

# **Analýza komunikační strategie Ultra High Performance pneumatik**

Tomáš Rožek

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš ROŽEK**  
Osobní číslo: **M100397**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikační strategie Ultra High Performance pneumatik**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky vztahující se k danému tématu.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu trhu pneumatik a využívaných komunikačních strategií v České republice.
- V návaznosti na výsledky analýz navrhněte doporučení a návrhy ke komunikaci.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.**

**VAN DER BERGH, Joeri, Patrick DE PELSMACKER a Maggie GEUENS. Marketing Communications - A European Perspective. 4. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2010. 688 s. ISBN: 978-0-273-72138-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Roman Stiksa**  
Externí


Datum zadání bakalářské práce:

**15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. dubna 2013.....



---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat v současné době využívané komunikační strategie se zaměřením na Ultra High Performance (zkráceně UHP) pneumatiky a navrhnout možná řešení ke zlepšení. V teoretické části bakalářské práce jsou k dispozici vysvětlené pojmy, které úzce souvisejí s její problematikou.

Praktická část bakalářské práce obsahuje popis firmy Continental Barum s.r.o. a jejich produktů. Dále jsou provedeny analýzy hodnotící současný vozový park a trh pneumatik se zaměřením na UHP. Po definování cílových skupin je provedena analýza současného stavu komunikačních aktivit, následovaná SWOT analýzou. Ke konci této bakalářské práce se nachází mé návrhy a doporučení k plánu marketingové komunikace UHP pneumatik.

Klíčová slova: UHP pneumatiky, komunikační mix, komunikační strategie, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyse the currently used communication strategy focused on Ultra High Performance (UHP) tyres and to suggest possible solutions for improvement. In the theoretical part of the thesis are available explanations of the terms which are closely related to this topic.

The practical part of the thesis contains a description of the company Barum Continental s.r.o. and its products. In next part there is analysis of the current vehicle fleet and tyre market focused on UHP. After defining the target groups there is an analysis of the current situation of the communications activities, followed by a SWOT analysis. In the conclusion are my suggestions and recommendations for the marketing communication plan of UHP tyres.

Keywords: UHP Tyres, Communication Mix, Communication Strategy, SWOT Analysis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěl poděkovat své konzultantce Mgr. Kateřině Korčákové a vedoucímu práce Ing. Romanovi Stiksovi za jejich ochotu, věnovaný čas a cenné rady poskytnuté během konzultací při zpracovávání této bakalářské práce. Dále děkuji zaměstnancům společnosti Continental Barum s.r.o. za vstřícnou pomoc, spolupráci a poskytování interních informací a dokumentů, a to především Mgr. Monice Arnoštové a Ing. Martinovi Samkovi. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat mé rodině a blízkým za jejich podporu při psaní této práce.

„Ke koupi vašeho výrobku nepřimějete lidí tím, že je budete nudit.“

David Ogilvy

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE MARKETINGU .....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
<b>3 PRODUKT</b> .....	<b>14</b>
3.1 FUNKCE PRODUKTU .....	14
3.2 ZNAČKA PRODUKTU .....	14
3.3 PRODUKTOVÝ SORTIMENT .....	15
3.4 PRODUKTOVÁ ŘADA .....	15
<b>4 TRH</b> .....	<b>16</b>
4.1 SPOTŘEBNÍ TRH .....	16
4.1.1 Chování spotřebitele .....	16
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	17
<b>5 KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	19
5.1.1 Cíle marketingové komunikace .....	20
<b>6 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>21</b>
6.1 REKLAMA .....	21
6.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	22
6.3 PODPORA PRODEJE .....	22
6.4 PUBLIC RELATIONS .....	23
6.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	24
6.6 SPONZORING .....	24
6.7 NOVÉ TRENDY .....	25
<b>7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>26</b>
7.1 ANALÝZA KONKURENCE .....	26
7.2 SWOT ANALÝZA .....	26
7.2.1 Analýza interního prostředí .....	27
7.2.2 Analýza externího prostředí .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>8 SPOLEČNOST CONTINENTAL BARUM S.R.O.</b> .....	<b>29</b>
8.1 PROFIL SPOLEČNOSTI .....	29
8.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	30
8.3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO .....	31
8.3.1 Produktové značky společnosti Continental Barum s.r.o. ....	31
8.3.2 Rozdělení dle ceny a kvality .....	32
8.3.3 Rozdělení dle komfortu jízdy .....	33
<b>9 ANALÝZA VÝVOJE ČESKÉHO TRHU</b> .....	<b>35</b>
9.1 SITUACE TRHU PNEUMATIK V ČR .....	35



9.2	STAV VOZOVÉHO PARKU NA ČESKÉM TRHU .....	37
9.2.1	Vývoj prvních registrací osobních automobilů .....	37
<b>10</b>	<b>URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍCH FIREM A JIMI VYUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....</b>	<b>43</b>
11.1	MICHELIN .....	44
11.1.1	Globální marketingová komunikace společnosti Michelin .....	45
11.1.2	Marketingová komunikace společnosti Michelin v ČR .....	45
11.2	PIRELLI .....	46
11.2.1	Globální marketingová komunikace společnosti Pirelli .....	46
11.2.2	Marketingová komunikace společnosti Pirelli v ČR .....	47
11.3	BRIDGESTONE .....	47
11.3.1	Globální marketingová komunikace společnosti Bridgestone .....	48
11.3.2	Marketingová komunikace společnosti Bridgestone v ČR .....	48
11.4	GOODYEAR .....	49
11.4.1	Globální marketingová komunikace společnosti Goodyear .....	49
11.4.2	Marketingová komunikace společnosti Goodyear v ČR .....	50
<b>12</b>	<b>GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL .....</b>	<b>51</b>
12.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM S.R.O. ....	52
12.1.1	Reklama .....	52
12.1.2	Podpora prodeje .....	53
12.1.3	Public relations .....	53
12.1.4	Mobilní marketing .....	54
12.1.5	Internetový marketing .....	54
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>56</b>
<b>14</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY KE KOMUNIKACI UHP PNEUMATIK .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Tuto bakalářskou práci jsem se rozhodl zpracovat ve společnosti Continental Barum s.r.o., zaměstnávající nejvíce lidí ze všech firem ve Zlínském kraji. Hlavním důvodem bylo, že mám velmi kladný vztah k automobilům, se kterými jsou úzce spojeny pneumatiky. Navíc jsem se chtěl dozvědět více, jak o výrobě, oceňování či distribuci pneumatik, tak hlavně jakým způsobem musí takto obrovská společnost komunikovat, aby si udržela svou pozici na trhu. Tento fakt jsem následně zohlednil i při výběru tématu, které zní „Analýza komunikační strategie Ultra High Performance pneumatik“.

Základem úspěchu společnosti na trhu není pouze vysoká kvalita nabízených produktů a služeb, ale také vhodně zvolená komunikační strategie s přesným zacílením na současné i potenciální zákazníky společnosti. Je to totiž kvalitně zvolená marketingová komunikace podniku se spotřebiteli, díky které se spotřebitel rozhodne upřednostnit určitý produkt před konkurenčním. Marketingovou komunikaci proto není vhodné brát na lehkou váhu a říct si, že reklama bude stačit, ale naopak najít takové způsoby propagace, kterými lze přilákat pozornost zákazníků i v dnešní době, kdy jsme obklopeni propagačními materiály ze všech stran.

Důležité však není marketingovou komunikací pouze získat na svou stranu nové potenciální zákazníky, ale hlavně udržet si přízeň stávajících zákazníků, což v pneumatikářském průmyslu a obzvlášť v UHP segmentu platí dvojnásob.

Pod pojmem Ultra High Performance (zkráceně UHP), se skrývají vysoce kvalitní pneumatiky o šířce ráfku 17 a více palců. Tyto pneumatiky jsou určeny převážně pro majitele výkonných automobilů. Jsou totiž přizpůsobeny pro vyšší rychlosti, než klasické pneumatiky a navíc lépe drží stabilitu při průjezdech ostřejších zatáček.

Co se týče obsahu bakalářské práce, tak v teoretické části budou shrnuty poznatky z marketingové oblasti, které vytvoří informační podklad pro následnou praktickou část. Vysvětleny tedy budou pojmy, jako jsou samotný marketing, marketingový mix, trh, SWOT analýza, analýza konkurence, marketingová komunikace a především pak její využívané nástroje a to ať už ty klasické, nebo nově se objevující trendy, kterým je přisuzována stále větší důležitost.

Po představení společnosti Continental Barum s.r.o. včetně jejího produktového portfolia, by se měla praktická část věnovat hned několika cílům této bakalářské práce. Mezi tyto

cíle patří zanalyzování trhu pneumatik na českém trhu a také stavu vozového parku včetně vývoje prvních registrací. Díky těmto dvěma analýzám by měl být zřejmý důvod, zaměření se právě na UHP pneumatiky. Dalším cílem této bakalářské práce je určení cílové skupiny, na kterou by společnost měla zaměřit své komunikační aktivity. Další část bakalářské práce by se měla věnovat aktuálně využívaným komunikačním nástrojům a to jak těch, využívaných konkurenčními firmami, tak těmi, jež využívá společnost Continental Barum s.r.o. Po zhodnocení těchto komunikačních aktivit by měla následovat SWOT analýza, díky které bych měl následně zjistit oblasti, ve kterých je společnost úspěšná nebo neúspěšná, jaké se mohou naskytnout příležitosti či jakým hrozbám může společnost čelit.

Na základě těchto analýz bych měl být následně schopen doporučit návrhy, které mohou zefektivnit používanou komunikační strategii s ohledem na UHP pneumatiky a tímto způsobem pomoci firmě přivést nové zákazníky, či udržet zákazníky stávající.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Slovo marketing pochází z angličtiny. Pokud bychom se jej snažili přeložit, tak bychom ve slovníku našli slova jako „tržní odbyť“ či „nákup“. Pro nás ovšem není třeba hledat toto slovo v anglickém slovníku, protože v dnešní době existuje nespočet definicí marketingu. Jednou z nich je definice od Kozáka a Staňkové (2005, s. 6), kteří marketing definují jako funkci podniku, *„která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků.“*

Kratší, definici přináší Kotler (2006, s. 30), podle něhož je marketing *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Ačkoliv jsou marketingové definice různých délek a formulací, jejich základ zůstává vždy stejný. Tímto základem je význam zákazníka a jeho potřeb. (Karlíček et al., 2013)

Světlík (2005) je názoru, že mezi širokou veřejností je marketing spojován pouze s pojmy reklama nebo prodej. Tyto pojmy ovšem představují pouze dvě funkce marketingu, které navíc nejsou nejpodstatnější. To doplňuje Foret et al. (2005), když říká, že zatímco prodej podněcuje zákazníky k nákupu již vyrobeného zboží, marketing usiluje o to, aby podnik produkoval zboží, které zákazník požaduje, a to tak, že se zajímá o jeho potřeby a přání a že jim přizpůsobuje své produkty, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci a další faktory.

### 1.1 Historie marketingu

Vznik marketingu datujeme k počátku 20. století. Hlavním důvodem jeho vzniku byla nadvláda nabídky nad poptávkou ve Spojených státech amerických, se kterou se tato země poprvé setkala. (Jurášková a Horňák, 2012)

Jak dále uvádí Světlík (2005), marketing v pravém slova smyslu se však začal objevovat až v padesátých letech 20. století ve státech západní Evropy a USA, kde se nacházela rozvinutá tržní ekonomika.

