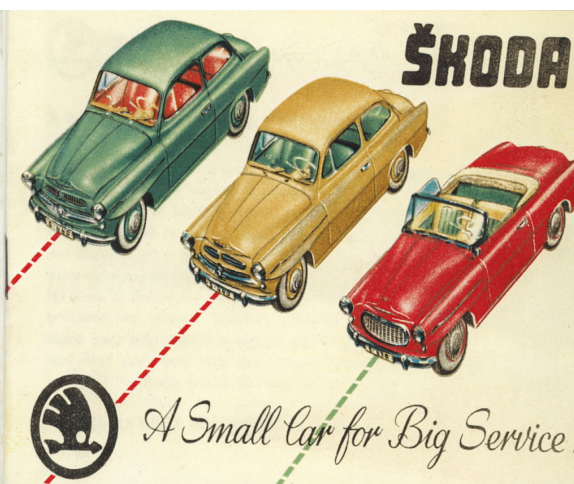


Zdroj: www.skoda.cz (cit. 2015-19-3).

Obrázek 8 Továrna Slávie



Obrázek 9 Ukázka reklamy z firmního katalogu Laurin a Klement



Zdroj: www.starestroje.cz (cit. 2015-19-3). Zdroj: www.ctk.cz (cit. 2015-19-3).

Obrázek 10 Logo značky Škoda v čase



Zdroj: www.ctk.cz (cit. 2015-19-3).

Obrázek 11 Ukázka vozů Super, Rapid, Popular

80 LET



ŠKODA Superb, Rapid, Popular

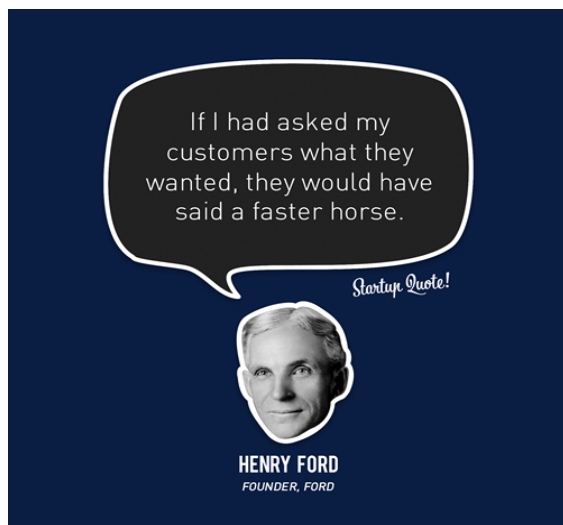
Zdroj: [www.auto.cz-novinky-\(škoda-popular,rapid-a-Superb – předválečná klasika\)](http://www.auto.cz-novinky-(škoda-popular,rapid-a-Superb-předválečná-klasika)) (cit. 2015-19-3).

Obrázek 12 Rollce Royce Phantom



Zdroj: www.rolls-roycemotorcars.com-phantom (cit. 2015-19-3).

Obrázek 13 Henry Ford - výrok



Zdroj: citáty.net – henry ford citáty (cit. 2015-19-3).

Obrázek 14 Cukrářská Fabie



Zdroj: www.profimedia.cz (cit. 2015-19-3).

SEZNAM OBRÁZKŮ:

1. První automobil na světě Prásident
2. Kontrast výrobních linek dříve a dnes
3. Ukázka minivozů. BMW Isetta a Peel P50
4. Crash testy
5. Tata Nano
6. Vodafone Falešní sobi
7. Mladoboleslavský areál dříve a dnes
8. Továrna Slávie
9. Ukázka reklamy z firmního katalogu Laurin a Klement
10. Logo značky Škoda v čase
11. Ukázka vozů Super, Rapid, Popular
12. Rollce Royce Phantom
13. Henry Ford - výrok
14. Cukrářská Fabie

GRAFY

Nejprodávanější značky v Česku v kategorii osobních aut

Tabulka 1 Nejprodávanější značky v Česku v roce 2010

Nejprodávanější značky v Česku v roce 2010			
Pořadí	Značka	Počet ks	Podíl na trhu
1.	Škoda	53 009	31,32 %
2.	Ford	14 234	8,41 %
3.	Volkswagen	13 069	7,72 %
4.	Renault	11 937	7,05 %
5.	Hyundai	10 088	5,96 %
6.	Kia	7 993	4,72 %
7.	Peugeot	7 053	4,17 %
8.	Citroen	6 453	3,81 %
–	CELKEM:	169 236	100 %

Zdroj: cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přůmysl (cit. 2015-17-4).

