

UNIVERSITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



**Analýza a zhodnocení propagační strategie
SUV Audi Q7**

Diplomová práce

Vedoucí práce:
Ing. Petr Malecha

Zpracovala:
Lenka Benešová
Management TVS

Praha, 12.dubna 2006

Název:

Analýza a zhodnocení propagační strategie SUV Audi Q7

Anglický název:

Analysis and evaluation of promotional strategy of SUV Audi Q7

Cíle práce:

Zhodnocení a komplexní analýza vytvořené propagační strategie vozu Audi Q7 prezentované v České republice; vymezit nástroje marketingové komunikace a jejich využití v segmentu luxusních automobilů; navrhnout další možnosti propagace a komunikace při zachování image a postavení značky Audi na českém trhu.

Metoda:

Analýza byla vytvořena na základě podrobného rozboru výstupních měřitelných dat ukazujících na úspěšnost jednotlivých kampaní a nástrojů marketingové komunikace; současně byla využita SWOT analýza.

Výsledky:

Vytvořená komplexní analýza dat potvrzuje úspěšnost celé propagační strategie a vhodnost využitých nástrojů marketingové komunikace; navrhuji další možnosti komunikace, z nichž některé byly již v průběhu kampaně využity.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, propagace, reklama, reklamní kampaň, teaser, média, Events, PR, Internet, segment luxusních SUV automobilů, značka Audi.

Prohlašuji, že jsem svou práci zpracovala samostatně a uvádím v seznamu všechny použité literární, elektronické a odborné zdroje.

V Praze, dne 12.dubna 2006


Lenka Benešová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Petrovi Malechovi za odbornou pomoc a rady při zpracování této diplomové práce. Stejně tak bych ráda vyjádřila vděk svým kolegům z marketingového oddělení Divize Audi, pracovníkům reklamních agentur Beyond Interactive a První Multimediální za poskytnutí veškerých podkladů, cenných informací a za získání a předání jejich odborných zkušeností.

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	9
2.1 CÍL PRÁCE.....	9
2.2 ÚKOLY PRÁCE.....	9
3. TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1. MARKETING.....	10
3.1.1. DEFINICE MARKETINGU.....	10
3.1.2. MARKETINGOVÝ MIX.....	11
3.1.2.1. PRODUKT	12
3.1.2.2. CENA.....	14
3.1.2.3. DISTRIBUCE	16
3.1.2.4. PROPAGACE A KOMUNIKACE	17
3.1.3. KOMUNIKACE	19
3.1.4. KOMUNIKAČNÍ MIX (ATL + BTL KOMUNIKACE).....	20
3.1.4.1. REKLAMA.....	21
3.1.4.2. PR	21
3.1.4.3. PODPORA PRODEJE.....	22
3.1.4.4. OSOBNÍ PRODEJ.....	23
3.1.4.5. EVENTS	23
3.1.4.6. VELETRHY A VÝSTAVY	24
3.1.4.7. DIRECT MARKETING	24
3.1.4.8. INTERNETOVÝ MARKETING.....	25
3.1.4.9. SPONZORING	26
3.2. REKLAMA	27
3.2.1. TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ	28
3.2.2. REKLAMNÍ MÉDIA	30
3.2.3. ZÁSADY TVORBY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	31
3.3. PUBLIC RELATIONS A JEJICH NÁSTROJE	33
3.4. EVENTS.....	34
3.4.1. TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	35
3.4.2. PŘÍPRAVA A REALIZACE EVENTU	36
3.5. INTERNETOVÝ MARKETING	37
3.5.1. DRUHY A FORMY MARKETINGU NA INTERNETU.....	38
3.5.2. WEBOVÉ STRÁNKY A INTERNETOVÁ PREZENTACE - MICROSITE	39
3.5.3. REKLAMNÍ BANNERY	39
3.5.4. NEWSLETTER - E-MAILOVÝ MARKETING.....	41
3.6. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ – SWOT ANALÝZA	42
3.7. TVORBA MEDIÁLNÍHO MIXU	43
3.7.1. ANALÝZA MEDIATYPŮ	44
3.7.2. MEDIÁLNÍ UKAZATELE A TERMINOLOGIE.....	47
3.8. SEGMENTY AUTOMOBILOVÉHO TRHU	48
3.9. MARKETING NA TRHU ZNAČEK LUXUSNÍCH AUTOMOBILŮ	48

4. ANALYTICKÁ ČÁST	52
4.1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A ZNAČKY AUDI.....	52
4.2. AUDI Q7.....	53
4.3. CÍLOVÁ SKUPINA PRO AUDI Q7	54
4.4. SWOT ANALÝZA AUDI Q7	56
4.5. SROVNÁVACÍ ANALÝZA SEGMENTU LUXUSNÍCH SUV AUTOMOBILŮ	58
4.6. ANALÝZA VYTVOŘENÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	60
5. ZHODNOCENÍ VYUŽITÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	64
5.1. INTERNET.....	64
5.1.1. MICROSITE Q7 GLOBE	64
5.1.2. ANALÝZA REGISTROVANÝCH UŽIVATELŮ Q7 GLOBE.....	66
5.2. REKLAMA	69
5.2.1. INTERNETOVÁ REKLAMA – PRE-LAUNCH FÁZE	69
5.2.2. TELEVIZNÍ SPOT – PRE-LAUNCH FÁZE	71
5.2.3. SOUHRNNÁ ANALÝZA ÚSPĚŠNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	74
5.2.4. ZIMNÍ VENKOVNÍ KAMPAŇ	75
5.2.5. PRODUKTOVÁ KAMPAŇ – TISK A TELEVIZNÍ SPOT.....	76
5.3. EVENTS A PUBLIC RELATIONS.....	77
5.3.1. TISKOVÉ ZPRÁVY, AUDI MAGAZÍN A KATALOG.....	77
5.3.2. Q7 STATICKÁ PREZENTACE	78
5.3.3. Q7 DYNAMICKÁ PREZENTACE	80
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	83
7. ZÁVĚR.....	86
8. ODKAZY NA POUŽITOU LITERATURU A DALŠÍ ZDROJE	89
9. PŘÍLOHA	92

1. Úvod

V průběhu studia na vysoké škole se můj zájem stále více soustřeďoval na oblast marketingu. Jedná se o velice pestrý a atraktivní obor, jehož využití v obchodní sféře nabývá na významu. Pod pojmem marketing se skrývá souhrn rozmanitých činností a postupů, jejichž společným cílem je nejen představit produkt zákazníkům, stanovit mu co nejvýhodnější cenu a získat tak výhodné postavení na konkurenčním trhu, ale rovněž přiměřenou propagací vyvolat zájem o jeho koupi a docílit uspokojení potřeb zákazníka. V propagační strategii konkrétních produktů či služeb se využívá nástrojů marketingové komunikace.

Bylo mi celkem brzy jasné, že právě této oblasti marketingu bych ráda věnovala i svou diplomovou práci. O volbě konkrétního produktu rozhodl můj dlouholetý obdiv k vozům ingolstadtské automobilky **Audi**, jež si mé srdce získaly svou elegancí a krásou, stejně tak i kvalitou a bezpečností. Hledala jsem možnost, jak spojit tuto světově uznávanou značku, marketingovou komunikaci a sport a najít téma vhodné pro mou práci. Byl to nejspíš osud nebo snad obrovské štěstí, které mi postavilo do cesty životní výzvu v podobě nového vozu **Audi Q7**. Jedná se o segment SUV, čili sportovně užitkový vůz (v angličtině *sport utility vehicle*), přičemž automobilka Audi tuto kategorii dosud ve své nabídce neměla. Proto je vstup a uvedení **Audi Q7** na trh velmi důležitým okamžikem a od toho se odvíjí i promyšlená propagační strategie. Ačkoliv tato strategie je globálně vytvářena v Německu a distribuována do všech importujících zemí, je třeba ji adaptovat na poměry té které země, což není vždy jednoduchá záležitost. Je nezbytné respektovat zvyky a tradice a doslova ji napasovat na domácí trh a cílové zákazníky. Mnohdy je největším problémem překlad textů a claimů. Přestože je propagační strategie jednotlivých vozů globální, mají jednotliví importéři volnost v kreativě a vytváření vlastních reklamních kampaní, Eventů či reklamních předmětů při zachování daných korporátních pravidel – tzv.CI (corporate identity). A nejenak tomu je i v České republice.

Bylo mi velkou ctí se v rámci půlroční práce ve společnosti Import Volkswagen Group, s.r.o., Divizi Audi, seznámit se zákulisím veškerých příprav, tvorby propagace a akcí týkajících se uvedení Audi Q7 na český trh. Zároveň jsem

pracovala ve spolupráci s německou studentkou Geesche Kappler na konkrétním projektu **Q7 Globe**, který představím ve své práci. Potěšujícím byl fakt, že se výsledky tohoto projektu setkaly s velmi příznivým ohlasem mých nadřízených a naše návrhy byly úspěšně zrealizovány. Spolupráce s marketingovým oddělením Divize Audi byla pro mne velice zajímavá, přínosná a inspirující. Měla jsem možnost poznat, jak se teoretické znalosti marketingu aplikují v praxi, jak to vše vlastně funguje, a zároveň se zapojit do neustálého koloběhu spolupráce s agenturami, které se podílejí na komplexní marketingové komunikaci Audi. V neposlední řadě jsem zde získala mnoho cenných informací a podkladů potřebných k sepsání této diplomové práce.

2. Cíle a úkoly diplomové práce

2.1 Cíl práce

Z názvu diplomové práce plyne i její základní cíl. Tím je zhodnocení a komplexní analýza vytvořené propagační strategie vozu Audi Q7 prezentovaná v České republice, rozbor konkrétních kroků a použitých nástrojů propagace, jejich časové rozložení, zpracování a využití vhodných médií. Dále se pak pokusím definovat postavení Audi Q7 na trhu, jeho největší konkurenci, cílovou skupinu zákazníků, kterým je tento vůz určen. Přínosem mé práce by pak měly být návrhy na další možnosti propagace při zachování image a postavení značky Audi na českém trhu, z nichž některé již byly realizovány v průběhu mé praxe. Vzhledem k tomu, že propagace značky Audi v České republice je na vysoké úrovni, kdy za ni tato firma sbírá mnohá ocenění, nalézt nedostatky či skulinky bude velmi obtížné.

2.2 Úkoly práce

Ke splnění výše uvedených cílů je nutné zpracovat následující úkoly:

- definování základních pojmů marketing, produkt, cena, propagace ...
- charakteristika komunikačního mixu
- podrobnější rozbor reklamy, PR, Events, internetového marketingu
- vymezení SWOT analýzy
- zásady tvorby mediálního mixu
- představení trhu automobilů
- zvláštnosti marketingu na trhu luxusních automobilů
- představení společnosti, značky Audi a vozu Audi Q7
- určení cílové skupiny pro Audi Q7 a konkurence
- pohled na propagační aktivity konkurenčních značek
- analýza jednotlivých využitých nástrojů komunikačního mixu s konkrétními ukázkami a obrazovou dokumentací
- zhodnocení všech uskutečněných aktivit
- návrh dalších možností komunikace a propagačních aktivit

3. Teoretická část

3.1. Marketing

Marketing je pouze civilizovanou formou války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, nápady a tvůrčím myšlením.

ALBERT W. EMERY

3.1.1. Definice marketingu

S takovýmto citátem bychom jistě v dnešní době rozhodně nevystačili. Přesto mne zaujal svou jednoduchou výstižností. V odborných knihách si lze přečíst mnoho definic tohoto pojmu, ale jen některé jsou skutečně vystihující a nalezneme je ve většině publikací, které se zabývají marketingem.

Uznávanou je definice Americké marketingové společnosti z roku 1985:

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. (1, str.29)

Stejně chápe marketing rovněž marketingový guru a profesor na Northwestern University, Philip Kotler (2, str.23), který říká, že *"marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními."*

Ivan Bureš definuje marketing jako *"metodu řízení firmy, která v sobě v logické sekvenci soustřeďuje nezbytné kroky, které je nutné uskutečnit, aby produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji, a aby všechny ostatní vlivy byly v co nejvyšší míře kompenzovány."* (3)

Pokud bychom tyto definice chtěli říci jednodušeji, pak jde hlavně o to, aby se konkrétní produkt dostal ke správným zákazníkům, tedy k těm, kteří o něj mají zájem. A to v pravý čas, na správném místě, za vhodné ceny a s přispěním

přiměřené propagace. Strategie firmy se tedy opírá o konkrétní nástroje marketingu, jež jsou nazývány jako tzv. čtyři "P". V odborné literatuře najdeme také označení "marketingový mix".

3.1.2. Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy moderní marketingové teorie.

Philip Kotler vymezuje marketingový mix jako *"soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu."* (2, str. 94)

Marketingový mix obsahuje soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby vyvolala na cílovém trhu reakci, kterou požaduje. McCarthy zpopularizoval rozřídění těchto nástrojů do čtyř faktorů nazývanými dnes "4 P" :

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Marketingový mix je základní strategií marketingu, jež kombinuje faktory - produkt, cenu, místo a propagaci, kterým se budu podrobněji věnovat dále. Uvedené nástroje jsou prostředky k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností se jedná o prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních a distribučních cest, přiměřenou propagační činností a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v tržní konkurenci. V současné době se ke "4P" přidávají ještě další tři nástroje, jejichž důležitost roste hlavně u nehmotných výrobků, tj. služeb. Jedná se o :

- People (lidé) – tzv. měkká kvalita
- Process (prodejní proces)
- Presentation (prezentace)

Tyto další 3P si lze vysvětlit velmi dobře právě na příkladu automobilového trhu, kdy zákazník kupuje automobil u dealera konkrétní značky. Je pro něj důležité chování personálu v showroomu – jeho zdvořilost, přístupnost, reprezentativnost, vlídnost a ochota, technické znalosti prodejců o nabízených automobilech. Velkou roli též hraje prodejní proces, tedy úroveň a rychlost obsluhy, doba čekání, kvalita prodejního procesu. V neposlední řadě na zákazníka působí atmosféra showroomu, jeho komfort, čistota, vybavení dekoracemi a prostornost. Je jasné, že tyto další nástroje jsou již nedílnou součástí moderního marketingového mixu, kdy by zákazník měl být vždy v popředí zájmu firmy.

3.1.2.1. Produkt

Produkt je základním nástrojem marketingového mixu. Produktem se rozumí jakákoliv nabídka, která je určena trhu, resp. zákazníkům, za účelem uspokojení určité potřeby. Většina z nás si pod tímto pojmem představuje hmotné výrobky, jako jsou potraviny, oděvy, obuv, elektroniku, automobily, knihy, ale i předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány. Ovšem produktem jsou též služby, které poskytují restaurace, kadeřnické a kosmetické salony, pojišťovny, finanční instituce, cestovní kanceláře, fitnesscentra, soudy či advokátní kanceláře, ale i nevýdělečné organizace, jako například vzdělávací a kulturní instituce. Předmětem marketingu mohou být i osoby a jejich seskupení, tak známé ze showbusinessu, sportovní hvězdy či politické strany.

V marketingu je produkt pojímán mnohem širěji. Rozumí se jím celková nabídka zákazníkovi včetně ostatních okolností, jež jeho koupi provázejí.

Iveta Horáková (4, str.143) uvádí, že " v tomto smyslu je produkt tvořen *podstatou*, která je zdrojem uspokojení určité potřeby, a dalšími *dodatečnými vlastnostmi*, jimiž jsou:

- *značka výrobce nebo prodejce*
- *obal*
- *záruční podmínky a pozáruční servis*
- *speciální služby* (např. odborná pomoc při výběru; úvěrové služby; poskytnutí technické pomoci při instalaci výrobku; dárkové balení ...)
- *image výrobce nebo prodejce*

Výrobky a služby se třídí do různých kategorií. Důvodem takovéto kvalifikace je skutečnost, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu. Základní rozdělení produktů je na **spotřební zboží** a **výrobní prostředky**. Vzhledem k obsahu mé práce bych se věnovala pouze kategorii spotřebního zboží. Jedná se o výrobky a služby nakupované za účelem osobní spotřeby. Podle nákupních zvyklostí ho můžeme dále rozdělit na (4, str.146):

- *Zboží časté spotřeby* (základní potraviny, pivo, noviny)
- *Zboží občasné spotřeby* (nábytek, domácí elektronika, oděvy, osobní služby, rekreace, služby finančních institucí)
- *Luxusní zboží* (kožešiny, značkové módní oděvy, luxusní automobily)

Luxusní zboží má povahu jedinečnosti, která plyne z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží. Některé výrobky a služby můžeme považovat za luxusní proto, že jsou nositelem zavedené obchodní značky (např. Mercedes-Benz, Audi, Calvin Klein, Rolex...). Spotřebitelé jsou ke značce nebo produktu maximálně loajální a jsou ochotni za ni zaplatit vysokou cenu. Co však pojem "luxus" znamená? Co si pod ním spotřebitelé představují? Něco okázalého, drahého, exkluzivního či prémiového? Odpověď na tyto otázky je složitá.

Díky své těžší dosažitelnosti ve srovnání s "každodenními" značkami dávají luxusní značky svým zákazníkům pocit, že jsou součástí klubu. Zda se tento pocit projevuje jako privátní jistota či veřejné uznání určují individuální hodnoty spotřebitele. A konečně, chce-li mít značka takové postavení, aby byli lidé ochotni zaplatit víc, než je "moudré", musí mít styl a to je něco, co je těžké postihnout. Spotřebitele baví, když věhlasné značky mají nějaký původ - "příběh", se kterým se lze identifikovat. Nehledají bezejmenné kalhoty, parfém či kabelku - přicházejí vyzbrojeni detailní

znalostí jmen návrhářů či výrobců, konkrétního designu a barvy. A když nakupují, chtějí mít pocit, že jsou něco zvláštního. (5, str.10)

Za velice důležitý aspekt se považuje originalita. Originalita a exkluzivita je základem individuality a ta je měřítkem kvality života. Mnoho zákazníků oceňuje jedinečnost a přikládají váhu individuálnímu životnímu stylu. Dalším kritériem by pak mohl být prvotřídní design a kvalita zpracování.

3.1.2.2. Cena

Cena představuje množství konkrétních peněžních jednotek požadovaných za produkt. Jedná se vlastně o vyjádření "hodnoty" zboží nebo služby. Z makroekonomického hlediska je cena zboží či služeb základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a do jisté míry ovlivňuje alokaci zdrojů celé společnosti. Pro spotřebitele cena představuje úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou obdržel jinou hodnotu, tzn. potřebné zboží či službu. Cena je jediným nástrojem marketingu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu znamenají totiž pro firmu výdaje, náklady.

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní i externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé. Variabilní náklady, jako materiál či spotřeba energie rostou se zvětšujícím se objemem produkce. (6, str.143)

A jak se tedy určuje cena? V praxi jsou používány v zásadě tři postupy:

- 1) *Cena určená náklady na výrobu produkce* – je nejběžnější, ale z marketingového hlediska naprosto nelogický postup. Jedinou výhodou je snadnější vyčíslení nákladů než stanovení ceny. Příkladem nákladové verze ceny je cena stanovená přírážkou, kdy se k celkovým vypočteným nákladům produktu připočítá standardní podíl, např.10%.

- 2) *Následování ceny konkurence* – vychází z běžné tržní ceny a zároveň respektuje ceny konkurence. Převážně malé firmy se řídí cenami vedoucích firem na trhu. Nevýhodou tohoto přístupu je, že nejsou zohledňovány vlastní náklady a často ani velikost reálné poptávky.
- 3) *Přístup orientovaný na zákazníka* – cena je stanovena na základě hodnoty, kterou produktu nebo službě přikládá zákazník. Svou roli zde hrají necenové nástroje jako je obal, servis, značka, způsob distribuce, prodeje a propagace.

Zákazníci vnímají cenu nejen ve vztahu k hodnotě produktu, ale pochopitelně jsou citliví i na její pohyb. Snižování ceny může být však mylně chápáno jako projev nižší kvality produktů, stejně tak jako zvyšování ceny způsobené například inflací si spotřebitelé vysvětlí jako důkaz rostoucí poptávky po produktu, a tudíž že má vysokou hodnotu. Ovšem cena se taktéž mění v závislosti na životním cyklu produktu. Při zavádění na trh je cena vyšší, ve fázi zralosti již bývá ustálená a reálnější. V tuto chvíli je už zákazník cenově citlivější a pozornější při výběru z nabídky. Důležitým kritériem pro stanovení dobré ceny je poměr mezi výhodami, které náš produkt přináší zákazníkovi, a výší požadované ceny. Prodejní problém stanovení ceny tedy nespočívá v určení hladiny, kterou je zákazník ochoten zaplatit, ale v tom, aby cena odpovídala užité hodnotě produktu. Proto má smysl zjistit, jakou hodnotu produktu zákazník připisuje, jak oceňuje jeho přednosti a užitek, který mu naše nabídka přináší.

Za důležité považuji ještě se zmínit o velmi úspěšné, tzv. "baťovské ceně" a o jejím psychologickém vlivu na spotřebitele. Princip této ceny spočívá v nezaokrouhlení konečné sumy na celé, dobře počitatelné, kulaté částky s nulami na koncích, nýbrž naopak vždy v příslušných nižších řádech se zastaví "pouze" na devítkách, čímž zůstává jakoby v cenové kategorii "o stupínek nižší". Zároveň ji však lze chápat jako konkrétní důkaz vstřícného přístupu k zákazníkovi. Například cena 999 000,- Kč za automobil působí jak opticky tak psychologicky lépe, než když bychom za stejný vůz zaplatili rovný 1 000 000,- Kč.

3.1.2.3. Distribuce

Pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli se nazývá *distribuce*. Smyslem distribuce je tedy zajistit přesun zboží od výrobní firmy takovým způsobem, aby spotřebitel mohl zakoupit výrobek v geograficky vhodném místě a zároveň v době a množství, které mu vyhovuje. Rozhodnutí, jakými cestami se produkt dostane na trh a tím i k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Tak například se na výši ceny odrazí, zda se bude produkt prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem nebo naopak specializovaných maloobchodních prodejen.

Foret považuje za distribuční kanál (cestu) "*...souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.*" (6, str.153)

Distribuce má několik základních podob (stupňů) :

- 1) *Výrobce se sám obrací přímo na zákazníka* – konkrétní podoba vede k podomnímu či zásilkovému prodeji, k budování vlastní sítě prodejen.
- 2) *Zprostředkující role maloobchodníka* – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje další článek, maloobchodník, projevující se až ve velkokapacitních prodejnách.
- 3) *Vstup velkoobchodníka* – složitější forma, kdy mezi výrobcem a maloobchodníkem vstupuje velkoobchodník, známé hlavně u výrobců potravin, drogistického zboží či domácích potřeb.
- 4) *Nezávislý agent* – vztah mezi firmou a velkoobchodníkem zprostředkovává agent, jenž sjednává obchod za dohodnutou provizi.

