

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky,

Katedra marketingové komunikace a PR

Petr Vaněk

**Komunikační strategie společnosti
Peugeot ČR v letech 2012 - 2014**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Petr Vaněk**
Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**
Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

VANĚK, Petr. 2015. *Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 - 2014*. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

První část bakalářské práce „Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 – 2014“ se věnuje představení teoretického základu, který je pro další části práce nezbytný. Představeny jsou pojmy jako marketingový a komunikační mix, definován je pojem velká sportovní akce. Druhá část obsahuje představení francouzské značky Peugeot a její české odnože Peugeot ČR. Je zde zmíněna historie nadnárodní společnosti a deskriptivní metodou popsána situace společnosti Peugeot ČR na současném českém trhu. Ve třetí až páté části probíhá analýza komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 – 2014. Nejprve jsou vždy vypsány sportovní akce z daného roku, následuje stručné shrnutí všech kampaní automobilky z téhož roku a v posledním bodu jsou velké sportovní akce s kampaněmi společnosti Peugeot ČR porovnány. Závěrečná šestá část práce obsahuje srovnání intenzity jednotlivých kampaní napříč roky 2012 - 2014, srovnání kampaní na základě dalších kritérií a závěrečné doporučení o využití sportovních akcí v komunikační strategii firmy.

Abstract

The first part of this bachelor thesis "The communication strategy of Peugeot Czech Republic in the years 2012 - 2014" focuses on the introduction of the theoretical base, which is essential part of the other parts of this thesis. There are introduced concepts such as marketing mix and communication mix and the term "major sport event" is here defined. The second part contains a presentation of the French brand Peugeot and its Czech branch Peugeot Czech Republic. The history of this big French company is described and via descriptive method there is defined the situation of Peugeot Czech Republic in the current Czech car market. In the third, fourth and fifth part of this thesis

there is an analysis of the communication strategy of Peugeot Czech Republic in the years 2012 - 2014. Firstly, there are always listed the sporting events of the current year, followed by a brief summary of all campaigns by the company Peugeot Czech republic from the same year and in the last parts there are compared major sports event with all those campaigns by Peugeot Czech Republic. The final sixth part contains a comparison of the intensity of each campaign across the years 2012 - 2014. Campaigns are also compared based on other criteria and the final recommendation for the use of sporting events in the communication strategy of company is written in the end. This whole work is ended by a summary.

Klíčová slova

Komunikační strategie, Peugeot, marketing, marketingová komunikace, automobilový průmysl, reklama, značky, sportovní akce

Keywords

Communication strategy, Peugeot, marketing, marketing communication, automotive, advertising, brand, sport event

Rozsah práce: 60 032 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Petr Vaněk

Poděkování

Za odborné vedení práce, trpělivost, cenné rady a připomínky bych chtěl poděkovat panu Mgr. Davidu Klimešovi, Ph.D. Dále bych chtěl poděkovat paní Janě Vaňkové za jazykovou korekturu a zaměstnancům společnosti Peugeot ČR, kteří mi umožnili přístup k materiálům potřebným pro tuto práci.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Vaněk Petr

Razítko podatelny:

Imatrikulární ročník diplomantky/diplomanta:

2012

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd

E-mail diplomantky/diplomanta:

PetrVanekml@gmail.com

Došlo dne: **- 5 -06- 2014** -1-

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/denní studium

Cj: **473** Příloh: **3** Skartování: **ne**

Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 - 2014

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication strategy of Peugeot Czech Republic in 2012 - 2014

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce "Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012-2014" se bude věnovat ucelenému přehledu o komunikačních strategiích firmy Peugeot ČR ve výše zmíněných letech. V bakalářské práci budou popsány jednotlivé kampaně firmy Peugeot ČR, které budou následně vzájemně meziročně porovnány dle několika kritérií (zásah, produkt, finanční výdaje, ROI, atd.) Hlavním cílem práce bude srovnání intenzity komunikace v letech 2012 a 2014, kdy se konají společensky velmi sledované masivní sportovní akce, s rokem 2013, ve kterém tyto sportovní události chybějí. Výsledkem bude závěrečná analýza a shrnutí poznatků v uceleném textu, ve kterém bude vystihnuta intenzita kampaní a promo akcí v letech konání velkých akcí v porovnání s rokem, kdy se žádné větší akce nekonají. Práce bude zpracována metodou analýzy dokumentů, metodou interview a metodou srovnávání.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- Úvod
- Základní a stručné představení značky Peugeot
- Peugeot ČR
 - Historie značky Peugeot v ČR
 - Profil značky
 - Postavení značky na českém trhu
- Komunikace firmy Peugeot ČR
 - Jaké využívá komunikační prostředky?
 - Corporate identity
 - PR
- Obecný přehled marketingových aktivit společnosti Peugeot ČR
 - TV
 - Internet
 - Indoor/Outdoor
 - Sociální sítě
 - Sponzoring
 - Ostatní
- Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2012
- Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2013
- Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2014

- Porovnání kampaní v letech 2012-2014
 - Srovnání intenzity kampaní
 - Srovnání a analýza na základě vybraných kritérií
- Shrnutí a závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Webové stránky, tiskové zprávy (2012-2014), výroční zprávy (2012-2014), reklamní předměty (tiskoviny), reklamní formáty (billboardy, internetová a TV reklama, reklama v tisku), volně přístupná data a analýzy, ATL a BTL profesionální analýzy reklamních kampaní

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní popis komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR, analýza a komparace komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v letech 2012-2014. Při psaní bakalářské práce budou taktéž použity metody analýzy dokumentů, interview a srovnávání.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. STEJSKALOVÁ, Dita. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s.
„Kniha představuje ucelený přehled nástrojů a metod, které se v současné době využívají ve strategiích firemní komunikace. Obsahuje také příklady sladěných komunikačních nástrojů a zabývá se i koordinací všech produktových a firemních sdělení. Je zde rovněž obsaženo několik praktických případových studií a barevných příloh“
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s.
„Čtrnácté vydání nejuznávanější učebnice marketingového řízení přináší nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. Autoři reflektují dramatické změny v marketingovém prostředí, zejména ekonomické poklesy a recese, rostoucí význam udržitelného a "zeleného" marketingu, rychlý rozvoj technologií, využití počítačů, internetu a mobilních telefonů.“
3. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2011, 213 s.
„Kniha komplexně a čtivě seznamuje s nástroji marketingové komunikace a jejich aplikacemi na našem trhu. Kniha se od zahraničních publikací, které jsou dostupné v ČR a SR, odlišuje příklady výhradně z domácích podmínek. Na rozdíl od jiných publikací poskytuje komplexní a konzistentní náhled na danou problematiku, nikoliv jen dílčí aspekty marketingové komunikace.“
4. PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: případové studie. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s.
„Strategie rozvoje podniku je nejdůležitější a zároveň vrcholná úloha podnikového vedení. Ve strategii je zašifrována schopnost podniku podstoupit konkurenční zápas a vyjít z něj s úspěchem a stoupat k dalším vyšším metám podnikání. Právě tuto problematiku zkoumá tato kniha.“
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 303 s.
„Publikace se komplexně věnuje problematice marketingové komunikace včetně nových trendů. Největší část publikace se věnuje osobním a neosobním nástrojům marketingové komunikace: reklamě, podpoře prodeje, přímému marketingu, PR, sponzoringu, ... Pozornost je zaměřena také na marketingovou komunikaci na B2B trhu“.
6. JONES, Phil. Communicating Strategy. Gower Publishing, 2012, 198 s.
„Kniha se zabývá přípravou komunikační strategie od samého počátku po její provedení. Postup krok za krokem doplnění několika praktickými příklady. Autor klade důraz na efektivitu a kvalitní výsledky.“
7. Novotný, Jaroslav. "VÝZNAM A POZICE CRM V ŘÍZENÍ FIREM. (Czech)." Selye E-Studies 4 (2013): 4. Publisher Provided Full Text Searching File. Web. 3 June 2014.
„CRM je přístup, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Jde stále o relativně nový

přístup v našich zemích. Cílem předkládaného příspěvku je poukázat na význam a místo Customer Relationship Managementu v podnikovém řízení.“

8. Šebela, Leoš. "ANALÝZA REKLAMY NA ČESKEM TRHU. (Czech)." Media4u Magazine 10.2 (2013): 89. Publisher Provided Full Text Searching File. Web. 3 June 2014.
„Článek se zabývá vlivem fenoménu reklamy, jako nedílné součásti života člověka ve 21. století. Reklama je vymezena z hlediska pojmového a funkčního a z hlediska reklamních prostředků. Prostor je věnován také tvořivosti v oblasti reklamy. Cílem je zanalyzovat a zkatégorizovat obsah reklamy na českém televizním reklamním trhu.“
9. „Rizika Podniku TPCA Kolín." (2011): OA1ster. Web. 3 June 2014.
„Práce je zaměřena na rizika společnosti TPCA Kolín, a to zejména na rizika finančního charakteru. V úvodní části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se finanční analýzy a problematiky podnikatelských rizik, po které následuje stručná charakteristika výše zmíněného podniku. V závěru práce je automobilka podrobena mezipodnikovému srovnání a zhodnocení jejího finanční zdraví.“
10. KOUDELKA, Jan. Internalizace marketingu v českém managementu.
„Práce se zabývá výzkumem a názory české společnosti na marketing a značku. Je zde zmíněn i problém jednotlivých značek v automobilovém průmyslu a jejich deskripce na základě veřejného výzkumu.“
11. Kubátová, Jaroslava. "Význam Sociálních Technologií Pro Konkurenceschopnost Firem. (Czech)." Systémová Integrace 20.2 (2013): 81. Publisher Provided Full Text Searching File. Web. 3 June 2014.
„Přestože sociální technologie jsou k dispozici relativně krátkou dobu, výrazně mění způsoby znalostní práce. Schopnost efektivně využívat tyto technologie je určující pro konkurenceschopnost firem. Cílem tohoto článku je vymezení oblasti, v nichž je využívání sociálních technologií nejperspektivnější.“
12. Tomek, Jan. Marketingová Strategie Podniku / [Jan Tomek ...A Kol.], n.p.: Praha : Management Press, 1992, 1992. Central Catalog of the Charles University. Web. 3 June 2014.
„Základy marketingové strategie podniku jsou obsaženy v knize Jana Tomka. Podrobné informace o jednotlivých částech marketingové strategie se zaměřením na nové technologie, sociální sítě a efektivitu daného problému.“
13. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s.
„Kniha se více věnuje veletržnímu PR, on-line komunikaci a výstavám modelů, jako je tomu například u automobilů. Autor nabízí přehled od práce s médii až po ucelené akce, events a sociální sponzoring, corporate publishing a PR on-line.“
14. KÖSTRING, Jan-Christoph. Eight trends shaping digital marketing in the auto industry. 2012.
„Článek nabízí osm nejnovějších trendů v digitálním marketingu v automobilovém průmyslu. Svě teze podkládá několika příklady a rozumnými úvahami, které vycházejí z nejnovějších sociologických průzkumů.“
15. Reportlinker.com
„Webová aplikace nabízející nejnovější analýzy, články a statistiky týkající se automobilového průmyslu. Kromě finančních a statistických přehledů jsou k dispozici i rozhovory s nejlivnějšími lidmi z oboru.“
16. ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing a.s., 2003, 236 s.
„Autor se zabývá integrací event marketingu do marketingového komunikačního mixu. Krok za krokem prochází pomocí příkladů úspěšných akcí známých firem procesem plánování, organizování a vyhodnocování výjimečných událostí a zvláštních představení, které spojují zvolené komunikační sdělení s prožitkem vnímaným všemi smysly.“

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PIŠAN, Vratislav. Marketingová strategie společnosti Peugeot [online]. 2012 [cit. 2014-06-02]. Diplomová práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha,. Vedoucí práce Štefan Toth
KLOFCOVÁ, Veronika. Porovnání marketingové komunikace značek Hyundai, Peugeot a ŠKODA na českém trhu [online]. 2013 [cit. 2014-06-02]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze,. 55 listů. Vedoucí práce Jan Halada.
SUCHÁ, Alena. Aplikácia logistiky v Peugeot ČR [online]. 2008 [cit. 2014-06-02]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze,. Vedoucí práce Petr Pernica.
REŠLOVÁ, Pavlína. Analýza reklamního trhu automobilových značek [online]. 2012 [cit. 2014-06-02]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze,. Vedoucí práce Tomáš Kincl.