Tabulka 2 Nejprodávanější značky v Česku v roce 2009

Nejprodávanější značky v Česku v roce 2009			
Pořadí	Značka	Počet ks	Podíl na trhu
1.	Škoda	47 620	29,46 %
2.	Ford	16 054	9,93 %

3.	Volkswagen	11 781	7,29 %
4.	Renault	10 604	6,56 %
5.	Hyundai	8 416	5,21 %
6.	Kia	7 348	4,55 %
7.	Citroen	7 209	4,46 %
8.	Peugeot	6 684	4,13 %
–	CELKEM:	161 659	100 %

Zdroj: cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přůmysl (cit. 2015-17-4).

Tabulka 3 Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2008

Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2008			
Pořadí	Značka	Počet ks	Podíl na trhu
1.	Škoda	44 530	31,00 %
2.	Ford	10 897	7,59 %
3.	Renault	9 189	6,40 %
4.	Volkswagen	8 956	6,23 %
5.	Hyundai	7 377	5,14 %
6.	Peugeot	7 111	4,95 %
7.	Citroen	6 817	4,75 %
8.	Toyota	5 528	3,85 %
–	CELKEM:	143 661	100 %


Zdroj: cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přůmysl (cit. 2015-17-4).

Tabulka 4 Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2007














Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2007			
Pořadí	Značka	Počet ks	Podíl na trhu
1.	Škoda	49 094	37,04 %
2.	Ford	8 474	6,39 %
3.	Renault	7 477	5,64 %
4.	Volkswagen	7 044	5,31 %
5.	Peugeot	6 532	4,93 %
6.	Hyundai	6 528	4,93 %
7.	Citroen	6 092	4,60 %
8.	Toyota	4 997	3,77 %
–	CELKEM:	132 542	100 %

Zdroj: cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přůmysl (cit. 2015-17-4).
















Tabulka 5 Rozdělení značek podle trhů

















Rozdělení značek podle trhů		
Značka	Sídlo	Trhy
1. Toyota Motor Corporation – 7 234 439 ks 		
Daihatsu		Globální, kromě Severní Ameriky a Austrálie
Hino		Asie, Jižní Amerika
Lexus		Globální
Scion		Severní Amerika
Toyota		Globální
2. General Motors Corporation  – 6 459 053 ks 		
Buick		Severní Amerika, Čína
Cadillac		Globální
Chevrolet		Globální
Daewoo		Asie, Evropa, Jižní Amerika
GMC		Severní Amerika, Blízký východ
Holden		Austrálie a Oceánie, Blízký

		východ
Opel		Evropa, Asie
Vauxhall		Spojené království
3. Volkswagen Group  – 6 067 208 ks 		
Audi		Globální
Bentley		Globální
Bugatti		Globální
Lamborghini		Globální
Scania		Globální
SEAT		Evropa, Jižní Amerika
Škoda		Evropa, Asie, Austrálie
Volkswagen		Globální
Volkswagen CV		Globální
4. Ford Motor Company  – 4 685 394 ks 		
Ford		Globální

Lincoln		Severní Amerika, Blízký východ
Mercury		Severní Amerika, Blízký východ
Troller		Jižní Amerika, Afrika
Volvo		Globální
5. Hyundai  – 4 645 776 ks 		
Hyundai		Globální
Kia		Globální
6. PSA Peugeot Citroën  – 3 042 311 ks 		
Citroën		Globální
Peugeot		Globální
7. Honda  – 3 012 637 ks 		
Acura		Severní Amerika, Asie
Honda		Globální







8. Nissan  - 2 744 562 ks 		
Infiniti		Severní Amerika, Asie, Evropa
Nissan		Globální
9. Skupina FIAT  - 2 460 222 ks 		
Abarth		Globální
Alfa Romeo		Globální
Ferrari		Globální
Fiat		Globální
Fiat Professional		Globální
Irisbus		Globální
Iveco		Globální
Lancia		Globální
Maserati		Globální