Čím více je odbytových stupňů, tím více ztrácí producent kontrolu nad svým produktem, tím hůře se mu komunikuje se zákazníkem a tím méně zná jeho potřeby

a názory. Na druhou stranu větší počet odbytových stupňů umožní zvládnout rozsáhlejší trh a prodej výrobku je zabezpečen komplexněji. Firma se proto musí rozhodnout kolik prostředníků bude využívat na jednotlivých úrovních prodejních cest. To ovlivňuje například povaha produktu (jak často je kupován, jeho cena), způsob jeho nákupu, požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi, požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží či jaká je možnost kontroly podmínek prodeje. Podle konkrétních požadavků se uplatňují následující 3 distribuční strategie:

• **Intenzivní distribuce** – používá se u zboží denní spotřeby, produkty se dostávají do co největšího množství prodejen, aby byly zákazníkům k dispozici na každém místě, pokud možno 24h denně sedm dní v týdnu; zboží je však vystaveno ostré konkurenci a ovlivnit podmínky prodeje je velmi složité

• **Exkluzivní (výhradní) distribuce** – je vhodná pro prodej luxusních automobilů, značkových oděvů, hodinek či důležitých zařízení; malé množství obchodníků získává výhradní právo prodeje, výrobce si tak zachovává značnou míru kontroly nad kvalitou produktu a poskytovaných služeb, u některých produktů je zakázáno prodávat výrobky konkurenčních značek; takováto exkluzivita zvyšuje image výrobku a umožňuje prodejcem stanovit si vyšší obchodní přírážku (marži)

• **Selektivní distribuce** – kompromis mezi předchozími dvěma strategiemi; výrobce spolupracuje s větším množstvím prodejců, ale ne se všemi, kteří jsou ochotni kooperace, pouze s těmi, u nichž očekává nadprůměrné prodejní úsilí; tuto strategii uplatňují dobře zavedené firmy, jež nepotřebují rozsáhlou distribuční síť; selektivnost jim zajistí přiměřené pokrytí trhu, nižší náklady, možnost dobré kontroly způsobu prodeje, propagace či ceny svého výrobku; využívá se u prodeje nábytku, obuvi, spotřební elektroniky či oděvů

3.1.2.4. Propagace a komunikace

Současný moderní marketing vyžaduje víc než pouhé vyvinutí dobrého produktu s přitažlivou cenou. Je třeba, aby firma komunikovala se svými zákazníky, ale i

odběrateli, dodavateli nebo veřejností. V hospodářsky vyspělých zemích je stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb či myšlenek na jedné straně a potenciálním spotřebitelem na straně druhé. Právě pomocí komunikace lze překlenout problém, kdy je od sebe oddělen výrobce a trh. Tento proces komunikace se v marketingovém pojetí označuje termínem *propagace*, ale velmi často se setkáváme s modernějším pojmem – *marketingová komunikace*. Oba tyto názvy však označují poslední, čtvrtý nástroj marketingového mixu.

Propagace je podle Čáslavové "přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům". (7, str.77)

Základními nástroji propagace jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Publicita neboli public relations
- Osobní prodej

Každý nástroj má své specifické vlastnosti a znaky, silné a slabé stránky (podrobněji se jim věnuji dále). Je nutné vhodně kombinovat tyto nástroje, aby výsledná komunikace byla co nejvíce efektivní a hlavně srozumitelná pro cílovou skupinu. V následující tabulce uvádím příklady konkrétních forem jednotlivých nástrojů propagace:

Obr. 3.1

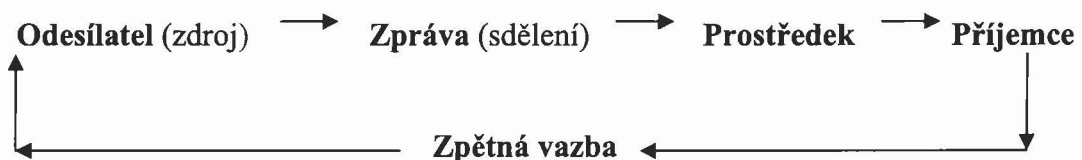
Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej
televize	spotřebitelské soutěže	tiskové zprávy	obchodní nabídky
noviny, časopisy	loterie	projevy	obchodní setkání
rozhlas	odměny a dárky	semináře a konference	aktivní programy
obaly	vzorky	sponzorování	vzorky
brožurky a letáky	veletrhy a výstavy	Eventy	návštěvy agentů a dealerů
internet	přehlídky	diskuze	
plakátové plochy	kupony	výroční zprávy	
pohyblivá reklama	zvýhodněná balení a slevy	firemní časopisy	
světelná reklama	věrnostní programy	publikace	
poutače	výhodné úvěry	styk s novináři	
katalogy	odkupy starých produktů	charitativní dary	
zasílané letáky		lobbování	
audiovizuální materiály			

Takováto komunikace je řízena firmou a jejími odborníky. Přesto existuje ještě jiná forma, jež je zcela mimo možnosti působení firmy, a to ústní předávání zpráv mezi zákazníky. Anglicky "**word of mouth**" je jedním z nejlevnějších a nejkvalitnějších způsobů šíření reklamního či jiného sdělení. Spotřebitelé spolu hovoří o kvalitě výrobku, o jeho užívání, o zkušenostech se servisem...atd. Pozitivně působící hodnocení může být velmi účinnou propagací. Ovšem dopad negativně působící komunikace na image firmy a následně na tržby může být fatální, proto ji nelze absolutně podceňovat. Z výsledků studií navíc plyne, že nespokojený zákazník předá negativní informace o výrobku v průměru jedenácti osobám, zatímco pozitivní doporučení pouze třem.

3.1.3. Komunikace

Obrázek 3.2 ukazuje jednoduchý model komunikace.

Obr. 3.2



Iniciátorem komunikačního procesu je *odesílatel* (zdroj), který má zájem spojit se s *příjemcem* prostřednictvím připraveného *sdělení*. To je předáno pomocí *prostředku*, kterým může být například masové médium, ale i sdělení informace "tváří v tvář". *Zpráva* je odesílatelem kódována, tedy převedena (vyjádřena) do souborů prvků, symbolů a musí být *příjemcem* přijata a správně dekódována (tj. interpretována). *Odesílatel* zprávy sleduje odezvu (*zpětnou vazbu*) vyvolanou *příjemcem*. V průběhu procesu se vyskytuje šum – což jsou všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

3.1.4. Komunikační mix (ATL + BTL komunikace)

Marketingová komunikace v současné době nevyužívá pouze klasických nástrojů propagace (TV, rádio, tisk, venkovní reklama), ale je to mnohem širší pojem. V praxi se častěji vyskytuje pojem *komunikační mix*, který obsahuje další možné formy komunikace, jež firmy hojně používají. Patří sem především direct marketing, sponzoring, internetový marketing a speciální Eventy spadající pod PR aktivity.

Dříve bylo v praxi běžné, že se tyto formy striktně rozdělovaly na tzv. ATL a BTL aktivity (komunikaci). Co tedy vlastně znamenají?

ATL (neboli *above-the-line*) – nadlinková komunikace:

Nadlinková marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlasu, venkovní reklamu (outdoor), reklamu v kinech a na Internetu; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních).

BTL (neboli *below-the-line*) – podlinková komunikace:

Typ komunikačních aktivit, které nevyužívají masová média, např. direct mail a direct marketing, výstavní panely, letáky, reklama v místě prodeje (POS), propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže, veletrhy a výstavy, prospekty, sales promotion, sampling, sponzoring a ostatní nástroje PR.

Mezi nadlinkou a podlinkou však již není ostrá hranice. Ze strany reklamních agentur jsou nabízena kompaktní řešení v této oblasti – tedy celistvé kampaně zahrnující i podlinkové aktivity jako přirozenou součást kampaně. Takové kampaně jsou nyní požadovány také výrobci. Lze předpokládat, že v budoucnu dojde k úplnému „setření“ dělení aktivit na ATL a BTL a budou tedy fungovat zcela komplexně v rámci komunikačního marketingového mixu.

3.1.4.1. Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: "*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak..... Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*" (8)

Čáslavová uvádí, že reklama je "*placená forma neosobní prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek určité firmy prostřednictvím komunikačního média*". (3)

Reklamě se budu věnovat podrobněji dále v textu.

3.1.4.2. PR

PR nebo-li Public Relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. (9, str. 301-2)

Podstatou komunikačních předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím lze snáze ovlivnit zákazníky, kteří se vyhýbají klasické reklamě. PR je tedy mnohem účinnější. Nástroji PR také zákazníkům není nic přímo nabízeno ani prodáváno. Pouze jsou poskytnuty informace, případně jsou pořádány aktivity, u kterých firma předpokládá, že osloví a zaujme veřejnost. PR tak přispívá ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňuje vnímání konkrétní nabídky. Stejně jako reklama využívá PR širokého zásahu sdělovacích prostředků. Opírá se však o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Díky okamžitému a pravdivému vysvětlení nepříjemných událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích, jež by mohly uškodit dobrému jménu firmy, se snaží dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Právě v krizových situacích je PR nejdůležitějším nástrojem komunikace. Podrobněji věnuji nástrojům PR samostatnou kapitolu.

3.1.4.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (např. společné reklamní kampaně, soutěže dealerů...) a konečně na samostatný obchodní personál (v praxi se nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). Podpora prodeje může krátkodobě zvýšit objem prodeje, popřípadě rozšířit podíl na trhu například tak, že povzbudí spotřebitele, aby si vyzkoušel výrobek, odlákal ho od konkurence nebo ho odmění za jeho věrnost produktu. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří především vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, odměny za věrnost, prémie v podobě slev či balení navíc zdarma, soutěže a výherní loterie. (6, str.193-5)

3.1.4.4. Osobní prodej

Jedná se o prezentaci či demonstraci prováděnou prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Podstatný je zde osobní kontakt se zákazníkem. Osobní prodej ale lze definovat také jako dvoustrannou komunikaci "tváří v tvář", jejímž smyslem je informovat, předvádět, udržovat či budovat dlouhodobé vztahy případně přesvědčovat osoby specifické části veřejnosti – tedy zákazníky cílové skupiny. V automobilovém průmyslu se klasicky prováděný osobní prodej nevyskytuje, v nadnesené formě by za něj snad bylo možné považovat kontakt prodejců na showroomech autosalonů se zájemcem o koupi vozu.

3.1.4.5. Events

V moderním marketingu se pojem Event či také Special Event již skutečně zabydlel a je nedílnou součástí komunikačního mixu. Často je zařazován pod oblast Public Relations. Podle definice Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 rozumíme pod pojmem Event marketing *"...zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty."* (10, str.22)

Základní a klíčové charakteristiky, jež tvoří podstatu Eventu jsou:

- zvláštní představení/ výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- komunikované sdělení

Typologii eventů a jejich přípravě je věnována samostatná kapitola.

3.1.4.6. Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik je datován do období starého Říma. (9, str.443)

Výstavy lze rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné, jež jsou přístupné široké veřejnosti, je možné dále dělit na obecné a specializované. Právě specializované výstavy se zaměřují na určitý segment produktů a jejich cílem je hlavně informovat. Automobilové společnosti se prezentují například na mezinárodním brněnském Autosalonu, jež je pořádán pro osobní vozy jednou za 2 roky. V Praze je pak každoročně pořádána Autoshow. Velký význam pro automobilový trh pak mají světové výstavy například ve Frankfurtu nad Mohanem, v Paříži, Detroitu, Ženevě či Tokiu.

Veletrhy a výstavy jsou osobním a tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. Je zde spojeno předvádění, přímý kontakt mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti. Výhodou je, že působí na všechny lidské smysly najednou. Lze je rovněž zařadit mezi nástroje PR, protože podporují image firmy, kvalitu a popularitu značky.

3.1.4.7. Direct marketing

Definice direct marketingu (neboli přímého marketingu) prošla řadou změn. Jedná se o takové marketingové aktivity, při kterých se firma pokouší dosáhnout zákazníků přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli jí. Lze říci, že direct marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo "přímý" znamená, že se využívají média, jež umožňují přímý kontakt, tj.pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní

návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem celé činnosti. Direct marketing (DM) je rovněž velmi vhodným nástrojem pro zlepšení a rozvíjení vztahu se zákazníky, tzv. CRM – *customer relationship management* – a také pro zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Paretovo pravidlo totiž říká, že 80% tržeb firmy tvoří 20% loajálních zákazníků.

Mezi výhody direct marketingu patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolované, měřitelné reakce na naši nabídku
- operativnost realizované komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace (6, str.231)

Direct marketing rozdělujeme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji, tedy konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Mezi nástroje DM patří telemarketing, katalogy, direct mail (využití pošty nebo e-mailu), letáky a brožurky či nová interaktivní média (CD-ROM, Internet, webové stránky, e-mail či interaktivní teletext).

3.1.4.8. Internetový marketing

Internet se stal velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace. Existuje od konce 60.let a původně vznikl pro potřeby americké armády. Až do 90.let se využíval především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit. Díky rozšíření po celém světě dnes propojuje miliony počítačů.

Internet nabízí:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů

- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup a prodej
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky (6, str.239)

Využití internetu v marketingu je skutečně široké. Jedná se především o webové stránky firem, e-mail, FAQ, diskusní skupiny, bannerovou reklamu či multimediální prezentace produktů. Internetovému marketingu věnuji samostatnou kapitolu.

3.1.4.9. Sponzoring

Sponzoring je sice součástí public relations, avšak jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současné době považuje za mimořádně důležitý. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný zase na oplátku očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiální prostředky, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. (6, str.219-20)

Nejčastější a nejvyužívanější oblastí sponzorování je sport (dále pak kultura nebo politika). Jedná se o sponzoring jednotlivých sportovců, sportovních družstev, institucí – svazů a spolků nebo sportovních akcí. V praxi se lze setkat se třemi úrovněmi sponzorství, a to:

- *exkluzivní* – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony
- *hlavní* – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější výkony
- *kooperační* – protivýkony jsou rozděleny mezi větší počet firem

Můžeme se setkat ještě s označením *sponzor-dodavatel*, který poskytne určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než finanční prostředky. Jedná se například o firmy se sportovním zbožím (Adidas, Völkl, Nike,...). Často je oblastí zájmu sponzorů odvětví, v němž sami podnikají, ale není to podmínkou. Například

firma Mercedes-Benz sponzorovala tenisové US Open, což pro ni byla záležitost spíše imageová, zatímco účast v mistrovství světa automobilů F1 má blíže k podpoře prodeje. Škoda je zase sponzorem Českého olympijského týmu či světového hokeje, Audi pak Světového poháru lyžařských závodů pořádaných FIS či golfových turnajů. V takovýchto případech automobilky v rámci partnerství nabízejí k užití či pouhému vystavení své vozy spolu s finanční podporou a zviditelněním svého loga a značky.

3.2. Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Setkáváme se s ní na každém kroku, den co den na nás útočí nejrůznější reklamní sdělení. V takové záplavě je pak velmi těžké upoutat pozornost zákazníků, kterým je reklama určena.

Funkce reklamy :

- Informativní
- Přesvědčovací
- Připomínací

Informativní reklama má především:

- informovat veřejnost o nových produktech a jejich vlastnostech
- doporučovat způsob užívání výrobků
- informovat zákazníky o změně ceny
- vysvětlit, jak výrobek funguje
- poskytnout informace o nabízených službách
- budovat image firmy
- opravit klamavou reklamu

Informativní reklama je velmi důležitá v okamžiku zavádění nového výrobku na trh a kdy je třeba stimulovat jeho prvotní poptávku.

Přesvědčovací reklama má za cíl:

- posílit přednosti daného výrobku nebo značky
- získat zákazníky konkurence
- posílit image firmy
- potlačit obavy spotřebitelů spojených s užíváním výrobku
- přimět zákazníka k okamžitému nákupu

Přesvědčovací reklama nabývá na významu v prostředí intenzivní konkurence. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnáující přímo produkt s výrobkem konkurentů.

Připomínací reklama by měla:

- upozornit spotřebitele na potřebu produktu v blízké budoucnosti
- připomenout zákazníkům existenci produktu v době mimo sezonu
- udržovat stálé povědomí o existenci firmy či produktu
- připomenout distribuční síť ve které je možné výrobek zakoupit

Tato reklama se uplatňuje hlavně ve fázi zralosti produktu a mimo hlavní období užívání či prodeje výrobku.

Reklamu lze také dělit podle povahy produktu, kterého se týká na:

- výrobkovou
- institucionální
- značkovou

3.2.1. Tvorba reklamní kampaně

Při přípravě komunikační kampaně je třeba vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci či cenách. Reklamní agentury při realizaci konkrétní kampaně vycházejí navíc z tzv. ***teorie 4 C:***

- *customer*
- *costs*
- *competition*
- *channels*

Proto je nutné znát, co výše uvedená C představují, tedy:

- profil cílové skupiny
- kolik peněz bude na kampaň k dispozici
- jak se chová v komerční komunikaci konkurence
- jaké jsou komunikační možnosti

Postup při přípravě reklamní kampaně:

1. Stanovení cílů kampaně (zvýšení prodeje, zlepšení image, zvýšení známosti značky...).
2. Potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici.
3. Stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena, její podrobná charakteristika.
4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.
5. Formulace komunikovaného poselství, to, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
6. Výběr médií, jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina, jejich návaznost a kombinace.
7. Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. (11, str. 31-32)

Pokud je tedy jasně stanoven cíl kampaně, je nutné určit velikost rozpočtu. V praxi se užívají 4 základní metody:

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – firma vychází z vyhodnocení svých finančních možností a dává "tolik, kolik může". Tento přístup však není příliš vhodný, neboť nerespektuje souvislosti mezi náklady na reklamu a výší obrátu ani s jednotlivými částmi marketingového mixu.
2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období nebo z odhadu budoucích období. Vychází především z toho, co bylo nebo se očekává co bude bez ohledu na aktuální situaci.

3. **Metoda konkurenční parity** – základem pro stanovení je průměrná výše nákladů v daném odvětví, přičemž se vychází z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou stejné. To ovšem není pravda. Přesto je sledování nákladů komunikační strategie konkurence velice důležité.
4. **Metoda orientovaná na cíle** – pro tuto metodu je nezbytné stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout, úkoly, jež musí být splněny a určit optimální náklady, jež jsou pro realizaci nezbytné. Je třeba jednoznačně stanovit prostředky a média reklamní kampaně a znát jejich cenu. Tato metoda má výhodu ve vazbě mezi náklady na komunikační kampaň a výsledky. Je však obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění cílů. (11, str. 34-35)

3.2.2. Reklamní média

Důležitou součástí přípravy reklamní kampaně je výběr vhodných médií, která tvoří tzv. *mediální mix*. Média musí být vybrána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílovou skupinu, zároveň přenášela informace a dokázala vyvolat emoce. Postup při rozhodování, jaká média budou využita, odráží následující dva kroky:

1. určení typů médií v mediálním mixu (jak odpovídají cílům kampaně)
2. stanovení nejvhodnější kombinace médií (přesné určení nasazení těch kterých druhů médií, nasazení inzerce v konkrétních titulech, televizní reklamy do jednotlivých stanic...)

Jednotlivá média mají své přednosti, ale i nevýhody, které je nutné při plánování znát a počítat s nimi. Mezi hlavní a nejvyužívanější média patří:

- tisk
- rozhlas
- televize
- venkovní reklama (indoor+outdoor)
- kino
- internet

Tato média podrobně rozeberu dále v analýze mediatypů.

Kromě výše zmíněných medií lze samozřejmě využít i tzv. doplňková média, jakými jsou např. mobilní telefony, digitální televize či využití teletextu, ambientní média a další...

3.2.3. Zásady tvorby reklamního sdělení

Jak vytvořit tu správnou reklamu, která zaujme pozornost cílové skupiny? Jaké jsou vlastně zásady tvorby úspěšné reklamy? Obecný návod neexistuje. Přesto jsou známy základní principy, při jejichž dodržování lze vytvořit reklamu inteligentní, zábavnou, vizuálně silnou, lidskou a hlavně jedinečnou. Vše je třeba zaměřit na to, aby reklama oslovila naši cílovou skupinu. Při tvorbě reklamního sdělení se využívá několika základních elementů a to: *obrazy, slova, barvy, případně hudba*. Tyto elementy společně pak působí na lidské emoce, jež jsou pro zapamatování reklamního sdělení nebo reklamy samotné velmi podstatné a důležité.

Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Informace, jež jsou nabízeny pomocí obrazů, jsou jasné, lépe zapamatovatelné než text a vzbuzují větší vnitřní aktivaci, čímž zvyšují účinnost sdělení. Navíc obrazy zůstávají v paměti obecně déle než slova. Reklamní praktici navíc tvrdí, že "co vidíte, tomu věříte".

Jazyk, který je využit v reklamě, musí být především srozumitelný. Nejvhodnější jsou krátká a "obrazná" slova, všeobecně známé výrazy a pro délku vět platí pravidlo, že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Často se využívají slova, které obsahují hodnotící dimenzi – jako např. velký, první, nejlepší...atd. Písmo musí být čitelné, zvýraznit bychom měli pouze skutečně podstatná slova. Psací písmo je hůře čitelné než tištěné a také není vhodné kombinovat několik druhů fontů. Výzkumy ukázaly, že substantiva působí přesněji, techničtěji a tím také důvěryhodněji než adjektiva, navíc prostřednictvím substantiv lze dosáhnout rychlejšího zprostředkování informací. Také využitím sloves lze reklamní text vhodně oživit.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech,

zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky. (11, str.61)

U základních barev jsou uváděny nejčastější významy. **Černá** je symbolem pochybností a smrti, ale zároveň vyjadřuje pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance, využívá se pro drahé zboží vysoké kvality, černý design je vysoce atraktivní. **Červená** znamená sílu, energii, dynamiku, vášně, ale také nebezpečí, oheň, krev či vztek. Je to barva vzrušení a lásky, stejně tak i zloby. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Přitahuje pozornost. **Modrá** je symbolem klidu, hloubky a uvolněnosti. Vyjadřuje v reklamě především kvalitu, krásu a čistotu. Barvy mají vliv nejen na naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy organismu. Důležitý je též kontrast.

Využitím emocionálních apelů jakými jsou humor, děti, erotika či zvířata, lze přitáhnout pozornost cílové skupiny. I zde ale platí pravidlo, že by kreativní zpracování nemělo zastínit reklamní sdělení či produkt, což se velmi často stává u erotických prvků v reklamě.

Hudba má v televizní a rozhlasové reklamě nezastupitelné místo. Hlavní snahou je vyvolat emoce, zvýšit pozornost, navodit příjemnou atmosféru a náladu, což může pomoci posílit hodnocení produktu spotřebitelem, vytvořit osobnost značky nebo zvýšit zapamatování výrobku (značky), neboť kdykoliv uslyšíme známou hudbu z reklamy, vybavíme si reklamní sdělení nebo konkrétní produkt. Některé druhy hudby mají pozitivní či negativní účinek, v určitých případech nepozorujeme žádný vliv. Rychlá a hlasitá hudba je považována za přitažlivější a efektivnější v získání pozornosti, než hudba pomalá a tlumená. Důležitá je pro melodii též stupnice (DURxMOL), tempo a melodie, kdy např. durová vzestupná melodie v pomalém tempu vyvolává pocity důstojnosti a slavnostnosti, naproti tomu molová pomalá melodie navozuje pocity sentimentu, smutku, těžkosti či snění.

Pro tiskovou inzerci hraje nejdůležitější roli **titulek**. Musí na první pohled upoutat pozornost. Měl by být krátký, výstižný, jasný a kontrastní. Odborníci tvrdí, že v titulku je 90% úspěchu reklamy a bývá čten 5x častěji než samotný text. Musí proto podtrhovat užitek produktu, přimět zákazníka k vyzkoušení a využívat slov jako "nový; nyní"...apod. **Text** poté krátce a stručně rozvádí a zdůvodňuje podstatné myšlenky titulku. Přitažlivost zvyšuje, je-li pojat jako příběh či obsahuje-li názor odborníka nebo slavné důvěryhodné osobnosti. **Ilustrace**, ať již v podobě kreseb či

fotografií, by měly respektovat typický diagonální postup vnímání od levého horního rohu k pravému dolnímu rohu. Co se týče umístění inzerátu, neexistuje významný rozdíl mezi pravou a levou stranou. Text pod nebo vpravo od obrázku lépe upoutá pozornost. Jitka Vysekalová (12) uvádí, že doba pozorování inzerátu v závislosti na velikosti je přímo úměrná s jeho rostoucí velikostí. Inzerát v týdeníku menší než jedna strana upoutá pozornost na 1,05 sec. zatímco velká, dvoustranná reklama zaujme na 4,61 sec., což dělá 226% oproti 52% (100% je jednostránkový inzerát).