Za zlomové období pak považují Hesková a Štarchoň (2009) sedmdesátá léta, kdy vznikly dodnes hojně využívané BCG a GE matice a dále marketing po roce 2000, kdy se setkáváme s novými pojmy, jako jsou mobilní a digitální marketing či integrovaná komunikace.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Kotler a Armstrong (2004) definují marketingový mix jako souhrn taktických marketingových nástrojů, umožňující firmě upravit její nabídku dle požadavků zákazníků na cílovém trhu.

Foret (2012) je názoru, že se jedná o absolutně nejdůležitější nástroj marketingového řízení, který zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na zákazníky a co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Dále uvádí, že jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky, někdy zkráceně označovanými jako „4P“, jedná se o následující:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (Place)
- propagace (Promotion)

Tyto prvky je nutné při sestavování marketingového mixu vždy používat ve správném poměru s ohledem na cílovou skupinu. Pokud tedy firma nabízí luxusní produkt, měly by být i ostatní složky marketingového mixu na špičkové úrovni. V případě, kdy jednotlivým prvkům není věnována dostatečná pozornost, tak jeden (i když špičkový) prvek nemůže situaci zachránit. (Foret, 2012)

Marketingový mix je úzce spojen se segmentací trhu, jak tvrdí Foret (2012) a toto tvrzení doplňuje informací, že jsou v podstatě možné dva základní přístupy. Buďto má již firma zajímavý segment a pro něj připraví odpovídající marketingový mix nebo ho již má naopak sestavený předem a hledá pro něj vhodné cílové skupiny.

Dle Kotlera a Armstronga (2004) koncepce „čtyř P“ však nebere v úvahu názor kupujícího, nýbrž pouze prodávajícího. Z hlediska zákazníka by se tedy měl marketingový mix zkráceně nazývat jako „4C“ a vypadat následovně:

- Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
- Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
- Dostupnost (convenience)
- Komunikace (communication)

### 3 PRODUKT

*„Produkt je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke sportřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“* (Kozák a Staňková, 2005, s. 64)

Jak dále uvádí Kotler a Armstrong (2004), produkt nelze v marketingovém pojetí chápat pouze jako hmotný statek, nýbrž se může jednat taktéž o služby, místa, události, organizace, osoby, myšlenky a jejich kombinace.

Podle Foreta (2012) lze produkt rozdělit na tři základní úrovně, a sice jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** představuje hlavní užitek nebo hodnotu, pro kterou jej zákazník kupuje. **Reálný produkt** je většinou tvořen kvalitou, provedením, designem, obalem, značkou a dalšími vlastnostmi, které navzájem zajišťují hlavní přínosy produktu. Poslední úrovní je **rozšířený produkt**, který tvoří doplňkové služby a přínosy zákazníkům, jako jsou doprava produktu, jeho instalace, opravy, údržba nebo také nadstandardní záruka.

Kotler et al. (2007) tvrdí, že produkt tedy představuje více, než pouhou množinu charakteristik, a dodává, že zákazníci jej vnímají jako ucelený balíček výhod, uspokojující jejich potřeby. Záleží tedy na marketérech, jakým způsobem chtějí své zákazníky uspokojit, potěšit či překvapit.

#### 3.1 Funkce produktu

Produkt je možné nabízet s rozmanitou nabídkou funkcí. Je tedy pouze na poskytovateli produktu, zda jej bude nabízet tzv. „holý“ nebo k němu poskytne i další funkce. Ty jsou nástrojem sloužícím pro odlišení vlastního produktu od konkurence. Mezi nejúčinnější konkurenční metody patří, objevit se na trhu jako první s ceněnou novou funkcí. U všech funkcí je však třeba porovnat hodnotu pro zákazníka s náklady potřebnými pro přidání této funkce. Ty, kterým zákazníci přiřkládají malou váhu ve srovnání s náklady, je nutné zrušit a naopak přidat skutečně ceněné s malými náklady. (Kotler et al., 2007)

#### 3.2 Značka produktu

*„Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.“* (Světlik, 2005, s. 107)

Jak dále uvádí Světlik (2005), používání značek patřilo mezi nejpodstatnější faktory v rozvoji obchodu. Jejich využívání je obzvláště důležité pro nespočet nadnárodních společností při obchodování na mezinárodních trzích.

V dnešní době je většina produktů prodávána pod nějakou značkou, což potvrzuje i Kotler et al. (2007), když tvrdí, že už jen stěží nalezneme něco bez nich. Avšak dodává, že takové produkty se samozřejmě stále prodávají a to s cenou až o 40 % nižší ve srovnání s velkými značkami. Producenti neznačkových produktů totiž mohou využívat levnějších způsobů balení a mají velmi nízké až nulové náklady na reklamu, na rozdíl od značkových výrobců.

Podle Kozáka a Staňkové (2005) má ovšem použití značky také mnoho výhod, mezi které zařazují například snadnější vyřizování objednávek, přilákání věrných zákazníků, zabezpečení právní ochrany či budování image podniku.

### 3.3 Produktový sortiment

Dle Světlíka (2005) většina podniků nabízí více, než jeden produkt. Dále tvrdí, že je širší nabídka podniku tvořena jeho produktovým sortimentem. Ten charakterizují Kozák a Staňková (2005), podle jejichž slov se jedná o souhrn všech výrobních řad a položek, jež jednotliví výrobci prodávají na trhu.

Produktový sortiment má čtyři hlavní dimenze: délku, šířku, hloubku a konzistenci. Délka značí počet všech produktů v sortimentu. Pod pojmem šířka rozumíme označení pro počet produktových řad. Hloubkou se myslí počet verzí, který obsahuje jednotlivá produktová řada. Poslední ze čtyř dimenzí produktového sortimentu je jeho konzistence. Ta nám říká, nakolik si jsou blízké vztahy mezi jednotlivými produkty z pohledu koncového použití, distribuce, výrobních nároků apod. (Kotler a Armstrong, 2004)

### 3.4 Produktová řada

Kozák a Staňková (2005, s. 65) definují produktovou řadu jako *„skupinu výrobků, která spolu těsně souvisí, protože plní podobnou funkci, je prodávána stejně skupině zákazníků, prochází stejnými distribučními cestami a vytváří shodný cenový rozsah.“*

Zvolení délky produktové řady (tj. počtu položek, které obsahuje) patří mezi významné firemní rozhodnutí. Je-li totiž možnost přidáním dalších produktů zvýšit zisk, pak je produktová řada příliš krátká. Naopak je-li možnost, některé položky zrušit a tím zvýšit zisky, pak je příliš dlouhá. Manažeři mají často tendenci zvyšovat počet nabízených produktů. To je možné dvěma způsoby. Tím prvním je protahování produktové řady, kdy dojde k prodloužení za hranice jejího původního rozsahu a druhým její vyplňování, kdy se přidávají nové produkty v rámci jejího stávajícího rozsahu. (Kotler et al., 2007)



## 4 TRH

Světlík (2005) definuje trh jako ekonomickou oblast, kde dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (domácnosti, podniky, stát) prostřednictvím směny zboží za peníze. Dále uvádí, že velikost trhu je definována „*počtem kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a přitom splňují tři podmínky. Mají zájem o určité zboží, mají peníze a mají možnost si výrobek koupit.*“ (Světlík, 2005, s. 84)

Z marketingového pohledu je tedy možné trh rozdělit na několik částí. Největším je **trh potenciální**, který představuje všechny lidi mající o určitý výrobek zájem. Dalším stupněm je **použitelný trh**, představující zákazníky, kteří jsou kromě projevovaného zájmu o výrobek, za něj ochotni zaplatit požadovanou cenu. U řady výrobků však existují určitá prodejní omezení jako minimální věk. Po přihlédnutí k těmto omezením se použitelný trh zmenší na **kvalifikovaný použitelný trh**. Pak už je pouze na firmě, jestli se zaměří na tento trh nebo pouze jeho část (např. region), v obou případech se však bude jednat o **cílový trh**. (Světlík, 2005)

### 4.1 Spotřební trh

Spotřební trh představují dle Kotlera a Armstronga (2004) všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují produkty pro svou vlastní potřebu. Dále uvádí, že celosvětový spotřební trh tvoří více šest miliard, přičemž každý z nich má jiné vzdělání, příjem, věk či vkus. Tito lidé tedy mohou nakupovat různorodé produkty, kdy při jejich výběru jsou ovlivňováni okolními faktory a chováním ostatních spotřebitelů.

#### 4.1.1 Chování spotřebitele

Obrovskou výhodu nad konkurencí získává firma, která ví, jak budou spotřebitelé reagovat na její marketingový mix a proto často provádí výzkumy marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Základem je pro ně model chování kupujícího. Podle něj marketingové i ostatní podněty spotřebitele vstupují do jeho tzv. „černé skříňky“, ve které hrají hlavní roli osobnostní charakteristiky a jeho rozhodovací proces. Výstupem z této skříňky je reakce kupujícího. To znamená volba produktu, značky, prodejce, ale také částka, kterou je ochoten za produkt zaplatit. Co se ale přesně odehrává v černých skříňkách jednotlivých spotřebitelů, není však nikdo schopen zjistit. Tento model ale pomáhá zákazníky pochopit a následně je snadněji ovlivnit. (Kotler et al., 2007)

## 4.2 Cílová skupina

Jak uvádí Karfíková (© 2009), pro většinu společností je v dnešní době velmi neefektivní zaměřit se na celý trh a to především z toho důvodu, že zájmy, potřeby a požadavky jednotlivých spotřebitelů jsou velmi různorodé. To potvrzuje Foret (2012) tvrzením, že na světě neexistují dva stejní jedinci, organizace či města. Dále dodává, že východiskem z této situace je segmentovat trh, to znamená rozdělit jej na menší homogennější skupiny.

Firma se tedy musí rozhodnout jaké a kolik tržních segmentů chce pokrýt a následně vybrat nejlepší z nich, zanalyzovat trh a rozhodnout se, jaké skupiny se stanou cílovými. Nejjednodušší je soustředit se na jednu cílovou skupinu a poznat potřeby a přání zákazníků. Díky tomu firma může získat silné postavení na trhu, snížit provozní náklady, zjednodušit si distribuci a získat úsporu v oblasti propagace. (Karfíková, © 2009)

Firma tedy může trh segmentovat například podle následujících hledisek:

### ➤ **Geografická segmentace**

Tento druh segmentace vyžaduje rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jaké představují například státy, města, podnebí či hustota obyvatel. Pokud se firma rozhodne podnikat ve více oblastech, tak nesmí opomenout zaměřit se na odlišné geografické rozdíly. (Kotler et al., 2007)

### ➤ **Demografická segmentace**

U tohoto typu segmentace trhu jsou brány na zřetel faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, velikost rodiny a její fáze, náboženské vyznání atd. Tento typ segmentace je nejpoužívanější ze všech uvedených druhů a to především pro jejich snadnou měřitelnost a také proto, že se míra užívání produktů často mění v úzké souvislosti právě s demografickými proměnnými. I když jsou již známy osobnosti nebo chování lidí z cílových segmentů, je třeba znát i jejich demografické charakteristiky pro jejich efektivnější oslovení. (Kotler et al., 2007)

### ➤ **Sociologická (psychografická) segmentace**

Při tomto druhu segmentace se spotřebitelé dělí do skupin podle charakteristiky osobnosti, životního stylu či společenské třídy (viz Tabulka 1). Ve skutečnosti se totiž lidé, nacházející se ve stejné demografické skupině od sebe značně liší psychografickými charakteristikami, což se zjišťuje zejména v praxi. (Karfíková, © 2009)