10. Suzuki  – 2 387 537 ks 		
Maruti Suzuki		Indie, Jižní Amerika
Suzuki		Globální
11. Renault  – 2 296 009 ks 		
Dacia		Evropa, Jižní Amerika, Afrika
Renault		Globální
Renault Samsung		Asie, Jižní Amerika
12. Daimler AG  – 1 447 953 ks 		
Freightliner		Severní Amerika
Master		Pákistán
Maybach		Globální
Mercedes-Benz		Globální
Mitsubishi Fuso		Globální
Orion		Severní Amerika

International		
Setra		Evropa
Smart		Evropa, Severní Amerika, Asie
Thomas Built Buses		Severní Amerika
Western Star		Severní Amerika
13. Chana Automobile Company, Ltd  – 1 425 777 ks 		
Chang'an Motors		Čína, Afrika
Hafei		Čína
14. BMW  – 1 258 417 ks 		
BMW		Globální
Mini		Globální
Rolls-Royce		Globální
15. Mazda  – 984 520 ks 		
Mazda		Globální







16. Chrysler  – 959 070 ks 		
Chrysler		Globální
Dodge		Globální
GEM		Severní Amerika
Jeep		Globální
Ram		Severní Amerika
17. Mitsubishi  – 802 463 ks 		
Mitsubishi		Globální
18. Beijing Automotive  – 684 534 ks 		
BAW		Čína
Foton		Čína
19. Tata Motors  – 672 045 ks 		
Hispano		Evropa
Jaguar		Globální

Land Rover		Globální
Tata		Indie, Afrika
Tata Daewoo		Asie
20. Dongfeng Motor Corporation  – 663 262 ks 		
Dongfeng		Čína
21. FAW  – 650 275 ks 		
Besturn		Čína
Freewind		Čína
Haima		Čína
Hongqi		Čína
Ťia-sing		Čína
Vita		Čína
Xiali		Čína

22. Chery Automobile Company, Ltd  – 508 567 ks 		
Chery		Čína
23. Fuji Heavy Industries  – 491 352 		
Subaru		Globální

Zdroj: cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přmysl (cit. 2015-17-4).

Tabulka 6 Konečné shrnutí tržního zastoupení

Pozice	Výrobce	Země	Příjmy v mld. \$
1.	Toyota	 Japonsko	241,6
2.	Volkswagen	 Německo	169,5
3.	General Motors	 USA	135,6
4.	Daimler	 Německo	130,6
5.	Ford	 USA	129,0
6.	Honda	 Japonsko	108,0

7.	Nissan	 Japonsko	105,5
8.	Hyundai	 Jižní Korea	98,9
9.	BMW	 Německo	80,8
10.	PSA Peugeot Citroën	 Francie	74,9

Zdroj:cs.m.wikipedia.org/wiki/Automobilový_Přůmysl (cit. 2015-17-4).

Tabulka 7 Nejlepší reklama na světě 2014 – Film

Pořadí	Kampaň	Zadavatel	Agentura	Země
1.	The Epic Split	Volvo Trucks	Forseman & Bodenfors	Švédsko
2.	Sorry I Spent It On Myself	Harvey Nichols Christmas	adam&eveDDB	Velká Británie
3.	Mistakes	New Zealand Transport Agency	Clemenger BBDO	NZ

Zdroj:http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit. 2015-08-5).

Tabulka 8 Nejlepší reklama na světě 2014 – Print/OOH

Pořadí	Kampaň	Zadavatel	Agentura	Země
1.	Letters	Fiat/Don't Text and Drive	Leo Burnett Tailor Made	Brazílie
1.	Un-Cinq	Guinness Draught In a Bottle	BBDO Proximity	Singapur
3.	The Magic of Flying	British Airways	OgilvyOne Worldwide	Velká Británie

Zdroj:[http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink\(cit. 2015-08-5\)](http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit.2015-08-5)).

Tabulka 9 Nejlepší digitální kampaň 2014

Pořadí	Kampaň	Zadavatel	Agentura	Země
1.	Sound of Honda – Ayrton Senna 1989	Honda Internavi	Dentsu	Japonsko
2.	The Epic Split	Volvo Trucks	Forseman & Bodenfors	Švédsko

Zdroj:[http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink\(cit. 2015-08-5\)](http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit.2015-08-5)).