3.3. Public Relations a jejich nástroje

Jak bylo již zmiňováno v subkapitole 3.1.4.2., PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku, značky či produktu. Mezi hlavní nástroje PR patří především:

- *aktivní publicita* – tiskové zprávy, tiskové konference a besedy ve sdělovacích prostředcích
- *organizace událostí* – představení nového produktu, oslavy různých výročí, konce roku...
- *lobování* – zastupování a prezentace názorů firmy při jednání se zákonodárci a politiky, získávání informací a jejich předávání
- *sponzoring* – kulturních, společenských, charitativních či sportovních akcí
- *reklama organizace* – spojení reklamy a PR, jež není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek, jde o udržení a zlepšení goodwillu

Velmi důležitou a podstatnou roli v marketingovém PR automobilových společností představuje zapůjčení nejnovějších modelů vozů novinářům na testovací jízdy. Ti pak následně o nich píší články, které se monitorují a jsou souhrnně dokumentovány jako tzv. monitoring tisku. Stejně tak vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a besed je nezbytnou součástí současného public relations. Press kit obsahuje dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení, která se zasílají

novinářům nebo jsou prezentována na tiskových konferencích. Tisková zpráva je dokument, který obsahuje materiál, jež firma hodlá uveřejnit v tisku.

Každá informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo "5W". Z anglického originálu u nás pak dostáváme:

1. *kdo* (who) – ten, kdo něco sděluje, např. firma AB nebo osoba XY
2. *co* (what) – co sděluje, co připravila, např. uvedení nového vozu na trh
3. *kde* (where) – přesné určení místa, kde se událost odehrála či teprve připravuje
4. *kdy* (when) – obdobně přesné uvedení doby (hodiny a dne)
5. *proč* (why) – jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem.

Při psaní je neméně důležité i *jak*. Je vhodné uspořádat obsah zprávy podle vzoru tzv. obrácené pyramidy, tzn. nejpodstatnější informace jsou v úvodu a v dalším textu jejich význam postupně klesá. Celkově se ukazuje, že je účinnější napsat dlouhý text, i když ho oslovený nebude číst celý, vzbuzuje v něm dojem serióznosti, propracovanosti a celkové důvěryhodnosti autora, který jeho vypracování věnoval tolik času, námahy a nešetřil přitom ani slovy, ani papírem. (6, str.213)

3.4. Events

Event marketing je součástí BTL nástrojů. V této oblasti komunikace se nyní mluví o tom, že podíl klasické reklamy v celkových rozpočtech firem na komunikaci klesá na úkor právě podlinkových aktivit. Význam BTL komunikace roste například proto, že rostou ceny mediálního prostoru, spotřební chování je daleko více ovlivňováno orientací na životní styl a s tím spojené prožitky, nebo také tím, že spotřebitelé vyžadují při komunikaci exkluzivitu a individualismus. Pořádání eventů je nyní již nedílnou součástí komunikačního mixu firem, proto se můžeme setkat s pojmem *integrovaný event marketing*. Šindler (10, str. 24) uvádí definici W.Kinnebrocka: "*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*"

3.4.1. Typologie event marketingových aktivit

Vzhledem k tomu, že se event marketing řadí k mladým komunikačním nástrojům, neexistuje zcela jednoznačná typologie event marketingových aktivit. Pro minimální systematizaci se však rozděluje do čtyř základních kategorií. Jde však o účelové rozdělení, které rozhodně nelze nijak kategorizovat.

• Dělení dle obsahu

- Pracovně orientované (např. produktové firemní školení)
- Informativní (představení nového produktu pomocí multimediální show)
- Zábavné (koncerty, incentivní cesty, trendové sporty...)

• Podle cílových skupin

- Veřejné (potencionální zákazníci, novináři, názoroví vůdci, veřejnost)
- Firemní (zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři)

• Podle konceptu

- Využívající příležitosti (oslavy, výročí, významné události)
- Značkový (budující dlouhodobý vztah ke značce)
- Imageový (spojení místa či náplně eventu s hodnotami značky)
- Vztažený ke know-how (objektem je jedinečné know-how firmy)
- Kombinovaný (kombinace výše zmíněných konceptů)

• Podle místa

- Open air (akce konající se na otevřeném prostranství)
- Eventy pod střechou (v budovách a areálech)

V americké literatuře se setkáváme s jiným dělením, které vychází především z koncepční a obsahové náplně. Jedná se především o:

1. *Corporate Events* (firemní eventy)
2. *Conventions and expositions* (kongresy a výstavy)
3. *Social Events* (sociální eventy)
4. *Entertainment Events* (zábavné eventy)
5. *Civic Events* (občanské eventy)
6. *Non-for-profit* (neziskové eventy)

Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží, je však dělení podle kritérií, jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy.

Tedy klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy není možné tyto aktivity jednoznačně kategorizovat. (10, str. 39)

3.4.2. Příprava a realizace Eventu

Plánování a tvorba eventů se skládá ze standardních procesů plánování – analýzy, definování cílů, stanovení strategie a kontroly. Následně pak přichází na řadu realizace eventů spolu s vyhodnocováním. Jednotlivé etapy plánování zahrnují tyto procesy:

- 1) situační analýza
- 2) stanovení cílů event marketingu
- 3) identifikace cílových skupin
- 4) volba eventů
- 5) naplánování zdrojů
- 6) stanovení rozpočtu
- 7) event controlling

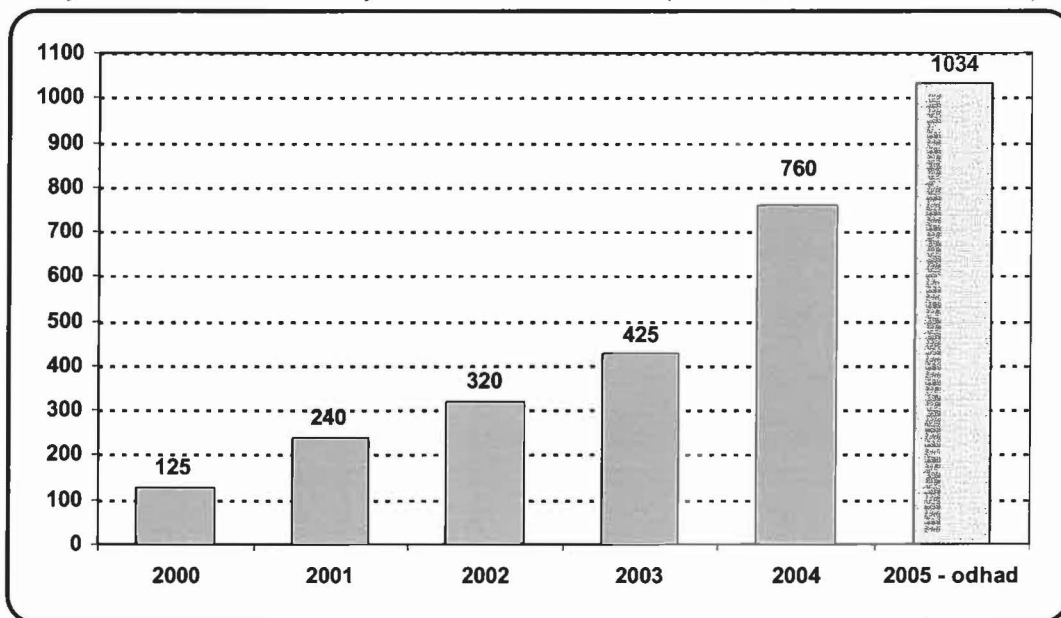
Situační analýza slouží primárně k analýze klíčových faktorů ovlivňujících využití tohoto komunikačního nástroje a zda ho aplikovat či nikoliv. Následně je nutné stanovit cíle, které lze rozdělit na taktické, kontaktní, strategické, komunikační a finanční. V případě konkrétní akce si musíme stanovit, co nám má připravovaný Event přinést pro značku, představovaný produkt či jaký má být efekt pro image firmy. Jasně definované cíle jsou základem přípravy a tvorby Eventů. Detailní určení cílové skupiny slouží k dosažení co nejvyššího komunikačního efektu a k cílenější a snadnější volbě vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Zároveň je třeba vytvořit homogenní skupinu, kterou spojuje co nejvíce společných rysů, zájmů a potřeb. Při jejím výběru je nutné brát v úvahu disponibilní finanční prostředky a předpokládanou velikost eventů (tj. prostoru, kde se bude konat), a to tak, aby očekávaná odezva a efektivnost akce odpovídaly investovaným finančním prostředkům. V praxi toto určit je nesmírně složité.

Po určení cílové skupiny následuje zvolení typu a scénáře Eventu, naplánování jednotlivých zdrojů a stanovení celkového rozpočtu Eventu. Volba typu akce

internetové reklamy. Podle UVDT, sekce vydavatelů internetových titulů, internetová reklama v roce 2004 v hrubém objemu narostla proti předchozímu roku o 78% a dosáhla 760 milionů Kč.

Obr. 3.3.

Objem internetové reklamy v letech 2000 – 2005 (v mil. Kč, rok 2005 – odhad)



Zdroj: UVDT / sekce vydavatelů internetových titulů 2004 (13)

3.5.1. Druhy a formy marketingu na Internetu

Možnosti využití Internetu v marketingu jsou bohaté a rozmanité, přesto pro většinu inzerentů představuje marketing = banner. Jaké jsou tedy formy využití Internetu?

- domovská stránka firmy
- web zaměřený na prodej (on-line obchody)
- speciální Internetová prezentace (např. microsite)
- bannerová reklama
- e-mailový marketing a rozesílání newsletterů
- sponzoring (např. diskusních skupin, stránek...)
- věrnostní programy
- placené textové odkazy a vyhledávače
- aliance a jiné "výměnné" vztahy
- Internetové PR

3.5.2. Webové stránky a Internetová prezentace - Microsite

Mít domovskou stránku je dnes pro firmy povinností. Web firmy může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu, neboť v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky. Webová stránka má ohromný potenciál – je na ní prostor pro velké množství informací, multimediální prezentace, pro představení firmy a jejích produktů, je to svým způsobem firemní štít i výloha, obchod i místo pro komunikaci s veřejností a zákazníky. Je vhodné sem umístit seznam poboček, prodejen s kontakty, otevírací doby, dále také reference, ceníky zboží, nabídky volných míst u firmy či pro spolupráci. Měl by být přehledný a pro zákazníka snadný k orientaci, důležitá je i neustálá aktuálnost informací a hypertextové odkazy. Je potřeba, aby web "komunikoval" se svými návštěvníky, aby byl "živý a bohatý".

Kromě domovské stránky lze vytvořit i speciální Internetovou prezentaci - tzv. *Microsite*. Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje atraktivní formou novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. S minimálními náklady lze dosáhnout maximálního účinku. Zkušenosti ukazují, že návštěvnost microsites bývá až několikanásobně vyšší než u běžných prezentací a výsledný efekt je naprosto cílený. S jeho pomocí lze dát potenciálním zákazníkům najevo, jak je nový produkt výjimečný a odlišit ho od stávající nabídky. Umožní naplno demonstrovat jeho přednosti, zaměřit se na jeho komplexní propagaci. Microsite může podpořit reklamní kampaň v televizi, tisku nebo v rádiu. Lze ho též efektivně spojit se soutěží nebo interaktivní hrou.

3.5.3. Reklamní bannery

Jde o nejtypičtější a nejčastěji využívanou formu reklamy na Internetu. Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný. Plní roli krátkého, zhuštěného reklamního spotu na malém prostoru. Banner má hned několik výhod oproti tradičním reklamám:

1. je často *na velmi prestižním místě na stránce*, přímo v úrovni očí (ale může být umístěn i jinde!)
2. *je animovaný* – díky animaci nelze banner vedle statických textů přehlédnout, přitahuje pozornost; nejčastěji v provedení gif, flash nebo v dynamickém html
3. *přesná analýza zobrazení* – díky elektronickému systému lze přesně spočítat, kolik lidí si stránku s bannerem otevřelo, kdy to bylo a kolik lidí na něj aktivně zareagovalo, tedy na něj "kliklo"

Kombinací prestižního umístění a animace dosahuje internetový banner ***nepřehlédnutelnosti***.

Banner může být obecně jakkoliv velký, ale celosvětově se striktně dodržují standardy pro velikosti bannerů. Podle Internet Advertising Bureau jsou schváleny následující druhy bannerů:

- Full Banner – standardní banner o velikosti 486 x 60 pixelů
- Full Banner with Vertical Navigational Bar – 397 x 72 pixelů
- Half Banner – o velikosti 234 x 60 pixelů
- Vertical Banner – má standardní šířku 120 x 240 pixelů
- Square Button – zvaný též čtverec 125 x 125 pixelů
- Button 1 – 120 x 90 pixelů a Button 2 – 120 x 60 pixelů
- Button – 88 x 31 pixelů

Dalším důležitým parametrem bannerů je jejich datová velikost, tedy kolik kilobitů dat banner obsahuje. S rostoucím objemem dat se banner pomaleji načítá a tím i internetová stránka a tak se obvykle za přijatelnou velikost považuje 20 kB.

V současné době firmy využívají i jiné, nové reklamní formáty, které jsou mnohem agresivnější. Jedná se především o iLayer, pop-up okna, superstitial či out-of-the-box. Všechny tyto formáty mají společně především to, že buď samy mění velikost nebo po kliknutí či najetí myši se rozbíjí větší okno, které se po chvíli opět vrátí do původní velikosti. Z nedávné doby lze uvést příklad mobilních operátorů T-Mobile, Eurotel či Vodafone na portálu Seznam.cz či Centrum.cz.

3.5.4. Newsletter - E-mailový marketing

Elektronická pošta je médiem, jehož součástí je technická podstata, která nese informaci od odesílatele k příjemci a tak je vhodná i pro využití v marketingu k šíření marketingových informací. E-mail může být použit pro reklamu buď úplně celý, tj. veškerý text je reklamním sdělením, nebo se do klasického e-mailu vkládají tzv. reklamní vsuvky. Ty mohou být na konci nebo též v agresivnější formě na začátku soukromých e-mailů. Spam je nevyžádaná pošta, tedy taková, u které nedal příjemce souhlas k jejímu zasílání.

Newsletter je e-mailový časopis – jeden dlouhý mail bez přílohy, který může být formátovaný pro snazší čtení (tj. mail v HTML či RTF formátu), a který obsahuje kombinaci užitečných a zajímavých informací a reklamy. Newsletter se zasílá na zákaznické e-mailové adresy, které byly získány například z registrací firemních produktů nebo samovolným přihlášením internetových uživatelů k jeho odběru. Newsletter má zpravidla stanovenou periodicitu a uživatel musí mít možnost jej kdykoliv odhlásit (tj. aby mu nechodil) a zase přihlásit. (15, str.138)

Výhoda newsletterů je, že jsou defakto zdarma. Odesílatele a tvůrce stojí mnohem méně, než kdyby stejné informace publikoval ve vlastním zpravodaji a naopak, předplatné takového elektronického časopisu je pro příjemce zanedbatelná částka (poplatek za Internetové připojení) někdy i zcela zadarmo. Tvůrce má tak mnohem více předplatitelů a neomezený prostor pro vlastní reklamu v tomto médiu. Navíc lze do newsletteru vložit tip na zasílání newsletteru přátelům a známým, o kterých si příjemce myslí, že by je mohl jeho obsah zajímat. Tímto způsobem dochází vlastně k virálnímu marketingu, kdy se šíří informace pomocí přátelských doporučení. A tak jak známo jsou nejúčinnější reklamou!!! Newsletter je také užitečný k zasílání akčních cen a vůbec dalších časově omezených nabídek. V současné době lze díky vyspělým technikám každý newsletter personifikovat a tím se více přiblížit k zákazníkovi.

3.6. Marketingové řízení – SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. produktů, problémů, řešení projektů, atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Jádrem metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby).

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že firma dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Obr. 3.4. : Schéma SWOT analýzy

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

ST – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám (29)

3.7. Tvorba mediálního mixu

Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních titulů, odhad dosahu, frekvence a rozpočet. (9, str. 241)

Určit správné rozložení investic mezi jednotlivá média je nejsložitější část mediálního plánování. Důvodů je hned několik. V první řadě neexistuje jednotící výzkum pro všechna media. Velmi obtížně lze určit i efektivnost různých formátů a navíc do popředí se dostávají nové komunikační kanály na úkor těch klasických (TV, tisk, radio, kino, outdoor, Internet).

Podle Vítka (16) je při určení vhodných formátů nutné znát:

- mediální efektivitu daného formátu, tj. poměr mediální výkon vs. cena
- dopad daného formátu na vnímání cílovou skupinou
- kreativní efektivitu a vhodnost daného formátu
- synergické efekty různých formátů (vzájemná podpora)
- dostupnost daného formátu v médiích

Vhodnost média pro kampaň lze určit pomocí několika parametrů. Jedná se především o efektivní zásah cílové skupiny, jaké jsou komunikační cíle kampaně, kreativní možnosti řešení, období ve kterém kampaň bude probíhat a v neposlední řadě je třeba přihlížet i na aktivity konkurence.

Pro shrnutí uvádím kroky nutné k určování media mixu:

1. Vybrání mediatypů dle vhodnosti pro kampaň
2. Stanovení formátů v jednotlivých mediatypech
3. Rozdělení rozpočtů do jednotlivých mediatypů
4. Zpracování jednotlivých mediatypů zvlášť
5. Zpětná kontrola

Mediatyp – skupina medií podobných vlastností z hlediska zásahu uživatele media

Médium – konkrétní formát, tedy titul, stanice...

3.7.1. Analýza mediatypů

Každý mediatyp má své výhody (+) i nedostatky (-), které je třeba znát, abychom vytvořili co nejefektivnější media mix pro naši reklamní kampaň. Svoboda (19) uvádí především následující:

Televize

- + umí oslovit s velkou intenzitou široké spektrum cílových skupin v krátkém časovém horizontu
- + spojuje zvuk, obraz a pohyb a vytváří tak emocionální vazbu
- + přesvědčivé a důvěryhodné médium
- + nejlépe propracované metody měření
- vysoké vstupní náklady a cena
- vysoká vyprodanost (zákonné limity)
- schopnost některých přístrojů odmítat reklamu
- použijeme ji pro podporu image a značky, při zavádění nového produktu, ale i pro intenzivní relaunch, připomínkové kampaně apod.

Deníky

- + umí rychle doručit podrobné informace o daném tématu
- + umožňují regionální cílení, široké pokrytí v krátkém realizačním termínu
- + flexibilita velikosti a umístění inzerátu, sdělení většího množství informací
- + čtenáři jsou loajální ke konkrétním titulům
- + dobře měřitelné a plánovatelné
- kvalita reprodukce je relativně nízká
- málo času na přečtení, čtenář čte noviny cca 30 minut
- velké množství jiných reklamních sdělení v titulu
- použijeme je pro zavádění nových produktů/služeb, u nichž je potřeba podrobné vysvětlení benefitů, když potřebujeme vyvolat přímou odezvu, reakci; výzkumná agentura TNS A-Connect uvádí, že v období leden-květen 2005 patřil automobilismus mezi TOP 5 kategorií využívající deníky pro inzerci

Časopisy

- + umí přesvědčit jádro cílové skupiny o daném tématu
- + předává podrobné informace ve vysoké kvalitě obrazového sdělení
- + umožňují kreativní a netradiční řešení, umístit vzorky
- + čte je více osob a opakovaně, obsah reklamy lze přizpůsobit obsahu titulu
- pomalý zásah a dlouhá objednávací doba i lhůty
- malá časová flexibilita
- vnímání reklamy může být ovlivněno vnímáním image titulu
- použijeme je při podpoře image značky, v době zavádění nových produktů a služeb u nichž je nutné vysvětlení benefitů, a při dlouhodobé podpoře značky případně produktu; často využívány v motorismu

Rádio

- + umí rychle doručit jednoduché reklamní sdělení
- + nízké produkční náklady a možnost regionálního cílení
- + vysoká flexibilita, krátké realizační termíny, rychlý zásah
- + všeobecně dostupné médium (např. v autě, při cestování)
- pouze zvuk, žádný obraz, krátká životnost sdělení
- nižší zapamatovatelnost sdělení, nutná vysoká frekvence opakování
- může být jen kulisovým médiem
- použijeme při podpoře soutěže, promoakcí a slev; když je nutné rychle doručit důležitou informaci, funguje jako doplňkové médium v media mixu

Outdoor

- + umí regionálně komunikovat image
- + venkovní reklama je médium podporující značku a má vysoké pokrytí
- + nelze se před ním skrýt, má proto značný dopad
- + vynikající regionální cílení, blízkost k místu prodeje
- + lze kreativně využít prostor, velmi inovativní médium, kde je "vše" možné
- často dlouhé realizační lhůty, relativně drahá produkce (speciální tisk)
- nedostatek detailů v inzerátu
- neexistuje jednotné měření, složité vyhodnotit efektivitu
- existence nelegálních ploch, různá kvalita ploch

- použijeme pro budování image a pro seznámení se jménem produktu, vhodné pro podporu soutěží, slev, promoakcí zejména regionálně cílených; další z médií jež hojně využívá motorismus

Kino

- + umí vyvolat emoční spojení
- + vytváří emocionální vazbu díky spojení zvuku, obrazu a pohybu
- + značný dopad, nelze se před ním skrýt, relativně vysoká pozornost diváků
- + kreativní možnost využití prostoru multiplexů
- malé pokrytí, vysoké produkční náklady
- nejasná struktura návštěvníků, složité vyhodnotit dopad,
- videa, DVD a možnost stahování filmů na internetu snižuje návštěvnost
- špatná měřitelnost
- použijeme ho jako doplňkové médium při podpoře image značky, při zavádění nového produktu/značky nebo podporujeme-li jejich znalost

Internet

- + umí vyvolat reakci a obousměrně komunikovat s cílovou skupinou
- + jedná se o velmi kreativní a flexibilní médium
- + zasahuje hlavně mladší, aktivní populaci, extrémní rychlost nasazení
- + nízké produkční náklady, lze komunikovat obrazem, zvukem, pohybem
- omezený zásah celé populace, stále nízký počet osob užívající Internet
- účinnost kampaně je silně ovlivněna kreativitou, ale též rychlostí připojení
- stále relativně vysoká cena připojení
- použijeme ho pro podporu soutěží, slev a promoakcí; chceme-li vyvolat okamžitou reakci; potřebujeme nastavit obousměrnou komunikaci či doručit rychle urgentní zprávu nebo informaci, chceme-li oslovit specifické cílové skupiny (IT, mladí, management)

3.7.2. Mediální ukazatele a terminologie

Mediální ukazatele slouží k analýze úspěšnosti kampaně, pomocí nich lze tato media měřit. V mediální terminologii jich nalezneme mnoho, já jsem však vybrala pouze ty, které budu dále používat při analýze reklamní kampaně.