Datum / Podpis studenta/ky

5.6.2014

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KLIMEŠ DAVID

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

2.6.2014.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	5
PROHLÁŠENÍ.....	7
PODĚKOVÁNÍ.....	8
OBSAH.....	10
ÚVOD.....	12
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 REKLAMA.....	14
1.2.2 PR.....	16
1.2.2.1 PUBLICITA.....	16
1.3 VELKÉ SPORTOVNÍ AKCE - DEFINICE.....	17
2. PEUGEOT.....	19
2.1 HISTORIE ZNAČKY PEUGEOT.....	19
2.2 PEUGEOT ČR.....	21
2.2.1 PROFIL ZNAČKY.....	21
2.2.2 CORPORATE IDENTITY.....	22
2.2.2.1 LOGO.....	22
2.2.2.2 FIREMNÍ BARVY.....	23
2.2.2.3 CLAIM.....	24
2.2.2.4 NÁZEV ZNAČKY.....	24
2.2.3 POSTAVENÍ ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU.....	25
2.3 MARKETING FIRMY PEUGEOT ČR.....	27
2.3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	27
2.3.1.1 CÍL.....	27
2.3.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
2.3.1.3 PRODUKT.....	28
2.3.1.4 CENA.....	29
2.3.1.5 PROPAGACE.....	29
2.3.1.6 DISTRIBUČNÍ CESTY.....	30
2.3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI PEUGEOT ČR.....	31
2.3.2.1 TV.....	31
2.3.2.2 INTERNET.....	31
- ONLINE.....	32
- SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	32
2.3.2.3 INDOOR / OUTDOOR.....	32

2.3.2.4	RÁDIO	32
2.3.2.5	TISK.....	33
2.3.2.6	SPONZORING.....	33
2.3.2.7	OSTATNÍ	33
2.3.3	SWOT ANALÝZA	35
2.4	METODOLOGIE PRÁCE	36
3.	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOL. PEUGEOT ČR V ROCE 2012	38
3.1	SPORTOVNÍ AKCE V ROCE 2012	38
3.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI PEUGEOT ČR V ROCE 2012.....	38
3.3	SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ A VELKÝCH SPORTOVNÍCH AKCÍ V ROCE 2012	39
4.	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOL. PEUGEOT ČR V ROCE 2013.....	41
4.1	SPORTOVNÍ AKCE V ROCE 2013	41
4.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI PEUGEOT ČR V ROCE 2013.....	41
4.3	SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ A VELKÝCH SPORTOVNÍCH AKCÍ V ROCE 2013	42
5.	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOL. PEUGEOT ČR V ROCE 2014.....	44
5.1	SPORTOVNÍ AKCE V ROCE 2014	44
5.2	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI PEUGEOT ČR V ROCE 2014.....	44
5.3	SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ A VELKÝCH SPORTOVNÍCH AKCÍ V ROCE 2014	45
6.	POROVNÁNÍ KAMPAŇÍ V LETECH 2012 – 2014.....	47
6.1	SROVNÁNÍ INTENZITY KAMPAŇÍ.....	47
6.2	SROVNÁNÍ A ANALÝZA NA ZÁKLADĚ VYBRANÝCH KRITÉRIÍ	48
6.2.1	VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	48
6.2.2	ZMĚNA STRUKTURY ROZPOČTU V ZÁVISLOSTI NA VELKÝCH SPORTOVNÍCH AKCÍCH.....	48
6.3	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	51
	SUMMARY	52
	ZDROJE	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	57

Úvod

Bakalářská práce „Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 - 2014“ odpovídá svým zaměřením svému názvu, jelikož se zabývá komunikační aktivitou a strategií francouzské firmy. Společnost Peugeot Česká republika je významným sponzorem a inzerentem v oblasti automobilismu, ale zároveň i sportu a kulturních akcí. V posledních letech patří Peugeot mezi nejvíce inzerující automobilky na českém trhu, například v roce 2013 se umístil v tomto žebříčku na pátém místě.¹ Právě inzerování a marketingová strategie firmy Peugeot ČR v období konání různých sportovních akcí je předmětem zkoumání této bakalářské práce. Cílem práce je zjistit, zda se liší způsob komunikace a propagace značky v době konání sportovních akcí, či nikoliv a případně i doporučit způsob řešení. Existuje zde tedy alespoň nějaká souvislost mezi pořádáním oněch sportovních akcí a inzerováním v jejich době konání?

Úvodní část se věnuje teorii, představuje základní poznatky o problému a definuje různé marketingové pojmy, které jsou použité v další části práce. Definuji zde také pojem velká sportovní akce.

Ve druhém oddílu je představena společnost Peugeot jako taková, včetně její historie, komunikační strategie a positioningu na českém trhu. Zároveň zde dochází k přímému propojení teoretických podkladů s informacemi od společnosti Peugeot ČR. Můžeme si tak ke všem poznatkům hned přiřadit jejich ukázkovou část, což nám lépe umožní zařadit si celý problém do širších souvislostí. Následuje také SWOT analýza společnosti Peugeot ČR.

V následujících třech sekcích 3 - 5 aplikuji poznatky z teorie, popisují jednotlivé kampaně společnosti Peugeot ČR v letech 2012, 2013 a 2014. V každé části dochází k vybrání relevantních velkých sportovních akcí, následuje zvýraznění důležitých kampaní automobilky a rozebrání situace v daném roce, kdy a která kampaň zasahovala do které sportovní události a jaký vliv na sebe tyto skutečnosti měly.

¹ OP. Hyundai největším inzerentem na českém trhu. [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.business-car.cz/testy/hyundai-nejvetsim-inzerentem-na-ceskem-trhu>

Šestá část textu pak obsahuje srovnání kampaní rozebraných v předchozích kapitolách. Nejdříve dochází k porovnání intenzity jednotlivých marketingových akcí podle let, ve kterých se dané kampaně a sportovní události konaly, následně je uplatněn přehled několika podmínek, dle kterých dochází k dalšímu porovnání. Tato část obsahuje také závěrečné doporučení a poučení, které shrnuje a nabízí lepší řešení pro následující kampaně v dalších letech.

V bakalářské práci došlo k odchýlení od teze, a to především v obsahové složce práce. Oproti tezi dochází k přepracování struktury práce – na první místo je umístěna teorie, až za ní následují obecné informace o značce Peugeot a vše uzavírá praktická část. Kromě změny pořadí kapitol probíhá změna i v jednotlivých podkapitolách. Některé jsou nahrazeny novými nebo dochází k jejich přejmenování. Vše by nyní mělo více odpovídat cíli práce a celý text by měl být srozumitelnější a logičtěji strukturovaný, nežli při původním návrhu. I přes tyto změny se ovšem nezměnil cíl práce, čímž je zjistit rozdíl v komunikaci značky v době konání a v době mimo konání velkých sportovních akcí.

1. Teoretická část

V teoretické části se věnuji základním teoretickým poznatkům, které budou později využity v dalších částech práce. Tato kapitola obsahuje stručné seznámení s termíny, jako jsou marketingový či komunikační mix a v závěru kapitoly definují pojem „velká sportovní akce“.

1.1 Marketingový mix

Dle Cooper a Lane² je marketingový mix „kombinací marketingových prvků, které vytvářejí podmínky pro efektivní podnikání.“ Dostávají se tak lehce do sportu s pravděpodobně nejznámější definicí marketingového mixu – definicí Phillipa Kotlera, která zní: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.³ E. J. McCarthy poté rozvedl tuto teorii a rozčlenil nástroje do čtyř kategorií – Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (distribuční cesty).⁴ Zatímco z první definice vyplývá soustředěnost pouze na cíle podniku, Kotler pojal definici marketingového mixu obecněji a zahrnul do ní i zákazníka a jeho potřeby. Obě teorie nicméně ústí v McCarthyho rozdělení na „4P“, které je třeba velice dobře nastavit, aby všechny strany dosáhly určených cílů.

1.2 Komunikační mix

1.2.1 Reklama

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním prostřednictvím masmédií (např. noviny, magazíny, televize nebo rádio) jasně identifikovatelným investorem⁵.

² COOPER, John a Peter LANE. *Practical Marketing Planning*. Palgrave Macmillan, 1997. ISBN 9780333679081.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁴ MCCARTHY, E a Kevin Lane KELLER. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Homewood: Irwin, c1990, xviii, 734 s. Profesionál. ISBN 02-560-6865-8.

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6

Primárním cílem reklamy je oslovení co největší skupiny potenciálních zákazníků či uživatelů služby, kterou prodáváme, a to hned z několika důvodů. Prvním důvodem může být snaha o vytvoření silné značky – jak veřejnost vnímá danou firmu a její služby či výrobky.⁶ Dalšími důvody mohou být snaha o zvýšení poptávky (tím pádem i zvýšení tržeb) nebo snaha o vytvoření pozitivní image firmy.

Důležitým prvkem pro správný účinek reklamy je vybrání správných kanálů a reklamních nástrojů.⁷ Kotler tvrdí, že nejúčinnějším způsobem jak zajistit potenciální úspěch reklamy, je zacílení na cílovou skupinu ve specializovaných relacích (TV pořady, magazíny a časopisy, přílohy novin,...)⁸

Reklamní nástroje	Klady	Zápory
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - Potencionálně nejsnazší zásah velké skupiny lidí - Snadná periodicita 	<ul style="list-style-type: none"> - Finančně náročná - Malá flexibilita
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - Dobré zaměření na konkrétní cílovou skupinu díky žánrovým stanicím - Flexibilní - Finančně nenáročná 	<ul style="list-style-type: none"> - Chybí vizuální vjem pro spotřebitele - Špatné měření zásahu reklamy
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> - Velice variabilní - Finančně nenáročná - Dobré zaměření cílové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> - Málo prostoru pro sdělení většího množství informací - Špatné měření zásahu reklamy
Tisk	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá možnost zacílení - Efektivita - Finančně nenáročná 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilita

Tabulka 1 - Reklamní nástroje a jejich výhody a nevýhody, zdroj: autor

⁶ PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-86419-38-x.

⁷ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

⁸ KOTLER, Philip. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-726-1010-4.

1.2.2 PR

Václav Svoboda definuje public relations jako sociálně komunikační aktivitu. „Jejími prostřednictvím pak působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnou tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.“⁹

Sám ale dodává, že definic termínu „public relations“ existují stovky.¹⁰ Některé z nich jsou jen několikoslovné, některé naopak mají rozsah celé stránky. Pokud se ale budeme řídit Svobodovou definicí, dojdeme k závěru, že díky přesně stanoveným nástrojům komunikační aktivity, která trvá dlouhodobě a cílevědomě, může dosáhnout firma pozitivního vjemu v očích spotřebitele. Dochází tak ke zvýšení popularity společnosti u potenciálních zákazníků a zvyšuje se kredibilita firmy.

Public relations se pak rozděluje na dva termíny – vnitřní PR a vnější PR. První z nich je především o dobrém PR mezi zaměstnanci společnosti, vnější PR je poté snaha o cílení na potenciální spotřebitele a lidi mimo firmu.

1.2.2.1 Publicita

„Publicita je výsledkem dlouhodobé práce s médii. Pro ni se aktivizuje subjekt, aby v konečném výsledku byly v médiích publikovány články či odvysílány informace, které přinesou co nejpříznivější výpověď o instituci nebo organizaci.“¹¹

Dle výše uvedené definice lze říci, že publicita je druh dlouhodobé neplacené a neosobní formy propagace, kdy nezávislý subjekt charakterizuje a zveřejňuje kladné i záporné publikace o firmě, výrobcích či službách. Jedná se o výsledek dlouhodobě trvajících procesu, který má za cíl vytvořit kladný názor na image firmy. Nástroji pro vytvoření dobré publicity mohou být tiskové materiály (vyjádření o firmě), prezentace v tisku, výroční zprávy, sponzorství, atd.

⁹ SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024728667.

¹⁰ tamtéž

¹¹ tamtéž

1.3 Velké sportovní akce - definice

Stanovení definice pojmu „velká sportovní akce“ může být poměrně složité, neboť zde musíme vzít v úvahu spoustu proměnných hodnot. Velkým problémem je také porovnávání jednotlivých sportovních akcí, neboť všechna sportovní odvětví jsou natolik specifická a unikátní, že se velice těžko dají porovnávat. Je například možné porovnat Mistrovství světa v hokeji s Mistrovstvím světa ve fotbale? Hokejový šampionát se totiž koná každý rok za účasti 16 nejlepších mužstev světa, přičemž počet států hrající hokej je „pouze“ 73¹², zatímco naopak u MS ve fotbale, které se hraje pouze jednou za 4 roky, je účast 32 mužstev z 209 členských států FIFA.¹³ Jsou tedy tyto hodnoty porovnatelné?