Označení	Společenská třída	Typické povolání
A	Vyšší střední třída	Ředitel, lékař, politik, právník, ekonom
B	Střední třída	Vedoucí, policista, učitel
C1	Nižší střední třída	Technik, laborant, úředník
C2	Vyškolená dělnická třída	Instalatér, číšník, zedník
D	Dělnická třída	Prodavač, dělník bez kvalifikace
E	Spodní třída	Nezaměstnaný, důchodce

Zdroj: vlastní zpracování na základě Chapmana (© 1995-2009)

*Tab. 1. Rozdělení dle společenských tříd*

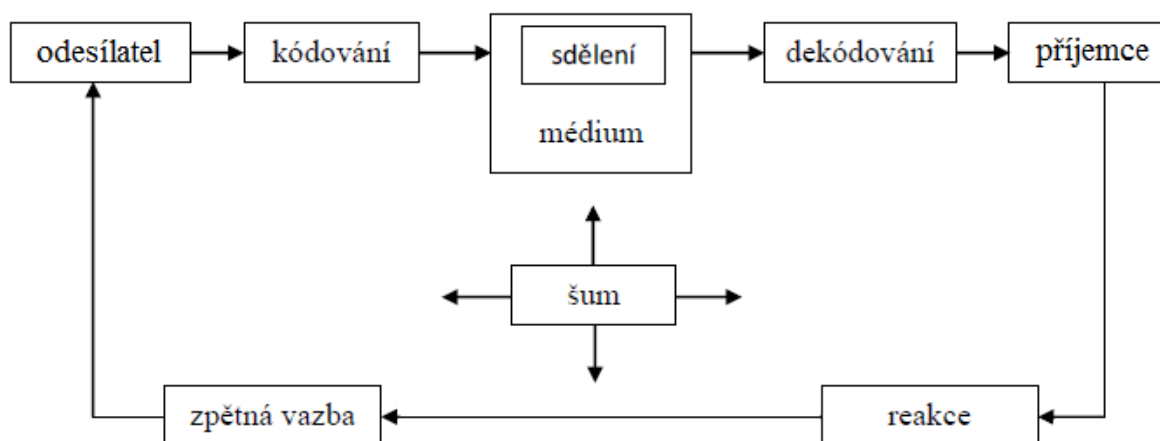
### ➤ **Behaviorální segmentace**

Podle této segmentace je zákazníky možné dělit podle jejich postojů, znalostí či ohlasů na nabízený produkt. Je rozšířen názor, že pro vybudování kvalitní marketingové segmentace je důležité sledovat rozdíly v chování spotřebitelů. (Kotler a Armstrong, 2004)

Z výše uvedeného vyplývá, že trh lze segmentovat mnoha způsoby, aby však tato segmentace měla smysl, tak je naprosto důležité, aby byl cílový segment měřitelný, dostupný, podstatný a akceschopný. (Foret, 2012)

## 5 KOMUNIKACE

Běžně je komunikace redukována jen na oblast informací. Jejím předmětem však může být jakýkoliv výtvar, prezentovaný jednou stranou (subjektem) a vnímaný druhou stranou (objektem). Základ komunikace tedy představuje právě projev subjektu a následná odezva objektu. (Foret, 2011)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera a Kellera (2007, s. 577)

*Obr. 1. Model komunikačního procesu*

Pokud chce společnost správně a efektivně komunikovat, pak je nezbytné, aby rozuměla základnímu modelu komunikačního procesu na obrázku 1. Proces komunikace začíná u odesílatele, který se snaží něco sdělit druhému účastníkovi komunikace – příjemci. Tato sdělení ale musí kódovat tak, aby byl příjemce snadno schopen dekódovat, co bylo zprávou zamýšleno. Po přijetí sdělení na něj příjemce nějakým způsobem reaguje. Pokud se tato reakce donese až nazpět odesílateli, pak mluvíme o zpětné vazbě. Šumy se pak rozumí nežádoucí ruchy či zkreslení, které se mohou objevit v jakékoliv fázi komunikačního procesu. (Kotler et al., 2007)

### 5.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je často uváděna jako jedna ze čtyř částí marketingového mixu. V širším pojetí ji Foret (2011, s. 231) definuje jako „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.*“ Navíc se jedná o interdisciplinární záležitost, kdy kromě marketingu, ekonomie a základů obchodu, využívá taktéž poznatky z psychologie či sociologie. Je tedy chybou chápat marketingovou komunikaci jen jako propagaci či pouze reklamu. (Foret, 2011)

Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a následné trvalé udržení zájmu zákazníků. Pokud se je totiž nepodaří vhodně oslovit a jakkoliv je zaujmout, tak nebudou následné přesvědčování vnímat a celá kampaň tak bude zbytečná. Naopak pokud nabídka svou prezentací vzbudí pozornost, tak může přimět k vyzkoušení a následné koupi i zákazníka, který by jinak o produkt nejevil zájem. Takto získaného zákazníka je pak vhodné dlouhodobě či dokonce natrvalo udržet, protože při velké konkurenci je mnohem snadnější a levnější zákazníka udržet, než získat zákazníka nového. (Foret, 2011)

#### **Pět základních kroků marketingové komunikace:**

- 1) volba cílového segmentu,
- 2) stanovení požadované reakce,
- 3) volba typu sdělení (obsah, struktura a forma),
- 4) volba komunikačního média,
- 5) vyhodnocení účinnosti procesu komunikace. (Foret et al., 2005)

#### **5.1.1 Cíle marketingové komunikace**

Stanovení cílů marketingové komunikace je dle Příkrylové a Jahodové (2010) jedno z nejpodstatnějších rozhodnutí manažera. Dále uvádí, že je nutné, aby tyto cíle vycházely z cílů marketingových a upevňovaly dobré jméno podniku. Mezi další okolnosti ovlivňující stanovení těchto cílů patří charakter cílového segmentu či životní cyklus produktu a značky. Za tradiční cíle pak autorky uvádějí následující:

- 1) poskytnout informace o produktu;
- 2) vytvořit, zvětšit či stimulovat poptávku po produktu;
- 3) odlišit produkt od konkurence;
- 4) vyzdvihnout hodnotu a užitek produktu;
- 5) zvýšit či ustálit obrát;
- 6) vybudovat povědomí o značce;
- 7) posílit image společnosti.

Clow a Baack (2008) uvádějí, že marketingová komunikace jednotlivých firem je často zaměřena pouze na jeden cíl. Autoři však doporučují zaměřit se na více, neboť například reklama je výborným médiem pro zvýšení povědomí o produktu a posílení image značky.

## 6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Hanzelková et al. (2009) za komunikační mix považuje seznam aktivit a nástrojů, které firma využívá při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků. K tomu Příkrylová a Jahodová (2010) dodávají, že není příliš vhodné používat pouze jeden nástroj propagace, ale doporučují, aby se jednotlivé nástroje vzájemně doplňovaly.

Komunikační mix je tvořen tak, aby splnil dané firemní cíle. Každý nástroj má své specifické charakteristiky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů závisí na druhu výrobku, jeho životním cyklu a také trhu, na kterém se nabízí. U spotřebního zboží je totiž na prvním místě většinou reklama, kdežto u výrobního zboží je to většinou PR, přímý marketing či osobní prodej. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

Všechny nástroje propagace je možné rozdělit na dvě části, a sice na **podlinkové** a **nadlinkové**. Mezi první zmíněné zařazujeme osobní prodej, PR, přímý marketing, podporu prodeje či sponzoring. Druhá v pořadí je reklama šířená skrze masmédiá. Hlavním rozdílem mezi nimi je především finanční náročnost, což je to dáno tím, že podlinkové nástroje se obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků. Hlavním cílem komunikačního mixu je nalézt optimální kombinaci těchto jednotlivých komunikačních nástrojů tak, aby odpovídal tržní situaci. (Foret, 2012; Vysekalová a Mikeš, 2007)

### 6.1 Reklama

Světlík (2005, s. 191) definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejichž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“ Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) tuto definici hodně zjednodušují, když za reklamu považují „*určitou formu komunikace s obchodním záměrem.*“ Následně dodávají, že se reklama většinou nepoužívá k přesvědčování o koupi produktu, jenž zákazník nechce nebo nepotřebuje, ale především k informování o tom, že je k dispozici produkt, který může uspokojit jeho potřebu.

Této záležitosti se věnují také Příkrylová a Jahodová (2010), když reklamu rozdělují do následujících tří forem:

- **reklama informační** – snaží se vyvolat prvotní poptávku či zájem po produktu;
- **reklama přesvědčovací** – jejím úkolem je zvýšit poptávku po produktu;
- **reklama připomínková** – má za úkol zachování pozice značky nebo organizace v povědomí veřejnosti.

Jak uvádí Foret (2012), existuje mnoho forem reklamy, mezi nejdůležitější však považuje reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, internetovou a venkovní (taktéž nazývanou jako outdoorová). Každá z nich má své nesporné výhody, ale také nevýhody. O jaké se jedná, nám řeknou opět autorky Příkrylová a Jahodová (2010).

- **Televizní reklama** – mezi hlavní výhody tohoto média patří masové pokrytí, vyváření image a značky, nevýhodou jsou pak vysoké náklady a dočasnost sdělení.
- **Rozhlasová reklama** – výhodou je velké pokrytí a nízké náklady, ale mezi negativa patří nízká úroveň pozornosti posluchačů a sdělení pouze pomocí zvuku.
- **Tisková reklama** – pozitivem je široké pokrytí a dlouhá životnost v případě časopisů, hlavní nevýhodou je naproti tomu možný nekvalitní tisk či relativně vysoké náklady.
- **Internetová reklama** – celosvětový dosah a nízké náklady patří mezi hlavní klady této formy, negativem je pak nutnost přístupu k počítači s internetovým připojením.
- **Venkovní reklama** – výhodou je vysoká četnost zásahu, nevýhodou stručnost sdělení.

## 6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším účinným nástrojem komunikačního mixu, ovšem na rozdíl od reklamy se zde jedná již o nástroj podlinkový. Jak již napovídá název, jedná se o typ propagace, kdy prodejce nabízí produkt zákazníkovi osobně. Může tak okamžitě reagovat na jeho chování, což je obrovská výhoda proti jiným nástrojům komunikace. Zákazník se dá totiž snadněji ovlivnit a přesvědčit ho o výhodách nabízeného produktu. Velmi důležitá je však profesionalita prodejce, jeho vystupování a v neposlední řadě také důvěryhodný vzhled a výborná znalost nabízeného produktu. (Foret, 2012; De Pelsmacker et al., 2010)

Kromě výhody v podobě efektní přímé komunikace se zákazníkem má ovšem osobní prodej i svá negativa. Hlavní je rozsah působení, který je ve srovnání s výše uvedenou reklamou mnohem menší. Dalšími negativy jsou vysoká nákladnost či obtížná kontrola prodejců, kdy i pouhý jedinec může poškodit dobré jméno firmy. (Foret, 2011)

## 6.3 Podpora prodeje

Foret (2012) definuje podporu prodeje jako krátkodobé komunikační aktivity, jejichž cílem je povzbudit zájem o produkt, učinit jej atraktivnějším a dostupnějším a zvýšit tímto způsobem prodej. Kotler et al. (2007) doplňuje, že zatímco reklamní sdělení předkládá důvody, proč si produkt koupit, tak podpora prodeje nabízí důvody, proč si jej obstarat právě v tento okamžik.

Přikrylová a Jahodová (2010) podporu prodeje dělí na tři typy:

- Spotřební podpora prodeje (prémie, slevy, soutěže, bonusy, vzorky, kupony,...)
- Obchodní podpora prodeje (slevy, zboží zdarma, odměny za vystavení výrobků,...)
- Podpora prodeje obchodního personálu (odborná školení, ocenění výkonů zájezdem,...)