Tabulka 10 Nejlepší kampaně 2014 – All Gunn Blazing

Pořadí	Kampaně	Zadavatel	Agentura	Země
1.	Live Test Series	Volvo Trucks	Forseman & Bodenfors	Švédsko
2.	Bentley Burial	ABTO/Brazilian Organisation of Organ Transplant	Leo Burnett Tailor Made	Brazílie
3.	Sound of Honda – Ayrton Senna 1989	Honda Internavi	Dentsu	Japonsko

Zdroj:http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit. 2015-08-5).

Tabulka 11 Nejlepší kampaně 2014 – Média

Pořadí	Kampaně	Zadavatel	Agentura	Země
1.	Sound of Honda – Ayrton Senna 1989	Honda Internavi	Dentsu	Japonsko
2.	Sorry I Spent It On Myself	Harvey Nichols Christmas	adam&eveDDB	Velká Británie
3.	Live Test Series	Volvo Trucks	Forseman&Bodenfors	Švédsko

Zdroj:http://www.autorevue.cz/deset-nejlepsich-automobilovych-reklam-za-poslednich-25-let#utm_medium=selfpromo&utm_source=autorevue&utm_campaign=copylink(cit. 2015-08-5).

SEZNAM GRAFŮ:

1. Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2010
2. Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2009
3. Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2008
4. Nejprodávanejší značky v Česku v roce 2007
5. Rozdělení značek podle trhů
6. Konečné shrnutí tržního zastoupení
7. Nejlepší reklama na světě 2014 – Film
8. Nejlepší reklama na světě 2014 – Print/OOH
9. Nejlepší digitální kampaň 2014
10. Nejlepší kampaně 2014 – All Gunn Blazing
11. Nejlepší kampaně 2014 – Média

Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory měly předem naspecifikované okruhy otázek, které byly do rozhovorů průběžně vkládány.

Rozhovory jsou rozdělené do čtyř skupin, podle nejčastějších odběratelů vozidel.

Každý rozhovor trval okolo jedné hodiny.

V první skupině je zařazen občan České republiky do 26 let. Účastníci této skupiny byli převážně studenti. Z řad studentů byla vybrána studentka Anna Štěfánková, která uvažuje o kope svého prvního automobilu.

Anna Štěfánková, studentka 24 let, která pracuje na částečný úvazek v restauračním zařízení. Anna je velice vazaná na informace, které si sama nalezne a na doporučení od přátel. Anna vlastní již pátým rokem řidičský průkaz, ale má velice omezené zkušenosti s automobily. Pro tuto kategorii je důležitá peněžní částka vydaná za vůz a vzhled automobilu.

Do druhé kategorie patří občané České republiky, kteří již nepracují a jsou v důchodu. Většina z nich zákazníků, si kupuje svůj poslední automobil v životě. Skupina má s automobily bohaté zkušenosti, členové skupiny si velice rádi povídají a mají mnoho otázek. Pro tuto kategorii je nejen důležitá peněžní hodnota, ale také bezpečnost a pohodlí.

Zde byl vybrán jako zastupující osoba Pan Novotný.

Muž ve věku 67 let, který je dlouholetým zákazníkem značky Škoda.

Třetí kategorii je dospělý muž v produktivním věku, také občan České republiky, který má bohaté zkušenosti s automobilovým průmyslem, má široké znalosti o konkurenci a velice mnoho informací o současné technice. Do této kategorie byl zvolen Jan Štýbr. Nejen, že do této kategorie zapadá, ale také pracuje v automobilovém průmyslu. Jan Štýbr dělá již třináctým rokem manažera pro automobilové značky. V současné době pracuje jako manažer u značky Škoda Auto.

Poslední kategorie je zaměřená na vysoce postavené muže, kteří pracují na vysokých postech v reklamním, automobilovém nebo marketingovém průmyslu. Tato kategorie má vysoké

příjmy, zajímá se o designová vozidla a obměňuje je častěji nežli ostatní kategorie. Kategorie nemá takovou informační základnu jako skupina předchozí, ale disponuje vyšším kapitálem a rozhoduje se velice emocionálně.