Pro účely této práce musíme počítat s těmito proměnnými a subjektivními vlivy, nicméně i tak se lze na několik definic odvolat. Dle mého osobního názoru s nejzajímavější a nejkonkrétnější teorií přišel B. Felderer a jeho kolegové v projektové zprávě „Sport a ekonomie v Evropě“, kde velkou sportovní akci definují takto:

„Sportovní akcí se rozumí příležitost, při níž lidé za podpory trenérů, funkcionářů a pomocníků podávají sportovní výkony, které sledují diváci na místě nebo z domova prostřednictvím médií.“ (Felderer, Sport a ekonomie v Evropě - Rozhlédnutí po obzoru, str. 19)¹⁴

Felderer se poté odvolává na studii Müllera a Stettlera (1999), ve které autoři vytvořili tabulku s mezními hodnotami, které pokud daná akce překročí alespoň v jedné mezní hodnotě, stává se dle nich velkou sportovní akcí. Touto tabulkou se tedy budu řídit i já při výběru velkých sportovních akcí v této práci.

Důležité je zde ovšem ještě druhé kritérium, a to relevantnost soutěží vůči vybranému tématu. Vzhledem k tomu, že má práce je soustředěna pouze na český trh, tak velké sportovní akce konané mimo ČR, jenž nejsou přenášeny živě, či alespoň

¹² IIHF. [online]. 1.1.2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/members/>

¹³ FIFA: About organisation. [online]. 1.1.2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/>

¹⁴ FELDERER, B, C HELMENSTEIN, A KLEISSNER, B MOSER, J SCHINDLER a R TREITLER. SPEA. *Sport a ekonomie v Evropě: Rozhlédnutí po Evropě* [online]. 2006, 153 s. [cit. 17.3.2015]. Dostupné z: <http://esce.at/speafile/0604%20BKA%20Sport%20a%20Ekonomie%20SpEA%20CZ.pdf>

ze záznamu pro české diváky, budou v této práci ignorovány. Současně tedy posuzuji a vybírám pouze sportovní akce, které jsou ekonomicky a divácky atraktivní.

Indikátor	Mezní hodnota
Počet aktivních sportovců	$\geq 10\ 000$
Počet trenérů, lidí v doprovodném týmu, pomocníků, funkcionářů	$\geq 1\ 000$
Počet diváků	$\geq 20\ 000$
Rozpočet akce	$\geq 650\ 000$ eur
Mediální atraktivita a šíření (TV)	přímý přenos / dílčí záznam

Tabulka 2 - Indikátor a mezní hodnota velkých sportovních akcí, zdroj: Müller, Stettler (1999) a B. Felderer (2006)

2. Peugeot

Ve druhé kapitole se věnuji představení značky Peugeot. První část obsahuje stručnou historii francouzské nadnárodní společnosti, v té druhé se už zaměřuji čistě na místní odnož firmy – Peugeot Česká republika. Rozebírám profil značky, její corporate identity, postavení automobilky na českém trhu, komunikační mix a strategii společnosti a celou kapitolu uzavírám SWOT analýzou, která poskytuje náhled do pozitivních i negativních stránek této firmy.

2.1 Historie značky Peugeot

V současné době se společnost Peugeot prezentuje převážně jako automobilová společnost, ale historie značky Peugeot se neomezuje pouze na automobilový nebo motocyklový svět a strohý výčet nejrůznějších modelů. Jméno Peugeot je spojeno s celou řadou dalších výrobků a aktivit: pracovní nářadí a stroje, kuchyňské náčiní, krinolíny, pružiny do skřipců, čepele pil a další zboží velice různého charakteru. Úplný seznam by byl velice dlouhý, neboť historie rodinné firmy sahá až do 15. století.

I když výrobní produkci společnosti tvořila v průběhu doby významnou měrou také jízdní kola, motocykly a užitkové vozy, byly to hlavně osobní automobily, díky nimž získala značka Peugeot mezinárodní renomé a které jí umožnily prosadit se na automobilových trzích po celém světě. Za tento obrovský průmyslový a obchodní vzestup vděčí společnost Armandu Peugeotovi, který jako první uvěřil v budoucnost automobilu a na mezinárodní průmyslové výstavě představil veřejnosti svůj převratný vynález – parní tříkolku. Brzy na to přišel další úspěch – tříkolka s naftovým motorem. Rodina v tu chvíli dala Armandovi volnou ruku a on z rodinného podniku Peugeot učinil v následujících letech jedno z nejsilnějších průmyslových impérií v evropském i celosvětovém měřítku.¹⁵

První zmínky o rodině Peugeot pochází z 15. století z města Vandoncourt (dnešní Doubs) v kraji Montbéliard. Původem se jednalo o zemědělský rod, který se postupem času začal angažovat i ve správě města, což vyvrcholilo v roce 1532, kdy se

¹⁵ Georgano, G. N. Cars: Early and Vintage, 1886-1930. (London: Grange-Universal, 1985)

Jean Pequinot Peugeot stal starostou města.¹⁶ V roce 1699 si rodina Peugeot zakládá mlynářskou živnost a v roce 1810 dochází k založení společnosti „Peugeot – Frères a Jacques Maillard-Salins“, která změnila mlýn na slévárnu a pro rodinu Peugeot začíná období industriální výroby. Tento rok je také považován za oficiální rok založení nynější společnosti Peugeot.¹⁷

V roce 1840 je vyroben první mlýnek na kávu značky Peugeot, který se úspěšně prodává dodnes. K výrobě automobilů se firma Peugeot dostává přes vytvoření několika dalších závodů v okolí města. Ještě před uvedením prvního funkčního modelu auta Peugeot jako první ve Francii sériově vyrábí šicí stroj a velociped. Následně pak v roce 1889 dochází k historickému milníku ve firmě, neboť je na trh uveden první model tříkolového automobilu společnosti Peugeot - „Serpellet-Peugeot“. Tříkolka byla poháněna parním strojem, který je ale hned další rok nahrazen pohonem naftovým.

V letech 1896 – 1901 se Armand Peugeot osamostatňuje a zakládá vlastní společnost zaměřenou čistě na výrobu osobních a nákladních automobilů. Pojmenuje ji „Société des automobiles Peugeot“. Ostatní příbuzní zůstávají v původní firmě, která se dále věnuje výrobě mopedů, náradí, šicích strojů a dalších propriet. V roce 1902 dochází k další velké události – je uveden automobil s volantem a pevnou kapotou.

Automobilka Peugeot přežije první světovou válku a začíná produkovat i první závodní vozy. Několikrát se podaří továrním vozům vyhrát například slavný závod 500 mil Indianapolis. Cena automobilů klesá a auta si tak může dovolit stále více lidí. V roce 1929 dochází k dodnes neporušené tradici, kdy každý nový model má ve svém číselném jméně uprostřed 0. Prvním takto označeným vozidlem je Peugeot 201. Další novinky na sebe nenechají dlouho čekat – Peugeot produkuje vozy se skládací pevnou střechou, vylepšuje závodní auta, zařazuje do výroby modely se samonosnou karoserií a podporuje též výrobu luxusních vozů.

Model 404 uvedený v roce 1960 přináší další revoluci. Italskými designéry navržený automobil předčí dobu tím způsobem, že na příštích několik desítek let ovlivní

¹⁶ L'histoire de Peugeot. *Auto-pedia.fr* [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.auto-pedia.fr/lhistoire-de-peugeot/>

¹⁷ tamtéž

budoucnost směřování značky. V roce 1965 dochází k uvedení prvního modelu s pohonem přední nápravy – Peugeot 204. O devět let později poté Peugeot pohlcuje konkurenční francouzskou automobilku Citroën, ve které se stává majoritním vlastníkem. V současnosti tyto dvě značky společně působí pod mateřskou společností PSA.

V letech 1985 – 1994 Peugeot dominuje se svými vozy v mnoha soutěžních kláních. Ať už se jedná o rallye, enduro, závody silničních aut, všude zaznamenávají tovární vozy skvělé úspěchy. Od roku 1995 do současnosti Peugeot pokračuje v modernizaci svého vozového parku, uvádí nové modely a zároveň zavádí nové a moderní technologie pro omezení emisních škodlivin a vysoké spotřeby pohonných hmot.

2.2 Peugeot ČR

2.2.1 Profil značky

Na českém trhu působí Peugeot od 3. 10. 1996, kdy byla česká pobočka francouzské firmy oficiálně zapsaná do obchodního rejstříku.¹⁸ Značka Peugeot se od začátku prezentuje jako moderní a typicky francouzská. Za cíl si klade oslovit střední a vyšší střední třídu potencionálních zákazníků. Vizí značky je neustálé zlepšování, větší konkurenceschopnost, ale především velký důraz na kvalitu.

„Předvedení kvalita a spolehlivost jdou ruku v ruce s elegantním a dynamickým designem, který vyčnívá z davu. Inovativní uživatelské prostředí a potěšení z jízdy je zlepšování každým dnem. Jednoho dne se chceme dotknout perfektnosti.“

Mise značky zní:

„Každý den chceme vyrábět automobily, které budou splňovat jak estetické a designové očekávání našich zákazníků, tak provádět z každé jízdy našimi auty nezapomenutelný zážitek.“

¹⁸ Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=474153&typ=UPLNY>

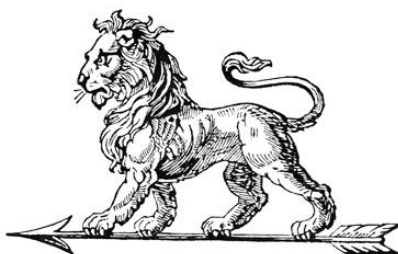
2.2.2 Corporate identity

Corporate identity neboli Brand identity je jedním z nejdůležitějších nástrojů firmy sloužící k prezentaci sebe sama zákazníkům, kteří se díky tomu mohou rozhodnout o využití služeb dané společnosti, popřípadě ke koupi výrobku dané společnosti. Zákazník při dobře zvládnuté práci s corporate identity dokáže odlišit a poznat danou značku společnosti, rozlišit emoce a vnímat asociace, které v něm daná značka vzbuzuje. Corporate identity tvoří vizuální obraz i hodnotu firmy a pomáhá odlišovat společnost od konkurenčních firem díky jednotlivým unikátním vlastnostem. Těmito vlastnostmi mohou být například logo a firemní barvy, claim, či samotný název značky (brand name).

2.2.2.1 Logo

„Dne dvacátého listopadu roku tisícíhoosmistéhohopadesáteéhoosmého v deset hodin před polednem se k naší ctihodnosti Henrimu Beurnieru Greffierovi ráčil dostavit vážený pán Emile Peugeot, továrník dobrého původu z Valentigney, který nám deponoval znak představující lva se šípem nebo bez šípu, jehož bude firma Peugeot Frères de Valentigney napříště užívat ve shodě se zákonem a uložením druhého náčrtu naším prostřednictvím na Císařské akademii umění a řemesel.“¹⁹

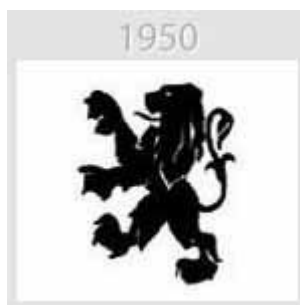
Výše uvedenými slovy si Emile Peugeot nechal registrovat logo, které od roku 1858 prošlo celkem deseti re-designy.



Obrázek 1 - Logo společnosti Peugeot z roku 1858, zdroj: Peugeot.com

¹⁹ Zdroj: Interní dokument společnosti PSA, historická listina, vlastní překlad

Původní logo – lev stojící na horizontálně položeném šípů směřujícím vlevo, bylo nahrazeno několika novými verzemi, přičemž v roce 1927 zmizel nadobro z loga společnosti šíp a zůstal v něm samotný lev, který se při další změně loga v roce 1950 vzpřímil na zadní a se zdviženými tlapami hleděl do levé strany.



Obrázek 2 - Logo společnosti Peugeot z roku 1950, zdroj: Peugeot.com

V letech 1960 – 1979 zůstala v logu Peugeotu pouze hlava lva, střídavě v erbu s textem či bez erbu a textu. Od roku 1980 se poté Peugeot vrátil k logu z roku 1950 (vzpřímený lev hledící doleva se zdviženými tlapami) a od té doby dochází pouze k barevným či pouhým drobným grafickým korekcím. Poslední verze loga společnosti Peugeot je z roku 2010, kdy bylo logo upraveno v souvislosti s oslavou dvou set let od vzniku firmy. Nyní by mělo mít dynamický a moderní vzhled, který by měl odpovídat modernímu směřování značky, zároveň by ale mělo vhodně reprezentovat a odkazovat na bohatou historii značky.