V rámci podpory prodeje Foret (2012) doporučuje také používání dárkových předmětů, jako jsou psací potřeby, hrnky, deštníky, na nichž je zřetelně zobrazeno firemní logo. Tyto předměty totiž klient používá dlouhodobě a tak je jeho kontakt s firemní značkou trvalý. Autor také upozorňuje, že podpora prodeje může být velmi nákladná (protože firma dává „něco“ zadarmo) a tak by se měla používat jen krátkodobě. Při jejím dlouhodobém použití by si na ni zákazníci navíc zvykli a považovali by ji za běžnou věc.

## 6.4 Public relations

Public relations (zkráceně PR) definuje Foret (2011, s. 307) jako „*plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“ Touto veřejností má na mysli jak lidi uvnitř podniku (vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři), tak i lidi mimo něj (investoři, novináři, místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány či úřady).

Dle Světlíka (2005) není primárním cílem PR zvýšení prodeje produktů, nýbrž vytváření a zlepšování pozitivních představ o firmě na rozdíl od reklamy či podpory prodeje. Dále však uvádí, že některé vlastnosti má PR s těmito dvěma nástroji shodné. Mluvíme zde například o způsobu plánování, stanovování komunikačních cílů nebo o segmentaci trhu. Mezi další cíle PR pak zařazuje například snížení nákladů na efektivní komunikaci s veřejností, udržování zájmu veřejnosti o firemní aktivity či zlepšení komunikace a motivace zaměstnanců.

Foret (2012) nám přiblíží hlavní činnosti PR. Podle něj se jedná o následující: publikování veřejně dostupných výročních zpráv, vydávání podnikových tiskovin, pořádání kulturních, sportovních a dalších společenských akcí a to jak pro zaměstnance, tak pro místní obyvatele.

Světlík (2005) tvrdí, že problémem PR je omezená možnost kontroly, řízení a načasování obsahu sdělení. Pozitivní vlastnosti naopak vidí v délce a důvěryhodnosti sdělení.



## 6.5 Přímý marketing

Dle Foreta (2011) představuje přímý marketing velmi rychle rostoucí a tedy perspektivní nástroj propagace. Velkou výhodou spatřuje v tom, že zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Mezi výhody Přikrylová a Jahodová (2010), dále zařazují měřitelnost odezvy, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo utajení před konkurencí. Autorky dále uvádějí, že podstatou přímého marketingu je přímá komunikace s důkladně vybranými zákazníky s cílem jejich okamžité odezvy a vybudováním dlouhodobých vztahů.

Kotler a kolektiv (2007) nám přinášejí seznam forem přímého marketingu, mezi které zahrnují telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, prodej skrze webové stránky či rozhlasové a televizní pořady vyžadující okamžitou reakci. Na to navazuje Foret (2012), který uvádí dvě formy přímého marketingu. Tou první je tzv. **adresný přímý marketing**, kdy jsou nabídky adresovány přímo jmenovitým osobám. Druhou možností je potom **neadresný přímý marketing**, který sice oslovuje požadovaný segment, avšak ne konkrétní osoby. Zde se jedná především o letáky a katalogy vhazované do schránek, na které se veřejnost často dívá s negativním postojem, protože budí dojem zbytečného plýtvání papírem, jak doplňuje Foret (2011).

## 6.6 Sponzoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) definují sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“

Přestože je sponzoring v dílech mnoha autorů zařazován do PR nástrojů, jde o samostatnou část komunikačního mixu, vyznačující se velkou flexibilitou. Často bývá úzce propojen s dalšími nástroji propagace, nejčastěji pak s event marketingem, který si přiblížíme v kapitole 6.7. Sponzoring lze použít jak na podporu propagačních cílů firmy, tak jako marketingový prostředek sloužící například k propojení značky s určitým cílovým segmentem. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Světlík (2005) dále uvádí, že sponzor by se měl důkladně seznámit s projektem, na který chce přispívat a porovnat jej se svou strategií. To například znamená, zda tímto sponzorstvím osloví požadovaný segment nebo jestli toto sponzorství odpovídá propagačním cílům.

## 6.7 Nové trendy

Marketing je velmi rychle se vyvíjejícím oborem. Změny jsou dány především požadavky na a levnější a přitom efektivnější způsoby komunikace. Stále častěji se tak setkáváme s jejich mnoha novými formami, mezi které patří například následující:

### ➤ **Internetový marketing**

Janouch (2010) tvrdí, že internetový marketing je velmi rychle se rozvíjejícím typem propagace. V roce 2010 se navíc počet aktivních uživatelů internetu v České republice pohyboval nad hranicí šesti milionů. Jak dále uvádí, internetový marketing je široký pojem, který se zaměřuje například na tvorbu a optimalizaci webových stránek, PPC systémy, hledání firmy ve vyhledávačích a nově také na sociální média, jako jsou Facebook, Twitter či YouTube. Právě marketing využívající sociální média zažívá v posledních letech obrovský rozmach. Internetový marketing však kromě výše uvedených, používá k propagaci také klasických forem komunikačního mixu, jakými jsou reklama, podpora prodeje, PR či přímý marketing

### ➤ **Mobilní marketing**

Foret (2011) uvádí, že v případě mobilního marketingu se jedná o doručení komunikačního sdělení skrze mobilní telefon. Toto sdělení pak může mít podobu SMS, obrázku (včetně slevového kupónu), aplikace, hry, či webové stránky přizpůsobené pro prohlížení na mobilním telefonu. Frey (2011) dále uvádí, že mobilní marketing je obzvláště efektivní. Tvrdí totiž, že 94 procent textů mobilního marketingu je přečteno a to při patnáctiprocentní responzi, což je přibližně třikrát více než v případě direct mailu.

### ➤ **Event marketing**

Jak uvádí Frey (2011), event marketing nepatří mezi nejnovější pojmy. Vznikají ovšem nové trendy, které mají vliv na efektivitu a na vývoj této oblasti. Podstatou samotného event marketingu je upoutání pozornosti a získání zájmu potenciálního zákazníka, a to uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky.

### ➤ **Product placement**

Dle Freyovi (2011) definice je product placement záměrné a placené zakomponování produktu do děje audiovizuálního díla, s cílem jeho propagace. Jeho hlavní výhodou pak spatřuje v tom, že lze výborně zacílit a na rozdíl od klasické reklamy nevyrušuje od děje, protože je jeho součástí.

## 7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 7.1 Analýza konkurence

K naplánování efektivní konkurenční strategie firma potřebuje zjistit co nejvíce informací o své konkurenci. Cílem konkurenční analýzy je tedy vytvořit informační bázi, která je důležitá pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování podniku. Měla by neustále porovnávat všechny části marketingového mixu se svými největšími konkurenty a najít tak konkurenční výhody či nevýhody, díky kterým může zahájit efektivnější kampaně. (Zamazalová et al., 2010)

Blažková (2007) je názoru, že je důležité konkurenci sledovat, ale nikoliv to přehánět. Místo toho doporučuje zaměřit se požadavky a přání zákazníků, které bývají mnohdy důležitější, než důkladné konkurenční analýzy.

Doporučený postup při analýze konkurence je následující:

- Identifikaci konkurenčních firem;
- zjištění cílů konkurence;
- identifikace strategií konkurence;
- zhodnocení silných a slabých stránek konkurence
- odhad typických reakcí konkurence
- volba konkurence, kterou lze ohrozit a které se raději vyhnout. (Kotler et al., 2007)

### 7.2 SWOT analýza

Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých částí:

- S = Strengths (silné stránky);
- W = Weaknesses (slabé stránky);
- O = Opportunities (příležitosti);
- T = Threats (hrozby).

Tato analýza zaměřující se na výše uvedené čtyři části zpracovává obrovské množství dat rozdílného významu a spolehlivosti a následně zdůrazňuje nejdůležitější položky vyplývající z interního i externího strategického auditu. (Kotler et al., 2007)

Jak dodává Hanzelková et al. (2009), SWOT analýza však nemusí být používána pouze na strategické úrovni řízení, nýbrž také na problémy taktického a operativního řízení či dokonce k analýze jednotlivce.

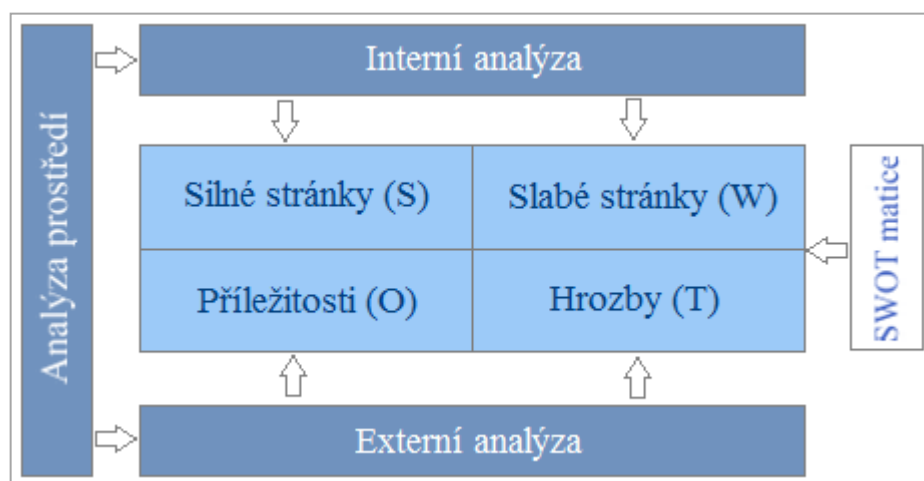
Blažková (2007) dále uvádí, že se SWOT analýza skládá ze dvou sub-analýz. První v pořadí je analýza příležitostí a hrozeb (O-T analýza), věnující se externímu prostředí firmy. A druhá je analýza silných a slabých stránek (S-W analýza), zabývající se naopak interním prostředím podniku.

### 7.2.1 Analýza interního prostředí

Účelem této sub-analýzy je vymezení silných a slabých stránek společnosti, které se zabývají vnitřním prostředím podniku. Příkladem mohou být firemní zdroje, organizační struktura, kvalita managementu nebo například systémy a cíle organizace. Patří zde skutečnosti, které přinášejí benefity jak podniku, tak zákazníkům, ale naopak také věci, které firma dělá špatně či hůř než konkurence. (Jakubíková, 2008)

### 7.2.2 Analýza externího prostředí

Tato sub-analýza slouží k monitorování klíčové síly makroprostředí, ale také důležitých složek mikroprostředí, mající vliv na dosažení zisku. Firma, která má přehled o nejnovějších vývojových trendech, by k nim měla nalézt hrozby. Hlavním důvodem zkoumání externího prostředí je však objevit nové příležitosti. Ty totiž představují oblasti potřeb a zájmů spotřebitelů, které společnost dokáže s vysokou pravděpodobností se ziskem naplnit. Patří zde tedy například skutečnosti, které mohou zvýšit, ale také snížit poptávku a to uspokojením zákazníků či jejich znepokojením. (Kotler a Keller, 2007)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Blažkové (2007, s. 155)

Obr. 2. SWOT matice

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 SPOLEČNOST CONTINENTAL BARUM S.R.O.

Úvod praktické části bude věnován charakteristice a bližšímu představení společnosti Continental Barum s.r.o., včetně historického vývoje společnosti. V závěru této kapitoly bude seznam nabízených značek pneumatik společnosti a jejich rozdělení dle dvou kritérií.