Do této kategorie byl vybrán Ondřej Tomšů, dnes oblastní zástupce pro firmu Škoda v Praze. Podílí se na výrobě marketingu a reklamy pro značku Škoda v České republice

Předem zvolené okruhy otázky

- 1)OD KOHO SI NECHÁVÁTE RADIT VE VÝBĚRU VOZIDLA
- 2)CO PRO VÁS HRAJE PRVOTNÍ ROLI VE VÝBĚRU VOZU? CENA, DESIGN, ZNAČKA, NEBO KVALITA
- 3)KOLIK AUTOMOBILŮ JSTE JIŽ VLASTIL/LA
- 4)SPOJUJETE SI AUTOMOBIL SE ZEMÍ DOKUD POCHÁZÍ
- 5) KTERÁ AUTOMOBILOVÁ REKLAMA NA VÁS KDY NEJVÍCE ZAPŮSOBILA
- 6)ZÁLEŽÍ VÁM NA TOM JAK VE VOZIDLE PŮSOBÍTE
- 7)JAKÝ MÁTE NÁZOR NA VOZY ZNAČKY ŠKODA
- 8)UVAŽOVAL/LA JSTE NĚKDY O KOUPI VOZIDLA TÉTO ZNAČKY A JESTLI ANO CO HRÁLI ROLI V KONEČNÉM ROZHODOVÁNÍ
- 8)VÍTE O TOM ŽE JE TO NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZNAČKA V ČESKÉ REPUBLICCE
- 9)JAK SI TOTO TVRZENÍ ZDŮVODNUJETE
- 10)JAKÝ JE PODLE VÁS VÝHLED DO BUDOUCNOSTI ZNAČKY ŠKODA

Skupina 1. Anna Štěfánková

Se slečnou Annou Štěfánkovou si tykáme, protože je to má dlouholetá přítelkyně.

Aničk vím, že právě zvažuješ koupi nového automobilu a ráda bych se tě zeptala ohledně této nadcházející situace na pár otázek.

Na co se budeš nejvíce zaměřovat při koupi automobilu? Půjde ti převážně o finanční částku věci, či preferuješ nějakou značku automobilu? Nebo preferuješ hlavně designový vzhled?

Abych odpověděla úplně podle pravdy, tak mě jde v první řadě o vzhled. Možná to bude znít hloupě, ale je to tak. Peníze budu samozřejmě řešit také. Pouze si myslím, že i kdybych narazila na vůz s výhodnou cenou a nelíbil by jse mi, tak raději zůstanu u tramvaje.

Proč si vlastně chceš kupovat nové auto, nebyl by pro tebe ojetý vůz finančně výhodnější?

Je pravda, že nový automobil stojí více peněz a také vím, že částečně ztrácí hodnotu ihned po odběru zákazníkem. Problémem je, že jsem žena a automobilům nerozumím natolik, abych si mohla dovolit kupovat vůz ojetý. Nechci se nechat napálit a raději si připlatím za nové auto, které bude ještě v záruce. Také musím říct, že obecně nepreferuji jakékoli jeté zboží (směje se).

Autor: Půjdeš tedy vybrat automobil sama, nebo ti bude někdo při výběru radit?

Dotazovaný: Rozhodně sama nepůjdu, vezmu sebou přítele, který autům rozumí a nebo kohokoli, kdo má více zkušeností nežli já.

Autor: Když se podíváme na značky automobilů, jsou nějaké, které tě odrazují designem nebo cenou?

Dotazovaný: Prvotně jsem začala hledat na internetu automobilky, které vyrábějí nějaké menší vozy. Velice mě zaskočila konkurence na trhu a neskutečná škála nabídky. Určitě nepůjdu do značek jako je Mercedes a jemu podobné, u kterých vím, že nemám dostatek finanční hotovosti na jejich pořízení.

Autor: Jak už jsi řekla, hledáš dostupné automobily většinou na internetu, sleduješ také reklamy na různé značky?

Dotazový: Ano reklamy sleduji, reklamu jsem studovala a zajímá mě jako taková. Automobilky mají většinou jedny z nejvíce propracovaných reklam vůbec.

Autor: Vzpomeneš si na nějakou reklamu, která tě velice zaujala?

Dotazovaný: Velice se mi líbila reklama na Dacii, se sloganem chytré rozhodnutí. Kdy žena vybírající si boty utíká za majitelkou auta Daciia aby jí s výběrem pomohla. To ale neznamená, že bych si tento vůz koupila. Dacie se mi ani trochu nelíbí.