PEUGEOT

Obrázek 3 - Současné logo společnosti Peugeot z roku 2010, zdroj: Peugeot.com

2.2.2.2 Firemní barvy

Firemními barvami Peugeotu jsou modrá a šedá. Jak je vidět na obrázku č. 3, obě barvy jsou zobrazeny v nejnovější verzi loga společnosti. Stejně jako u loga mají

firemní barvy za úkol působit moderně, dynamicky a zároveň příjemně a povzbudivě²⁰. Tmavě modrá barva pak reprezentuje i stejně barevnou metalízu, která je typická pro některé modely značky Peugeot.

2.2.2.3 Claim

Společně s re-designem loga Peugeot obnovil znění firemního claimu a podpořil jeho důležitost. Aktuální podoba firemního claimu zní:

„MOTION & EMOTION“

Claim společnosti Peugeot je velice dobře promyšlený. Téměř absolutní rým zajišťuje velice dobrou zapamatovatelnost sloganu, k čemuž napomáhá i jeho stručnost a zároveň jasnost sdělení. Velice dobrý je i výběr samotných dvou slov. Zatímco slovo „motion“ reprezentuje hybnou složku společnosti a reprezentuje ji i ve smyslu „prodáváme auta – pohyb“, druhé slovo „emotion“ nám sděluje, že značka vzbuzuje jisté emoce v zákazníkovi, což je pro automobilovou společnost jistě pozitivní věc.

2.2.2.4 Název značky

Brand name „Peugeot“ má svůj historický původ ve starobylém francouzském rodě Peugeotů²¹. První zmínka jména „Peugeot“ pochází z 15. století z tehdejšího města Vandoncourt (dnešní Doubs). Tou dobou zemědělský rod začal pronikat do sféry městské rady a v roce 1532 se jistý Jean Pequinot Peugeot stal starostou města. Od té doby linie rodiny Peugeot přetrvává až dodnes.

Peugeot tedy ve svém jménu čerpá z bohaté historie a často na ni odkazuje. Název „Peugeot“ je tak již velice dobře usazený v myslích potencionálních zákazníků a celoevropská povědomost o značce při vyslovení jejího jména je poměrně vysoká. Díky své jednoduchosti je název značky lehce zapamatovatelný, velice dobře čitelný a zároveň nemá složitou mezinárodní výslovnost, tudíž je vhodný pro naprostou většinu obchodních trhů.

²⁰ LABBrand. [online]. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.labbrand.com/brand-source/peugeot-rebrands-new-brand-identity>

²¹ Darke, Paul. "Peugeot: The Oldest of them All", in Northey, Tom, ed. The World of Automobiles (London: Orbis Publishing, 1974), Volume 15, p.1682

2.2.3 Postavení značky na českém trhu

Automobilový průmysl je pro Českou republiku jedním ze stěžejních pilířů, obzvláště co se ekonomiky celého státu týče. Důležitý je nejen prodej aut na českém trhu, ale také export vozidel, jenž tvoří další velice důležitou část naší ekonomiky. Český trh je ovšem velice specifický, a to především výsadním postavením „mateřské“ automobilky Škoda Auto. Škoda Auto je nejprodávanejší českou automobilovou značkou, k čemuž přispívají různé důvody – ať už konzervativnost Čechů, velká historie a tradice značky Škoda Auto, či dlouhodobě úspěšná obchodní strategie na tuzemském trhu.

Společnost Peugeot ČR se již od svého oficiálního vstupu na český trh usídlila v první desítku nejprodávanejších značek v České republice. Vůbec první kompletní rok (1997) pak značka zakončila na 8. místě s 4 507 prodanými vozy a 2,37 procent tržního podílu.

Total Market 01/1997 to 12/1997			
Pořadí	Značka	Prodej	Tržní podíl
1	Škoda	100 459	52,75%
2	Ford	14479	7,60%
3	VW	9790	5,14%
4	Opel	8904	4,67%
5	Renault	7286	3,83%
6	Fiat	7066	3,71%
7	Seat	5207	2,73%
8	Peugeot	4507	2,37%
9	Mazda	4195	2,20%
10	Daewoo	4006	2,10%
	Ostatní	24 561	12,90%

Tabulka 3 - Prodejnost a tržní podíl v roce 1997, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR

Nejlepšího tržního výsledku dosáhl Peugeot v roce 2003. Podíl na českém trhu činil 6,43 procent, čímž se automobilka stala třetí nejprodávanejší značkou v České republice s celkovým počtem 10 781 prodaných vozů.

Total Market 01/2003 to 12/2003			
Pořadí	Značka	Prodej	Tržní podíl
1	Škoda	71 522	42,69%
2	Renault	10 848	6,47%
3	Peugeot	10 781	6,43%
4	VW	10 080	6,02%
5	Ford	9 511	5,68%
6	Opel	7 685	4,59%
7	Citroen	6 243	3,73%
8	Hyundai	5 560	3,32%
9	Toyota	4 518	2,70%
10	Fiat	3 872	2,31%
	Ostatní	26 656	15,91%

Tabulka 4 - Prodejnost a tržní podíl v roce 2003, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR

Od roku 2003 tržní podíl značky poklesl. V roce 2014 se prodej vozů zastavil na čísle 8569 prodaných kusů při tržním podílu 4,22 procent. Tím si Peugeot v současné době upevnil pozici šesté nejprodávanější značky v ČR.

Total Market 01/2014 to 12/2014			
Pořadí	Značka	Prodej	Tržní podíl
1	Škoda	57982	28,56%
2	Volkswagen	19854	9,78%
3	Hyundai	18883	9,30%
4	Ford	14312	7,05%
5	Dacia	9771	4,81%
6	Peugeot	8569	4,22%
7	Renault	7629	3,76%
8	Opel	7240	3,57%
9	Kia	6689	3,29%
10	Citroën	6178	3,04%
	Ostatní	45930	22,62%

Tabulka 5 - Prodejnost a tržní podíl v roce 2014, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR

2.3 Marketing firmy Peugeot ČR

2.3.1 Komunikační strategie

2.3.1.1 Cíl

Jedním z cílů komunikační strategie společnosti Peugeot je udržení povědomosti značky u stávajících zákazníků (tzv. awareness). Awareness je jednou z nejdůležitějších vlastností značek na trhu a její význam neustále roste. Společně s udržením správného cenového nastavení hraje povědomost o značce signifikantní roli při rozhodovacím procesu o zájmu potencionálního zákazníka.²²

Primárním cílem ovšem zůstává rozšiřovat zákaznickou základnu a díky tomu zvyšovat prodej svých výrobků. Peugeot Česká republika se na oslovování potencionálních zákazníků zaměřuje v tzv. vlnách, kdy vždy propaguje pouze jeden či dva modely značky současně, a to proto, aby nedocházelo k překrytí cílových skupin pro tyto dva modely, čímž se zvyšuje dosah kampaní.²³

Primární marketingový cíl společnosti Peugeot ČR je udržení stávajícího podílu (cca 7procentní podíl trhu v ČR) s možným postupným navýšením prodaných kusů a tím o vrácení se zpět do TOP 5 značek v žebříčku prodejnosti aut v České republice.²⁴

2.3.1.2 Cílová skupina

Nadnárodní společnost Peugeot dodává na více různých trhů stejné nebo až na naprosté detaily velice podobné modely, s nimiž chce globálně uspět. Nicméně různorodost trhů a jejich odlišnost je naprosto zásadní.²⁵ Důležité je tedy správné zacílení marketingové strategie na každém trhu individuálně tak, aby nejlépe odpovídal tamějším hodnotám. Zacílení musí obsahovat sílu značky Peugeot, která je vnímána

²² OH, Haemoon. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2000, 24.2: 136-162.

²³ Zdroj: Interní dokument společnosti PSA, podklady pro představenstvo [cit. 2015-04-15]

²⁴ tamtéž

²⁵ GOLDBERG, Pinelopi K.; VERBOVEN, Frank. Market integration and convergence to the Law of One Price: evidence from the European car market. *Journal of international Economics*, 2005, 65.1: 49-73.

celosvětově, ale zároveň musí vzít do úvahy sociální a kulturní rozdíly v té či oné zemi.²⁶

Popis cílové skupiny je proto poměrně obtížný. Společnost Peugeot Česká republika má v nabídce několik modelů, z nichž každý je cílen na jinou skupinu potencionálních zákazníků. U menších modelů aut se jedná primárně o cílení na mladé osoby, popř. páry, které nemají rodinu a žijí ve městě, či v jeho blízkém okolí. Automobil tedy slouží k přepravě do školy/práce a pro pohyb v městském provozu jsou malé rozměry vozu prospěšné.

Modely střední velikosti cílí převážně na rodiny s dětmi, které žijí aktivní život. Děti jsou odváženy do školy, rodiče poté jezdí s autem do práce, po nákupu apod. Zatímco u menších modelů cílí Peugeot – podobně jako konkurence - genderově spíše na ženy, v této střední kategorii aut je cílení spíše na muže, i když jsou hodnoty poměrně vyrovnané.²⁷

Kampaně na automobily vyšší třídy poté již zcela jednoznačně cílí na muže v aktivním věku 30 – 60 let. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejdražší auta, cílem kampaní jsou především movitější potencionální zákazníci s aktivním životem, v jejichž životech auto hraje velice důležitou roli. Zásadní je pro tuto cílovou skupinu jak pohodlí při jízdě autem, stejně tak jako rychlost a spolehlivost.

2.3.1.3 Produkt

Primárním produktem společnosti Peugeot jsou samozřejmě samotné automobily. Svým zákazníkům nabízí automobilka několik modelových řad s různorodými modely. Zboží je prezentováno v rámci firemních webových stránek, kde zákazník nalezne i veškeré potřebné technické dokumenty a údaje pro dané vozy.

²⁶ MELEWAR, T. C.; BASSETT, Kara; SIMÕES, Cláudia. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 2006, 11.2: 138-147.

²⁷ THOMAS, Pete; FRAMPTON, Richard. Large and small cars in real-world crashes-patterns of use, collision types and injury outcomes. In: *Annual Proceedings/Association for the Advancement of Automotive Medicine*. Association for the Advancement of Automotive Medicine, 1999. s. 101.

Základním kritériem pro automobily Peugeot by měla být „francouzská elegance, styl, spolehlivost a kvalita“. Modely by měly být elegantní, s dynamickým designem, které vyčnívají z davu. Důraz je též kladen na uživatelské prostředí a potěšení z jízdy.²⁸

Sekundárním produktem značky jsou pak náhradní díly a příslušenství k vozům této značky.

2.3.1.4 Cena

Stanovení ceny provádí francouzská centrála firmy po konzultaci se zaměstnanci na vedoucích pozicích ze země prodeje automobilů. K modelům značky Peugeot se řadí cena pohybující se v mírném nadprůměru ceny ostatních značek vozů ve své kategorii. Cena vozů by tak měla reprezentovat jejich prémiovost (obzvláště v podobě designu a jízdních vlastností), ale zároveň by neměla odradit zákazníky, kteří shánějí ne příliš drahý produkt.

Cenový positioning značky Peugeot je velice diskutovanou částí jejího programu, neboť automobilka prodává na českém trhu jak vozy řazené do kategorie levných (Peugeot 301), stejně tak má ovšem v nabídce automobily luxusní z druhého cenového spektra (Peugeot RCZ, RCZ R). Na všechny své modely poskytuje Peugeot slevové akce, které většinou začínají tři měsíce po uvedení daného vozu na český trh a trvají až do zrušení prodeje daného modelu. Cílem společnosti je i po odečtení slevy zůstat v cenovém středu napříč všemi modely a kategoriemi. Stejný problém s cenovým positioningem má Peugeot ovšem na trzích ve všech evropských zemích.²⁹

2.3.1.5 Propagace

Peugeot Česká republika je v propagačním prostředí velice aktivním investorem. Společnost využívá veškerých možností komunikačního mixu – od reklamy přes podporu prodeje až k PR.

²⁸ KREINDLER, Derek. PSA's Brand Strategy: Let's Make A Peugeot Sandwich. [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.thetruthaboutcars.com/2013/03/psas-brand-strategy-lets-make-a-peugeot-sandwich/>

²⁹ GIL-PAREJA, Salvador. Pricing to market behaviour in European car markets. *European Economic Review*, 2003, 47.6: 945-962.

Propagace vozů značky Peugeot se dělí na tři linie:

a) Propagace společností Peugeot

V tomto případě Peugeot Česká republika propaguje určité modely a národní akce přes své komunikační kanály.

b) Propagace dealerem

Tato možnost zahrnuje aktivní samo propagaci značky dealerem, který je napojený na českou centrálu firmy Peugeot. Jedná se většinou o regionální akce samostatných prodejců vozů Peugeot. Za tento způsob propagace jsou zodpovědní dealeři.

c) Společná propagace společností Peugeot ČR a dealera

Nejčastější forma propagace. Dochází k spolupráci a spoluúčasti na propagaci akčních modelů jak ze strany centrály Peugeot, tak ze strany dealerů. Centrála v tomto případě většinou zařídí celostátní reklamu a materiály, zatímco dealer se postará o propagaci v regionu své působnosti.