### 8.1 Profil společnosti

Continental Barum s.r.o. (dále jen CoBa) je nejen největším výrobcem pneumatik v České republice, ale od roku 1999 také největším podnikem na výrobu pneumatik v Evropě. Úspěch společnosti spočívá ve využívání moderních vývojových trendů, technologií, obchodních strategií a zkušeností vycházejících z dlouholeté tradice výroby pneumatik. Jejich produkce se každým rokem zvyšuje a v roce 2011 byla překonána hranice 18 milionů vyrobených kusů za rok, viz Tabulka 1. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

Rok	1945	1948	1996	2000	2011
Vyroběných pláštů (v tis. ks.)	28	607	6 000	11 000	18 000

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Interních dokumentů a Výroční zprávy 2011

*Tab. 2. Vývoj počtu vyrobených pláštů v jednotlivých letech*

Vytvoření společného podniku mezi otrokovickou pneumatikárnou a německým koncernem Continental AG v roce 1993 se ukázalo jako velmi správné rozhodnutí. Koncern patří mezi nejvýznamnější podniky svého oboru. Ve světě zpřístupnil nejen nejmodernější technologie a strojní zařízení, ale umožnil také vytvoření nové funkční podnikové kultury a podstatnou změnu přístupu k práci. Hlavní strategie společnosti CoBa vychází ze strategie koncernu, pro kterou je stěžejní optimální využívání finančních, lidských a výrobních zdrojů. Všechny oblasti života a řízení společnosti stojí plně na zákaznickém principu. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

Dlouhodobým cílem personální politiky firmy je získávat a udržet motivované, kvalifikované, výkonné a loajální zaměstnance. Přetrvávající dlouhodobé trendy s negativním vlivem na trh práce, představované především zhoršující se demografickou strukturou, firmu nutí rozšiřovat náborové aktivity v rámci celorepublikového a někdy i celosvětového pracovního trhu. Přesto se firma CoBa snaží přijímat zaměstnance převážně ze zlínského regionu, kde se nezaměstnanost dlouhodobě pohybuje kolem devíti procent. (Výroční zpráva společnosti CoBa 2011)

Na všech trzích se dobře osvědčila multibrandová strategie, která velkou měrou zpřístupňuje nabízený sortiment všem zákazníkům. Postavení koncernu se tak na zahraničních trzích neustále upevňuje, posiluje, a ve většině zemí se již podařilo vybudovat organizovanou distribuční síť. Následující tabulka zachycuje vývoj exportu od vzniku společnosti CoBa po současnost. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

Rok	1994	1998	2002	2006	2011
Tržby za export (v mil. Kč)	2 917	8 122	15 038	23 892	31 625

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Výroční zprávy 2003 a Výroční zprávy 2011

*Tab. 3. Vývoj hrubých tržeb za export v jednotlivých letech*

Na nové trendy v prodeji osobních pneumatik společnost reaguje nabídkou privátních značek pneumatik (Sebring, Viking, atd.) doplňujících multibrandovou strategii, díky tomu se daří pokrýt všechny cenové úrovně. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

## 8.2 Historie společnosti

Vznik společnosti se vztahuje k roku **1931**, kdy zlínský podnikatel Tomáš Baťa nechal v rámci své firmy postavit halu na výrobu pneumatik. Rok poté byla vyrobena první pneumatika značky Baťa pro automobily. Díky zvyšující se poptávce výroba začala prudce stoupat, až v roce **1939** dosáhla světové úrovně. Během válečných let však na budovách vznikly značné škody a bylo tedy nutné provést velké výrobní změny.

Roku **1945**, těsně po druhé světové válce, proběhlo znárodnění akciové společnosti Baťa. O rok později vznikla z počátečních písmen pneumatikářských firem **Ba**ťa, **Ru**bena a **Mi**tas ochranná značka Barum.

V roce **1967** byla vyrobena první radiální pneumatika a tento typ se začal rozšiřovat na úkor pneumatik diagonálních. Za zmínku stojí také výstavba nové pneumatikárny s výrobní halou o rozloze 13 hektarů v roce **1972**.

Mezi nejzásadnější milníky v historii firmy patří smlouva s německou společností Continental AG o založení Joint Venture, která proběhla roku **1992** a stala se druhou největší v ČR. O rok později tak vzniká společnost Barum Continental, spol. s r.o.

Roku **1997** ničivé povodně zaplavily celý areál společnosti včetně výrobních hal a skladů a napáchaly tak celkové škody v hodnotě větší než miliarda korun. To ovšem nezabránilo stále se zvyšující výrobě pneumatik, a tak o dva roky později bylo poprvé v historii firmy

měsíčně vyrobeno více než milion plášťů. V roce **2000** se podnik stává dokonce největším výrobcem pneumatik v Evropě.

První dekáda nového století pak byla ve znamení růstu podniku. Proběhlo totiž rozšíření výroby vysokorychlostních pneumatik a roku **2009** dokonce začala sériová výroba pneumatiky s povolenou rychlostí jízdy do 360 km/h. V tomto období taktéž proběhla výstavba skladu pneumatik o ploše 10 000 m<sup>2</sup> a tří nových linek pro míchání kaučukových směsí. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

### **8.3 Produktové portfolio**

Pneumatiky se mohou dělit podle mnoha kritérií. Mezi nejčastější způsoby patří rozdělení na pneumatiky zimní a letní nebo rozdělení na pneumatiky určené pro osobní, nákladní a průmyslová vozidla. Pro účely této bakalářské práce však budou stačit způsoby dva. A sice rozdělení dle poměru cena/kvalita a dle komfortu jízdy.

#### **8.3.1 Produktové značky společnosti Continental Barum s.r.o.**

V otrokovickém závodě se vyrábějí pneumatiky téměř všech koncernových značek a následně bude představeno pět stěžejních. Každou z těchto značek charakterizují specifické vlastnosti. Aby bylo možné pneumatiky rozdělit do stanovených kritérií, je potřeba tyto značky představit.

##### **➤ Barum**

Pneumatiky Barum získaly prestiž na celém světě díky bohatým zkušenostem, výrobním know-how a spolehlivosti. Výrobky Barum se snaží poskytnout svým zákazníkům ten nejlepší poměr mezi cenou a výkonem. A proto je také značka Barum nejprodávanější značkou na českém trhu. Kromě ostatních špičkových vlastností, které byly prokázány i v mnoha nezávislých testech, poskytují pneumatiky Barum vysoký kilometrový proběh a spolehlivost jak na mokré, tak i na suché vozovce. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

##### **➤ Continental**

Tato německá společnost je druhým největším výrobcem pneumatik v Evropě a jednou z největších společností na mezinárodním trhu. Nejvyšší kvalita, nejmodernější technologie, a maximální zaměření na bezpečnost, jsou hlavní atributy, které nabízí pneumatiky Continental. Velká širší sortimentní nabídky je určena především pro zákazníky, kteří požadují od pneumatik co nejkratší brzdnu dráhu a výborné vlastnosti na mokru. Neustále



zlepšování a inovace vedou ke stále větší jistotě v chování vozidla a tím pádem dochází ke zvyšování bezpečnosti a jízdního komfortu. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

➤ **Matador**

Púchovská gumárenská firma Matador byla prvním výrobcem pneumatik v bývalém Československu. V třicátých letech se „matadorky“ používaly na všechny slavné československé automobily jako Škoda, Tatra, Aero a další. Během více jak staleté historie firmy Matador se mnohé její produkty dočkaly certifikace, vítězství v mezinárodních testech a získaly si přízeň statisíců řidičů. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

➤ **Semperit**

Heslo „Testováno v Alpách“ připomíná, že pneumatiky Semperit poskytují velice dobrý výkon i v extrémních zimních podmínkách. Značka je určena spíše pro konzervativní zákazníky, kteří kladou důraz na klidnou a tichou jízdu a zároveň vyžadují vysokou úroveň jízdní bezpečnosti. Semperit v dnešní době vyrábí špičkové zimní pneumatiky Speed-Grip 2, které se od svého uvedení umísťují na čele evropských testů a letní dezén Speed-Life vyniká především odolností vůči aquaplaningu. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

➤ **Uniroyal**

Pneumatiky Uniroyal jsou určeny pro vozy všech výkonnostních tříd. Pneumatiky Uniroyal mají výborné vlastnosti při jízdě na mokré vozovce, na které se tato značka také specializuje. Jejich hlavním heslem je navíc „Uniroyal – Pneumatiky do deště“. Umísťují se pravidelně na velmi dobrých místech v testech a navíc je lze použít i jako tuningové pneu díky agresivním šípovým dezénům. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

### 8.3.2 Rozdělení dle ceny a kvality

Světoví výrobci se v posledních letech snaží nabízet pneumatiky tak, aby zajistili prodej svých produktů všem skupinám uživatelů. Z tohoto důvodu vznikly tzv. světové koncerny, kde každá značka má za úkol zacílit na určitou skupinu zákazníků. Díky tomu došlo k velkému zvýšení kvality pneumatik v ekonomickém a středním segmentu pneumatik. Je tedy velmi těžké zařadit jednotlivé značky do určitého segmentu, protože mnohdy pneumatiky např. středního segmentu dosahují v určitých typech lepších vlastností než třeba prémiová značka. Kvalita a funkce pneumatik je dnes zcela individuální a musí se měřit opravdu s citem. Vyjdeme-li ale z cenového předpokladu, tak by se segment pneumatik dal rozdělit následovně:

➤ **Ekonomický segment**

Do této třídy patří pneumatiky, které jsou zacíleny na nenáročné řidiče, kteří chtějí od pneumatik dobré jízdní vlastnosti, při dobré životnosti a nízké ceně. Tedy ideální pneumatiky v poměru cena/výkon. Typickým příkladem jsou pneumatiky Matador.

➤ **Střední segment**

Jedná se o velmi silný segment. Tyto pneumatiky mají často opravdu vynikající vlastnosti, například vysoký kilometrový proběh při velmi příznivé ceně. U těchto pneumatik je v posledních letech kladen vysoký důraz na kvalitu a výkonnost. Je to nejprodávanější segment pneumatik, do kterého spadají například značky Semperit a Uniroyal.

➤ **Prémiový segment**

Do tohoto segmentu patří díky vysokému výkonu a kvalitě světově nejuznávanější značky pneumatik a zpravidla i leadeři koncernu. Segment bojující o prvenství mezi značkami, ať už mezi běžnými zákazníky nebo i výrobci, aby je zařadili do prvovýbavy automobilů. Pneumatiky, na které jsou kladeny ty nejvyšší nároky, jak z hlediska výroby tak i spotřeby. Příkladem jsou pneumatiky Continental. (mpneu.cz, © 2012)

Některé značky, ale nelze s přesností zařadit do dané skupiny, např. pneumatiky Barum, jsou pneumatiky někde mezi ekonomickým a středním segmentem. Pneumatiky jsou to kvalitní, ale přitom s velmi nízkou cenou.

### 8.3.3 Rozdělení dle komfortu jízdy

V dnešní době mají výrobci ve svém výrobním programu velké množství rozdílných typů pneumatik a dezénů, které se liší nejen rozměry, ale hlavně konstrukcí a vlastnostmi. V podstatě je to dáno požadavky trhu, kde každá automobilka vyvíjí čím dál výkonnější, ale i technologicky náročnější automobily. Tím jsou ale kladeny i vyšší nároky na pneumatiky a jejich výrobce, na stále vyšší zdokonalení vlastností. Téměř každý výrobce, na přič všemi segmenty má ve svém portfoliu pneumatiky pro všechny výkonnostní kategorie.

➤ **Komfortní pneumatiky**

Jejich hlavní výhodou je velmi příjemný kultivovaný chod. Mezi plusové položky dále patří, že dobře vymezují nerovnosti a tlumí nárazy. V neposlední jsou tiché a navíc mají vyšší kilometrový proběh.