Autor: Co říkáš nové reklamě na novou Fabii a obecně na značku Škoda?

Dotazovaný: Reklama na novou Fabii mě zaskočila, vždycky mi Fabie přišla spíše pro starší až důchodové obyvatelstvo, ale ta nová Fabie vypadá celkem moderně.

Značku Škoda znám asi jako každý z České republiky. Vím, že zde má dlouholetou tradici a že vyrábí prakticky pořád ta samá auta, jen trochu modernější. Co jsem všeobecně slyšela, tak se může značka Škoda chlubit poměrně nízkou cenou, kvalitními vozy a nízkou spotřebou. Co se týče reklamy této značky, tak bych dodala, že není místo kde na ní nenarazíte.

Autor: Uvažovala jsi tedy někdy o tom, že by jsi si vůz značky Škoda zakoupila?

Dotazovaný: Asi občas jsem popřemýšlela nad modelem Octavia ale ten je pro mě finančně nedostupný a navíc je možná i na mé řídičské zkušenosti poměrně veliký. Ze segmentu vozů, tedy městských menších se u značky Škoda nabízí akorát nová Fabie a tu bych si asi nevybrala.

Autor: Říkala jsi, že ti nová Fabie přijde poměrně moderní, proč by jsi si ji tedy nevybrala?

Dotazovaný: Mě se prostě vozy Škoda nelíbí, přijde mi že sazí na jiné přednosti nežli na design. Tato značka je možná finančně dostupnější než jiné, ale přijde pořád spíše pro starší generaci. Nevím proč se tohoto pocitu nemůžu zbavit.

Autor: Víš o tom, že je nejprodávanější značkou na českém trhu?

Dotazovaný: Jsem zřejmě povrchní, ale u mě design hraje velkou roli. Neznám příliš mladých lidí v našem věku, tedy většinou žen, které by o vozy této značky měly zájem. Neřekla bych, že tak velká značka jako je právě Škoda, bude mít problém s trhem kvůli segmentů cílové skupiny, kam se řadím i já. V případě, že tato situace přeci jen nastane, nebo se bude chtít značka Škoda dostat mezi všechny cílové skupiny doporučila bych, aby se zaměřili na trochu více designovější a hravější vzhled.

Skupina č. 2 Stanislav Novotný

Druhou kategorii zastoupil pan Stanislav Novotný ve věku 67 let. Pana Stanislava Novotného jsem poznala v rámci dlouhého pracovního procesu, během prodeje vozu Škoda, později i vozidel značky Opel. Konečný rozhovor proběhl při předání nového vozu.

Autor: Dobrý den, pane Novotný kolikáte už tohle bude Vaše auto?

Dotazovaný: Moje vlastní to bude již 7, ale jezdil jsem i s nespočet firemními vozy.

Autor: Jak u Vás probíhá rozhodovací proces před koupí nového auta? Na základě čeho se rozhodujete.

Dotazovaný: Mám spoustu vlastních zkušeností, občas mi přijde poradit i syn a nebo shlédnu novou reklamu a přijdu se podívat na konkrétní automobil podívat. V konečné fázi nastoupí manželka, aby vůz schválila a samozřejmě vybrala barvu.

Autor: Řadil byste tedy, ve svém rozhodovacím procesu na první místo zkušenosti se značkou, nebo spíše cenu vozidla?

Dotazovaný: Cena hraje určitě podstatnou roli, vím na co finančně vystačím, a co je již nad můj limit. V mém věku mi už mnoho společností úvěr neposkytne. Vybírám tedy mezi značkami, které mám informativně prověřené a na které cenově dosáhnu.

Autor: Většina Vašich vozů byla od značky Škoda Auto, preferujete tuto značku právě pro její nižší cenu a prověřené informace, nebo z důvodů české tradice?

Dotazovaný: Šest z mých sedmi aut bylo od této značky a to právě z důvodů, které jste jmenovala.

Autor: Jak na Vás působí reklama právě této značky?