2.3.1.6 Distribuční cesty

Prodej produktu se uskutečňuje výhradně prostřednictvím distribuční a prodejní sítě prodejců (tzv. dealerů) společnosti Peugeot, kteří jsou vázáni ke společnosti smlouvou s propůjčením licence a povolením prodávat autorizované výrobky automobilky Peugeot.

Dealeři mají k dispozici seznam skladových vozů, které Peugeot v danou chvíli má reálně k dispozici k okamžitému odběru v České republice. Pokud si zákazník z této nabídky nevybere, má samozřejmě možnost si na internetových stránkách Peugeot nakonfigurovat vlastní vůz, který si poté u jakéhokoliv dealera objedná a po jeho výrobě mu bude vůz prostřednictvím dealera dodán.

Firma Peugeot Česká republika se o své prodejce stará a pořádá s nimi pravidelné mítinky, na kterých je informuje o současném vývoji a směřování značky, dále jim poskytuje informace prostřednictvím mailové komunikace a školeními.

Důležitou součástí jsou také finanční příspěvky na udržování prodejny v reprezentativním stavu vůči samotné značce.³⁰

2.3.2 Komunikační mix společnosti Peugeot ČR

2.3.2.1 TV

Nancy Wagner mluví o televizní reklamě jako o „nejrozšířenější možnosti jak zasáhnout velkou masu lidí v relativně krátkém čase“.³¹ Na druhou stranu také zmiňuje, že zásah může být opravdu veliký, televizní reklama může být a zpravidla také bývá výsledně jednou z nejdražších možností propagace. Je totiž nutná opakovaná produkce TV reklamy, aby úspěšnost byla maximální a dostáhla nejlepších myslitelných výsledků.

Peugeot Česká republika investuje do televizních reklam poměrně velké množství financí. Jedná se rozhodně dlouhodobě o nejnákladnější položku z rozpočtu na tzv. media mix (kombinace použitých médií pro dosažení stanoveného cíle³²). Jak je vidět z Grafu č. 1, podíl financí na televizní reklamě společnosti Peugeot ČR má vzestupnou tendenci. Zatímco v roce 2012 byl podíl televizní reklamy pouze 39,6 procent, o rok později to bylo již 47,7 procent a v roce 2014 přesáhl podíl finančních prostředků nadpoloviční hranici a zastavil se na hodnotě 54,9 procent.

2.3.2.2 Internet

Podíl internetové reklamy společnosti Peugeot ČR se pohybuje kolem 15 procent. Jedná se o stabilní součást investic do media mixu, přičemž v pořadí investic je internet na třetím místě, co se množství financí týče. Tato hodnota v sobě zahrnuje jak propagaci

³⁰ Perrin: Peugeot pokračuje v modernizaci dealerské sítě v Česku. [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.autofox.cz/index.php?id=54150>

³¹ WAGNER, Nancy. Television Marketing Strategies. [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/television-marketing-strategies-68517.html>

³² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6

na webových stránkách, tak na sociálních sítích, výsledky vyhledávání ve vyhledávacích i direct marketing.

- **Online**

Reklamní prezentace společnosti Peugeot na internetových stránkách je pro automobilku jednou z klíčových pozicí. Obsazováním reklamních ploch na nejčtenějších českých webech (zpravodajské i zábavní) se dostává značka Peugeot požadovanému rozšíření povědomosti o brandu a následné reklamní aktivity na specializovaných auto-moto webech cílí již přímo na osoby, které mají v úmyslu pravděpodobné pořízení nového automobilu. Součástí online jsou i kampaně ve vyhledávacích, kde díky placeným pozicím získává Peugeot výhodu oproti ostatním konkurentům.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou nejrychleji rostoucím segmentem trhu mediamixu. Peugeot ČR na to reaguje vzrůstající reklamní aktivitou na tomto kanále. Ze sociálních sítí, na kterých je Peugeot ČR aktivní, je společnost nejvíce úspěšná na sociální síti Facebook.

2.3.2.3 Indoor / Outdoor

Indoor a Outdoor reklamní aktivity zahrnují převážně billboardové kampaně, venkovní a vnitřní umístění nových vozů (např. do obchodních center, rušné ulice a náměstí, kulturní, sportovní a společenské akce,...) a také podporu regionálních dealerů. Podíl financí tohoto nástroje činí průměrně 6 procent, ačkoliv tato hodnota meziročně kolísá. Z toho se dá tak usuzovat, že tento typ kampaní není pro Peugeot primárním.

2.3.2.4 Rádio

Rádiové kampaně nabývají opět na síle a v Peugeotu jsou si toho vědomi. Jejich podíl na financích narostl během posledních dvou let o 1,8 procent. Peugeot využívá spoty v rádiích k oslovení široké skupiny řidičů, kteří mají při svých cestách zapnuté právě rádio. Cílení těchto reklam je tak velice přesné.

2.3.2.5 Tisk

Tiskové reklamy tvoří druhou největší část rozpočtu media mixu. Tato situace platí ve všech třech sledovaných obdobích. Tiskovou reklamu v Peugeotu dělí na denní tisk a magazíny. Reklamní kampaně v denním tisku pak tvoří menšinu oproti svým magazínovým kolegům (v roce 2012 byl poměr financí do reklam v denním tisku vůči reklamám v magazínech cca 45 procent vs. 55 procent, v roce 2014 to již bylo 33 procent vs. 67 procent ve prospěch časopisů).

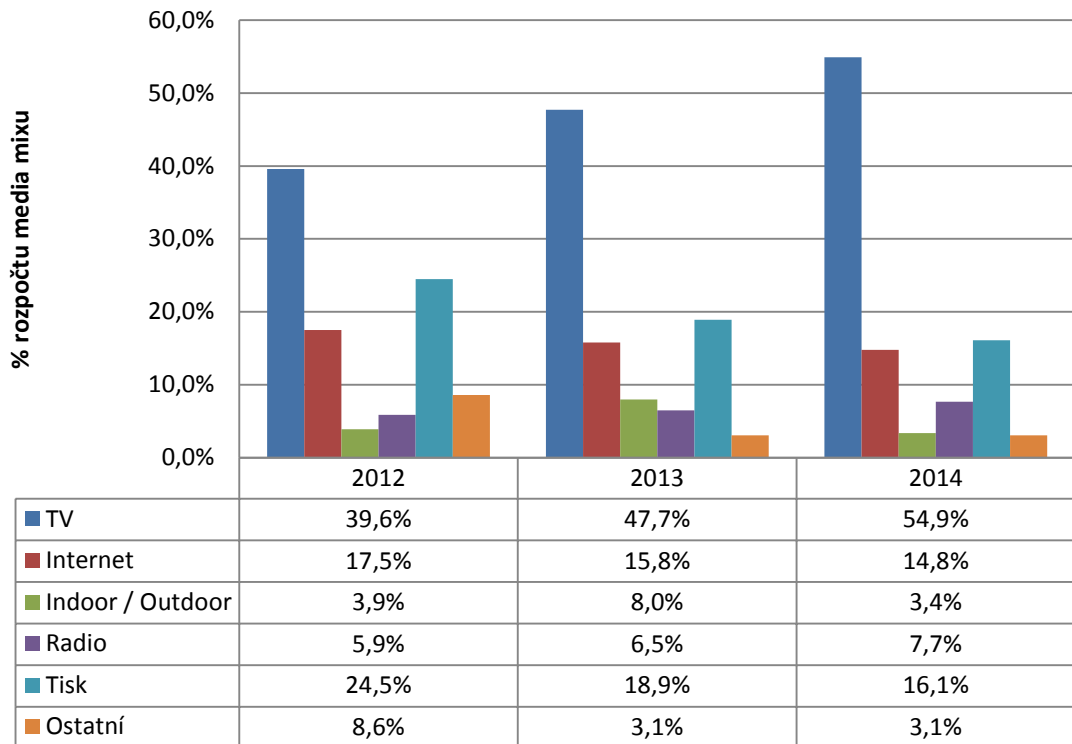
2.3.2.6 Sponzoring

Peugeot Česká republika je sponzorem celé řady menších sportovních a kulturních akcí. Nejvýraznějším sponzorstvím je partnerství s rallyeovým závodníkem Janem Černým – dvojnásobným Mistrem Evropy v rallye. Peugeot ČR také těží ze spolupráce francouzské odnože Peugeotu s jedním z nejlepších tenisových hráčů historie – Srbem Novakem Djokovičem. Francouzský Peugeot je také oficiálním sponzorem druhého grandslamového turnaje v Paříži – Roland Garros.

2.3.2.7 Ostatní

Mezi ostatní řadíme minoritní části media mixu. Nejvýznamnějším představitelem této skupiny jsou reklamní kampaně v kinech, které tvoří kolem 1 procenta ročních investic v media mixu. Peugeot je partnerem několika filmů ročně (např. 3 dny na zabití), a tak jeho finanční investice hrají roli i v tomto směru.

Rozložení financí v media mixu 2012 - 2014, Peugeot ČR



Graf 1 - Rozložení financí v media mixu 2012 - 2014, Peugeot ČR, zdroj: interní materiály firmy Peugeot ČR, podklady pro výroční zprávy

2.3.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Zavedená značky se silným renomé a velice působivou historií - Jedna z továren v ČR (TPCA v Kolíně) → zvyšuje důvěryhodnost lidí + lepší vnímání značky - Propojení administrativy se společností Citroën → ušetřené náklady - Od vstupu na český trh v TOP 8 v prodejnosti aut - Inovativní a moderní přístup k technologiím a ekologii - Unikátní a designové vozy 	<ul style="list-style-type: none"> - Cenová politika - Propojení administrativy se společností Citroën → riziko pro vyzrazení obchodních tajemství - Převládající předsudky o špatné kvalitě francouzských aut - Opětovné zvyšování cen při snaze zmenšit emise či zavést novější technologie - Přílišná nadprodukce některých modelů, které poté stojí na skladě
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Pokračování ve spojení s Toyotou a Citroënem v závodě TPCA Kolín - Zaujmout pozici č. 1 v ekologii vozového parku (hybridní vozy, emisní norma Euro 6,...) - Nejmladší a jeden z nejmodernějších modelových řad na českém trhu - Nově uváděnými moderními vozy zvětšit svůj podíl na českém trhu - Růst popularity značky díky účinkování v soutěžích rallye 	<ul style="list-style-type: none"> - Velice silná konkurence na českém trhu - Neotřesitelná první pozice automobilky ŠKODA na českém trhu - Nutnost dalšího zdražování při zavádění nových technologických postupů

Tabulka 6 - SWOT analýza společnosti Peugeot ČR, zdroj: autor

2.4 Metodologie práce

Tato bakalářská práce je vedena metodou deskriptivního popisu komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR. Je zde také provedena analýza a komparace komunikačních aktivit automobilky. Další použitou metodou při psaní této práce je dotazování formou interview se zaměstnanci firmy Peugeot ČR, přičemž bylo také využito interních dokumentů a materiálů společnosti Peugeot ČR.

Pro analýzu kvalitativních dat v této práci využiji základní statistickou deskripci, tedy základní popis shromážděných informací včetně přehledného výstupu v tabulkách.³³ Proměnnými hodnotami tohoto měření jsou velké sportovní akce, které se v letech 2012 – 2014 konaly a komunikační kanály, přes které Peugeot ČR inzeroval své produkty a služby. V průběhu práce je zkoumána četnost jednotlivých proměnných a závislost mezi nimi. Poslední použitou metodou v této práci je indukce (neúplná), tedy zkoumání jednotlivé události, na jejímž základě je poté odvozen obecný závěr.³⁴ Zkoumáním jednotlivých částí informací se snažím generalizovat a vyvodit obecný závěr platný pro komunikační aktivity společnosti Peugeot ČR ze zjištěných poznatků.

Pomocí analýzy dokumentů, rozhovorů a výše uvedených metod se budu snažit najít odpověď na výzkumnou otázku „Jak komunikovala společnost Peugeot ČR v letech konání velkých sportovních akcí (roky 2012, 2014) a v letech bez těchto akcí (rok 2013)?“ Odpověď na tuto výzkumnou otázku je zároveň cílem této bakalářské práce.