● **RATING** – sledovanost televizního nebo rozhlasového pořadu, bloku, spotu cílovou skupinou (CS) vyjádřená v %, nikdy není větší než 100

Rating = počet osob z CS, které shlédly sdělení / celkový počet osob CS

● **GRP's (Gross Rating Points)** – celková suma ratingů získaných v průběhu kampaně; 1 bod = procentu cílové skupiny; odpovídá celkovému počtu kontaktů CS včetně duplikace, nemá limitní hodnotu a vyjadřuje se v absolutních číslech

● **AFINITA** – míra vhodnosti daného média pro cílovou skupinu; jde o poměr sledovanosti (četnosti, poslechovosti) média cílovou skupinou a sledovanosti celou populací; vyjadřuje se jako index (např. 1,56 či 156); hodnota >100 (1,0) ⇒ afinitní, tedy vhodné médium

Afinita = sledovanost CS / sledovanost celou populací

Terminologie týkající se Internetu:

● **IMPRESE** – jedno zobrazení reklamního proužku

● **CLICK** – jednom kliknutí na reklamní proužek, systém pak směřuje uživatele na další stránky, na které směřuje redirect softwaru

● **CLICK RATE** – poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního formátu; je jedním z parametrů při vyhodnocování kampaně

ClickRate (v %) = (počet kliknutí / počet zobrazení) *100

● **CLICK THROUGH RATE** – poměr počtu návštěv na stránkách po prokliknutí, na které směřuje odkaz z reklamního formátu k počtu zobrazení reklamního formátu

3.8. Segmenty automobilového trhu

Automobilový trh má své specifické dělení. SDA (Svaz dovozců automobilů) člení automobily do základních tříd:

- osobní automobily (kategorie M1)
- lehká užitková vozidla (kat. N1)
- nákladní vozy (kat. N2+N3)
- motocykly (kat. L)
- autobusy (kat.M2+M3)
- ostatní vozidla

Osobní automobily se dále člení do tzv.*obchodních tříd*. Uvádím zároveň příklady automobilů, jež jsou do příslušného segmentu zařazeny dle členění SDA:

- **Mini (A00)** – Peugeot 107, Citroën C1, Toyota Aygo, Ford KA, Smart
- **Malé (A0)** – Škoda Fabia, Volkswagen Polo, Peugeot 206, Mazda 2
- **Nižší střední (A)** – Audi A3, BMW 1, Volkswagen Golf, Mazda 3
- **Střední (B)** – Audi A4, BMW 3, M-B třídy C, Škoda Octavia, Volvo S40
- **Vyšší střední (C)** – Audi A6 + allroad quattro, BMW 5, Škoda Superb, M-B třídy E a CLS
- **Luxusní** – Audi A8, BMW 7, M-B třídy S, Volkswagen Phaeton
- **MPV** – Audi A2, M-B třídy A a B, Kia Carnival, Seat Alhambra
- **Sportovní** – Audi TT, BMW Z4, Mazda RX8, Ferrari, Nissan 350Z
- **Terénní (S)** – Audi Q7, BMW X5, Volkswagen Touareg, Volvo XC 90

Automobily je dále možné dělit podle způsobu pohonu náprav či paliva. (30)

3.9. Marketing na trhu značek luxusních automobilů

Luxusní trh spočívá v předání vysoké spotřebitelské hodnoty za vysoce nadprůměrnou cenu. Zákazníci, kteří se zde pohybují, jsou nároční, a je proto jen logické, že marketing na takovém trhu se od toho "normálního" v lecčems liší. Auta, kosmetika, oblečení, dovolená nebo mobilní telefon. To jsou nejtypičtější příklady

produktů luxusních značek. Luxusní automobilový trh tvoří prodejně nejúspěšnější značky Audi, Mercedes a BMW, dále pak Jaguar, Lexus a severské Saab a Volvo, dále i ryze sportovně-luxusní značky jako Ferrari či Porsche. Z pohledu vnímání zákazníka sem patří celé modelové řady těchto značek, ačkoliv jsou dle SDA řazeny např. do nižší střední třídy.

Jaký je tedy rozdíl v pojetí marketingu "normálních" a "luxusních" automobilů? Ten hlavní především v tom, že luxusní značky se zaměřují na zvyšování užitné hodnoty pro zákazníka, zatímco "běžné" automobilky jdou (a často úspěšně) v tomto ohledu cestou snižování ceny. Ze známých marketingových "4P" proto vynechám cenu, jejíž snižování by u luxusních automobilů bylo kontraproduktivní, a zaměřím se na první tři P.

Produkt

Z pohledu produktu dochází v posledních letech k posunu oproti minulosti. Zákazník sice stále vnímá automobil jako předmět vhodný k získání vyššího společenského statusu, ale v poslední době stále "myslí více na sebe" - tedy chce uspokojit i potřeby související s jeho vlastními osobními prožitky. Jednoznačným důkazem toho je nárůst prodeje kategorie luxusních SUV, vozů pro volný čas, jako je Mercedes třídy M, Audi allroad quattro či BMW X5. Luxusní automobilky jsou inovátory automobilového průmyslu. Jejich vozy jsou ve většině případů nositeli technického pokroku. Jejich inovace postupem let přejímají ostatní a stávají se tak standardem. Připomenu dnes již takovou samozřejmost, jako je airbag, klimatizace nebo ABS. Součástí produktu jsou i nabízené služby. Standardem je mnohaletá záruka na karoserii, celoevropská asistenční služba s řadou exkluzivit či prodloužení servisních intervalů. Dalším prvkem v položce "produkt" je jeho kvalita. To je ono zmiňované zvýšení spotřebitelské hodnoty. Pokud by si výrobci nebyli jisti kvalitou výrobku, nepřistupovali by k výše zmíněným odvážným závazkům. Konečně jedním z nejdůležitějších atributů prodeje luxusního zboží je značka. Pokud je vnímání značky silné, je zajištěn dlouhodobý prodejní úspěch.

Místo

Luxusu produktu odpovídají i kanály, kterými zboží plyne k zákazníkovi. Prodejní síť se soustředí na kvalitu prostředí nákupu a péče o zákazníka. Dealerská síť luxusních automobilek za poslední roky prochází redukcí počtu prodejních míst

s efektem zvýšení kvality. Zákazník dnes požaduje s ohledem na výsadní postavení "své" automobilky špičkové autosalony většinou ve stylu velkých předváděcích hal spojených se servisem.

Propagace

V segmentu luxusních značek jde tato složka marketingového mixu poněkud jiným směrem než u "běžných" automobilů. Obecně lze říci, že čím luxusnější značka nebo produkt, tím menší mediální výdaje. Masová komunikace by přinesla poškození pověsti značky jako luxusní a ztrátu její prestiže. I z pohledu efektivnosti je tato forma nesprávná, jelikož cílová skupina je velmi úzká a velmi specifická. S tím souvisí i výběr mediální strategie:

- není podřízena velikosti zásahu a frekvenci, ale maximální afinitě
- prostředí, ve kterém je značka komunikována, musí odpovídat charakteru značky
- je dlouhodobá

V minimální míře je využívána televize, primárním médiem je tisk s orientací na tituly vysoké úrovně. Rozhlas a venkovní média se téměř nevyužívají. Jako nosič jsou používány na prvním místě tiskoviny vysokého standardu. Obvykle se jedná o celostránkovou či vícestránkovou inzerci, což zvyšuje dojem prestiže. Nízký náklad, vyšší cena výtisku, čtvrtletní periodicitu, vysoká kvalita zpracování a redakční pojetí odpovídá cílové skupině ve věku 30 až 60 let AB (vyšší příjmy, vysokoškolské vzdělání, vysoká životní úroveň). Luxusní zboží je komunikováno spíše serióznějším, vážnějším tónem, málokdy se používá nadsázka nebo humor. Nehýří se superlativy, spíše se nechává působit síla značky. Jestliže v *nadlinkových* aktivitách dochází v tomto segmentu k určité taktické redukci výdajů, pak oblast podlinkových aktivit je velmi důležitá. *Podlinkové* aktivity tvoří nadpoloviční část komunikačních výdajů a jejich přímé zacílení je nenahraditelné. Aktivity v oblasti *PR* jsou realizovány na principu volby omezenějšího okruhu novinářů z médií, jejichž zaměření a skladba čtenářské obce odpovídá image značky. Prezentace či různé testy jsou mnohdy cíleny i na tituly nesouvisející s motorismem (ekonomické magazíny, lifestyleové magazíny apod.). Vlastní prezentace se odehrává v prostředí odpovídajícím image značky a samozřejmě i představovaného výrobku. Často se využívá mezinárodního zázemí značky. Výsledný efekt musí vyvolat dokonalý dojem kompaktního celku.

Samozřejmostí je *komunikační centrum* dostupné všemi formami komunikace, internetové stránky plné informací. Přidanou hodnotu přináší funkcionality "navíc", jako je např. zasílání loga na displej mobilního telefonu, možnost objednat si pravidelné zasílání informací o značce či produktu. Náročný zákazník tohoto segmentu počítá i se značkovým magazínem, pravidelnými společenskými eventy souvisejícími se značkou či novým produktem.

K přímé komunikaci dochází výhradně personifikovanou formou a jsou často využívány moderní komunikační kanály. (20, str. 10-11)

4. Analytická část

4.1. Charakteristika společnosti a značky AUDI

Audi je výrobce vynikajících automobilů, které jsou atraktivní, sofistikované a technicky dokonalé. Patří mezi přední světové výrobce luxusních automobilů a tento úspěch je založen na dodržování jasných slibů svým zákazníkům. Tento slib tvoří i jádro (tzv. brand core) celé značky – "Náskok díky technice". Toto heslo jasně definuje a vyjadřuje filozofii značky Audi, je doslova jejím srdcem. Je to progresivní prémiová značka, která nabízí svým zákazníkům ve svých vozech nejnovější technologie a mimořádný výkon. Právem se pyšní mnoha prvenstvími, mezi ta nejčennější pak patří technologie pohonu všech kol quattro®.



Audi se profiluje jako sportovní, progresivní a hodnotná značka (z anglického originálu *sporty, progressive, sophisticated*). Je moderní, visionářská, inovativní a sebevědomá. Chce být stále o krok napřed než její konkurenti.

Sportovní hodnota je prezentována jako atraktivní a dynamická. Vozy Audi mají styl a eleganci. Všechny tyto kvality se promítají v každém modelu. Audi chce být právem nejúspěšnější prémiovou značkou na světě. Interní publikace (21, str.71) o značce uvádí "... *jsme sportovní, ale ne agresivní. Jsme progresivní, nikoliv avantgardní. Jsme prémioví, ne arogantní...*".

Historie:

August Horch (1868-1951) založil 14. listopadu 1899 v Kolíně-Ehrenfeldu firmu A. Horch & Cie. Zde zkonstruoval svůj první automobil. Roku 1909 došlo ke sporu mezi ním a dozorčí radou společnosti *A.Horch & Cie, Motorwagen-Werke AG*. Horch proto odešel z podniku, který založil. Krátce nato, 16. července 1909, zakládá ve stejném městě druhý podnik, *Horch Automobil-Werke GmbH*. Následoval však právní spor o název, který Horch prohrál. Bylo tedy nutné najít nový. Desetiletý chlapec pak přeložil Horchovo jméno do latiny:

AUDI= [audi:] - naslouchej.

9. června 1932 se spojily čtyři saské automobilové značky Audi, DKW, Horch a Wanderer v *Auto Union AG* se sídlem v Chemnitzu. V prosinci 1964 převzala většinu podílů společnosti *Auto Union GmbH* akciová společnost *Volkswagenwerk AG*. Od konce roku 1966 je ingolstadtská firma stoprocentní dceřinou společností *Volkswagen*. S působností od 1. ledna 1985 má Audi *NSU Auto Union AG* název **AUDI AG**. Současně společnost přenesla své sídlo z Neckarsulmu do Ingolstadtu. Od tohoto okamžiku mají výrobky a společnost stejný název.



Znak Audi - "čtyři kruhy" - jsou symbolem splynutí čtyř do té doby nezávislých výrobců automobilů: Audi, DKW, Horch a Wanderer.

V České republice je oficiálním importérem vozů Audi společnost *Import Volkswagen Group s.r.o.*, sídlící na Praze 5. Distribuční síť zajišťuje v současné době 16 dealerství po celé republice, která nabízejí nejnovější modely řad Audi A3, A4, A6, A8, TT a nyní již i Q7.

4.2. Audi Q7

Audi Q7 je novým výkonným SUV (sportovně užitkový vůz) modelem automobilky Audi. Jde o první model s novým písmenem a kombinuje sportovní vlastnosti a sofistikované technologie s mimořádnou flexibilitou a komfortem luxusní limuzíny. Pro Audi je to první SUV vůbec v celé historii a proto je tak nesmírně důležité jeho správné uvedení na trh. Jiný model, Audi allroad quattro, však do této doby plnil funkci "SUV", ačkoliv není zařazen do této kategorie. Svými vlastnostmi se ale modelům SUV hodně přibližuje.

Co vlastně představuje označení Q7? "Q" v označení nového SUV modelu Audi znamená stálý pohon všech kol quattro. Je to technologie, kterou Audi po uvedení do automobilových soutěží před 25 lety zásadně změnilo světové rallye, a která se stala synonymem špičkových jízdních vlastností. Zařazením písmena Q do označení nového modelu zvýrazňuje Audi jednu z tradičních konstrukčních předností svých vozů. Model Q7 samozřejmě ctí historický odkaz, avšak profiluje se jako vůz zcela

nové, moderní koncepce, který dokládá oprávněnost firemního sloganu automobilky Audi: *Náskok díky technice*. Číslice 7 potom zařazuje tento nový model mezi vozy Audi A6 a Audi A8. Audi Q7 vychází z konceptu Pikes Peak quattro představený v roce 2003.

Audi Q7 je SUV modelem třetí generace. Syntézou robustnosti, sportovně elegantního vedení linií a nadstandardního celkového vzhledu založila automobilka Audi novou generaci vozů SUV. Má vynikající stabilitu a ovladatelnost na silnici i v terénu. V současné době bude k dostání ve dvou motorizacích, a to dieselové 3.0 TDI a benzinové 4.2 FSI, obojí samozřejmě v provedení quattro. Zároveň je možné objednat 5 nebo 7 místnou verzi. Součástí sériové výbavy je sada airbagů, dálkové centrální zamykání, dynamický podvozek, elektrické ovládání oken, imobilizér, MMI pro snadné nastavení vozu, stálý pohon všech kol quattro a systém ABS, ASR či ESP. Za příplatek si může zákazník objednat např. adaptivní světla včetně xenonových světlometů, Audi parking system, Audi side assist (asistent změny jízdního pruhu), adaptivní pneumatické pérování, navigační systém nebo tempomat.

Základní cena modelu Q7 4.2 FSI je 1 928 500,- Kč a pro 3.0 TDI pak byla stanovena na 1 539 500,- Kč. Vůz lze rovněž upravit na kategorii N1, u které je možný odpočet DPH. Oficiální uvedení na českých trh by mělo být na přelomu prvního a druhého čtvrtletí, konkrétně 1.dubna 2006.

4.3. Cílová skupina pro Audi Q7

Při určení cílové skupiny potenciálních zákazníků jsem vycházela z cílové skupiny pro vozy Audi. Ta je definována především věkem, výší výdělku a socioekonomickým segmentem. Tato cílová skupina zahrnuje **335 500** osob:

- ve věku **25 – 59 let**
- čistý osobní příjem není nižší než **30 000,- Kč**
- jedná se o socioekonomický **segment A**

Toto dělení vychází z ABCDE klasifikace, kterou používají výzkumné agentury. Je založena na následujících principech:

- zařazení do ABCDE tříd vychází ze zařazení hlavy domácnosti
- za základ jsou brány následující proměnné:
 - 1) povolání hlavy domácnosti dle daného kódovníku
 - 2) postavení v zaměstnání hlavy domácnosti
 - 3) nejvyšší dokončené vzdělání hlavy domácnosti

Dalšími kritérii jsou pak také například vybavení a majetek domácnosti. Výsledkem je poté klasifikace domácností (a zároveň všech jednotlivců v dané domácnosti) následujícími charakteristikami: A-nejvyšší , B, C, D, E-nejnižší. Jelikož cílová skupina Audi je především A (druhotně pak B), lze je charakterizovat jako:

Skupina A – nejvyšší třída : nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, jde o rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků, velkých podnikatelů, dále pak o top-management, vedoucí pracovníky státní správy, státní funkcionáře (ministři, poslanci) a další vysoce odborné profese

Skupina B – vyšší střední třída : jde o rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem, dále pak rodiny vyššího managementu, náměstků generálních ředitelů, vedoucích odborů a úseků s více jak 6 zaměstnanci, středních podnikatelů, vedoucích odborů ve státní správě, vedoucích pracovníků na okresní úrovni, vyšší management a odborníci

Vztah cílové skupiny k automobilům (18) :

- Nejčastěji používají vlastní auto (74%)
- Obvykle si řídí sami (63%)
- 43 % vlastní vůz ve věku do 3 let
- 22 % přiznává vliv reklamy při nákupu auta
- O značce vozu rozhodují sami (35 %) nebo s manželkou (33 %)
- Pohodlí, vzhled, vlastní zkušenost, spolehlivost jsou podstatné faktory při výběru vozu
- 7,5 % plánuje do roka nákup nového vozu
- 27 % ujede více než 800 km měsíčně

Mediální chování cílové skupiny :

- 86 % sleduje televizi alespoň 1x týdně
- 75 % čte noviny téměř denně
- 83 % čte časopisy alespoň 1x týdně
- 78 % poslouchá rádio alespoň 1x týdně, 48 % každý den
- 17 % vidělo v posledním týdnu citilighy na zastávkách
- Pouze 17 % chodí do kina alespoň 1x za měsíc
- 53 % tráví alespoň 1x týdně volný čas na internetu

Je nezbytné znát "své zákazníky" a také umět se "vcítit" do jejich přání a potřeb. Jen tehdy lze vytvořit efektivní a účinnou kampaň.

Ačkoliv jsem uvedla věkovou skupinu mnohem širší, tedy od 25 do 60 let, největší část zákazníků Q7 očekávám v rozmezí 35 - 55 let věku. Vycházím jednak z databáze osob registrovaných na speciálním microsite věnovaný Audi Q7 – Q7 Globe – a z faktu, že tato skupina je nejvíce ekonomicky aktivní (data ČSÚ) a všeobecně se jedná o finančně zajištěné osoby.

4.4. SWOT analýza Audi Q7

Audi Q7 je zcela novou modelovou řadou automobilky Audi a proto jeho vstup na celosvětový trh je spojen s velkými nadějemi a očekáváními. Aby bylo možné tato očekávání naplnit, je třeba znát reálnou situaci na trhu automobilů (hlavně pak segmentu SUV) a mít dostatek informací o celkovém stavu hospodářství té které země. Některé vývojové trendy vnějšího prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení úspěchu produktu, avšak je nutné rozpoznat i nové marketingové příležitosti, z těch co nejlépe profitovat a minimalizovat případné nedostatky a slabiny výrobku. Analýza produktu pak odhalí i jeho silné stránky, kterých je třeba využít k získání výhody a pomohou současně snížit či zcela eliminovat možná ohrožení. Pokusila jsem se vytvořit SWOT analýzu Audi Q7 v prostředí českého trhu a za současného stavu naší společnosti a navrhnout řešení možných budoucích problémů.

Silné stránky:

- první model Audi v SUV segmentu, jenž dosud chyběl v portfoliu
- opírá se o pevný základ značky a její image
- kombinací komfortu, luxusu a sportovnosti udává nová měřítko v segmentu SUV, tzv. SUV třetí generace
- vhodná a efektivní propagace způsobila obrovský zájem veřejnosti o tento vůz

Slabé stránky:

- vyšší pořizovací cena
- možný vzájemný vliv na prodejnost a úspěšnost Audi Q7 a A6 allroad quattro
- uvedení obou modelů na trh velmi brzy po sobě

Příležitosti:

- získání většího tržního podílu pro značku Audi
- zvýšení prestiže a známosti značky
- oslovit novou skupinu zákazníků (kupující SUV od konkurence)
- růst českého hospodářství
- zvyšuje se životní standard a roste ekonomický a finanční potenciál obyvatel
- dorůstá generace "silných" ročníků (jsou v produktivním věku)

Hrozby:

- blížící se volby – nové rozložení politických sil, legislativa, dopravní vyhlášky
- možný růst ceny ropy v závislosti na světovém dění
- dovoz levnějších automobilů ze zahraničí
- reakce přímé konkurence, která již vyrábí delší dobu SUV modely

Tato analýza ukazuje, že existuje možnost ohrožení prodejnosti nového Audi Q7. Jako jeden z hlavních možných problémů bych zdůraznila uvedení na trh dvou podobných modelů velmi brzy po sobě, a to Audi Q7 (duben 2006) a nový model A6 allroad quattro (červenec 2006). Tento vůz je velmi oblíbený mezi podnikateli a jeho nová podoba jistě vzbudí zájem. To může narušit prodejní výsledky Q7 i vzhledem k tomu, že cena A6 allroad quattro stanovená pro německý trh je téměř stejná jako pro Audi Q7. To samé ovšem může platit obráceně.

Jiná hrozba pro národního importéra spočívá v dovozu aut ze zahraničí, kde některé modely vyjdou relativně levněji. Tento problém je však permanentní a bojovat proti němu je velmi obtížné. Řešením by mohl být neustálý růst a zdokonalování tzv. After Sales služeb, tedy následné péče o zákazníka a jeho vůz včetně veškerých servisních služeb. Nelze opomenout vliv konkurence, především značek BMW, Volvo, Mercedes – Benz, Lexus, Volkswagen a Porsche. Tyto automobilky mají již delší dobu ve své nabídce vozy SUV, které jsou zavedené a zákazníci je dobře znají. Audi Q7 je zcela novým produktem ingolstadtské automobilky, což může být jeho velká přednost, ale i nevýhoda. Věrní zákazníci, a nejen ti, postrádali tuto kategorii vozů v nabídce Audi. Lze tedy předpokládat, že se na vůz těší a díky výborné propagaci ještě před uvedením vozu na trh je o něj již nyní obrovský zájem. Q7 se opírá o pevný základ značky a zároveň svým zpracováním nastavuje nový směr v segmentu SUV, tedy třetí generaci. Jedná se o mimořádně luxusní automobil v kombinaci s komfortem a sportovností. Je tedy nasnadě, že konkurence nemůže zůstat pozadu a očekává se silný konkurenční boj. Příležitost oslovit novou skupinu zákazníků, tedy především ty, jež kupují SUV od konkurence, spolu s celkovým růstem životního standardu a finančního potenciálu osob v České republice dává tušit velké možnosti získání většího tržního podílu pro celou značku Audi. Nelze opomíjet i fakt, že v současnosti dorůstá generace silných ročníků ze 70.let a tito jsou právě v produktivním věku. Navíc tato generace má nastaveny odlišné žebříčky hodnot než generace minulé, kdy v popředí jejich zájmu je úspěch v pracovní sféře, která je neodmyslitelně spojena s vyšším finančním příjmem.

4.5. Srovnávací analýza segmentu luxusních SUV automobilů

Ve SWOT analýze jsem se zmínila o konkurenci. Tu je nezbytné znát a hlavně monitorovat její aktivity. Mezi hlavní konkurenty luxusních vozů značky Audi patří především mnichovská automobilka BMW, Mercedes–Benz, švédské Volvo, Lexus, Saab a Jaguar. Ne všichni však mají vozy kategorie SUV. Následující seznam je výčet modelů v základním provedení, jež jsou přímou konkurencí pro Audi Q7 (fotografie viz.příloha) :

- BMW X5
- Mercedes-Benz ML
- Volvo XC 90
- Lexus RX
- Volkswagen Touareg
- Porche Cayenne

Tyto vozy až na posledně jmenovaný si vzájemně silně konkurují cenou, která je ve srovnatelných motorizacích téměř stejná. Porche Cayenne se pohybuje ve vyšší cenové hladině, přesto ho nelze vůbec opomíjet. Zajímavostí jistě je, že Audi Q7, Volkswagen Touareg a Porche Cayenne se vyrábí na stejné montážní lince v Bratislavě díky koncernové příbuznosti. Jediný Lexus RX má v nabídce i hybridní motor, Porche Cayenne pouze benzínový a všechny ostatní vozy mají jak naftovou tak benzínovou verzi. Všechny modely také mají pohon všech kol, pouze s jiným označením (4Matic pro Mercedes, xDrive u BMW, AWD u Volva, E-Four pro Lexus, 4Motion pro VW a PTM u Porche). Standardní výbavy se liší pouze minimálně.