Ve srovnání se sportovními pneumatikami jsou při průjezdech ostřejších zatáček méně stabilní a při rychlé jízdě hůř drží stopu, což jsou jejich největší slabiny.



*Zdroj: Interní dokumenty společnosti CoBa*

*Obr. 3. Srovnání komfortní pneumatiky (vlevo) a sportovní UHP pneumatiky*

#### ➤ **Sportovní pneumatiky**

Tuto skupinu tvoří především UHP pneumatiky, které jsou určeny pro luxusnější a výkonné automobily. Jedná se o široké pneumatiky s nízkým profilem. Jejich velikost je na rozdíl od komfortních pneumatik od sedmnácti palců výše. Hlavním znakem této pneumatiky je její vysoká tuhost. Kladnými vlastnostmi jsou velká odolnost při vysoké rychlosti a také to, že poskytuje vysokou stabilitu při sportovně laděné jízdě.

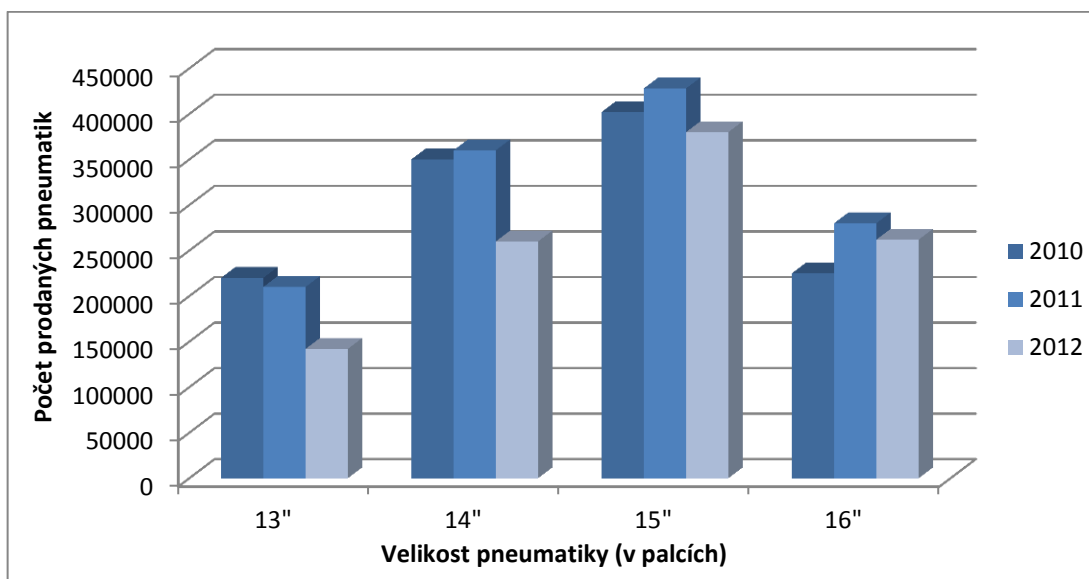
Nevýhodou naopak bývá nižší kilometrový proběh a snížení jízdního komfortu - jsou totiž více cítit nerovnosti. Nevýhodou může být také to, že jízda je mírně hlučnější, než u komfortních pneumatik. Výrobci však hladinu zvuku neustále snižují. (mpneu.cz, © 2012)

## 9 ANALÝZA VÝVOJE ČESKÉHO TRHU

V této kapitole bude provedena analýza vývoje českého trhu a to jak z hlediska kupovaných pneumatik, rozdělených do palcových řad, tak z hlediska vozového parku. Tyto informace by dále měly následně pomoci určit hlavní cílovou skupinu uživatelů UHP pneumatik.

### 9.1 Situace trhu pneumatik v ČR

Trh pneumatik v České republice je značnou mírou ovlivněn jejich prodejní cenou. Nejčastěji kupovanými pneumatikami v této zemi proto jsou pneumatiky z ekonomického segmentu a navíc v rozměrech do 16 palců. Tato situace však není pro pneumatikářské firmy příliš vítaná. Čím větší je totiž rozměr pneumatiky, tím větší je zisk z jejího prodeje. V následujících grafech 1 a 2 můžeme vidět vývoj prodeje v závislosti na velikosti pneumatik v posledních třech letech na českém trhu.

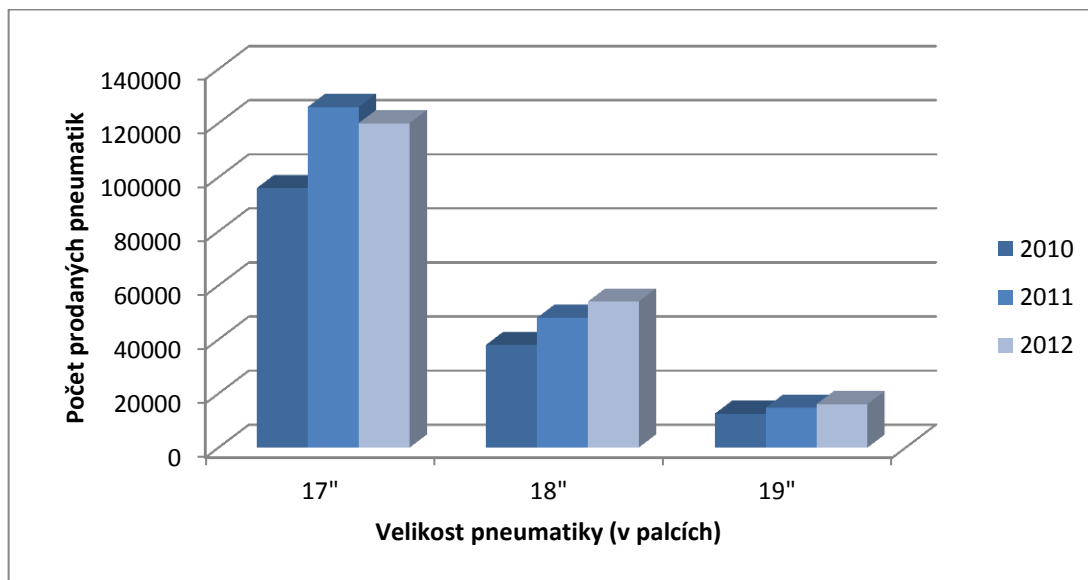


Zdroj: Interní dokumenty firmy Continental Barum s.r.o.

*Graf 1. Vývoj prodeje letních pneu do rozměru 16 palců na českém trhu*

Z předchozího grafu 1 lze vyčíst dvě zásadní informace. Tou první je, že prodej pneumatik s velikostí menší než 16 palců poprvé výrazně poklesl. V roce 2011 se totiž prodal bezmála milion pneumatik v těchto rozměrech, zatímco o rok později to bylo o více než 200 tisíc méně. Příčiny byly dvě. Za prvé byl rok 2012 v celkovém prodeji slabší než rok předcházející a za druhé byl pokles prodeje v těchto rozměrech zapříčiněn vzrůstajícím trendem prodeje pneumatik ve větších rozměrech. Další informací, kterou lze vyčíst z grafů 1 a 2 je ta, že patnáctipalcové pneumatiky jsou i přes výrazný pokles prodejů stále nejprodávaněj-

ším rozměrem pneumatik. Je to dáno tím, že automobilky začínají osazovat patnáctipalcovými pneumatikami v prvovýbavách už i auta z nižších tříd (např. Škoda Fabia) na úkor pneumatik menších rozměrů.



Zdroj: Interní dokumenty firmy Continental Barum s.r.o.

*Graf 2. Vývoj prodeje letních UHP pneumatik na českém trhu*

Z výše umístěného grafu 2 je patrný vývoj letních UHP pneumatik v předchozích třech letech. Tyto grafy ukazují značný růst prodeje pneumatik o velikostech větších než 16 palců, tedy UHP pneumatik. Pokud se blíže podíváme například na osmnáctipalcové, tak uvidíme, že během posledních dvou let se jejich prodej zvýšil z 38 na 54 tisíc. To je v procentuálním vyjádření nárůst přes **42 %**.

V reálných číslech prodaných kusů sice ještě UHP pláště za menšími rozměry znatelně zaostávají, v tržbách však tento rozdíl už tak výrazný není. Je to dáno tím, že UHP pneumatiky generují mnohem vyšší zisky.

Toho si je samozřejmě firma CoBa vědoma a proto každým rokem rozšiřuje výrobu UHP pneumatik. Například v roce 2011 bylo zavedeno 215 nových výrobků a z toho právě 101 UHP plášťů. Tyto výrobky vznikly a byly převedeny do sériové výroby v rámci procedury přípravy experimentálních výrobků, jejich komplikovaného testování, ověřování a konečně schválení pro výrobu. Naprostá většina se týká nejnáročnějších provozních využití, ať již přímo pro dodávky automobilkám, tak i pro náhradní potřebu. Přímou pro prvovýbavy bylo uvolněno 35 nových výrobků. Většina byla uvolněna pro koncern Daimler či automobilky VW, BMW a další. (Výroční zpráva společnosti CoBa 2011)

## 9.2 Stav vozového parku na českém trhu

Dle údajů Centrálního registru vozidel bylo k 30. 6. 2012 v ČR registrováno celkem 7 450 131 ks vozidel všech kategorií. Jedná se o osobní automobily, autobusy, motocykly, přípojná vozidla, traktory a užitková vozidla. Z toho na osobní automobily dle statistik AutoSAP (© 2012) připadlo 62,26 %, což činilo 4 638 372 ks. To je od konce roku 2011 zvýšení o 55 469 ks. To však neznamená, že bylo zakoupeno právě tolik osobních automobilů, nýbrž rozdíl mezi automobily nově zaregistrovanými a automobily vyřazenými z registrace. Zvyšující se trend nákupu osobních automobilů ale i tak pokračuje. V roce 2012 bylo zaregistrováno o 727 osobních automobilů více, než v roce předcházejícím. (AutoSAP, © 2012)

Rok	1993	1999	2005	2011
Počet registrovaných OA	2 746 995	3 431 481	3 958 708	4 582 903

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Sdružení automobilového průmyslu (© 2012)

*Tab. 4. Vývoj registrací osobních automobilů v jednotlivých letech*

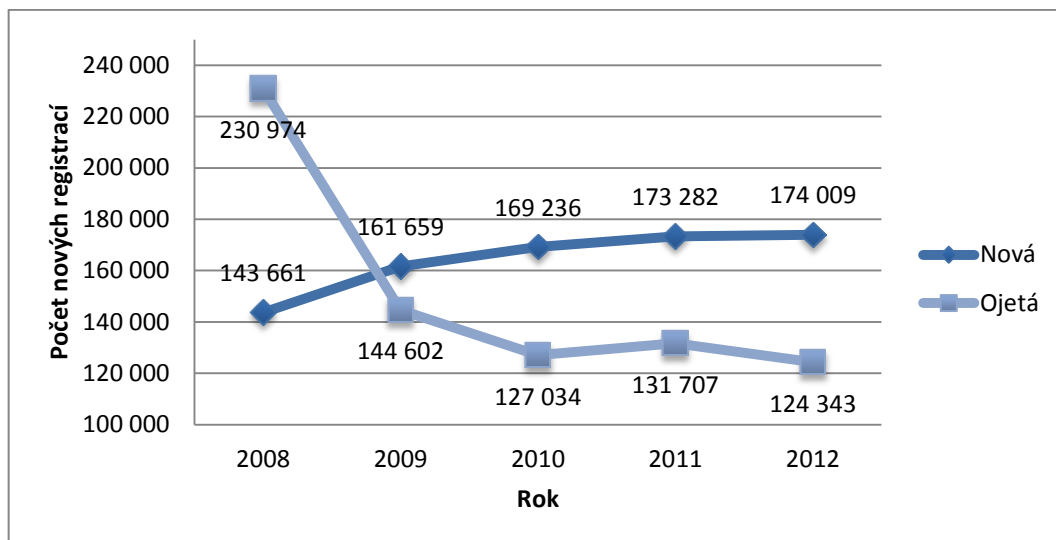
Na druhou stranu se však bohužel nezvyšuje počet automobilů vyřazených z registrace, a tak každým rokem mírně narůstá průměrné stáří vozidel. Tato okolnost není příznivá jak pro výrobce automobilů, tak pro ani pro pneumatikářské firmy.