Výsledky tohoto zkoumání následně porovnam dle tří kritérií. Prvním z nich bude srovnání intenzity komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v letech 2012 – 2014, druhým kritériem bude složení komunikačních kanálů, jimiž automobilka inzerovala své kampaně. Třetím kritériem bude srovnání a sledování změn struktury rozpočtu pro marketing společnosti Peugeot ČR. Budu zjišťovat, zda se v letech konání velkých sportovních akcí mění struktura rozpočtu dle investic do různých

³³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

³⁴ ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

komunikačních kanálů od běžných roků, či nikoliv. V poslední části shrnu nejdůležitější body a vyvodím závěry a doporučení k případnému zlepšení současné situace.

3. Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2012

V následujících třech kapitolách analyzují komunikační aktivity společnosti Peugeot ČR v letech 2012, 2013 a 2014. V první části každé kapitoly shrnu výběr relevantních sportovních akcí, které budu porovnávat s kampaněmi Peugeotu. Druhá část obsahuje vždy přiblížení jednotlivých kampaní, které Peugeot ČR v daném roce organizoval a ve třetí části konfrontuji ony kampaně se sportovními událostmi uvedenými v první části.

3.1 Sportovní akce v roce 2012

V roce 2012 byly největší sportovní akcí jednoznačně Olympijské hry, které se konaly na přelomu července a srpna v anglickém Londýně. Problém s inzercí v době konání olympijských her je ten, že k OH se smí odvolávat pouze oficiální sponzoři, které schvaluje Mezinárodní olympijský výbor. Veškeré ostatní firmy nemohou ve svých propagačních materiálech, inzerátech a reklamách využívat žádné symboly olympijských her (např. olympijské kruhy – logo, hymnu, slovní spojení pořadatelského města s rokem konání OH, apod.)³⁵

Název sportovní akce	Začátek	Konec
Olympijské hry	27.7.	12.8.
MS Biatlon	1.3.	11.3.
ME Fotbal	8.6.	1.7.
MS Hokej	4.5.	20.5.
French open	27.5.	11.6.
Davis Cup	16.11.	18.11.

Tabulka 7 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2012, zdroj: autor

3.2 Komunikační aktivity společnosti Peugeot ČR v roce 2012

Nejnákladnější položkou v rozpočtu media mixu na každý rok je pro společnost Peugeot ČR zcela jistě reklama v televizi (viz Graf 1). Televizní reklama je

³⁵ KENYON, James; PALMER, Clive. Funding and sponsorship; the commercial impact of the 2012 London Olympic Games—some considerations. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 2008, 2.1: 29-44.

nejvyužívanější a nejvíce finančně náročnou položkou v každém kalendářním roce, které jsou v této práci analyzovány. Největšího televizního prostoru se dostalo kampani na vůz Peugeot 208, který byl v roce 2012 nově uveden na trh. Právě díky uvedení nového modelu se celková propagace modelu 208 stala nejdůležitější akvizicí v mediamixu v roce 2012. Kampaň byla rozdělena na dvě části – jarní a podzimní, přičemž v televizi běžely spoty po dobu 66 dní. Kromě televizního advertisingu (klasické 30 a 60 sekundové reklamy + 10 sekundové sponzoringy pořadů) došlo k podpoře kampaně pomocí časopisů a magazínů, online kampaně, outdoorových aktivit (bigboardy a billboardy) a po dobu 15 dní se vysílal i 60 sekundový klip v řetězcích multikin.

Společnost Peugeot Česká republika v roce 2012 navrhla svoje kampaně takovým způsobem, že v každém týdnu v roce probíhala kampaň na některý z jejich modelů (kromě druhé poloviny dubna a posledních dvou týdnů v prosinci). Peugeot ČR se touto kontinuální nepřerušovanou reklamní aktivitou snaží o udržení povědomí o značce po celý rok nejen mezi cílovou skupinou, ale i širokou veřejností.

Po nově uváděném modelu 208 se největší propagace dostalo akci „7 DNÍ PEUGEOT“, kterou Peugeot pořádá dvakrát ročně – pokaždé v lednu a září. Tato akce spočívá v dodatečném zlevnění celé produktové řady pouze na tyto dva týdny v roce. 7 DNÍ je pro Peugeot velice důležitou akcí, neboť právě v těchto týdnech se počet objednávek nových aut několikanásobně navýší.³⁶

Dalšími kampaněmi v roce 2012 byly propagace modelů 508, 308, 107 a 301. Kromě těchto kampaní Peugeot ještě spustil celkové promo své vlastní značky a upozorňoval též na servisní služby u svých dealerů.

3.3 Srovnání kampaní a velkých sportovních akcí v roce 2012

Tzv. „Promo Family“ kampaň, ve které společnost Peugeot ČR prezentuje sama sebe jako značku a ne jednotlivé modely, se v tomto roce překrývala s konáním

³⁶ 7 DNÍ Peugeot překonává očekávání. [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.lioncar.peugeot.cz/lion-car/novinky/letosni-akce-7-dni-peugeot-prekonala-ocekavani/>

Olympijských her v Londýně na přelomu července a srpna. Olympijské hry mají velice přísná pravidla, kdo a jak může komunikovat s jejich tematikou, a protože Peugeot není oficiálním sponzorem Olympijských her, nemohl využít slov ani symboliky tehdejší olympiády. Přesto se Peugeot ČR rozhodl investovat do kampaně v letním období, které v jiných letech nevyužíval, a to z toho důvodu, že letní měsíce nejsou pro převážně televizní reklamy příliš vhodné z důvodu rapidního snížení sledovanosti televize. Nicméně právě velké sportovní akce (jako v tomto případě OH) dokáží přitáhnout pozornost diváků i v létě.³⁷

V době Mistrovství světa v biatlonu probíhaly kampaně na modely 107 a 308, současně s Mistrovstvím světa v hokeji, ME ve fotbale a French open pak Peugeot propagoval svoji Roadshow a nový model 208. Při konání Davis cupu měl Peugeot spuštěnou mediální kampaň na model 301.

Model	Datum kampaně	TV	Online	Indoor/ Outdoor	Rádio	Tisk	Ostatní
107	20. 2. – 31.3.	✓	✓	✓		✓	
208	1.5. - 22.6. 1.10. - 30.11.	✓	✓	✓		✓	✓
301	16. 11. – 16.12.	✓	✓			✓	
308	5. 3. – 1.4.	✓	✓			✓	
508	5. 2. – 4.3.	✓	✓			✓	
7 DNÍ	2. 4. – 15.4. 27. 8. – 23.9.	✓	✓			✓	
Roadshow	4. 5. – 28.6.	✓	✓		✓	✓	✓
Promo Family	11. 6. – 24.8.	✓	✓		✓	✓	✓

Tabulka 8 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2012, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR

³⁷ THE WAY WE WATCHED TV IN THE SUMMER TV Viewing Trends in Hungary: June – August 2012: Nielsen Audience Measurement. [online]. 2012 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z:http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_television_viewing_in_the_summer_2012.pdf

4. Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2013

4.1 Sportovní akce v roce 2013

Liché roky jsou na sportovní události většinou chudší, než roky zakončené sudým číslem. Největší sportovní akcí, kterou jsme v České republice mohli zaregistrovat, tak bylo hokejové Mistrovství světa z Helsinek a Stockholmu na počátku května. Kromě hokejového turnaje jsem do výběru zařadil ještě Mistrovství světa v atletice a dvě další mistrovství světa, která se konala v České republice. Konkrétně jde o MS v Biatlonu (místo konání: Nové Město na Moravě) a MS ve florbalu (místo konání: Praha).

Název sportovní akce	Začátek	Konec
MS Atletika	10.8.	18.8.
MS Biatlon (ČR)	7.2.	17.2.
MS Florbal (ČR)	7.12.	18.12.
MS Hokej	3.5.	19.5.
French open	29.5.	9.6.

Tabulka 9 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2013, zdroj: autor

4.2 Komunikační aktivity společnosti Peugeot ČR v roce 2013

V roce 2013 společnost Peugeot ČR uvedla na trh dva nové modely – klasický hatchback Peugeot 308 a městský crossover 2008, a právě na tyto dva modely také automobilka zaměřila největší část své kampaně.

Při příležitosti uvedení nového hatchbacku 308 byla spuštěna televizní kampaň, kterou podporovaly i advertisingové aktivity v tisku, outdooru, onlinu a také v kinech. Peugeot 308 je automobil cílený na mladé lidi ať už s rodinou či nikoliv, čemuž také odpovídalo zaměření kampaně. Ta měla zacílení na věkovou skupinu lidí mezi 25 až 54 lety. V televizi byly na podzim odvysílány 30 vteřinové reklamní spoty, které byly doprovázeny i 10 vteřinovými sponzorskými klipy před partnerskými pořady a seriály. V kinech poté běžely 45 vteřinová promo videa a v outdooru byly využity smartboardy a billboardy.

Kampaň městského crossoveru 2008 byla spuštěna před letními prázdninami ve druhé polovině června. Jednalo se o 30 vteřinové reklamní spoty opět doplněné o 10 vteřinové sponzorské klipy. Celou kampaň pak podporovaly i reklamy v denním tisku, magazínech a časopisech a na internetu.

Kromě těchto dvou největších kampaní Peugeot ČR promoval také modely 208, 301 a 508 SW. Stejně jako v roce 2012 Peugeot uspořádal Roadshow, na kterou upozorňoval v televizi, denním tisku, rádiu a na internetu během května a června. Promo Roadshow mělo vyústit právě v uvedení modelu 2008 na český trh.

Na konci ledna a září se konala již tradiční akce „7 DNÍ PEUGEOT“, při které Peugeot nabízí své vozy se speciální slevou. Promo na tuto akci bylo zařazeno do televize, rádia a outdooru. Automobilka také investovala do propagace své samotné značky prostřednictvím reklamy v rádiu, časopisech a outdooru v průběhu dubna.

4.3 Srovnání kampaní a velkých sportovních akcí v roce 2013

Biatlonový boom, který postihl v tomto roce Českou republiku, se promítl i do marketingových aktivit mnoha firem v České republice.³⁸ Společnost Peugeot Česká republika měla v době konání Mistrovství světa v Biatlonu v Novém Městě na Moravě v běhu kampaň na model 208. Díky vysoké sledovanosti šampionátu³⁹ se dá předpokládat, že se zvýšil i dosah reklamního sdělení na cílovou skupinu i veřejnost.

Z dalších vybraných akcí se inzercí modelu 308 trefila automobilka do data konání Mistrovství světa ve florbalu v Praze – kampaň společnosti Peugeot končila zároveň s finálovým zápasem MS. V době konání French open probíhala v éteru kampaň Peugeotu na model 2008. Posledním souběhem velké sportovní akce a mediální kampaně společnosti Peugeot ČR bylo Mistrovství světa v hokeji, kdy současně v době konání MS Peugeot promoval model 508 SW.

³⁸ TESÁŘ, Marek. 2013. *Biatlon dal naději sportovnímu marketingu v ČR* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59379200-biatlon-dal-nadeji-sportovnimu-marketingu-v-cr>

³⁹ KÁNINSKÝ, Josef. 2013. *Ta čísla jsou ohromující, říká na sledovanost biatlonu svazový šéf Fířtík* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-59335560-sledovanost-mistrovstvi-sveta-v-biatlonu-ohromuje>

Model	Datum kampaně	TV	Online	Indoor/ Outdoor	Rádio	Tisk	Ostatní
208	1. 2. – 28.2.	✓	✓	✓		✓	
301	1. 3. – 31.3.	✓		✓		✓	
308	1. 10. – 15.12.	✓	✓	✓		✓	✓
2008	1. 6. – 30.6.	✓	✓			✓	
508 SW	1. 3. – 31.5. 1. 10. – 30.10.		✓			✓	
7 DNÍ	14. 1. – 27.1. 16. 9. – 29.9.	✓		✓	✓		
Roadshow	1. 5. – 30.6.	✓	✓		✓	✓	
Promo Family	15. 4. – 5.5.	✓		✓		✓	

Tabulka 10 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2013, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR

5. Analýza komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v roce 2014

5.1 Sportovní akce v roce 2014

V roce 2014 se konaly dvě mezinárodní sportovní události, které předčily veškeré další dění ve sportu. A to XXII. Zimní olympijské hry v Soči a 20. Mistrovství světa ve fotbale v Brazílii. Zatímco termín ZOH byl stanoven na únor, MS ve fotbale se uskutečnilo na přelomu konce školního roku a začátku prázdnin – tedy na přelomu června a července. Mimo tyto už zmíněné stěžejní sportovní akce proběhlo pak v tomto roce i další mistrovství světa (např. v hokeji – konaném v Bělorusku v průběhu května), či Mistrovství Evropy v házené na počátku roku. Výčet velkých sportovních akcí v roce 2014, na které se tato práce zaměřuje, končí otevřeným mistrovstvím Francie v tenise, tzv. French open v období od 25. 5. do 8. 6. 2014.