Mediální analýza za období leden – září 2005 (23) ukazuje, že pouze dva konkurenti mediálně zviditelnili své produkty. V průběhu srpna 2005 probíhala outdoorová kampaň na Volvo XC 90 a v dubnu 2005 printová kampaň v magazínech na Volkswagen Touareg. Možná i v tom lze spatřovat mediální úspěch předprodejní kampaně Audi Q7, jež běžela v červnu 2005 v televizi a byla podpořena internetovou kampaní v období červen - září 2005.

Prodeje vozů Audi rostou již jedenáctý rok. Loni bylo zaregistrováno **2548** nových vozů, v roce 2004 to bylo **2140**. Konkurence pak udává tyto výsledky:

- BMW: 2004 – **1527** registrovaných, 2005 – **1809**
- Volvo: 2004 – **1144** registrovaných, 2005 – **1038**
- Mercedes-Benz: 2004 – **1468** registrovaných, 2005 – **1617**
- Lexus : 2004 – **62** registrací, 2005 - **74**

Z těchto dat plyne, že prodeje rostou u všech značek, kromě Volva, kde došlo k 9% snížení. V těchto datech jsou zahrnuty i vozy kategorie N1. Od roku 2005 vydává

SDA statistiky registrovaných vozů, nikoliv prodaných, jak tomu bylo v minulých letech. Je to snaha o objektivizaci, kdy u lokálních importérů byl velký rozdíl v prodejnosti a v registraci určitých modelů z důvodu dovozu levnějších aut z ciziny. Nicméně podle údajů společnosti Audi bylo loni prodáno 2543 vozů, registrováno pak 2548.

Následující tabulka ukazuje registrace konkurenčních modelů Audi Q7:

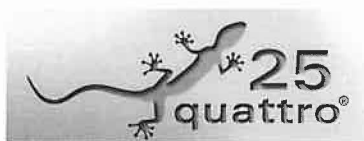
Obr. 4.1.

	Audi allroad	BMW X5	Volvo XC 90	M-B ML	Lexus RX	Porche Cayenne	VW Touareg
2004	350	161	230	111	44	66	384
2005	145	255	297	126	27	69	350

Z výše uvedených čísel je zřejmé, že hlavním konkurentem pro Audi Q7 bude VW Touareg, BMW X5 a Volvo XC 90. Nelze však zapomenout na nové Audi A6 allroad quattro.

4.6. Analýza vytvořeného komunikačního mixu

Propagační strategie Audi Q7 má dvě fáze - a to fázi před oficiálním představením vozu a po něm. Samotné odhalení Audi Q7 proběhlo na IAA ve Frankfurtu nad Mohanem 12.září 2005. Do této doby proto veškeré vizuály a celá komunikace byla koncipována v duchu teaserové kampaně, tedy kdy vůz nebyl ukázán veřejnosti kompletní nebo byly případně vidět obrysy v kouřové či prachové cloně. Takováto kampaň vzbuzuje v lidech očekávání a zvědavost a zároveň je velmi atraktivní – funguje tu lidská touha odhalit tajemství.



V roce 2005 slavila automobilka Audi 25 let od vytvoření pohonu všech kol quattro. Toto významné výročí se stalo základem pro komunikační aktivity, které demonstrovaly quattro jako nejmodernější technologii přinášející prospěch pro řidiče za všech jízdnicích situacích. Quattro je jedna z nejdůležitějších inovací v oblasti výkonu automobilů v posledních 25 letech. A proto si žádala oslavu. Oslavu v podobě nového, zcela výjimečného vozu – Audi Q7. Jestliže tvůrce quattro

představuje vůz, jehož jméno obsahuje písmeno "Q", pak tedy tento vůz musí být mimořádně výkonný a jedinečný. Audi vyrábí své vozy s pohonem quattro 25 let, aby využilo jejich maximální potenciál. Avšak nyní je Audi Q7 autem, jež využívá úplný potenciál quattro. A tato myšlenka se stala základem pro komunikační link, neboli claim, jež provází celou kampaň Audi Q7. V originále zní:

We invented quattro for our cars.

Now we have invented a car for quattro.

The Audi Q7. From the creator of quattro®

V době mé praxe u společnosti Import Volkswagen Group v divizi Audi jsme řešili otázku, jak co nejvhodněji toto sdělení přeložit do češtiny. Po několika verzích jsme společně vytvořili jejich kombinaci, která se objevuje spolu s vizuálem vozu.

Vyvinuli jsme quattro pro naše vozy.

Nyní jsme pro quattro stvořili vůz.

Nové Audi Q7. Od tvůrce systému quattro®

Takto komunikované sdělení jasně prezentuje výjimečnost pohonu v tom, že mu vzdává hold v podobě zcela nového vozu. Zároveň tento vůz je tímto sám o sobě výjimečným.

Komunikace Q7 začala v červnu 2005 v době brněnského autosalonu. Přesto již během prvního pololetí byly uveřejněny krátké články v Audi Magazínu upozorňující na nový model. Start kampaně byl naplánován k 9.6. 2005, kdy se otevřeny brány autosalonu a zároveň byla nasazena televizní reklama. Hlavní komunikační linkou se staly speciální webové stránky – **microsite Q7 Globe**. Ten byl spuštěn již 1.června. Upozornění na něj probíhala kontinuálně několika komunikačními kanály a to především:

- 1.6. 2005 byla vydána tisková zpráva o microsite Q7 Globe
- Od 9.6. 2005 byl instalován infostánek s možností offline registrace pomocí speciálních karet na brněnském autosalonu
- 9.6. byl prvně uveden televizní spot "25 let quattro" spolu s upozorněním v závěru na internetové stránky Q7 Globe

- Speciální spot k výročí 25 let quattro spolu s upozorněním na stránky bylo možno shlédnout také na plasmové obrazovce v Brně
- Od 13.června byla nasazena bannerová internetová reklama
- V Audi Magazínu č.02/05 (vydán 1.6.) vyšel článek o Q7 Globe spolu s nabídkou registrace
- 23.června byl rozeslán registrovaným zájemcům speciální Audi Newsletter
- Na webových stránkách Audi a všech dealerů bylo hlavním tématem Q7 Globe
- Vycházeli průběžné tiskové zprávy

Takto silně podpořenou komunikaci šlo jen stěží přehlédnout. O tom svědčí i statistika registrovaných zájemců (viz.dále). Uvedením stránek www.audi.cz/q7 Audi nastartovalo dlouhodobý projekt postupného představování nového modelu, který vyvrcholí jeho uvedením na tuzemský trh na přelomu prvního a druhého čtvrtletí roku 2006.

V průběhu roku byly zasílány speciální newslettery informující registrované uchazeče o nových informacích na Q7 Globe (podrobněji viz. samostatná kapitola).

12.září bylo Audi Q7 oficiálně odhaleno veřejnosti na mezinárodním autosalonu ve Frankfurtu nad Mohanem. Přímý on-line přenos bylo možné shlédnout právě na Q7 Globe. Od této chvíle se mění vizuální stránka reklamních sdělení. Do této doby, jak jsem již uvedla, byl vůz zobrazován buď zahalený v prachu či kouřové cloně, nebo byly ukazovány pouze jednotlivé detaily automobilu. Zároveň bylo možno pro reklamní sdělení využít tzv. key visuals.

Po premiéře následuje druhá fáze – tzv. **launch** fáze, kdy se pracuje již se skutečnou podobou vozu:

- V České republice byla uskutečněna statická prezentace s vystavením jednoho vozu (4.-5.10. 2005)
- Na Q7 Globe se dále objevují nové informace, videa, interaktivní showroom, lze stáhnout loga do mobilu či spoříče na PC...atd.
- Byly vydávány průběžné tiskové zprávy
- Od prosince 2005 do prosince 2006 běží outdoorová kampaň v našich zimních střediscích
- V Audi Magazínu 03/05 bylo Q7 věnováno hlavní téma
- K dispozici je předprodejní katalog, včetně ceníku a výbav

- Každý dealer obdržel speciální emotrailer, který lze pouštět v showroomech
- V přípravné fázi se nachází produktová tisková kampaň
- Speciální akce na uvedení Q7 na český trh je plánována na 1.dubna 2006 ve Špindlerově Mlýně

Hlavními komunikačními kanály pro pre-launch fázi byla především televize a internet. Doplnkově pak vycházely články v tisku na základě vydaných tiskových zpráv. Funkcí televizní reklamy bylo především upozornit širokou veřejnost na nový produkt, pro což je toto masové médium nejvhodnější. Vybráním správných časů pro spoty lze zacílit na konkrétní cílovou skupinu, nicméně pro tento televizní spot byla udána logicky cílová skupina dospělých A15+ (což znamená osoby starší 15 let socioekonomického segmentu A) a druhotně pak M18+ AB (tedy muži starší 18 let, socioekonomické segmenty A a B). Společně v kombinaci s internetovou kampaní se podařilo velmi efektivně oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků. Jak jsem se již zmínila výše, forma teaserové kampaně se jeví jako velmi účinný prostředek s cílem vyvolat zájem.

Pro launch fázi je hlavním médiem tisk a venkovní reklama. Vybráním vhodných lokalit, titulů deníků a magazínů lze cíleně oslovit skupinu potenciálních zájemců. Zároveň je nutné vůz již ukázat zákazníkům, aby si ho mohli otestovat a prohlédnout. Multimediální vizualizace na Q7 Globe se spolupodílí na udržování povědomí o vozu a jeho technických specifikacích a nové informace vzbuzují v lidech touhu si vůz osobně vyzkoušet. Toto je velmi důležité, neboť je třeba v lidech vyvolat emoce, aby si vůz doslova zamilovali! Reklamy na automobily jsou hlavně o emocích, neboť ty hrají často důležitou roli při rozhodování o koupi. Je také zajímavé, že značný vliv mají při výběru partnerky. Ženy jsou přirozeně mnohem emotivnější než muži.

5. Zhodnocení využitých nástrojů komunikačního mixu

5.1. Internet

5.1.1. Microsite Q7 Globe

Microsite Q7 Globe je speciální webová prezentace kompletně věnovaná Audi Q7. Spuštěna byla 1.června 2005 a od té doby se postupně měnil a doplňoval její obsah. K dispozici byly technické informace a informace o designu Q7. Z počátku nebyl vůz úplně zobrazen, byly vidět pouze detaily nebo obrysy zahalené do tmy a Q7 se postupem času z tohoto stínu vynořovalo. Takovýto způsob prezentace byl v souladu s vytvořenou strategií teaserové kampaně a ta plně korespondovala s TV spotem i internetovou reklamou. Veškeré informace byly rozděleny do několika kapitol, které byly postupně zveřejňovány, o čemž byli registrovaní uživatelé informováni speciálním Q7 newsletterem. Jednalo se o kapitoly:

- Vývoj
- Design
- Výkon
- Komfort
- Flexibilita

Po nezbytné registraci byly zájemcům zpřístupněny exkluzivní informace, fotografie a další benefity, jež microsite nabízí. Mezi ty patří první oficiální fotografie Audi Q7, možnost stáhnout si spořiče, tapety a zvonění do mobilních telefonů či na počítač, zajímavá videa o tom, jak vznikala konečná podoba vozu či interaktivní showroom. Unikátním byl pak živý on-line přenos premiéry Audi Q7 přímo z mezinárodního autosalonu ve Frankfurtu, jehož záznam lze na microsite stále shlédnout. Premiéru tam slavila i píseň, jež byla složena speciálně pro prezentaci vozu. Carla Vallet byla vybrána jako interpretka skladby *Streets of Tomorrow*, stala se tak tvář i hlasem nového modelu. Píseň příznačně vypráví příběh o hledání nových horizontů. Skladba tak odpovídá filozofii Audi, kdy v textu mimo jiné zní "Vést a ne následovat" (to lead not to follow), což vyjadřuje, jak si Audi s modelem

Q7 razí cestu neprobádaným územím. Q7 Globe nabízí tuto melodii ke stažení do mobilu, lze shlédnout videoklip a přečíst si zajímavé informace o skladbě samotné.

Na microsite je možné shlédnout také emotrailer, který mají k dispozici dealeři ve svých showroomech a rovněž TV reklamu, která ovšem nebude uvedena na českých televizních stanicích. Pro zájemce jsou připraveny dokumenty o jejich natáčení, na kterých se podílela i barrandovská studia v Praze!

Současnou novinkou je interaktivní testovací jízda Audi Driving Performance, která nabízí uživatelům možnost si vybrat např. jízdu v terénu nebo na silnici v různých klimatických podmínkách a demonstrující tak perfektní jízdní vlastnosti vozu. Součástí této prezentace jsou i ukázky a podrobně vysvětlené technické informace.

Microsite Q7 Globe je vysoce kvalitní prezentace poskytující vyčerpávající informace všem, které tento vůz zaujal. Prestižnost jistě zvyšuje i pocit exkluzivity, neboť pouze registrovaní uživatelé získávali tyto informace přednostně. Zpracování v dynamické virtuální podobě pomáhá potencionálním zájemcům vytvořit si poměrně reálnou představu o voze, který ještě není fyzicky k dispozici na našem trhu. Internet tak poskytuje unikátní možnost být rychle, detailně a kdykoliv informován a zkracuje tak i dobu rozhodování zákazníka o koupi, kdyby si šel vůz nejprve prohlédnout na showroom. Samozřejmě ovšem nenahradí jízdní pocit při osobním testování vozu na silnici.

Negativní roli však mohou hrát poměrně vysoké technické nároky na software počítače pro sledování prezentace v maximální kvalitě. Důležitá je i rychlost internetového připojení. Kladné vnímání může ohrozit i stahování obrázků, spořičů a melodií na mobilní telefon. V první řadě nejsou podporovány všechny telefony, jež mají multimediální funkce a to i přístroje velmi kvalitní. Druhou nevýhodou je, že ačkoliv se download jeví jako bezplatný, zájemce ovšem zaplatí za GPRS spojení, které může být velmi odlišné v závislosti na mobilním operátorovi a velikosti stahovaných dat. Ta ale nelze předem přesně odhadnout a jsou udávány maximální a minimální hodnoty k přenesení dat. Příkladem může být stažení reálné melodie, u níž je udávána min.hodnota 2kB a maximální 145kB. V závislosti na operátorovi může tento download stát 2,50 Kč nebo také až 80 Kč !

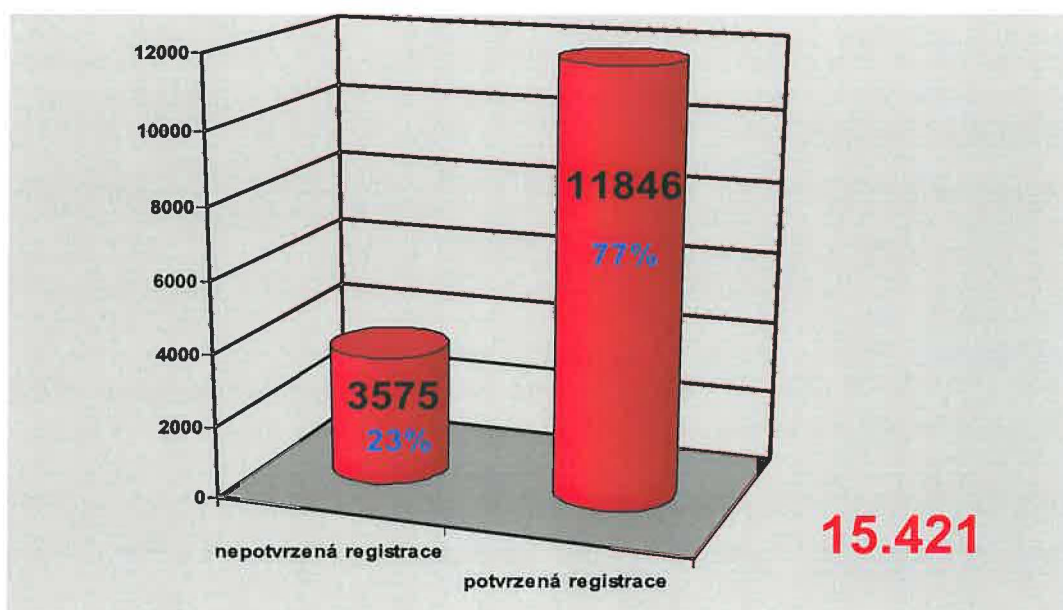
Prezentace je primárně vytvářena v Německu. Microsite je tak možné shlédnout i na oficiálních stránkách www.audi.com či www.audi.de. Adaptace do českého

prostředí však někdy trvá poměrně dlouho. Zatímco na německých stránkách byla interaktivní testovací jízda již před Vánoci 2005, u nás se objevila až počátkem března 2006! Takovéto zpoždění bohužel snižuje pocit exkluzivnosti.

5.1.2. Analýza registrovaných uživatelů Q7 Globe

Při registraci na Q7 Globe bylo od zájemce požadováno zadání určitých dat. Kromě povinných osobních údajů jména, adresy, e-mailu a vytvořením vlastního hesla, bylo možno doplnit volitelně věk uživatele, telefonní číslo a typ vozu, jež vlastní, včetně stáří, značky a typu modelu. Registrace byla dvoustupňová, kdy po vyplnění výše uvedených dat uživatel obdržel registrační e-mail, v němž bylo zapotřebí potvrdit registraci proklikem na uvedený link. Až po této fázi byl zájemce řádně zaregistrován, což mu umožnilo unikátní přístup k exkluzivním informacím na microsite. Díky zadaným datům bylo možné vytvořit následující analýzu uživatelů prezentace Q7 Globe. Analyzovaná data jsou aktuální k 13. září 2005, která jsem využila v prezentaci projektu Q7 Globe v době mé praxe (26).

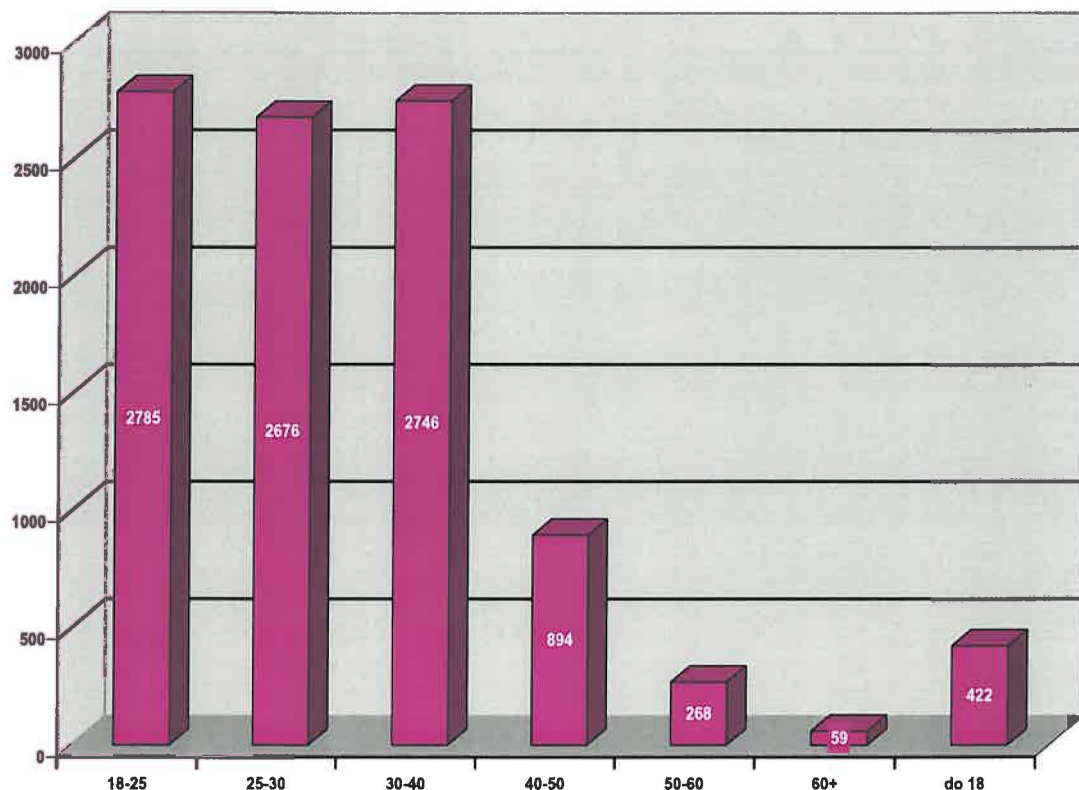
Obr. 5.1. Registrovaní uživatelé



Z grafu plyne, že 77% osob potvrdilo svou registraci dvoustupňově a tudíž těmto zájemcům byly zasílány newslettery s informacemi o novinkách na Q7 Globe. Podle

interních informací bylo k 15.lednu 2006 registrováno na micrositu v České republice celkem **16 258** uživatelů, což činí **8,5 %** z celosvětově registrovaných osob (190 000) a zároveň je to **nejlepší** národní výsledek!

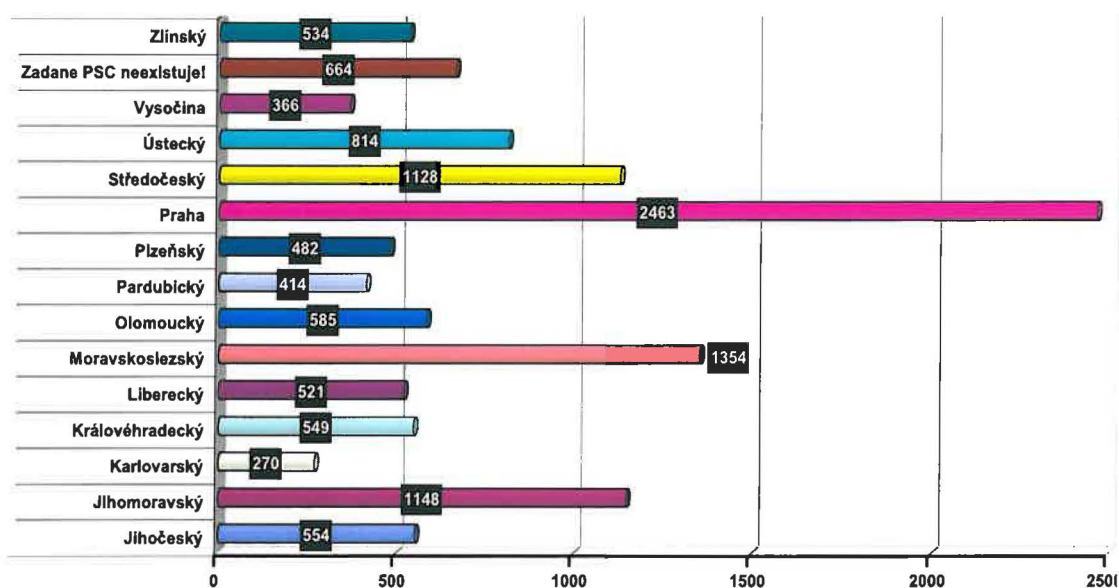
Obr. 5.2. Analýza dle věku u potvrzených registracích



Graf ukazuje, že hlavní část zájemců, kteří potvrdili svou registraci, je ve věku 18-40 let. Avšak zároveň 1996 osob nevyplnilo tento údaj a tudíž nejsou zahrnuti v této statistice.