Dotazovaný: Řekl bych, že značka Škoda je prodávána hlavně z důvodu jejího širokého záběru na cílovou skupinu. Značka Škoda zahrnuje jak Luxusní vozidla pro manažery jako je Superb, malá městská jako nová Fabie nebo Citigo, zlatou střední cestu Rapid, rodinného MPV Roomster a možnost sportovnější úpravy u vozů Octavie. Navíc je poměrně příjemné mít servis na každém rohu.

Autor: Říkal jsem, že šest ze sedmi vozů byli značky Škoda, mohu se zeptat, které nebylo a proč?

Dotazovaný: Jediný vůz, byl Opel Corsa pro mojí vnučku. Přála si menší vůz a žádný model od značky Škoda se jí nelíbil. Jediné, co přicházelo v úvahu, byl třídveřový model Citigo, ale ten nám nepřipadál příliš kvalitně zpracovaný a také nebyl příliš technologicky vybavený.

Skupina č. 3 Jan Štýbr

Pana Jana Štýbra, jsem poznala v rámci pracovního procesu. Po určitou dobu byl mým kolegou a z tohoto důvodu si tykáme.

Autor: Honzo pracuješ již 13 let v automobilovém průmyslu, dnes jako manažer značky Škoda a nedávno jsi si kupoval nové auto.

Dotazovaný: Ano je tomu tak, kupoval jsem si svoje 5 soukromé auto. Většinou jsem měl služební vozy, takže mi nepřipadalo nezbytně nutné nějaký vůz vlastnit. I dnes vím, že jsem si své nové auto kupovat nemusel, ale nemohl jsem si ho nekoupit.

Autor: Zafunguje na tebe tedy některé vozidlo natolik, že ho musíš vlastnit i když ho nepotřebuješ?

Dotazovaný: Ano přesně tak, občas mám pocit, že nemohu odejít aniž bych si určitou věc zakoupil.

Autor: Co je pro tebe důležité v rozhodovacím procesu? Cena nebo ti jde spíše o technologii.

Dotazovaný: Řekl bych, že vše dohromady. Užité hodnota vozu, jeho technologie a cena. Musí, ale mít něco do sebe, něco co mě zaujme natolik, že mám potřebu se v něm svést. Potom už to záleží jen a jen na pocitu z jízdy.

Autor: Necháváš si od někoho poradit v rámci vybírání vozu?

Dotazovaný: Ne nenechávám, díky mé práci mám poměrně hodně načteno o všech novinkách na automobilovém trhu a také mám dosti bohaté zkušenosti z různými typy aut, značek a motorů.

Autor: Ráda bych tedy zmínila, že jsi si vybral jinou značku vozu, než o kterou se teď staráš.

Z jakého důvodu si učinil toto rozhodnutí?

Dotazovaný: Koupil jsem si vůz značky BMW, abych řekl pravdu s pocitem, že si ho zasloužím. Nejde ani o to, že by se mi vozy Škoda méně líbily, nebo by byly hůře zpracované.

Jde o to, že pro mě značka BMW, nebo například Mercedes symbolizují jinou citovou hodnotu. Jde z jisté části i o prestiž. Emocionální pocit, který mám z vlastnění vozu této značky nebudu nikdy mít při vlastnění značky vozů Škoda nebo například Opel či Renault.

Připomíná mi to situaci kdy jsem si kupoval první kolo. Musel jsem si na něj

Autor: Pracoval jsi u různých automobilových značek a teď jsi se opět vrátil ke značce Škoda, je to tím, že této značce věříš, nebo šlo o jinou souvislost?

Dotazovaný: Značce Škoda věřím, věřím že se nadále bude držet na prvních příčkách prodeje nejen u nás, ale i na zahraničních trzích. Má neuvěřitelně dobře propracovaný marketing. Na českém trhu jí hraje prakticky všechno do karet, od povah českých zákazníků, kteří se neradi pouštějí do něčeho nového a neznámého až po její relativně nízkou cenu a všudypřítomnost reklamy.

Škoda je tuzemská značka s více než 100 letou tradicí, v Čechách téměř uctívaná a po spojení s koncernem Volkswagen, vlastní vozy značky Škoda ty nejmodernější technologie. Značka vždy přidávala něco navíc, více prostoru a užité hodnoty a v poslední době přidává i kvalitní design.

Autor: Jaký vidíš potenciál značky Škoda do budoucnosti ?