Název sportovní akce	Začátek	Konec
Zimní OH	7.2.	23.2.
MS Fotbal	12.6.	13.7.
ME Házená	12.1.	26.1.
MS Hokej	9.5.	25.5.
French open	25.5.	8.6.

Tabulka 11 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2014, zdroj: autor

5.2 Komunikační aktivity společnosti Peugeot ČR v roce 2014

V roce 2014 automobilka Peugeot v České republice uvedla na trh několik nových či faceliftovaných modelů (např. 308 SW, 3008, 5008) a na ně také převážně zaměřila své kampaně.

Největšímu reklamnímu prostoru se dostalo právě nově uvedené kombi verzi vozu 308 nazvané 308 SW. "Předkampaň" začala již na začátku května při příležitosti konání MS v hokeji, kdy od 9. 5. do 24.5. Peugeot komunikoval svůj nový vůz prostřednictvím sponzorských klipů před a i v průběhu hokejových zápasů. Kampaň s využitím více komunikačních kanálů ale Peugeot ČR spustil až 1. 6., kdy prostřednictvím televizní reklamy a inzercí v magazínech, časopisech a také díky

outdoorovým instalacím, začal oslovovat širokou veřejnost včetně cílové skupiny lidí ve věku 25 – 50 let. Kampaň na vůz 308 SW byla rozdělena na jarní, prázdninovou a podzimní. V jarní části byl kladen důraz na již výše zmíněné komunikační kanály, v letních měsících Peugeot ČR inzeroval v kinech prostřednictvím 60 vteřinových spotů a v podzimní části kampaně, která proběhla v listopadu, se automobilka vrátila k televizní reklamě a outdoorové prezentaci vozů. Tato část propagace byla ještě podpořena partnerstvím s pořadem ČT Toulavá kamera a opětovnou inzercí v kinech v předvánočním termínu.

Další kampaně společnosti Peugeot ČR v roce 2014 již nebyly tak časově objemné, model 508 SW byl propagován prostřednictvím online médií, magazínů a TV reklamy od 1. 10. do 14. 12. a celý únor a září Peugeot ČR propagoval v televizi reklamními spoty vůz 208. Rodinný hatchback 308 měl kampaň vedenou taktéž 30 vteřinovými spoty v televizi, a kromě toho byl propagován též na internetu a v tisku. Faceliftované modely 3008 a 5008 a jejich speciální série Peugeot ČR promoval v dubnu a listopadu pomocí televizních spotů a inzercí v magazínech, časopisech a opět na internetu.

Každoroční akce Roadshow pořádaná k příležitosti uvedení nových modelů automobilky Peugeot byla společností propagována prostřednictvím televizních spotů, denního tisku, rozhlasové reklamy a inzercí v online prostředí. Posledním marketingovou akcí v roce 2014 pro společnost Peugeot ČR byla propagace akce „7 DNÍ Peugeot“, která se odehrála mezi 13. - 26. 1. a 15. - 28. 9. Peugeot ČR tuto kampaň propagoval televizními spoty, rádiovou reklamou a inzercí na internetu a v denním tisku.

5.3 Srovnání kampaní a velkých sportovních akcí v roce 2014

Největší termínový souběh sportovní akce a kampaně Peugeotu nastal v případě hokejového Mistrovství světa, na které Peugeot ovšem se svojí kampaní na model 308 SW cílil. Kampaň tak probíhala přesně v datech, ve kterých se konalo již zmíněné MS. Současně se ZOH v ruské Soči automobilka Peugeot ČR měla v éteru hned dvě kampaně, a to konkrétně na modely 208 a 308. Ačkoliv ani jedna z těchto kampaní

nebyla oficiálně zacílena na zimní olympiádu, při očekávané velké sledovanosti olympijských her se tyto kampaně po vyhodnocení dostaly na vyšší čísla z hlediska zásahu cílové skupiny, než se původně očekávalo.⁴⁰

V době konání Mistrovství světa ve fotbale v Brazílii se žádná cílená kampaň společnosti Peugeot ČR nekonala. To samé platí i pro ME v házené a tenisový turnaj French open. V termínech pořádání těchto akcí Peugeot ČR nepropagoval žádné modely, pouze své akce „7 DNÍ Peugeot“, resp. Roadshow.

Model	Datum kampaně	TV	Online	Indoor/Outdoor	Rádio	Tisk	Ostatní
208	1.2. - 28.2. 18.8. - 15.9.	✓	✓	✓		✓	
308	8.2. - 22.2. 1.3. - 31.3.	✓	✓			✓	
308 SW	9.5. - 24.5. 1.6. - 30.6. 1.11. - 31.12.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
508 SW	1.10. - 14.12.	✓	✓			✓	
3008/5008	1.4. - 30.4. 10.11. - 30.11.	✓	✓			✓	
7 DNÍ	13.1. - 26.1. 15.9. - 28.9.	✓	✓		✓	✓	
Roadshow	14.4. - 29.6.	✓	✓		✓	✓	

Tabulka 12 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2014, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR

⁴⁰ Zdroj: Interní dokument společnosti PSA, podklady pro představenstvo [cit. 2015-05-06]

6. Porovnání kampaní v letech 2012 – 2014

6.1 Srovnání intenzity kampaní

Peugeot Česká republika v roce 2012 spustil plán tzv. kontinuální kampaně, čímž si zajistil, že v 48 týdnech z celkových 52 bude mít v televizní či tiskové reklamě svůj prostor pro propagaci modelů nebo akcí, které tato firma pořádá. S výjimkou prvního týdne v roce, posledního týdne v listopadu a závěrečných dvou týdnů v prosinci tak Peugeot obsadil reklamní prostory takovým způsobem, že jeho reklamy měly rekordní zásah cílových skupin.⁴¹ Z dostupných údajů také vyplývá, že se Peugeot ČR nesnažil zaujmout pouze s propagací menšího počtu modelů (a popřípadě vyšší intenzitou), ale naopak rozprostřel svoje marketingové investice rovnoměrně mezi větší část své modelové řady. V roce 2012 tak Peugeot ČR inzeroval ve svých kampaních celkem 5 svých modelů, na což později navázal i v následujících dvou letech.

V roce 2013 již Peugeot ČR nedodržel trend kontinuální kampaně přes celý rok, nicméně stále si držel vysoký počet reklamě aktivních týdnů – 40. Snížený počet týdnů, ve kterých běžely propagační nabídky této automobilky, je způsobeno především vynecháním inzerce v době letních měsíců července a srpna. Zatímco v roce 2012 Peugeot ČR inzeroval v médiích i přes letní sezonu, o rok později nikoliv. Velký vliv na tuto situaci měly Letní olympijské hry, které v průběhu léta 2012 přitáhly k televizím a dennímu tisku velké množství diváků, resp. čtenářů. Jelikož se v následujícím roce žádná velká letní akce nekonala, Peugeot ČR pravděpodobně vyhodnotil, že zde není tak velký potenciál k zásahu takové masy lidí, jako tomu bylo v loňském případě.

V posledním sledovaném roce 2014 se v období letních měsíců konalo Mistrovství světa ve fotbale, nicméně počet týdnů, ve kterých Peugeot ČR inzeroval své modely nebo propagoval svojí značku, poklesl oproti minulému roku o další jeden týden. Peugeot ČR místo rovnoměrnému rozložení na sebe navazujících kampaní zvolil cestu změřením se na vyšší intenzitu při propagaci nově uvedených modelů. Největšího důrazu na propagaci se tak dostalo novému modelu 308 SW, na který se Peugeot ČR ve svých kampaních prioritně zaměřil. Důraz pak automobilka kladla i na faceliftované modely 3008 a 5008 včetně jejich speciálních sérií.

⁴¹ Zdroj: Interní dokument společnosti PSA, podklady pro představenstvo [cit. 2015-05-06]

6.2 Srovnání a analýza na základě vybraných kritérií

6.2.1 Využití prostředků komunikačního mixu

Peugeot ČR pro své kampaně využívá celkem pět hlavních kanálů (TV, online, indoor/outdoor, rádio a tisk). K nim automobilka zařazuje ještě kategorii ostatní, do které spadají veškeré další nezařaditelné formy propagace (např. guerilla marketing, kino, apod.) Díky srovnání jednotlivých typů médií v mediaplánu pro jednotlivé roky můžeme zjistit, na které komunikační kanály se Peugeot ČR nejvíce zaměřuje a které naopak ve svých kampaních upozaduje.

	TV	Online	Indoor/Outdoor	Rádio	Tisk	Ostatní	
2012	8	8	2	2	8	3	Max. 8
2013	7	5	5	2	7	1	Max. 8
2014	7	7	2	3	7	1	Max. 7

Tabulka 13 - Počet kampaní v daných komunikačních kanálech společnosti Peugeot ČR, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR

Ve výše uvedené tabulce vidíme, že největší důraz klade Peugeot ČR ve svých kampaních na televizní a tiskovou reklamu. V průběhu 3 let tyto dva komunikační kanály nalezneme téměř ve všech propagačních akcích na jednotlivé modely a události. Třetí nejčastější komunikační aktivitou společnosti Peugeot ČR je inzerce v online médiích a na sociálních sítích. Ta je v letech 2012 a 2014 zastoupena ve 100 procentech kampaní, v roce 2013 ovšem jen v přibližně 60 procentech. Nejméně častým pravidelným komunikačním kanálem je poté rádio. Rozhlasovou reklamu Peugeot ČR využívá ve svých kampaních přibližně pouze u jedné čtvrtiny z nich.

6.2.2 Změna struktury rozpočtu v závislosti na velkých sportovních akcích

V závislosti na pořádání velkých sportovních akcí se může měnit i struktura rozpočtu marketingu u firem, které právě oněch sportovních akcí využívají ke své inzerci. Jak vyplývá z grafu č. 1, popřípadě i z předchozí kapitoly 6.2.1, pro společnost Peugeot ČR je nejzásadnější investicí investice do televizní reklamy a sponzorských

klipů. Jak již vyšlo z předešlého srovnání, rok 2013 byl oproti roků 2012 a 2014 na velké sportovní akce chudší. Tudíž by zde měl být i patrný rozdíl v poměru a struktuře investic v rozpočtu firmy.

	TV	Internet	Indoor / Outdoor	Rádio	Tisk	Ostatní
2012	39,6%	17,5%	3,9%	5,9%	24,5%	8,6%
2013	47,7%	15,8%	8,0%	6,5%	18,9%	3,1%
2014	54,9%	14,8%	3,4%	7,7%	16,1%	3,1%

Tabulka 14 - Struktura marketingového rozpočtu společnosti Peugeot ČR, zdroj: interní dokumenty společnosti Peugeot ČR

V tabulce 14.1 je vidět, že procentuální zastoupení financí na televizní reklamy ve všech kampaních společnosti Peugeot ČR se rok od roku zvyšuje, což neodpovídá očekávanému předpokladu. Tím byl pokles investic mezi roky 2012 a 2013 z důvodu absence velkých sportovních akcí v lichém roce a poté naopak nárůst investic mezi roky 2013 a 2014, jelikož v sudém roce se počet velkých sportovních akcí opět zvýšil. Tato premisa se pak nenaplnila ani u dalších komunikačních kanálů – jak reklama v online, tak i tisková reklama měly klesající trend napříč všemi třemi lety. U rozhlasové reklamy nastal ještě jiný opačný trend, kdy v roce 2012 činily investice do tohoto způsobu komunikace značky pouhých 5,9 procent ročního rozpočtu, zatímco v roce 2013 to bylo již 6,5 procent a o rok později dokonce 7,7 procent. Tato křivka je tedy naprostým opakem původního předpokladu uvedeného výše.

Speciální případ pak nastal u Indoor/outdoor komunikace, kde se stal naprostý opak předpokladu, že dojde mezi roky 2012 – 2013 ke snížení a mezi roky 2013 – 2014 ke zvýšení financí v této kategorii. Ačkoliv rok 2013 neobsahoval tolik velkých sportovních akcí jako roky 2012 a 2014, došlo zde k nárůstu finančního rozpočtu z 3,9 procent na 8 procent a v následujícím roce následoval rapidní propad na hodnotu 3,4 procenta. Vysvětlením této anomálie je navýšení Indoor/outdoor aktivit v roce 2013. Zatímco v obou zbývajících rocích komunikoval Peugeot ČR pouze dvě kampaně prostřednictvím Indoor/outdoor, v lichém roce jich bylo hned pět. Ani jedna z nich však opět neměla přímou souvislost s velkou sportovní akcí, které jsem v této práci rozebíral.