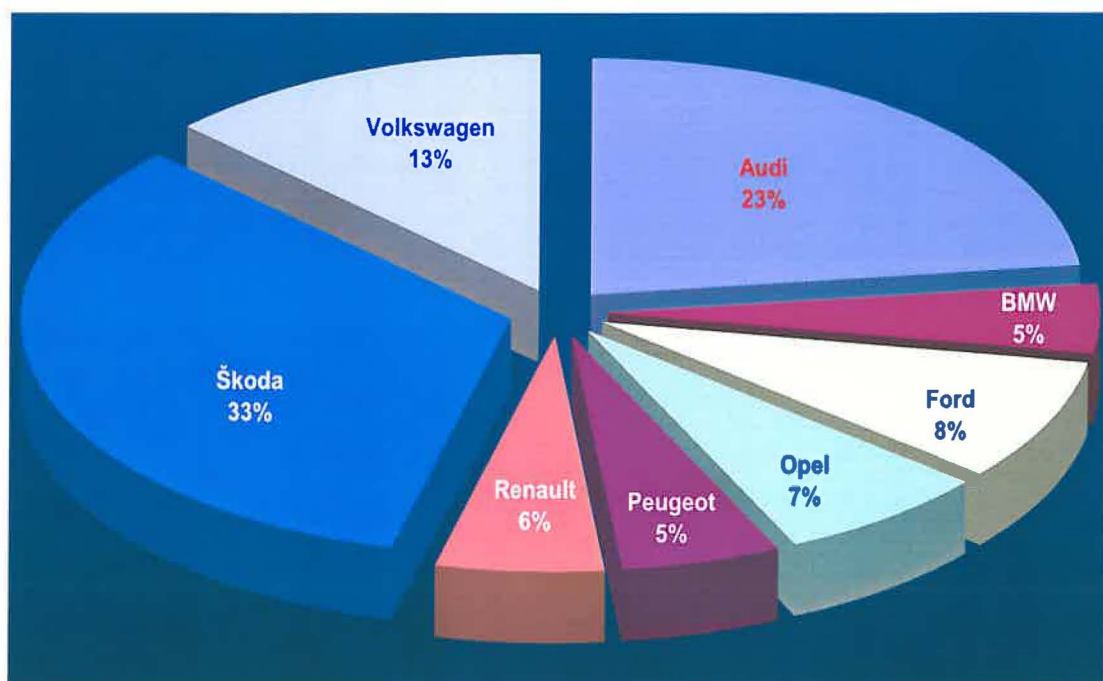
Následující graf zobrazuje rozložení registrací podle krajů. Není asi překvapením, že největší část tvoří obyvatelé Prahy, kde je celkově vysoký životní standard a taktéž jsou zde dosahovány nejvyšší mzdy. V hlavním městě jsou totiž koncentrovány zahraniční firmy, sídlí zde centrály bank a finančních ústavů. Spolu se Středočeským krajem tak Praha tvoří největší potenciál pro cílovou skupinu zákazníků. Podle získaných údajů lze očekávat zájemce i z jižní Moravy a Moravskoslezského kraje. Opět je nutné zdůraznit, že 664 osob zadalo neexistující poštovní směrovací číslo pravděpodobně z důvodu ochrany osobních dat a svého soukromí a celkově se jedná opět o dvoustupňově potvrzené registrace.

Obr. 5.3. Územní rozdělení registrovaných uživatelů



Poslední graf pak zobrazuje procentuální statistiku vlastněných značek automobilů u potvrzených registrací. Zahrnuty jsou pouze značky přesahující více jak 5% podíl. Výsledky odrážejí v první řadě fakt, že vozy značky Škoda jsou nejprodávanější značkou na českém trhu a vysoké číslo u Audi pak logicky představuje zájemce z řad vlastníků těchto automobilů. Otázkou zůstává věrohodnost zadaných údajů!!!

Obr. 5.4. Analýza dle vlastněných vozů



5.2. Reklama

5.2.1. Internetová reklama – pre-launch fáze

Internetové reklamy bylo využito v pre-launch fázi, v době, kdy bylo nutné upozornit na existenci microsite Q7 Globe a zvýšit tak návštěvnost těchto stránek. Cílem bylo tedy oslovit a upoutat pozornost osob z cílové skupiny, tj. převážně mužů sociodemografického segmentu A (sekundárně B), kteří vyhledávají ekonomické a obchodní informace a taktéž informace o sportu a automobilech. Na základě této strategie byly vybrány servery s touto tematikou:

Zpravodajské servery:

iDnes.cz

ceskenoviny.cz

Novinky.cz/domáci

Sportovní servery:

iDnes.cz/Sport

Novinky.cz/Sport

Ekonomické servery:

iDnes.cz/Ekonomika

Financninoviny.cz

ePravo.cz

Patria.cz

Novinky.cz/Ekonomika

Auto-moto servery:

iDnes.cz/Auto,moto

Novinky.cz/Auto

Auto.cz

Automix.cz

Internet využívá okolo 4,5 milionů uživatelů. Dominantní postavení má portál Seznam a klíčovou roli hrají zpravodajské servery iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Internet je rozhodně vhodné médium pro komunikaci Audi. Typický uživatel internetu je totiž ve věku 20 – 55 let, má SŠ či VŠ vzdělání, mírně zde převažují muži, ABC socioekonomického segmentu z větších měst a jejich osobní příjem je spíše vyšší.

Internetová kampaň měla dvě fáze:

1. intenzivní část : 13.6. – 3.7.2005
2. dlouhodobá část : 4.7. – 25.9.2005

První fáze byla krátká, intenzivní a obsahovala široké spektrum serverů (zpravodajské, ekonomické, právnické, automobilové atd.), smyslem bylo tedy rychle generovat masivní zájem o registrační web. Využité formáty byly především čtvercové bannery a tzv.wallpapery. Po kreativní stránce bylo využito téma závodního automobilu známé z TV spotu, aby společně podpořily celou kampaň, přičemž stejný motiv zároveň umožňuje lepší zapamatování. (příloha)

Druhá fáze byla dlouhodobá, méně intenzivní, s menšími servery (pouze auto-moto) a smyslem bylo dlouhodobě komunikovat registrační web vůči lidem, kteří pravidelně sledují dění v automobilovém světě. Bannerové formáty buttony a malé obdélníky (rectangles) zobrazovaly obrysy auta spolu s doplňujícím "tajemným" textem (viz.příloha)

Obr. 5.5. Analýza internetové reklamy

Server	Format	Delivered impressions	Clicks	Click Rate
iDnes.cz / HP	480x300	784 386	3 392	0,43%
iDnes.cz / Zprávy	300x300	1 032 808	3 712	0,36%
iDnes.cz / Ekonomika	300x300	238 185	1 100	0,46%
iDnes.cz / Sport	300x300	1 513 306	3 827	0,25%
iDnes.cz / Auto, moto	300x300	153 672	1 122	0,73%
České Noviny	300x300	122 942	397	0,32%
Finanční Noviny	300x300	40 490	186	0,46%
ePravo.cz / HP	400x200	22 807	113	0,50%
Patria.cz / HP	318x250	76 299	523	0,69%
Novinky.cz / Ekonomika	630x400	401 836	2 294	0,57%
Novinky.cz / Auto	630x400	212 336	1 790	0,84%
Novinky.cz / Domáci	630x400	1 506 352	7 594	0,50%
Novinky.cz / Sport	630x400	909 218	7 377	0,81%
Auto.cz / HP	400x250	366 625	2 581	0,70%
Auto.cz / sekce + články	300x60	575 440	1 008	0,18%
iDnes.cz / Auto	300x60	295 621	975	0,33%
Automix.cz	120x120	615 723	4 145	0,67%
Novinky.cz / Auto, moto	225x170	200 497	1 588	0,79%
		9 068 543	43 724	0,48%

Tabulka ukazuje finální analýzu dat poskytnutých agenturou Beyond Interactive, která reklamu zajišťovala. V průběhu kampaně bylo dosaženo 9 068 543 impresí reklamních bannerů. Hodnota zobrazených impresí je důležitá, neboť i když v okamžiku první impresie nedošlo k přímému prokliku na konkrétní stránku, pro inzerenta je podstatné, že banner někdo viděl a "vstřel" komunikované sdělení. Pokud ale ke kliknutí dojde, je to jen dobře, protože se dostane k dalším informacím

a sdělení je tím fixováno. Kliknutí je tedy jakási třešnička na dortu - na stejné sdělení na billboardu či v televizi si kliknout nelze. Vyhodnocování reklamy na internetu je velmi složité. Účinnost reklamního sdělení u spotřebního zboží se totiž většinou odvíjí od prodeje konkrétního produktu, ale nikdo už nezjistí, zda k rozhodnutí o koupi došlo díky zobrazení reklamního banneru. Podstatné je tedy dostat produkt do podvědomí potenciálních zákazníků. Click Rate je vhodným měřítkem účinnosti jen těch reklamních kampaní, jejichž primárním cílem je dostat uživatele okamžitě na server, což u popisované kampaně rozhodně bylo. Je-li Click Rate 0,5 %, znamená to, že se banner musel v průměru během internetové reklamní kampaně zobrazit 200krát, aby na něj někdo kliknul. Kliknutí ale ještě neznamená, že se požadovaná stránka načetla úspěšně celá nebo že proces nebyl uživatelem přerušeno. To lze zjistit z hodnoty Click Through Rate, kterou pro tuto kampaň bohužel nemám k dispozici. Stejně tak je důležité si uvědomit, že počet impresí se nerovná počtu skutečného shlédnutí. Banner se totiž může zobrazit mimo viditelnou část stránky nebo jej uživatel jednoduše přehlédne. Přesto se domnívám, že pro tuto kampaň je hodnota zobrazení důležitější než hodnota samotných kliknutí, a to pro dostání do podvědomí informace o existenci nového vozu. Z tabulky vyplývá efektivnost využitých portálů, resp. konkrétních portálů. Dominance Seznam.cz se projevila i zde, kdy celkově na tomto portálu došlo k 20 643 kliknutím na banner a nejvhodnějším se tak stala sekce Novinky.cz/Auto, kde byl nejvyšší Click Rate. Zároveň nejvyšší počet kliknutí obstarala sekce Novinky.cz/Domáci. Je však třeba zdůraznit, že na tomto portálu bylo celkově objednáno nejvíce impresí, a to je jistě podstatným důvodem těchto vysokých čísel. Skutečnou vypovídací hodnotu o úspěšnosti celé kampaně spolu s TV spotem udávají data o registraci na Q7 Globe (viz.dále).

5.2.2. Televizní spot – pre-launch fáze

Televize jako masové médium byla využita taktéž v pre-launch fázi. Sloužila tak k oslovení velkého množství osob a k upozornění na existenci microsite Q7 Globe. Kampaň byla spuštěna společně s otevřením bran brněnského autosalonu a od 13.června byla podpořena již zmíněnou internetovou reklamou, která využila vizuál z televizního spotu.

Doba kampaně: **9.6.2005 – 30.6.2005** (resp. 5.7.2005)

Délka spotu: **60 sec.**

Počet GRP's: **245** (resp. 248)

TV stanice: **ČT 1, Nova, Prima**

Původně byl spot vytvořen v Německu k výročí 25 let quattro. Pro využití v České republice byl však upraven. Prvních téměř 50 sekund je doslova oslavou pohonu všech kol quattro. V krátkých scénách je názorně demonstrována síla pohonu a jeho využití v jakémkoliv terénu. Zároveň je to průřez historií využití quattro v modelech Audi. Spot je uveden slovy Alana Kaye, profesora na stanfordské univerzitě, jenž jako první přišel na počátku 70.let s myšlenkou přenosného počítače, který nazval Dynabook:

"The best way to predict the future is to invent it."

Nejlepší způsob, jak předvídat budoucnost, je vytvářet ji.

Tento výrok perfektně zapadá do filozofie Audi "Náskok díky technice". Následují pasáže, jež celebrují pohon quattro v automobilových soutěžích, úspěšný pokus vozu Audi s tímto pohonem vyjet na skokanský můstek v Kaipole v roce 1986, využití jeho síly na sněhu i ve vodě poskytující tak řidičům volnost a potěšení při řízení. Spot je zakončen anoncí na nové Audi Q7 a webové stránky Q7 Globe. Dynamická hudba, jež doslova vyvolává mrazení v zádech, krátké střihy, detailní záběry či drobnosti v podobě malého gekona (symbol quattro!) vytváří u neobvykle dlouhé reklamy (60 sec) s "tajemným" textem v závěru obrovský potenciál pro úspěšnou reklamu. Reklamu, na kterou se jen tak nezapomíná. . . (příloha)

Byly vybrány tři české televizní stanice a to ČT 1, Nova a Prima. Cílová skupina byla dospělí 15+ a zároveň M18+ AB. Hlavní dominanci hrála především ČT 1, kde bylo nasmlouváno 125 GRP's, dále Nova s 95 GRP's a Prima doplňkově 25 GRP's. Následující tabulka udává přehled všech spotů. Televize garantují nasmlouvaný počet GRP's. Pokud se tak nestane, samy pak doplní případně další spoty (ty jsou vyznačeny zeleně). Díky tomu se dokonce podařilo získat o 3 GRP's více. Spoty byly nasazeny převážně v hlavním vysílacím čase, případně v nočních hodinách v blízkosti pořadů, jež by měla sledovat cílová skupina. Průměrná afinita dosahovala u

těchto pořadů hodnoty 1,15, což znamená, že pořad je o něco více sledován cílovou skupinou než běžnou populací. U GRP's je základním východiskem způsobu výpočtu rating. Při výpočtu GRP's dochází k duplicitě cílového publika. Znamená to, že při dosažených 248 GRP's spot nevidělo 248% cílového publika, ale spíše méně, neboť někdo spot viděl vícekrát.

Obr. 5.6. Spotlist

Datum	Čas	Program	TV stanice	Před	Uvnitř /ČT po
9.6.2005	19:13:08	UDÁLOSTI	ČT1	X	
10.6.2005	23:08:50	BBV	ČT1	X	
11.6.2005	19:13:33	UDÁLOSTI	ČT1	X	
11.6.2005	23:10:00	SEX VE MĚSTĚ IV.	ČT1		X
12.6.2005	19:13:02	UDÁLOSTI	ČT1	X	
12.6.2005	20:03:26	JÁ Z TOHO BUDU MÍT SMRT	ČT1	X	
13.6.2005	22:11:54	PO REPORTÉŘI ČT	ČT1		X
13.6.2005	23:09:17	BBV	ČT1	X	
14.6.2005	19:13:13	UDÁLOSTI	ČT1	X	
14.6.2005	20:04:56	BBV	ČT1		X
17.6.2005	19:49:08	BBV	ČT1	X	
17.6.2005	23:08:41	BBV	ČT1	X	
18.6.2005	20:58:46	po ZÁBAVA násl. VYKUPENÍ Z VĚZNICE SHAWSHANK	ČT1		X
18.6.2005	23:28:54	ZPRÁVY	ČT1	X	
19.6.2005	19:13:33	UDÁLOSTI	ČT1	X	
20.6.2005	22:19:52	po REPORTÉŘI ČT	ČT1		X
20.6.2005	22:28:44	UDÁLOSTI, KOMENTÁŘE	ČT1	X	
23.6.2005	20:56:03	po POŠTA PRO TEBE	ČT1		X
24.6.2005	22:22:29	UDÁLOSTI, KOMENTÁŘE	ČT1	X	
25.6.2005	20:58:00	po ZÁBAVA následuje VYKUPNĚ	ČT1		X
25.6.2005	22:43:21	ZPRÁVY	ČT1	X	
27.6.2005	22:23:25	PO REPORTÉŘI ČT	ČT1		X
27.6.2005	23:09:27	BBV	ČT1	X	
27.6.2005	19:48:20	BBV	ČT1	X	
28.6.2005	23:06:01	POČASÍ	ČT1	X	
29.6.2005	22:25:05	po NADMĚRNĚ MALIČKOSTI následuje UDÁLOSTI	ČT1		X
30.6.2005	22:28:33	UDÁLOSTI, KOMENTÁŘE	ČT1	X	
30.6.2005	23:06:26	PŘEDPOVĚĎ POČASÍ	ČT1	X	
1.7.2005	22:18:40	po UVOLNĚTE SE, PROSÍM	ČT1		X
4.7.2005	22:19:00	po REPORTÉŘI ČT	ČT1		X
5.7.2005	22:08:21	BBV	ČT1	X	
10.6.2005	23:27:20	RONIN	NOVA		X
11.6.2005	19:27:17	TELEVIZNÍ NOVINY	NOVA	X	
12.6.2005	23:52:56	PEACEMAKER	NOVA	X	
12.6.2005	13:48:02	BOUŘLIVÉ DNY	NOVA	X	
14.6.2005	22:14:22	NA VLASTNÍ OČI	NOVA		X
15.6.2005	23:44:02	DALŠÍCH 48 HODIN	NOVA		X
19.6.2005	19:49:43	SPORTOVNÍ NOVINY	NOVA	X	
20.6.2005	23:38:39	JEDEN SVĚT NESTAČÍ	NOVA		X
21.6.2005	11:06:20	HRÁTKY S OHNĚM	NOVA		X
25.6.2005	19:25:48	TELEVIZNÍ NOVINY	NOVA	X	
25.6.2005	0:14:50	KRAJINA STŘELCŮ	NOVA		X
25.6.2005	1:21:45	MUTANT 2	NOVA		X
26.6.2005	11:58:00	SEDMIČKA	NOVA	X	
28.6.2005	17:15:03	PRAVĚ TEĎ	NOVA		X
28.6.2005	19:54:04	TELEVIZNÍ NOVINY	NOVA		X
29.6.2005	17:18:03	PRAVĚ TEĎ	NOVA		X
14.6.2005	23:47:47	ÚPLNĚ BEZVĚTRÍ	PRIMA		X
17.6.2005	20:29:48	BAJEČNÝ DEN	PRIMA		X
18.6.2005	23:21:03	DVĚ TVÁŘE LÁSKY	PRIMA		X
21.6.2005	22:27:30	SMRTÍČÍ LÉČBA	PRIMA	X	
22.6.2005	23:13:39	ÚTOK NA ALŽBĚTU	PRIMA		X
23.6.2005	22:58:30	TRICET PŘÍPADŮ MAJORA ZEMANA	PRIMA	X	
24.6.2005	21:28:42	JEN BLÁŽNI SPĚCHAJÍ	PRIMA		X
25.6.2005	8:56:25	AUTOSALON	PRIMA		X

Spot měl obrovský úspěch, který se projevil v nárůstu registrací na Q7 Globe a návštěvnosti webových stránek www.audi.cz. Průměrná návštěvnost stránek před spuštěním spotu se pohybovala okolo 700 unikátních návštěvníků za den. V době kampaně však stoupla na necelých 1400. Toto číslo opět prudce klesá na hodnoty okolo 800 po 30. červnu 2005, kdy vysílání spotů skončilo.

5.2.3. Souhrnná analýza úspěšnosti reklamní kampaně

Úspěch kampaně lze velmi dobře odvodit podle statistických dat registrovaných uživatelů na Q7 Globe a to podle dne a hodin registrace.

Obr. 5.7. Analýza registrovaných v závislosti na TV spotu

Datum	Čas	TV stanice	Registrace	Datum	Čas	TV stanice	Registrace
9.6.2005	19:13:08	ČT1	45	21.6.2005	11:06:20	NOVA	52
10.6.2005	23:08:50	ČT1	125	21.6.2005	22:27:30	PRIMA	67
10.6.2005	23:27:20	NOVA		22.6.2005	23:13:39	PRIMA	30
11.6.2005	19:13:33	ČT1	149	23.6.2005	20:56:03	ČT1	75
11.6.2005	19:27:17	NOVA		23.6.2005	22:58:30	PRIMA	42
11.6.2005	23:10:00	ČT1	107	24.6.2005	21:28:42	PRIMA	50
12.6.2005	13:48:02	NOVA	107	24.6.2005	22:22:29	ČT1	105
12.6.2005	19:13:02	ČT1	55	25.6.2005	0:14:50	NOVA	55
12.6.2005	20:03:26	ČT1	69	25.6.2005	1:21:45	NOVA	21
12.6.2005	23:52:56	NOVA	58	25.6.2005	8:56:25	PRIMA	91
13.6.2005	22:11:54	ČT1	65	25.6.2005	19:25:48	NOVA	59
13.6.2005	23:09:17	ČT1	28	25.6.2005	20:58:00	ČT1	81
14.6.2005	19:13:13	ČT1	52	25.6.2005	22:43:21	ČT1	29
14.6.2005	20:04:56	ČT1	93	26.6.2005	11:58:00	NOVA	136
14.6.2005	22:14:22	NOVA	121	27.6.2005	19:48:20	ČT1	32
14.6.2005	23:47:47	PRIMA	52	27.6.2005	22:23:25	ČT1	65
15.6.2005	23:44:02	NOVA	61	27.6.2005	23:09:27	ČT1	28
17.6.2005	19:49:08	ČT1	101	28.6.2005	17:15:03	NOVA	44
17.6.2005	20:29:48	PRIMA		28.6.2005	19:54:04	NOVA	125
17.6.2005	23:08:41	ČT1	37	28.6.2005	23:06:01	ČT1	29
18.6.2005	20:58:46	ČT1	109	29.6.2005	17:18:03	NOVA	38
18.6.2005	23:21:03	PRIMA	70	29.6.2005	22:25:05	ČT1	32
18.6.2005	23:28:54	ČT1		30.6.2005	22:28:33	ČT1	19
19.6.2005	19:13:33	ČT1	95	30.6.2005	23:06:26	ČT1	52
19.6.2005	19:49:43	NOVA	173	1.7.2005	22:18:40	ČT1	53
20.6.2005	22:19:52	ČT1	96	4.7.2005	22:19:00	ČT1	28
20.6.2005	22:28:44	ČT1	118	5.7.2005	22:08:21	ČT1	19
20.6.2005	23:38:39	NOVA					

Hodnoty registrovaných uživatelů jsou odvozeny podle hodiny spotu. Pokud šel spot do prvních 30 minut v dané hodině, brala jsem čísla z té samé hodiny (tj. spot běžel v 19:13, hodnoty jsou mezi 19-20h). V případě, že se spot vysílal až v druhých 30 minutách, data jsou z hodiny následující. Červeně zvýrazněné jsou hodnoty přes 100 registrovaných během jedné hodiny, přičemž pouze 4x v případě kombinace dvou stanic. 5x byla tato hodnota překročena u samotného spotu na TV Nova, 3x pak u ČT 1. Prima se magické hranici přiblížila 25.června, kdy vysílala pořad Autosalon. V ostatních hodinách i dnech byly počty registrovaných mnohem nižší, po odvysílání spotu pak hodnoty strmě narůstají. Velmi vysokého čísla dosáhla TV Nova v prime time 19.června v reklamní přestávce mezi televizními novinami a sportovními novinami. To ukazuje na vysokou sledovanost spolu s 23 GRP's garantovanými samotnou televizí – tedy že reklamu sleduje 23% z cílové skupiny. Spolu s reklamou na internetu tak byla vytvořena silná kombinace médií, jejichž výsledkem je již zmiňovaný světový rekord v registraci na Q7 Globe a **16 258** uživatelů k 15.lednu 2006. Výše vytvořená analýza potvrzuje, že využití televize pro oslovení široké veřejnosti bylo velice efektivní a že diváci reklamu sledují a vnímají. Musím však zdůraznit, že reklama samotná byla velice atraktivní díky kreativnímu zpracování.

5.2.4. Zimní venkovní kampaň

Audi tradičně vytváří originální zimní kampaň quattro. Právě na horách na sněhu je stálý pohon všech čtyř kol quattro nejužitečnější. Pro zimu 2005/2006 byl vytvořen vizuál příznačně spojený s modelem Audi Q7 - "Od tvůrce systému quattro®". Kampaň lze vidět ve 22 zimních střediscích po celý rok 2006. Bylo využito 150 ploch, které zahrnují billboardy, hodinové rámy, lanovky, stojany na lyže či minipanoramata. 25% všech ploch je umístěno ve Špindlerově Mlýně, což plyne z generálního partnerství Audi s tímto zimním střediskem. Ve Skiareálu Svatý Petr je navíc přímo pod sjezdovkami u lanovek speciální Audi Ski Bar, jenž kompletně propaguje značku Audi. Kreativní zpracování vychází z již známého vizuálu Audi Q7 s černým pozadím a paprskem světla, jež ho osvětluje. Především ve dne se tak Audi Q7 vyjímá v okolí bílých hor. Zvolené pozadí dodává vozu znak exkluzivnosti

a již tradiční prvek tajemnosti, který byl hlavním elementem pre-launch fáze kampaně. Na ni nyní navazuje a dodává tak celé propagační strategii komplexnost a neroztříštěnost. Audi Ski Bar je pro tuto zimu vytvořen v designu Q7 – oblečení personálu, polepy na skle, nápojové lístky, venkovní slunečníky, světelné panely a reklamní plochy (viz.příloha). Na venkovní plazmové obrazovce je přehráván emotrailer Audi Q7 bez zvuku 60 minut denně v období 1.1.-31.4.2006. Kompletně ozvučený je zároveň k shlédnutí na Q7 Globe a taktéž byl poskytnut všem dealerům pro využití na showroomech. Stejný vizuál jako na plochách je i na čtvrté obálce průvodce po horských střediscích Krkonoše 2006 a z druhé strany mapky Skiareálu Svätý Petr. Místa bylo rovněž využito k technickým informacím o voze. Mapa je zdarma k dostání ve Skiareálu. Venkovní kampaň vhodně doplňuje komunikaci Q7.