Dotazovaný: Vidím ho velmi dobře, stane se druhou největší značkou v koncernu Volkswagen s velkým potenciálem růstu. Značka Škoda rozšiřuje modelové řady i do rychle rostoucích

segmentů SUV, cross over a podobných. Věřím, že si značka udrží nejen první místo na tuzemském trhu, ale také, že zvýší svůj tržní podíl i na zahraničních trzích a hlavně v USA.

Skupina č. 4 Ondřej Tomšů

Autor: Dobrý den pane Tomšů, zrovna jste se vrátil z akce, kde se představoval nový Superb, jaký na Vás tento vůz udělal dojem?

Dotazovaný: Nový superb mi přímo vzal dech. Je naprosto neuvěřitelně zpracovaný. Myslím si, že od něj můžeme očekávat mimořádné prodeje.

Autor: Už jste vůz otestoval na vlastní kůži, nebo ještě čekáte na přidělení?

Dotazovaný: V novém superbu jsem pouze seděl, k vlastnímu užívání ho dostanu až po představení veřejnosti.

Autor: Kdyby jste si vybíral vůz vy sám a mohl by být jaké koli značky, podle čeho by jste se rozhodoval?

Dotazovaný: Pravděpodobně bych v rozhodovacím procesu kladl důraz na shluk předností kvalitní zpracování, v poměru ceně a výkonu.

Autor: Kolik vozů jste již vlastnil?

Dotazovaný: 11 vlastních a 13 služebních, s novým superbem to bude čtrnáctý služební vůz.

Autor: Necháváte si od někoho ve výběru vozů radit?

Dotazovaný: Ne nenechávám, mám dostatek vlatních zkušeností a pokud jde o mé soukromé vozy, jednám většinou dosti emocionálně a impulzivně. Jde hlavně o to, aby se vůz líbil mě a abych měl pocit, že ho chci a nemůžu bez něj být. Některé vozy jsem měl i v době když jsem vlastnil vůz služební. Někdo to bude brát za rozmařilost, ale občas na Vás nějaký vůz natolik zapůsobí, že ho prostě musíte mít.

Autor: Zapůsobila na Vás někdy tímto dojmem reklama?

Dotazovaný: Jelikož se částečně o reklamu při své nynější práci starám a zásadě ji musím sledovat tak mohu říct, že ano. Některé reklamy, hlavně tedy v automobilkovém průmyslu jsou natolik chytře, vtipně nebo designově zpracované, že na ně nemůžete přestat myslet a pak si samozřejmě jdete vůz minimálně prohlédnout. Tohle je ten bod, kterého se snaží docílit každá

automobilka. Pokud zákazníka reklama zaujme natolik, že si jde vozidlo prohlédnout na salon, má prodejce z půlky vyhráno. Klient si může auto prohlédnout i na internetu, ale on investuje svůj čas a automobil si jde prohlédnout do prostředí, kde může získat mnohem více informací a nechat si odborně poradit.

Autor: Předpokládám, že víte že značka Škoda je nejprodávanější značkou na českém trhu.

Dotazovaný: Samozřejmě tuhle informaci velice dobře vím, tržní podíl za první kvartál byl 34,9 roli hraje vnímání značky – tuzemská značka s německou kvalitou, hustá servisní i prodejní síť, dobrá zůstatková hodnota, osvědčená volba českého klienta

Navzdory silné konkurenci se domnívám, že značka v ČR udrží svůj tržní podíl a díky nově přichozím modelům (Fabia, Superb, SUV – snowman) se jí bude nadále dobře dařit ve většině segmentů i na zahraničních trzích.

Autor: Věříte tedy tomu, že značka Škoda má pokryté všechny tržní segmenty?

Dotazovaný: Ano věřím tomu, jediné včem by mohla značka škoda pokulhávat oproti konkurenci, je více se zaměřit na mladou cílovou skupinu, které jde především o designové a technologicky nadupanější vozy. Plně doufám, že toto se s uvedením nové Fabie na český trh prolomí. Reklamní kampaň má značka Škoda velice propracovanou, nejen že zasahuje skoro každý reklamní segment, ale také vždy upozorňuje na předchozí kampaň.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Červenková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Dálkové

Název práce: Automobilová reklama

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 43

Celkový počet stran příloh:90

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 21

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kepka