6.3 Shrnutí a doporučení

Z analýzy této práce je vidět, že společnost Peugeot Česká republika má přehled o konání velkých sportovních akcí a již několikrát dokázala, že jich umí i patřičně využít. Zářným příkladem může být fakt, že zatímco v roce 2012 inzeroval Peugeot ČR do brandové propagace „Promo family“ i přes letní prázdniny, v následujících dvou letech tomu již tak nebylo. Důvodem bylo využití Letních olympijských her v Londýně ke zviditelnění značky. Jako druhý příklad můžeme uvést situaci z května 2014, kdy při příležitosti hokejového Mistrovství světa v Bělorusku Peugeot ČR propagoval svůj nový model 308 SW prostřednictvím sponzorských klipů v televizi ještě před oficiálním začátkem kampaně přes více komunikačních kanálů.

I přes tyto dva příklady je ovšem potenciál velkých sportovních akcí u Peugeotu ČR poměrně nevyužitý. Vzhledem k tomu, že centrální pobočka firmy ve Francii je oficiálním sponzorem tenisového turnaje French open, který v České republice pravidelně vysílá sportovní kanál ČT Sport, je poněkud překvapivé, že se česká pobočka firmy nesnaží více propojit propagaci značky s touto každoroční událostí.

Každý rok se také koná Mistrovství světa v hokeji, jehož sledovanost je v ČR masovou záležitostí, neboť česká reprezentace patří v tomto sportu ke světové špičce a v každém jeho mistrovství patří k největším favoritům na získání medaile. V tomto případě se zde potenciál pro promo značky nebo některého svého modelu zcela jednoznačně nabízí. Je zde ovšem nutno podotknout, že oficiálním partnerem hokejové asociace je konkurenční automobilka ŠKODA AUTO a.s. Kriticky také hodnotím absenci jakékoliv komunikační kampaně v době konání Mistrovství světa ve fotbale v roce 2014, neboť velké sportovní akce tohoto druhu mají velkou sledovanost, které by společnost Peugeot ČR měla využít.

Závěr

V první části bakalářské práce byla představena teorie a termíny, se kterými bylo v dalších částech pracováno. Byly představeny pojmy jako marketingový a komunikační mix, byl vysvětlen termín „4P“ a byl definován pojem velká sportovní akce.

Ve druhé části bakalářské práce byla představena značka Peugeot, a to včetně její české odnože Peugeot Česká republika. Po uvedení historie značky francouzské firmy se pozornost přesunula na profil značky Peugeot ČR. Byly podány základní informace o její corporate identity, byl ukázán vývoj loga od původního až do současné podoby a přes postavení značky na českém trhu se bylo možné zabývat i marketingem firmy Peugeot ČR. Primárním cílem společnosti Peugeot ČR je rozšiřování zákaznické základny a snaha o rostoucí prodej automobilů. Nicméně tato práce se věnovala spíše sekundárnímu komunikačnímu cíli značky, a to udržení povědomosti o značce u stávajících zákazníků, což se jí dle následně uvedené analýzy daří naplňovat např. relativně častými kampaněmi, ke kterým využívá značka právě i velké sportovní akce.

Třetí až pátou část této bakalářské práce tvoří analýzy komunikačních aktivit společnosti Peugeot ČR v letech 2012, 2013 a 2014. Bylo zjištěno, že Peugeot ČR investuje každý rok do 7 – 8 kampaní, které pak propaguje nejčastěji prostřednictvím 5 komunikačních kanálů (TV, online, Indoor/outdoor, tisk a rozhlas).

V šesté části bylo zjištěno, že množství velkých sportovních akcí je nejčastěji v sudých letech, zatímco liché roky jich přinášejí méně. Tomuto stavu ale neodpovídá rozložení a struktura financí v rozpočtu společnosti Peugeot ČR, což bylo vysvětleno právě v šesté části práce. Potvrdilo se také, že Peugeot ČR nejčastěji pro komunikaci kampaní své značky využívá televizní a tiskovou reklamu, za kterou teprve následují ostatní komunikační kanály jako rozhlasová reklama, Indoor a outdoor a online inzerce na internetu a sociálních sítích.

Celá práce má ve své poslední části i závěrečné shrnutí a doporučení pro značku Peugeot ČR, jaký potenciál by měla v budoucnosti lépe využít a jaké skutečnosti by měla lépe zhodnotit. Právě toto by také mohlo být pokračováním mé práce – rozšíření

počtu sledovaných let, zaměření se na větší počet velkých sportovních akcí, popřípadě se zaměřit i na sportovní akce menší a regionální. Vzhledem k omezenému rozsahu mé bakalářské práce zde toto nemohlo být uskutečněno.

Summary

In the first part of my bachelor thesis there were presented terms and theories which had been used in other parts. There were introduced concepts such as marketing mix and communication mix, the term "4P" was explained and the "major sports event" term was defined.

In the second part of this bachelor thesis the brand Peugeot was presented, including its Czech branch - Peugeot Czech Republic. After putting the brand's history of the French company, focus was shifted to the profile of Peugeot Czech Republic.

Some basic information about its corporate identity, logo development and brand positioning across the Czech market were given. The primary goal of Peugeot Czech Republic is expanding its customer base and increasing efforts to sell cars. However, this work is focused rather to a secondary goal which is brand communication and to maintain awareness of the brand with existing customers.

The third, fourth and fifth parts of this thesis consist of the analysis of communication activities of Peugeot Czech Republic in the years 2012, 2013 and 2014. It was found that Peugeot Czech Republic invests every year in 7-8 campaigns, which then propagates through most 5 communication channels (TV, online, Indoor / outdoor, print and radio).

In the sixth part, it was found that a number of large sporting events are most often in even years, odd years don't have so much major sporting events. But the structure of budget of the company Peugeot Czech republic doesn't correspond with that. It was also confirmed that Peugeot Czech Republic most frequently for communicating its own brand campaign uses television and print advertising.

The last section contains the final summary and recommendations for Peugeot Czech Republic, what potential could be better used in the future and what factors should be better evaluate. This could also be a continuation of my work - by increasing the number of monitored years or focusing on a larger number of major sporting events, or to focus on smaller sporting events, we could have better view on this problem. But because of the limited scope of my thesis, this could not have been implemented.

Zdroje

Použitá literatura – řazeno abecedně

JONES, Phil. *Communicating Strategy*. Gower Publishing, 2012, 198 s.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2011, 213 s.

KÖSTRING, Jan-Christoph. *Eight trends shaping digital marketing in the auto industry*. 2012.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. "Význam Sociálních Technologí Pro Konkurenceschopnost Firem." *Systémová Integrace 20.2* (2013)

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 303 s.

STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s.

ŠEBELA, Leoš. "ANALÝZA REKLAMY NA ČESKEM TRHU. (Czech)." *Media4u Magazine 10.2* (2013)

TOMEK, Jan. *Marketingová Strategie Podniku / [Jan Tomek ...A Kol.]*. n.p.: Praha : Management Press, 1992

Tištěné zdroje – řazeno abecedně

COOPER, John a Peter LANE. *Practical Marketing Planning*. Palgrave Macmillan, 1997.

ISBN 9780333679081.

DARKE, Paul. "Peugeot: The Oldest of them All", in Northey, Tom, ed. *The World of Automobiles* (London: Orbis Publishing, 1974), Volume 15

GEORGANO, G. N. *Cars: Early and Vintage, 1886-1930*. (London: Grange-Universal, 1985)

GIL-PAREJA, Salvador. Pricing to market behaviour in European car markets. *European Economic Review*, 2003

GOLDBERG, Pinelopi K.; VERBOVEN, Frank. Market integration and convergence to the Law of One Price: evidence from the European car market. *Journal of international Economics*, 2005

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

KENYON, James; PALMER, Clive. Funding and sponsorship; the commercial impact of the 2012 London Olympic Games—some considerations. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 2008

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

MCCARTHY, E a Kevin Lane KELLER. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Homewood: Irwin, c1990, xviii, 734 s. Profesionál. ISBN 02-560-6865-8.

MELEWAR, T. C.; BASSETT, Kara; SIMÕES, Cláudia. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 2006

OH, Haemoon. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2000

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-86419-38-x.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024728667.

ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

THOMAS, Pete; FRAMPTON, Richard. Large and small cars in real-world crashes-patterns of use, collision types and injury outcomes. In: *Annual Proceedings/Association for the Advancement of Automotive Medicine*. Association for the Advancement of Automotive Medicine, 1999

Elektronické zdroje – řazeno abecedně

7 DNÍ Peugeot překonává očekávání. [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.lioncar.peugeot.cz/lion-car/novinky/letosni-akce-7-dni-peugeot-prekonala-ocekavani/>

FIFA: About organisation. [online]. 1.1.2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/>

FELDERER, B, C HELMENSTEIN, A KLEISSNER, B MOSER, J SCHINDLER a R TREITLER. SPEA. *Sport a ekonomie v Evropě: Rozhlédnutí po Evropě* [online]. 2006, 153 s. [cit. 17.3.2015]. Dostupné z: <http://www.esce.at/speafile/0604%20BKA%20Sport%20a%20Ekonomie%20SpEA%20CZ.pdf>

IIHF. [online]. 1.1.2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/members/>

JUSTICE.CZ: Oficiální server českého soudnictví. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=474153&typ=UPLNY>

KÁNINSKÝ, Josef. 2013. *Ta čísla jsou ohromující, říká na sledovanost biatlonu svazový šéf Fiřtík* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-59335560-sledovanost-mistrovstvi-sveta-v-biatlonu-ohromuje>

KREINDLER, Derek. PSA's Brand Strategy: Let's Make A Peugeot Sandwich. [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.thetruthaboutcars.com/2013/03/psas-brand-strategy-lets-make-a-peugeot-sandwich/>

L'HISTOIRE de Peugeot. *Auto-pedia.fr* [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.auto-pedia.fr/lhistoire-de-peugeot/>

LABBrand. [online]. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.labbrand.com/brand-source/peugeot-rebrands-new-brand-identity>

OP. Hyundai největším inzerentem na českém trhu. [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.business-car.cz/testy/hyundai-nejvetsim-inzerentem-na-ceskem-trhu>

PERRIN: Peugeot pokračuje v modernizaci dealerské sítě v Česku. [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:<http://www.autofox.cz/index.php?idx=54150>

TESAŘ, Marek. 2013. *Biatlon dal naději sportovnímu marketingu v ČR* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59379200-biatlon-dal-nadeji-sportovnimu-marketingu-v-cr>

THE WAY WE WATCHED TV IN THE SUMMER TV Viewing Trends in Hungary: June – August 2012: Nielsen Audience Measurement. [online]. 2012 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z:http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_television_viewing_in_the_summer_2012.pdf

WAGNER, Nancy. Television Marketing Strategies. [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z:<http://smallbusiness.chron.com/television-marketing-strategies-68517.html>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Tabulka 1 - Reklamní nástroje a jejich výhody a nevýhody, zdroj: autor	15
Tabulka 2 - Indikátor a mezní hodnota velkých sportovních akcí, Zdroj: Müller, Stettler (1999), str. 10 a B. Felderer (2006), str. 19	18
Tabulka 3 - Prodejnost a tržní podíl v roce 1997, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR	25
Tabulka 4 - Prodejnost a tržní podíl v roce 2003, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR	26
Tabulka 5 - Prodejnost a tržní podíl v roce 2014, zdroj: Interní dokumenty Peugeot ČR	26
Tabulka 6 - SWOT analýza společnosti Peugeot ČR, zdroj: autor.....	35
Tabulka 7 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2012, zdroj: autor	38
Tabulka 8 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2012, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR.....	40
Tabulka 9 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2013, zdroj: autor	41
Tabulka 10 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2013, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR	43
Tabulka 11 - Seznam velkých sportovních akcí roku 2014, zdroj: autor	44
Tabulka 12 - Kampaně a komunikační kanály společnosti Peugeot ČR v roce 2014, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR	46
Tabulka 13 - Počet kampaní v daných komunikačních kanálech společnosti Peugeot ČR, zdroj: interní materiály společnosti Peugeot ČR	48
Tabulka 14 - Struktura marketingového rozpočtu společnosti Peugeot ČR, zdroj: interní dokumenty společnosti Peugeot ČR	49
Obrázek 1 - Logo společnosti Peugeot z roku 1858, zdroj: Peugeot.com	22
Obrázek 2 - Logo společnosti Peugeot z roku 1950, zdroj: Peugeot.com	23
Obrázek 3 - Současné logo společnosti Peugeot z roku 2010, zdroj: Peugeot.com	23
Graf 1 - Rozložení financí v media mixu 2012 - 2014, Peugeot ČR, zdroj: interní materiály firmy Peugeot ČR, podklady pro výroční zprávy	34