5.2.5. Produktová kampaň – tisk a televizní spot

Na duben 2006 se připravuje tisková produktová kampaň. Bude adaptována z již vytvořené mezinárodní kampaně, která vychází z myšlenky, že Audi Q7 obsahuje geny legend 25ti leté historie a ztělesňuje tak převahu pohonu quattro. Kreativní zpracování je velmi zajímavé, neboť legendární Audi quattro vozy – Pikes Peak, Audi 200 quattro Trans Am a Audi V8 quattro DTM jsou zobrazeny z tzv."quattro perspektivy", kdy je vidíme jakoby z pod země, jedoucí po prašné dráze, mokré cestě či po ledu. Spolu s nimi jede po stejných cestách i Q7. Takto jsou představeny benefity pohonu quattro: maximální kontrola nad vozem, vrcholný výkon a potěšení z jízdy. Konečná podoba ani využití tituly mi bohužel dosud nejsou známy. Ve stejném duchu byla vyrobena i televizní reklama, která však nebude u nás již využita. Je ovšem alespoň k shlédnutí na Q7 Globe, včetně dokumentu z jejího natáčení.

5.3. Events a Public Relations

5.3.1. Tiskové zprávy, Audi Magazín a katalog

Podstatnou část PR aktivit tvoří tiskové zprávy a konference. Jsou nezbytné pro informování veřejnosti o aktuálních novinkách a aktivitách společnosti. V druhé polovině roku 2005 bylo vydáno 8 tiskových zpráv týkajících se Audi Q7:

1.6. 2005 – Audi Q7 exkluzivně na internetu

10.8. 2005 – Audi Q7 se již testuje

18.8. 2005 – Audi Q7: SUV prestižní třídy vyjíždí (+ první oficiální foto)

15.9. 2005 – Premiéra na IAA od Audi: Q7

4.10. 2005 – Audi Q7 se představuje v české předpremiéře

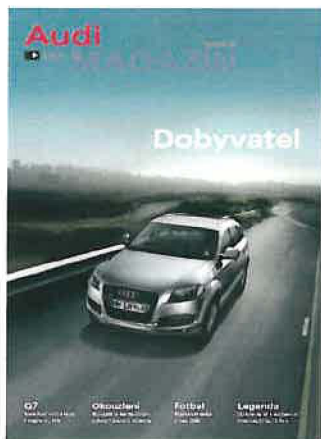
4.10. 2005 – "Streets of Tomorrow" – song pro nové Audi Q7

4.10. 2005 – Audi Q7 hybrid

30.11. 2005 – Audi Q7 s tuzemskou cenou



Velmi očekávanou byla především tisková zpráva obsahující první oficiální fotografie z 18.srpna, kdy bylo Audi Q7 kompletně odhaleno 3 týdny před premiérou. Do té doby byly k dispozici pouze fotografie maskovaného vozu při testování za různých klimatických podmínek a na rozmanitých cestách. Zároveň v této zprávě byly popsány veškeré technické highlighty Audi Q7. Na frankfurtské premiéře byla prvně zveřejněna utajovaná informace o výrobě alternativního pohonu – Q7 hybrid, který by se mohl dostat do výroby okolo roku 2008. Druhá velmi podstatná zpráva pak byla vydána na konci listopadu informující o finální ceně modelu pro český trh. Množství dosud vydaných zpráv je dle mého názoru dostačující. Automobilka postupně odhalovala podstatné informace o vozu stejně jako jeho fotografie, ačkoliv na internetu bylo možno po důkladném hledání objevit špionážní fotky již mnohem dříve.



Součástí PR aktivit byly i články ve vlastním Audi Magazínu. Audi Q7 bylo věnováno podzimní číslo a rozsáhlý text informoval o veškerých kvalitách tohoto nového SUV modelu. Zároveň byl vydán předprodejní katalog, který vychází opět z konceptu kombinace historie pohonu quattro a nového Audi Q7. Katalog obsahuje všechny nezbytné a detailní informace pro zájemce, včetně technických specifikací.

5.3.2. Q7 statická prezentace

Krátce po oficiální premiéře na IAA Frankfurt byl na 5 dní jeden model Audi Q7 poskytnut do České republiky. Bylo rozhodnuto o prezentaci, kde bude vůz představen novinářům a pozvaným hostům. Akce se konala **4.-5.10.2005** v prostorách Kongresového centra, v Praze na Vyšehradě. Po oba dva dny bylo Audi Q7 vystaveno na speciální točně, ostatní prostory byly dekorovány v korporátních barvách Audi spolu s informačními plakáty o hybridním pohonu, bezpečnostních a asistenčních systémech vozu či interiéru. Na plazmových obrazovkách pak bylo možno shlédnout velmi zajímavé spoty dokumentující jízdní a technologické vlastnosti vozu. Celou atmosféru dokreslovala tlumená melodie skladby Streets of Tomorrow, která k tomuto modelu neodmyslitelně patří.

4.10. byla akce spojena s prezentací Audi FIS Ski World Cupu, konaného ve Špindlerově Mlýně 22.12.2005. Dopoledne proběhla společná tisková konference a od 14 hod. byli pozváni VIP hosté. Druhý den od 10⁰⁰ do 21⁰⁰ patřil abonentům Q7 Globe, jež měli exkluzivní možnost jako jedni z mála vidět v české předpremiéře nové Audi Q7.

Součástí mé praxe v Divizi Audi byl i projekt nazvaný Q7 Globe. S německou kolegyní Geesche Kappler jsme nejprve pracovaly na kompletní analýze uživatelů Q7 Globe. Ta byla představena v kapitole 5.1.1. Součástí bylo i zadání, jakým způsobem pozvat registrované zájemce na statickou prezentaci. Vzhledem k obrovskému množství registrovaných zájemců vyvstala také otázka, jak odhadnout

počet reálných návštěvníků. Navrhla jsem proto následující systém, který vyřešil několik problémů najednou.

Abonentům byla zaslána e-mailem nabídka pozvání na exkluzivní českou výstavní předpremiéru s uvedeným datem konání, nikoliv však místem. Součástí e-mailu byl i link pro potvrzení účasti a nejzazší datum pro potvrzení. Po prokliknutí se objevila registrační stránka s vybranými osobními údaji zájemce, tj. především jménem a adresou. Zde byl požádán o jejich zkontrolování. Po potvrzení těchto dat se zobrazilo okno s informací, že zájemci bude zaslána poštou pozvánka s přesným místem a časem konání prezentace (viz. příloha). Tato pozvánka pak sloužila zároveň i jako vstupenka. Celý proces je zobrazen v příloze. Takto vytvořený systém měl pro nás několik zásadních výhod:

- zjistili jsme předpokládaný počet návštěvníků (pozvánka platila pro 2 osoby)
- teoreticky by se na akci měli dostat pouze lidé, jež se o vůz skutečně zajímají
- kontrola údajů zabránila v zasílání pozvánek na neexistující adresy a zkvalitnila se tak databáze pro další využití
- výrazně se tak snížily poštovní a další náklady
- zaslání pozvánky poštou na konkrétní jméno působí mnohem osobnějším a exkluzivnějším dojmem
- umožnilo nám tak odhadnout přibližný počet dárků a katalogů potřebných pro akci
- databáze umožnila vstup i lidem, jež si pozvánku zapomněli z nějakého důvodu doma

Bylo rozesláno téměř 2000 pozvánek, skutečných účastníků pak byla polovina. Za velmi dobré rozhodnutí považuji umožnění návštěvníkům si do vozu sednout a "ozkoušet" si ho. Původně měl být vůz totiž uzamčen. Riskovali bychom tak nepříznivý dojem lidí a dokonce i negativní vnímání značky jako celku. Takto lidé odcházeli spokojeni s pocitem jisté výjimečnosti, jež jim byl dopřán. Společně se zážitky si odnášeli i malé dárky v podobě katalogů a Audi Magazínu. Následné ohlasy návštěvníků byly velmi příznivé. Jako milou vzpomínku jsem rovněž navrhla fotodokumentaci z akce, která by abonentům byla přístupná na serveru Audi, tato však nebyla bohužel zrealizována.

Pozváním na předpremiéru však komunikace s registrovanými neměla skončit. Proto jsme doporučily následující komunikační aktivity:

- poslání speciálního vánočního přání
- v čase uvedení Q7 na český trh je upozornit, že vozy jsou k dispozici u dealerů
- poděkování za registraci na Q7 Globe a zároveň nabídnout odebrání obecného newsletteru Audi (pokud již nejsou odběratelé)
- pozvání na testovací jízdy v okamžiku kdy budou vozy k dispozici u dealerů
- pro vybranou speciální skupinu abonentů splňující zadaná kritéria pozvání na "dynamickou prezentaci"- 1.testovací jízdy pořádané u příležitosti uvedení Audi Q7 na český trh v dubnu 2006 ve Špindlerově Mlýně

Všechny tyto aktivity dle mého názoru vedou k rozvíjení a udržování vztahů se zákazníky, byť třeba i jen potenciálními. A také zvyšují image značky Audi.

5.3.3. Q7 dynamická prezentace

Na začátek dubna 2006 je plánován velký "Big Bang Event", nebo-li dynamická prezentace Audi Q7 ve Špindlerově Mlýně. Je pořádána k příležitosti uvedení tohoto SUV na český trh. Kromě VIP hostů bylo zvažováno, zda nepozvat i vybranou skupinu abonentů Q7 Globe. Vzhledem k rozsahu akce by se však muselo jednat o skutečně potenciální zákazníky, jejichž přesné určení je však obtížné. Přesto jsem se o to pokusila. Východiskem byla již dříve vytvořená analýza registrovaných uživatelů (ke 13.9.2005) a jejich vyplněná data na počátku registrace. Pro připomínku se jednalo hlavně o věk, typ a značku vozu, stáří vozu. Z těchto dat jsem pak definovala 4 skupiny na základě kritérií, která jsem pro každou skupinu stanovila.

1. Hlavní cílová skupina (splňující následující kritéria)

- Typ vlastněného vozu: **SUV nebo Offroad**
- Značka vozu: **Audi, BMW, Mercedes-Benz, Lexus, Volvo, Volkswagen**
- Stáří vozu: **do 3 let**
- Věk abonenta: **nad 25 let**

Zadaná kritéria jsou odrazem všeobecné cílové skupiny zákazníků Audi. Těmito kritériím vyhovovalo **151 osob** (+ 50 těch, kteří pouze neudali svůj věk). Typickým

příkladem budiž muž, 35 let, vlastní 2 roky starý vůz značky BMW X5. Tato skupina by dle mého názoru měla být pozvána na testovací jízdy na zmiňovanou akci ve Špindlerově Mlýně. V případě, že by abonenti nebyli vůbec pozváni, pak bych těmto lidem věnovala zvláštní pozornost. Poskytla bych kontakty na tyto osoby dealerům s důrazem na fakt, že by tito mohli být potenciálními zákazníky. Rozdělení by byli dle místa bydliště (tedy místa k nejbližšímu dealerství), které uvedli v registračním formuláři. Samotní dealeři by pak kontaktovali tyto zájemce a pozvali je na své testovací jízdy, případně na Event věnovaný Audi Q7. Zároveň by zpětně informovali Divizi Audi o dalším průběhu jednání s těmito osobami či dokonce o koupi vozu.

2. Skupina potenciálních zákazníků (splňující následující kritéria)

- Typ vlastněného vozu: **všechny typy kromě SUV a Offroad**
- Značka vozu: **Audi, BMW, Jaguar, Lexus, Mercedes-Benz, Saab, Volvo, Volkswagen (pouze limuzíny)**
- Stáří vozu: **do 3 let**
- Věk abonenta: **nad 25 let**

Tato skupina **355 osob** (+113 neudalo svůj věk) má téměř všechny shodné znaky s předcházející skupinou, s tím rozdílem, že nevlastní žádné SUV či vůz typu Offroad. Přesto by se mezi nimi jistě našli skuteční zájemci o nový model Audi Q7. Z tohoto důvodu bych i tyto osoby rozdělila stejným způsobem mezi dealerství a poskytla jim stejnou péči jako hlavní cílové skupině. Tyto bych však nezvala přímo na Event do Špindlerova Mlýna. Zpětná vazba dealerů na Divizi by byla taktéž požadována. Typickým představitelem je opět 35 let starý muž, z Prahy, vlastní nový model vozu značky Audi.

3. Skupina s všeobecným zájmem o vůz (splňující následující kritéria)

- Typ vlastněného vozu: **jakýkoliv** (kromě vozů zahrnutých ve skupině 1 a 2)
- Značka vozu: **jakákoliv** (kromě vozů zahrnutých ve skupině 1 a 2)
- Stáří vozu: **jakékoli** (kromě vozů zahrnutých ve skupině 1 a 2)
- Věk abonenta: **od 18 let**

Tato skupina je největší, obsahuje **8922 osob** (+1833 neudalo svůj věk). Těmto bych zaslala e-mail o možnosti testovacích jízd u dealerů. V textu by byl přímý odkaz na webové stránky www.audi.cz s adresami všech dealerství. Další kroky by pak byly již na samotných abonentech, zda budou mít o testovací jízdy zájem či nikoliv.

4. "Děti"

Jedná se o skupinku **422 osob**, kteří ještě nedosáhli 18 let věku a tudíž ani nevlastní řidičský průkaz. Samozřejmě mezi nimi rovněž mohou vyrůstat budoucí zákazníci, a proto je nutné s nimi udržovat dobré vztahy a budovat u nich kladný vztah ke značce Audi. Poslala bych jim poštou alespoň dárek s motivem Q7 (šňůrku na klíče či mobil, propisku, kšiltovku či přívěsek...).

Dle nejnovějších informací byl tento vytvořený systém rozdělení uživatelů Q7 Globe skutečně využit, ačkoliv nebudou tyto osoby pozvány na Big Bang Event, ale rovnou na dealerství. Potěšitelné je, že podle dostupných zpráv jsou někteří lidé již nyní skutečnými zákazníky značky Audi.

6. Návrhy a doporučení komunikačních aktivit

Vytvořená propagační strategie využila jak ATL tak BTL aktivity a to v dostatečné míře. Pro trh luxusních automobilů je příznačná menší převaha BTL aktivit nad ATL, ačkoliv klasická média zde mají nezastupitelnou roli, což potvrzuje i velký úspěch televizního spotu. Propagace luxusních značek má svá specifika a neřídí se "zákony" pro klasické spotřební zboží nebo pro automobily nižších tříd. Příliš silná a častá propagace by snižovala pocit prestižnosti značky. Lze si jasně povšimnout, že takové Porche či Lexus téměř neinzerují, klasická média využívají skutečně jen zřídka a přesto si je jejich zákazníci najdou a vědí o nich. Luxusní značky zvyšují svojí hodnotu především v oblasti služeb a přístupu k zákazníkovi.



V textu jsem již průběžně uvedla některé mé vlastní návrhy na komunikační aktivity. Týkaly se především komunikace s abonenty Q7 Globe. Není snadné najít nedostatky, ale přesto si dovoluji navrhnout další možné aktivity. Již jsem se zmínila o speciálním **vánočním přání** s motivem Q7, které bych rozeslala všem registrovaným zájemcům. Tento návrh byl součástí projektu Q7 Globe, který byl prezentován koncem září 2005 pracovníkům Divize Audi. Skutečně jsem netušila, že stejný záměr měla i německá centrála a těsně před Vánoci bylo k dispozici na českých webových stránkách elektronické přání. Tento vizuál byl však taktéž použit na klasické firemní novoroční přání zasílané poštou. Je nutné dostat do podvědomí lidí vzhled nového SUV. Přání k tomu rozhodně pomohlo velmi nenásilnou a milou formou.

Datum uvedení Audi Q7 na český trh bylo již stanoveno. Jistě si jej však mnoho lidí nezapamatovalo a z toho důvodu si myslím, že je vhodné jim to připomenout. A to formou tzv. **countdownu**. Tedy odpočítáváním dnů, případně hodin včetně vteřin do uvedení vozu na trh. Countdown s vizuálem a krátkým textem (šlo by se např. inspirovat textem z internetové reklamy) "Už se to blíží", "Brzy bude mezi námi" ..apod., bych umístila na webové stránky www.audi.cz a především na Q7 Globe. Na tuto skutečnost bych zároveň upozornila všechny odběratele speciálním newsletterem. Domnívám se, že uvedení Audi Q7 na trh je pro značku velice

důležité a touto formou lze taktéž vzbudit pozornost. Jiná možnost se skrývá v **krátké a silné imageové internetové reklamě** pouze několik dní (max.týden) před konkrétním datem. Dokonce bych využila i agresivních formátů typu iLayer nebo superstitial, který se rozbílí po najetí kurzoru myši téměř po celé obrazovce. Prolink by nasměroval zájemce buď na webové stránky Audi či přímo na Q7 Globe, kde by probíhal již zmíněný countdown. Nedomnívám se, že takto agresivní reklama by narušila image značky, spíše by vyvolala další vlnu zájmu o informace o voze. Je však třeba zdůraznit, že veškeré propagační aktivity jsou limitovány rozpočtem na komunikaci Audi Q7.

O připravované produktové kampani mám bohužel minimum informací. Přesto si myslím, že kromě tiskové kampaně ve vybraných denících a magazínech, by Audi Q7 "slušela" i **venkovní kampaň**. Outdoor v sobě skrývá obrovský potenciál díky možnostem kreativního zpracování a široké nabídce velikostí ploch. Pro propagaci tohoto vozu bych využila podsvícené formáty, a to **CLV** (city-light-vitríny) a **Bigboardy**. CLV především pro jejich vhodné umístění téměř kdekoliv ve městě, podél chodníků, na zastávkách MHD, které jsou blízko ulic či na pěších zónách v úrovni očí kolemjdoucích. CLV považuji za velmi kvalitní a luxusní formu venkovní reklamy. Využití Bigboardových ploch dle mého názoru přidává zobrazenému produktu nádech exkluzivity, neboť tento formát považuji za prestižní v kombinaci s jeho nasvícením. Zvážila bych i možnost 3D zobrazení imitující např. "výjezd" vozu z plochy. Díky velikosti a osvětlení plochy tuto nelze skutečně přehlédnout ve dne ani v noci.

Naopak využití alternativních médií, jako např. parkovacích automatů, polepů na metru či autobusech či čerpacích stanicích nepovažuji za vhodné. Tato média by dle mého názoru nepodpořila efektivně produkt, zároveň si myslím, že by mohly i způsobit snížení dojmu prestižnosti jak vozu, tak celé značky. Za sporné považuji i nasazení reklamy v kině. Ačkoliv filmové plátno a zvuk má silný emoční efekt a vůz by rozhodně v potmělém sále vyniknul, vzhledem ke složitějšímu zacílení na skupinu potenciálních zákazníků, a i s ohledem na sníženou návštěvnost kin díky médiím jako DVD či Internet, by využití kinoreklamy bylo neefektivním plýtváním finančních prostředků.

Neodmyslitelným doplňkem modelu je i kolekce **dárkových předmětů** a vybraných druhů oblečení s motivem Audi Q7. Samozřejmostí by měly být zmenšené modely, trička, čepice, přívěsky na klíče k vozům, ale i předměty jako psací pera či kožené peněženky. Zarážející je fakt, že v době, kdy je již vůz na českém trhu, žádné předměty s motivem Q7 stále nejsou k dispozici.

Audi je tradičním pořadatelem **golfových turnajů**. Pro letošní rok bych sérii turnajů věnovala právě Audi Q7, např. použít jej v názvu turnaje či věnovat jeden vůz jako hlavní cenu pro vítěze celého turnaje. Hráči golfu jsou rozhodně cílovou skupinou vozů Audi.

7. Závěr

Na závěr bych ráda shrnula fakta a výsledky, jež jsem učinila v průběhu psaní mé diplomové práce v návaznosti na vytyčené cíle a úkoly.

Ačkoliv je problematika tvorby propagační strategie produktů velice komplikovaná, přesto jsem se pokusila toto téma zpracovat co nejpečlivěji. Je však třeba zdůraznit, že popsat tak složitý projekt, jakým celá propagační strategie Audi Q7 rozhodně je, se neobejde bez čtenářova prvotního pocitu roztržitého, který je způsoben nutností podrobně rozebrat jednotlivé kroky a nástroje samostatně. Na tento projekt je však třeba nahlížet komplexně, což pro nezainteresované může být zpočátku velmi obtížné. Snažila jsem se proto většinu procesů kromě podrobného popisu ještě znázornit v obrazové formě, která napomůže k celkovému pochopení. Musím upřímně přiznat, že někdy bylo náročné srozumitelnou formou popsat postupy, či v práci představené prezentace a spoty, jež detailně znám tak, aby i "Q7" zcela nedotčený čtenář všemu porozuměl. Pevně věřím, že se mi to podařilo.

Pro komplexní zpracování tématu bylo třeba nejprve vytyčit jasná teoretická východiska, ze kterých se mohlo následně vycházet při analýze. Ta jsou zároveň nutná pro pochopení celé problematiky. Proto jsem se věnovala velmi podrobně marketingovému mixu a především pak nástrojům marketingové komunikace, jakými jsou **reklama, PR, Eventy** či využití marketingu na **Internetu**. Nezbytností byla pak teorie tvorby mediálního mixu. Pro bližší specifikaci produktu – **Audi Q7** – bylo nutné prezentovat stručně charakteristiku značky, vozu, jeho výkonnostní a technické parametry, určit cílovou skupinu zákazníků, ale také objasnit problematiku trhu automobilů, přesněji luxusních značek a segmentu SUV. Pomocí této analýzy jsem určila hlavní konkurenci pro Q7, a to **BMW X5, Volvo XC 90 a Volkswagen Touareg**. Jak jsem již však několikrát zdůraznila, skrytou hrozbou může být i vůz z vlastních řad – **nové A6 allroad quattro**.

Komunikační strategie pro propagaci Audi Q7 měla dvě fáze, a to **pre-launch** fázi a **launch** fázi. Až do okamžiku odhalení automobilu na mezinárodním frankfurtském autosalonu byla veškerá kreativa a vizuály v duchu teaserové kampaně, jež po právu vzbudila obrovskou pozornost, a toto považuji za klíčový prvek úspěchu kampaně.

Perfektně tu zapůsobila lidská zvědavost a touha odhalit tajemství. Hlavními médii byla televize a internet, které informovaly veřejnost o existenci speciálních internetových stránek. Obě tyto média se vzájemně podporovala a napomohla tak efektivně oslovit širokou masu lidí, z nichž někteří jsou již nyní cílovou skupinou značky Audi. Hlavní platformou komunikace se stala webová prezentace **microsite Q7 Globe**. Druhá fáze kampaně pak již pracovala se skutečnou podobou vozu. Kromě zmíněného microsite bych ráda vyzdvihla **statickou prezentaci** Audi Q7 pořádanou v Praze, kdy bylo umožněno vybraným hostům si automobil osobně prohlédnout a doslova osahat. Tuto skutečnost považuji za velmi důležitou, protože nic nenahradí zákazníkovi přímý kontakt s vozem a možnost dotázat se odborníků na to, co ho zajímá. Profesionální přístup k lidem je základem tvorby dobrých vztahů se zákazníky.