Dle údajů Sdružení automobilového průmyslu (© 2012) průměrné stáří celého vozového parku v České republice k 30. 6. 2012 činilo 17,43 roku. Zvýšení průměrného stáří bylo bohužel zaznamenáno u všech základních kategorií vozidel, osobních automobilů nevyjímaje.

U této kategorie vozidel je průměrné stáří téměř o tři a půl roku menší, než činí celkový průměr. I přesto je tato hodnota ve srovnání se západoevropskými zeměmi bohužel velmi vysoká. Optimální stáří vozového parku osobních automobilů se totiž pohybuje v rozmezí osm až deset let, což je stav ve většině těchto zemí. (Novinky.cz, © 2003–2013)

### 9.2.1 Vývoj prvních registrací osobních automobilů

První registrace můžeme dělit dle více faktorů. Prvním je rozdělení prvních registrací dle nových a ojetých automobilů. V následujícím grafu 3 tedy můžeme vidět jejich vývoj.



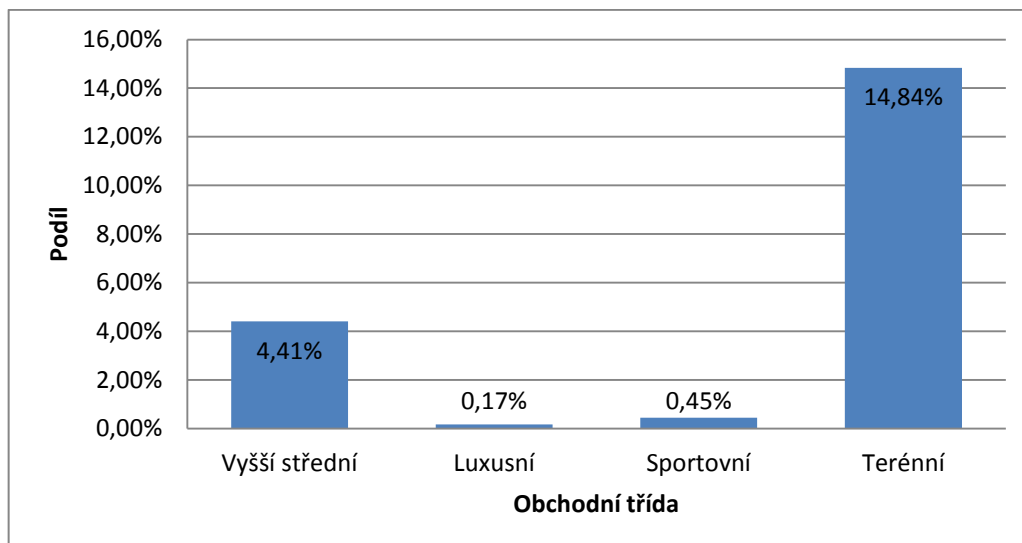
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Sdružení automobilového průmyslu (© 2012)

Graf 3. Počet prvních registrací v jednotlivých letech

Z grafu je tedy jasně patrné, že v posledních letech upadá zájem o koupi ojetých automobilů na úkor nových. Ještě v roce 2008 patřilo ojetým automobilům 61,65 % všech nových registrací, kdežto o čtyři roky později je to o celých 20 % méně. To je, jak pro výrobce automobilů, tak pro pneumatikářské firmy velmi pozitivní informace, neboť k nově zakoupenému automobilu jsou potřeba i nové pneumatiky, na rozdíl od automobilů ojetých.

Dále můžeme nové registrace dělit podle obchodních tříd. Jedná se o kritérium, které bere v úvahu celkové vnější rozměry vozidla, hmotnost a objem motoru. Rozdělení do tříd není nijak striktně dané, záleží výhradně na výrobcí, do které třídy vozidlo zařadí. Roli tady hraje zejména obchodní politika a vůle výrobce být porovnáván s konkurencí podle vlastního přání. Klasifikace stejného vozidla se proto může různými pohledy lišit. Většinou se rozlišují tyto třídy automobilů: mini, malé, nižší střední, střední, vyšší střední, terénní SUV, luxusní, sportovní a velkoprostorové. (Interní dokumenty společnosti CoBa)

V České republice byly v roce 2012 dle statistik Sdružení dovozců automobilů (© 2013a) nejprodávanější malé automobily (42 217 ks), následované střední třídou (32 140 ks) a nižší střední třídou (28 458 ks). Ani jedna z těchto tříd však není klíčovou pro UHP pneumatiky. Mezi ně totiž patří třídy vyšší střední, luxusní, terénní a sportovní, jejichž podíly na trhu nových automobilů v ČR jsou znázorněny na grafu 4. To však neznamená, že UHP pneumatikami mohou být osazeny jen vozy těchto kategorií. Například u majitelů automobilů ze středních (př. Audi A4) nebo dokonce i nižších středních tříd (př. Škoda Octavia) je stále běžnější požadavek na pneumatiky větších rozměrů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Sdružení dovozců automobilů (© 2013a)

*Graf 4. Podíl vybraných obchodních tříd*

#### ➤ **Vyšší střední třída**

Jedná se o kategorii automobilů mezi střední a luxusní třídou. Tyto automobily bývají již v prvovýbavě osazovány minimálně šestnáctipalcovými pneumatikami. Je zde tedy velký potenciál nákupu UHP pneumatik. Co se prodeje týče, je tato skupina automobilů druhá nejprodávanější z výše uvedených čtyř tříd. Dle aktuálních údajů Sdružení dovozců automobilů (© 2013a) bylo v roce 2012 v ČR registrováno 7 673 vozů z této kategorie, což představovalo 4,41 % všech prvních registrací nových automobilů v tomto roce. Mezi nejprodávanější vozy v této kategorii patřila Škoda Superb s 4 608 prodanými vozy, následovaná BMW řady 5 a Audi A6.

#### ➤ **Luxusní třída**

Nejvyšší třída osobních automobilů. Jde především o limuzíny poskytující vysoký komfort s důrazem na pohodlí a to jak na předních sedadlech, tak také na zadních. Automobilů z této třídy se bohužel vzhledem k jejich vysokým cenám prodává nejméně ze všech, zato nebývají osazeny jinými, než UHP pneumatikami. Údaje SDA (© 2013a) dokonce uvádí, že v roce 2012 bylo prodáno pouze 297 vozů této kategorie, což představovalo téměř zanedbatelných 0,17 % všech nově registrovaných osobních automobilů. V této skupině dominují automobily německých značek BMW, Audi a Mercedes-Benz, které zde společně tvoří 90 % podílu.



### ➤ Terénní SUV třída

Tuto skupinu představují automobily přizpůsobené jak k jízdě po silnici, tak i v terénu. K tomuto účelu jsou potřeba velmi kvalitní pneumatiky a navíc ve větších rozměrech. A přesně to je definice UHP pneumatik. Při těchto podmínkách bychom tedy v této kategorii jen těžce hledali automobily osazené menšími, než šestnáctipalcovými pneumatikami. Jedná se o velmi nevyrovnanou skupinu automobilů, co se týče rozměrů, ale také cen. Nejlevnější automobily jako je například Škoda Yeti se totiž dají pořídit už za 350 000 Kč, kdežto například BMW X6 začíná na více než jeden a půl milionu korun. Tyto rozdíly je možné spatřit i ve výbavě pneumatik, kde uvedená Škoda bývá v základu osazována šestnáctipalcovými, kdežto zmíněné BMW devatenáctipalcovými pneumatikami.

Rok	2006	2008	2010	2012
Počet prodaných SUV automobilů	3 141	5 314	19 289	25 820

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů SDA (© 2013a, © 2013b, © 2013c, © 2013d)

*Tab. 5. Vývoj prvních registrací nových terénních automobilů*

Z výše uvedené tabulky 5 je navíc zřejmý patrný obrovský rozmach prodeje automobilů z této skupiny a tím i UHP pneumatik. Během posledních šesti let se totiž prodej terénních automobilů zvýšil natolik, že počet prodaných kusů v roce 2012 činil neskutečných **822 %** prodeje z roku 2006.

### ➤ Sportovní třída

Do této skupiny, jak již název sám vypovídá, spadají automobily, které mají vysoký výkon a rychlost. Naopak u nich příliš nezáleží na spotřebě paliva a prostoru uvnitř vozidla. Bohužel se jedná o druhou nejméně prodávanou skupinu automobilů, nepřesahující dle údajů SDA (© 2013a) v České republice 1000 registrovaných vozů ročně. Majitelé sportovních automobilů jsou však typickými uživateli UHP pneumatik, jejichž vlastnostmi jsou právě velká odolnost při vysoké rychlosti a také to, že poskytují vysokou stabilitu při sportovně laděné jízdě. I zde, stejně jako v luxusní třídě dominují vozy německých automobilek jako BMW, Audi, Mercedes-Benz, Porsche a Volkswagen.

Celkově tedy můžeme říct, že počet prodaných automobilů z těchto obchodních tříd není nejvyšší. Podíly jednotlivých tříd jsou uvedeny na přechodném grafu 4.

Nejvyšší podíl patří terénním SUV automobilům, kterých se v roce 2012 prodalo 25 820 kusů. Tento segment navíc každým rokem značně narůstá. Zanedbatelná není ani vyšší

střední třída, z které se v roce 2012 prodalo 7673 vozů, což bylo o 174 více než v roce předchozím. (Sdružení dovozců automobilů, © 2013a)

Navíc pokud sečteme podíly těchto čtyř tříd, tak zjistíme, že tvoří pětinu všech prvních registrací nových osobních automobilů. To už rozhodně není zanedbatelný podíl, a navíc se každým rokem zvyšuje. Pokud k tomu přičteme skutečnost, že by všechny tyto vozy mohly být osazeny UHP pneumatiky, na kterých výrobci realizují vyšší zisk než na těch s menšími rozměry, tak by bylo velmi vhodné dávat propagaci těchto pneumatik dostatečný prostor.

## 10 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

Zákazníci, kteří nakupují UHP pneumatiky, se řadí do skupiny A, B nebo C1 (viz tabulka 1 v kapitole 4.2.). Jde o zařazení do sociálních a ekonomických tříd určených dle postavení v práci, dosaženého vzdělání, trávení volného času, etapy rodinného stavu apod.

Do primární cílové skupiny tedy budou patřit muži ve věku od 25 do 54 let. Jak je již výše uvedeno, jedná se o muže, kteří spadají do socioekonomické skupiny A, B nebo C1. Vzhledem k tomuto zařazení mají ve většině případů platy pohybující se nad národním průměrem, a proto si rádi připlatí za kvalitní zboží, přičemž preferují známé značky.