Kampaň ve 22 zimních střediscích vhodně doplňuje nastartovanou komunikaci a vzhledem k tomu, že navazuje na vizuály v pre-launch fázi, pomáhá udržovat komunikované sdělení a informaci o novém voze v povědomí lidí. Komunikační link, který se táhne napříč celou kampaní, perfektně spojuje každou jednotlivou složku v kompaktní celek.

Televizní spot i internetová bannerová reklama odkazovaly na hlavní komunikační kanál – **microsite Q7 Globe**. Tato prezentace, podrobně popsána v textu práce, plní funkci informační a poskytuje veškeré technické podrobnosti o voze spolu s jeho reálnou podobou. Zároveň plně umožňuje využít interaktivnosti multimedia jakým je Internet, kdy nabízí k shlédnutí videa, dokumenty, downloady na PC i mobil a mnohé další prvky zábavy. Slabou stránkou je však právě technika, kdy je třeba kvalitního internetového připojení a nelze stahovat zcela zdarma na všechny typy mobilních telefonů nabízené produkty. Negativem jsou i delší časové lhůty adaptace do českého prostředí.

Díky zadání dat abonenty při registraci na Q7 Globe bylo možné vytvořit analýzu uživatelů a zároveň mezi nimi nalézt potenciální zákazníky pro Audi Q7. Databáze posloužila i pro pozvání abonentů na statickou prezentaci, kdy mnou navržený proces nejen napomohl odhadnout přibližný počet návštěvníků, ale také zkvalitnil databázi pro její další využití. Statickou prezentací však s abonenty komunikace

zdaleka nekončila. Přes **15 000** zájemců jsem roztřídila podle zadaných kritérií do 4 skupin a pro každou homogenní skupinu jsem navrhla odpovídající způsob komunikace, které jsem popsala v práci.

Vrcholem celé propagační strategie je pak uvedení Audi Q7 na tuzemský trh, a to formou velkého **Eventu** pořádaného ve **Špindlerově Mlýně**. Na tuto akci jsem doporučovala pozvat i vybranou skupinu abonentů Q7 Globe, kteří vykazovali znaky potenciálních zákazníků. Na Eventu by tak měli možnost svézt se vozem při testovacích jízdách. Bohužel k tomuto nedošlo, pravděpodobně z finančních důvodů nebo z pochybnosti o relevantnosti jimi zadaných údajů. I přes tyto možné důvody se domnívám, že pozváním vybraných abonentů (alespoň na testovací jízdy!) by rozhodně značka Audi nic neztratila, ba naopak získala. A to nejen další věrné zákazníky, ale především by rozhodně stouplо pozitivní vnímání značky.

Jedním z cílů diplomové práce by měl být i její přínos pro praktické použití. V průběhu mé praxe v Divizi Audi byly některé mé nápady již zrealizovány, a ty jsou popsány i v této práci. Obsahem 6. kapitoly jsou pak další možnosti a doporučení komunikačních aktivit. Domnívám se, že jejich aplikace by podpořila produkt a jsou v souladu s již vytvořenou strategií. Především využití **outdooru** v produktové kampani považuji za jeden ze stěžejních bodů. Limitujícím faktorem je však v první řadě finanční rozpočet na kampaň.

Propagační strategie představená v této diplomové práci slaví úspěch díky výbornému kreativnímu zpracování, vhodné kombinaci médií a nemalý podíl má i samotný produkt, Audi Q7. **Důkazem je více jak 250 prodaných aut v době, kdy vůz ještě nebyl na českém trhu a tudíž ani dostupný k testovacím jízdám! ! !**

8. Odkazy na použitou literaturu a další zdroje

1. SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s., ISBN 80-7169-062-7
2. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
3. Přednášky z předmětu "Marketing". FTVS UK, rok 2003/2004. Vyučující: Doc.Ing.Eva Čáslavová,CSc.
4. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
5. Marketing&Media. Číslo 49/2003. Praha: Economia. Vychází týdně.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2
7. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
8. Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění
9. PELSMACKER, P.D.,GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
10. ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5
12. VYSEKALOVÁ, J. *Tvorba účinné reklamy*. Přednáška z Kurzu marketingové komunikace pořádané ČIRMK v roce 2005.
13. Tisková zpráva ze dne 22.3.2005, UVDT/sekce vydavatelů internetových titulů. www.unievydavatelu.cz/SVIT
14. BENEDA, M. *Internet jako nástroj marketingových komunikací*. Přednáška z Kurzu marketingové komunikace pořádané ČIRMK v roce 2005.
15. HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
16. VÍTEK, J. *Tvorba mediálního mixu*. Přednáška z Kurzu marketingové komunikace pořádané ČIRMK v roce 2005.

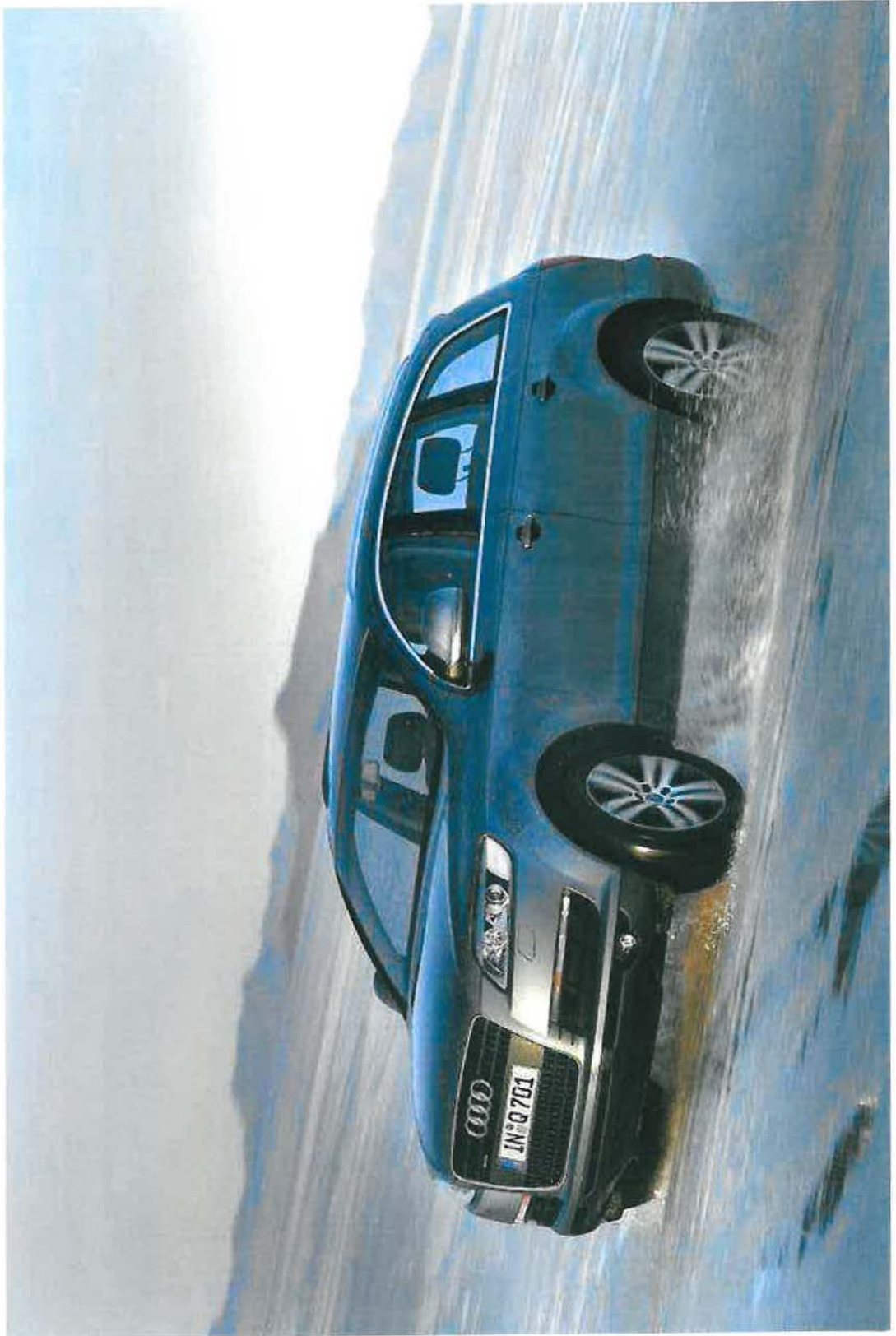
17. MARTINÁSEK, D. *Terminologie, slovník pojmů Internet*. Přednáška z Marketingové konference Audi. Mariánské Lázně, leden 2006. Agentura Beyond Interactive.
18. BEZPALEC, J. *Úvod do mediálního plánování*. Přednáška z Marketingové konference Audi, Mariánské Lázně, leden 2006. Agentura MediaCom.
19. SVOBODA, J. *Základní metody mediálního plánování*. Přednáška z Kurzu marketingové komunikace pořádané ČIRMK v roce 2005.
20. VELEK, T. *Trh luxusních značek a jeho marketingové zpracování*. Marketing&Media. Číslo 16/2002. Praha: Economia. Vychází týdně.
21. *Vorsprung durch Technik*. Interní publikace AUDI AG, 2005. V anglickém jazyce.
22. *Vorsprung*. Interní publikace AUDI AG, Německo, Ingolstadt: 2004. V anglickém jazyce.
23. *Car Luxury Segment – Media competitive analysis for Audi*. Září 2005. Pravidelný mediální reporting mediálních aktivit, agentura MediaCom.
24. Předprodejní katalog Audi Q7, tištěno v Německu, Ingolstadt. Září 2005.
25. Audi Magazín, č.03/05. Praha: Astron studio CZ, vychází čtvrtletně.
26. BENEŠOVÁ, L., KAPPLER, G. *Customer aquisition programme of Audi Q7 in Czech Republic*. Prezentace projektu Q7 Globe, září 2005, Praha.
27. Interní dokumenty a publikace Divize Audi, Import Volkswagen Group s.r.o.

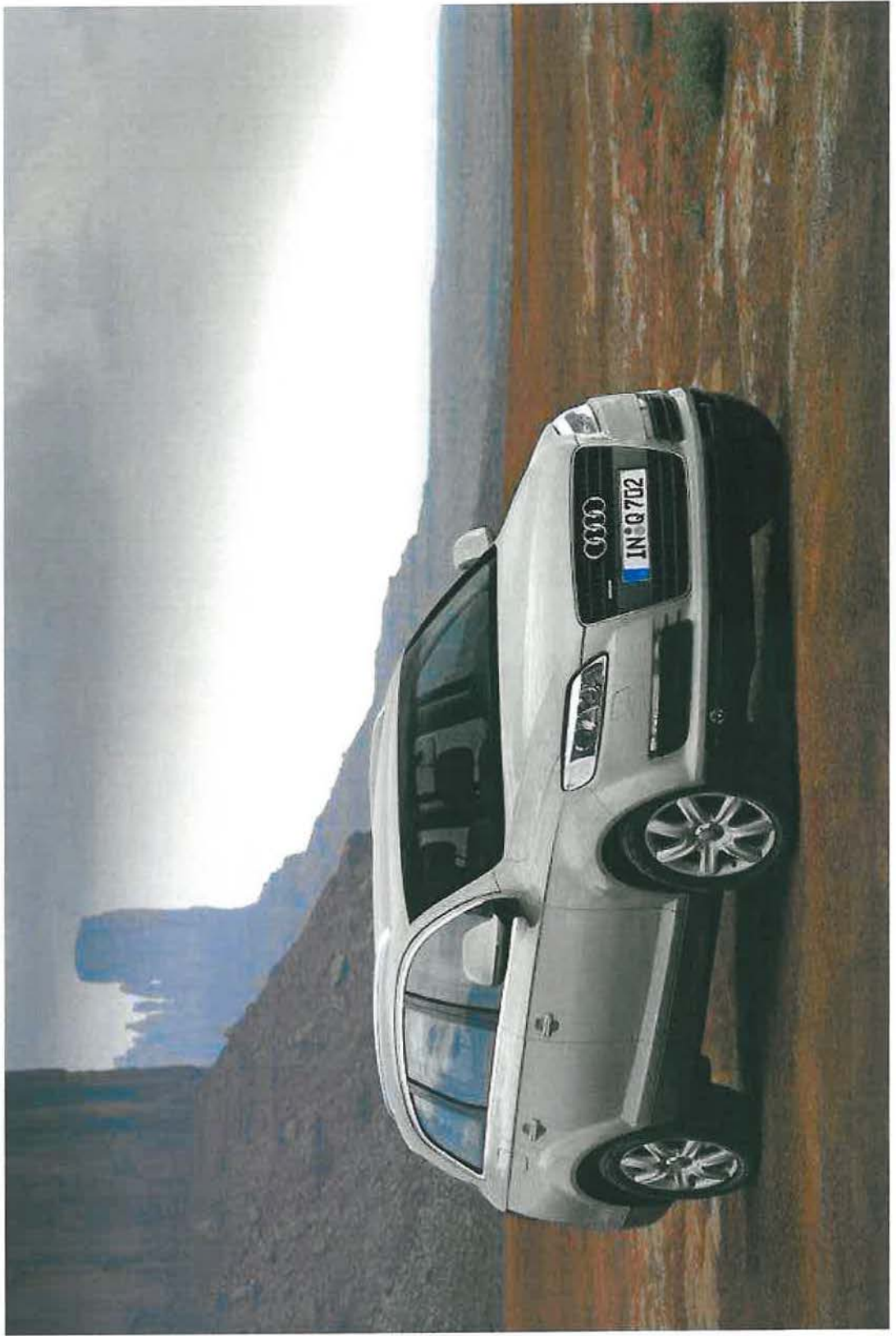
Internetové odkazy a zdroje

28. *Symbio/ Webdesign – Poskytovatel internetových řešení.*
<http://www.symbio.cz/microsite.html> (aktuální ke dni 15.3.2006)
29. MILÁČEK, M.. *Analýza SWOT.* Duben 2002. (aktuální ke dni 15.3.2006)
<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>
30. *Svaz dovozců automobilů.* Oficiální internetová prezentace.
<http://www.sda-cia.cz/stats.php?ver=&lang=cz> (aktuální ke dni 25.3.2006)
31. *Český statistický úřad.* Oficiální internetová prezentace.
<http://www.czso.cz/> (aktuální ke dni 20.3.2006)
32. *Microsite Q7 Globe.* Oficiální prezentace Audi Q7 v České republice.
<http://www.audi.cz/q7>
33. *Audi Česká republika.* Oficiální prezentace značky Audi.
<http://www.audi.cz>
34. *Audi Deutschland.* Oficiální prezentace značky Audi v Německu.
<http://www.audi.de>
35. *Auto.cz – vše o autech na jednom místě.* Internetový motoristický server.
<http://www.auto.cz>
36. *Mercedes-Benz.* Oficiální prezentace značky v České republice.
<http://www.mercedes-benz.cz>
37. *Volkswagen.* Oficiální prezentace značky v České republice.
<http://www.volkswagen.cz>
38. *BMW Česká republika.* Oficiální prezentace značky BMW.
<http://www.bmw.cz>
39. *Volvo Auto Czech.* Oficiální prezentace značky v České republice.
<http://www.volvocars.cz>
40. *Porche.* Oficiální prezentace značky v České republice.
<http://auto.porche.cz>
41. *Lexus.* Oficiální prezentace značky v České republice.
<http://www.lexus.cz>

9. Příloha

Audi Q7







Mercedes-Benz ML



Mercedes-Benz. Die Zukunft des Automobils.

www.mercedes-benz.de

Volkswagen Touareg



BMW X5



Volvo XC 90



Porche Cayenne



Lexus RX




Nové A6 allroad quattro



První fáze internetové reklamy




Druhá fáze internetové reklamy




Blíží se
něco velkého...




Elegance
a sebevědomí



Sportovnost
a robustnost



Dynamika
a síla



Exkluzivně na
www.audi.cz/q7

Ukázka reklamy na konkrétním webu

iDnes/sport

The screenshot shows the iDnes.cz website with a focus on sports. The main navigation bar includes categories like Zprávy, Sport, Business, and others. The left sidebar contains a menu with options like 'Sportovní cíle', 'Fotbal', 'Hokej', etc. The main content area features several articles, including 'Frášku pro šest aut vyhrál Ferrari' and 'Má prset. Vsaak začíná Wimbledon'. There are also advertisements for Audi cars, such as '25 let quattro' and 'Nové Audi Q7'. The website layout is typical of a news portal with a clear hierarchy of information.

Novinky/auto-moto

The screenshot shows the Novinky/auto-moto website. The main content area features several articles, including 'Dobrá zpráva pro PT Cruiser', 'Teroristickým plánem Ferrari na J. 4. miliónů eur', and 'Clio nově jako v filmu se divit do ČR'. There are also advertisements for Audi cars, such as 'Nové Audi Q7'. The website layout is clean and professional, with a clear focus on automotive news and advertising.

Televizní reklama

Nejlepší způsob, jak předvídat budoucnost,
je vytvářet ji.

Alan Kay

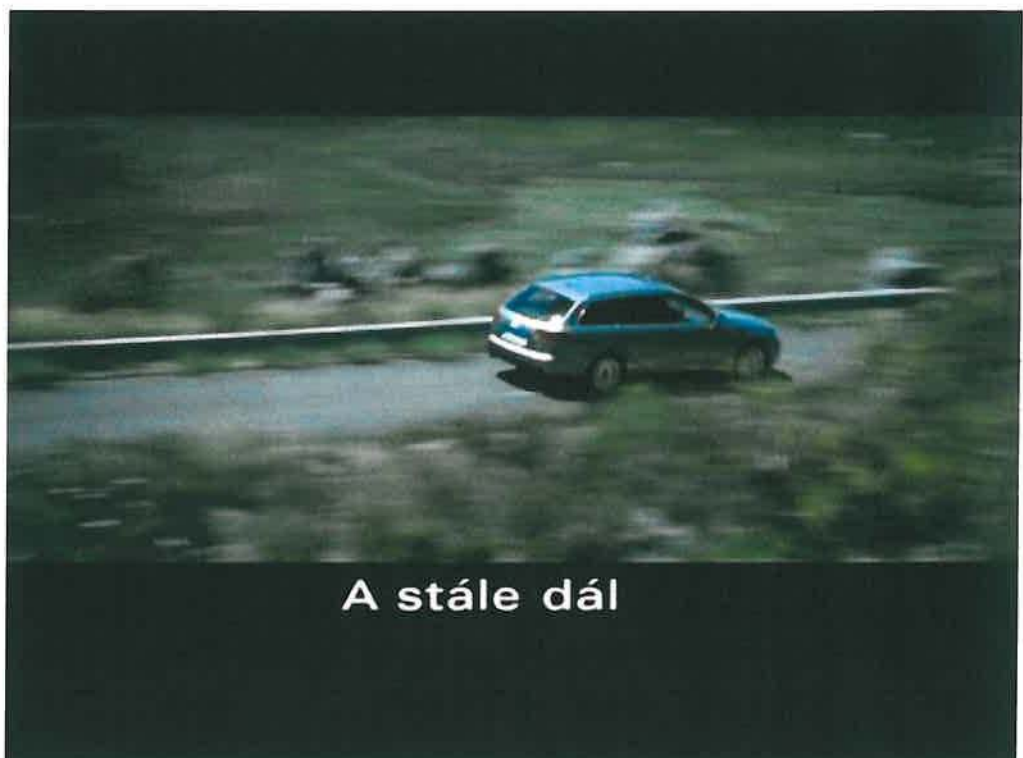
převaha





25 let quattro®






**Již brzy
od tvůrce systému quattro®**

**Exkluzivně na
www.audi.cz/q7**

Zimní venkovní kampaň


Pásky na lanovkách

Náskok díky technice www.audi.cz 

Vyvinuli jsme quattro® pro naše vozy.
Nyní jsme pro quattro® stvořili vůz.

Náskok díky technice www.audi.cz 



Náskok díky technice www.audi.cz 

Nové Audi Q7.
Od tvůrce systému quattro®

Billboardy a krkonošský průvodce

Náskok díky technice www.audi.cz 

Nové Audi Q7.
Od tvůrce systému quattro®



Audi Ski Bar – světelný panel



Nápojový lístek



Q7 – new long drink **97,-**

Beefeater gin 4 cl, campari bitter 0,5 cl,
peach liquer 2 cl, grapefruit juice 5 cl

TDI **90,-**

Gin Silver Dry 8 cl, griotka 2 cl, lime juice 4 cl,
grapefruit juice 1 dcl,

BACKSEAT SEX **80,-**

Absolut Blue 2 cl, Bols Peach 2 cl, Bols Grenadine 1 cl,
orange juice 1 dcl

MULTITRONIC **90,-**

Absolut Peppar 4 cl, pepper, salt, lemon, tabasco,
worcester, tomato juice 2 dcl

CABRIOLET **80,-**

Bols Blue 4 cl, grapefruit juice 1 dcl, lime juice,
tonic 1,5 dcl

quattro KISS **80,-**

Absolut Mandrin 4 cl, Carolans 2 cl,
Bols Grenadine, orange juice 1 dcl, cream 2 cl

E-mailová pozvánka na Q7 statickou prezentaci

Od: Audi
Datum: 21. září 2005 12:42
Komu: benulka@seznam.cz
Předmět: Obchodní sdelení: Exkluzivní ceska vystavni predpremera Audi Q7



Dobrý den paní Benešová,

krátce po odhalení nového Audi Q7 na podzimním autosalonu IAA ve Frankfurtu nad Mohanem, nejdůležitější motoristické akci druhé poloviny tohoto roku, si Vás dovolujeme pozvat na **exkluzivní českou výstavní předpremiéru tohoto výjimečného vozu**, která se uskuteční již 5. října 2005 v Praze!

Tato prezentace je určena Vám, registrovaným členům Q7 Globe. Kliknutím na níže uvedený odkaz potvrdíte Vaši účast a my Vám rádi zašleme pozvánku, která bude zároveň sloužit jako vstupenka na akci.



► **Potvrzení účasti.**

Máte-li zájem se akce zúčastnit dovolujeme si Vás požádat o potvrzení **nejpozději do 28. září 2005** a kontrolu adresy, na kterou Vám bude doručena pozvánka.

Váš Audi Online Team



Potvrzení účasti



Potvrzení účasti na exkluzivní české výstavní předpremiéře Audi Q7

Několik měsíců před uvedením na trh...
Poprvé v České republice...
Vytvářeno jen pro pozvané hosty...

Od tvůrce systému quattro!

Nové Audi Q7!



Prosíme Vás o kontrolu správnosti Vašich kontaktních údajů, abychom Vám mohli včas doručit na uvedenou adresu poštou pozvánku, která bude zároveň sloužit jako vstupenka na akci.

Údaje prosím potvrďte do 28. září 2005 (zkontrolujte údaje ve formuláři, případně opravte a potvrďte stisknutím tlačítka **Potvrdit účast**). Těšíme se na Vaši účast!

Oslovení*	Titul
<input type="text" value="pani"/>	<input type="text"/>
Křestní jméno*	Příjmení*
<input type="text" value="Lenka"/>	<input type="text" value="Benešová"/>
E-mail*	Ulice a číslo domu*
<input type="text" value="benulka@seznam.cz"/>	<input type="text" value="Brandlova 1562/13"/>
PSČ*	Obec*
<input type="text" value="149 00"/>	<input type="text" value="Praha 4"/>
Telefon	Věk
<input type="text" value="00420604343436"/>	<input type="text" value="28-35"/>

Pole označená * jsou povinná.

[Potvrdit účast](#)



Děkujeme Vám za potvrzení Vaší účasti.
Poštou Vám zasiláme pozvánku obsahující přesné informace o místě a času předpremiéry.

Potvrzení účasti bylo úspěšně provedeno.

[Otevřít Q7 Globe](#)