Jak dále uvádí Kalka a Allgayer (2007), tito muži se shodují, že auto musí být v první řadě bezpečné a následně kladou důraz na vzhled, vybavení či značku vozidla. A jelikož na prvním místě uvádějí bezpečnost, tak volí také kvalitní pneumatiky, jež právě ve velké míře vytváří bezpečnost automobilu. A jsou to právě UHP pneumatiky, které vynikají při držení stability na vozovce a poskytují tak uživatelům větší bezpečnost.

Tito muži vlastní většinou drahé automobily s výkonem vyšším než 100 koňských sil, se stáří do pěti roků a spadající do jedné ze čtyř tříd uvedených v kapitole 9.2.1., to znamená vyšší střední, luxusní, sportovní či terénní SUV. Díky tomu upravují také volbu vhodných pneumatik. V tomto případě nejčastěji právě UHP.

Jízda autem pro ně není pouze pracovní povinností, nýbrž i způsob jakým tráví svůj volný čas. Jsou to konzervativní zákazníci, preferující kvalitní produkty s tradiční značkou, pokud s ní byli v minulosti spokojeni.

Sekundární cílovou skupinu budou ženy, které mají stejné vlastnosti, požadavky a zájmy, jako muži z výše uvedené primární cílové skupiny.

## 11 ANALÝZA KONKURENČNÍCH FIREM A JIMI VYUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Pro analýzu současného stavu využívaných komunikačních nástrojů na trhu si budeme muset nejprve představit největší konkurenty. Těmi jsou firmy Goodyear, Michelin, Bridgestone a Pirelli. Abychom měli představu o jejich velikostech, podíváme se blíže na čísla z výročních zpráv jednotlivých společností.

	Bridgestone	Michelin	Goodyear	Continental	Pirelli
Roční obrat (v mld. €)	29,0	20,7	17,3	12,2	5,6
Počet zaměstnanců	139 822	115 000	73 000	68 384	34 259

Zdroj: Výroční zprávy 2011 jednotlivých společností

*Tab. 6. Porovnání ukazatelů jednotlivých společností v divizích pneumatik*

Jak je tedy z tabulky zřejmé, rozdíl ve velikosti jednotlivých firem je skutečně velký a měla by tomu odpovídat i marketingová komunikace těchto firem. Každá z těchto společností proto využívá svých tradičních způsobů propagace. Typickými příklady, které budou přiblíženy dále v textu, jsou průvodci Michelin, kalendář Pirelli či vzducholodě Goodyear.

Kromě těchto tradičních způsobů propagace mají tyto společnosti v marketingové komunikaci jeden společný znak – všechny totiž investují nemalé částky do sponzoringu sportovních soutěží a reklamy. Použitý druh reklamy se ale vždy odvíjí od státu působení. Například v USA je totiž naprosto odlišná skladba vozového parku ve srovnání s Evropou. V televizních spotech jsou tedy použita odlišná vozidla. Navíc například použitím slavné osobnosti z amerických soutěží typu NASCAR by firmy oslovily jen malé procento evropských spotřebitelů, stejně jako při použití evropského fotbalu k oslovení amerického trhu. Z toho důvodu se způsob používané marketingové komunikace odlišuje v každé zemi a tedy i v České republice.

V rámci České republiky pak většina pneumatikářských firem volí k oslovení zákazníků nejčastěji mediální reklamu. Používány, i když ne v takové míře jako reklama jsou i jiné nástroje komunikace, a sice podpora prodeje, PR, sponzoring či některé z nových trendů, jako internetový a mobilní marketing. Každá ze společností však investuje do reklamy v různé míře. Dle výzkumů marketingových aktivit například konkurenční firmy Pirelli, Bridgestone a Goodyear dohromady nevěložily do reklamy v roce 2012 v rámci ČR ani polovinu finančních prostředků, co společnost Continental, která naopak vložila do reklamy

pouze necelou třetinu toho, co firma Michelin. Rozdíly u jednotlivých firem jsou tedy obrovské, a proto si nyní přiblížíme, čím jsou tyto rozdíly způsobeny. Pro větší přehlednost budou následující podkapitoly zaměřeny pouze na B2C komunikaci jednotlivých společností. Vzhledem k tomu, že UHP pneumatiky jsou poměrně novým pojmem, tak i propagace tohoto odvětví je teprve v zárodku. V následujících podkapitolách se tedy budu zabývat marketingovou komunikací jednotlivých konkurentů, a to jak na globální úrovni, tak i v rámci České republiky. Budu se tak snažit nalézt souvislosti mezi použitými komunikačními nástroji a propagací UHP pneumatik, i když se žádná ze společností na UHP v marketingové komunikaci přímo nezaměřuje.

Údaje týkající se marketingové komunikace jednotlivých firem v následujících podkapitolách jsem pak získal na základě výzkumů společnosti Continental nebo na základě rozhovorů se zaměstnanci marketingového oddělení společnosti CoBa, není-li uvedeno jinak.

## 11.1 Michelin

Firmu založili bratři Édouard a André Michelinovi v roce 1888. Až do roku 2005 byl Michelin největším globálním výrobcem pneumatik, teprve v roce 2006 byl předstížen firmou Bridgestone. V současné době se vyrábějí pneumatiky Michelin v 69 továrnách v 19 zemích, v kterých Michelin zaměstnává kolem 115 tisíc lidí. Michelin vlastní technologická centra v Severní Americe, Evropě a Asii, kde se výzkumem pneu Michelin zabývá přes 4 tisíce odborníků. Roční produkce pneu Michelin se pohybuje okolo 190 milionů vyrobených pneumatik. Michelin vyrábí pneumatiky pro široký rozsah použití včetně letectví. Michelin je také vlastníkem dalšího významného výrobce pneumatik, firmy BF Goodrich a dalších. (Michelin.cz, © 2010b)



Zdroj: Michelin.cz, © 2010a

Obr. 4. Maskot společnosti Michelin jako součást loga

### 11.1.1 Globální marketingová komunikace společnosti Michelin

Když se vysloví Michelin, tak se téměř každému vybaví obtloustlý bílý panáček. Jeho jméno je Bibendum a pochází z roku 1898. Jeho popularita je tak obrovská, že jej firma Michelin využívá téměř na všech propagačních materiálech. V posledních letech se stal také součástí loga společnosti, řadí se mezi nejslavnější firemní symboly na světě a dokonce byl mezinárodní porotou v roce 2000 zvolen nejlepším symbolem 20. století. (Michelin.cz, © 2010b)

Další obrovskou konkurenční výhodou společnosti Michelin je vydávání kvalitních map a průvodců. Takzvané „michelinské hvězdy“ u vybraných restaurací, které jsou k nalezení právě ve zmíněných průvodcích, jsou v podstatě nejuznávanějším hodnocením, které mohou restaurace dostat. A právě zákazníci těchto restaurací představují ve velké míře stejnou cílovou skupinu jako uživatelé UHP pneumatik.

### 11.1.2 Marketingová komunikace společnosti Michelin v ČR

Dle výzkumů komunikačních aktivit společnost Michelin jako jediná z této čtveřice v roce 2012 využila reklamy v televizi. A to nijak okrajově, ale hned na šestnácti českých programech. Nejvíce pak investovala do reklamy na Nově a Prima Family. Na všech programech však zvolila klasické reklamní spoty, na rozdíl od Continentalu, který využívá hlavně možnosti sponzoringu pořadů. Tato reklama běžela ve čtyřech měsících, a sice v březnu a dubnu, kdy propagovala letní pneumatiky a v říjnu a listopadu k propagaci zimních pneumatik.

Naproti tomu, reklamu v tisku Michelin použil jen v prosinci a navíc pouze v jednom časopisu. Rozhlasovou reklamu Michelin využil na rádiu Impuls a Evropě 2, což jsou dvě nejposlouchanější rádia v České republice (viz příloha P III). A například možnosti venkovní reklamy v předešlém roce nevyužil vůbec.

Co se týče internetu, tak Michelin má velmi přehledné webové stránky a reklamu na nejčtenějších českých portálech (viz příloha P III) jako seznam.cz, idnes.cz či auto.cz. Na webových stránkách Michelinu mě zaujala možnost zadání vlastněného vozu, přičemž stránky naleznou pneumatiky Michelin přímo pro tento vůz a to včetně prodejců, kteří tyto pneumatiky nabízejí.

Velmi zajímavá je taktéž aktuální podpora prodeje pro zákazníky. Ta představuje poukazy na nákup pohonných hmot ke čtyřem zakoupeným pneumatikám Michelin. Hodnota pou-

kazu se pohybuje od 250 Kč do 1500 Kč v závislosti na rozměru pneumatik, přičemž nejhodnotnější poukaz Michelin dává k sedmnácti a více palcovým pneumatikám, jinak řečeno k UHP pneumatikám. (Michelin.cz, © 2010a)

## 11.2 Pirelli

Italskou společnost Pirelli založil v roce 1872 Giovanni Battista Pirelli v Miláně. Společnost začínala ostatně jako většina tradičních značek, výrobou pneu pláštěů pro bicykly. Pneumatiky Pirelli pro osobní vozy pod označením Ercole byly představeny v roce 1901. Za sto let se pneu společnost Pirelli vypracovala na jednoho z pěti největších výrobců pneumatik na světě. V současnosti firma zaměstnává téměř 35 tisíc zaměstnanců. (Pirelli.com, © 2010b)

### 11.2.1 Globální marketingová komunikace společnosti Pirelli

Společnost Pirelli komunikuje především skrze sponzoring motoristických sportů a fotbalu. Mezi nejdůležitější patří sponzorství Formule 1. Od roku 2010 do roku 2014 je navíc jediným dodavatelem pneumatik pro tyto vozy. Jak můžete vidět na obrázku 5, značka Pirelli je na těchto pneumatikách jasně viditelná. Když k tomu přičteme skutečnost, že tyto pneumatiky jsou na všech formulích, pak se jedná o skvělý propagační nástroj. Dále je Pirelli sponzorem nejuznávanější světové rally - World Rally Championship. Mezi další motoristické akce, jež Pirelli sponzoruje, stojí za zmínku například Superbike World Championship, British Superbike Championship či Pirelli Star Driver. (Pirelli, © 2010a)



Zdroj: Pirelli, © 2010a

*Obr. 5. Pneumatiky Pirelli pro vozy Formule 1*

Co se týče sponzoringu fotbalu, tak nejznámějším klubem, jenž Pirelli sponzoruje, je italský klub Inter Milán, který má fanouškovskou základnu po celém světě. Dále je hlavním sponzorem mnoha prvoligových jihoamerických týmů a od roku 2012 také hlavním sponzorem první čínské ligy. Společnost také poskytla finance na stavbu nového stadionu anglického týmu Burton Albion, stadion se od té doby nazývá Pirelli stadium. (Pirelli, © 2010a)

Za známý způsob propagace firmy Pirelli je také každoroční nafocení kalendáře uznávanými fotografy. Jeho obsahem jsou snímky světových modelek ve stylu glamour a aktu. Tento kalendář je každým rokem vydán ve velmi omezeném množství, a proto je velmi cenný. Například na stránkách idnes.cz se jeho poslední výtisk vydražil za 165 tisíc korun. (iDnes.cz, © 1999 – 2013)

### 11.2.2 Marketingová komunikace společnosti Pirelli v ČR

Společnost Pirelli je nejmenší ze srovnávané pěti konkurentů a je to znát i na její marketingové komunikaci v rámci České republiky. Na základě výzkumů vložila firma Pirelli v předešlém roce do mediální reklamy nejméně z těchto pěti firem. Nepoužila tedy drahou televizní reklamu, ba dokonce ani rozhlasovou či venkovní. Co mě pak nejvíce překvapilo, že nevyužila dokonce ani internetové reklamy, kterou využívají i mnohem menší producenti pneumatik ve srovnání s firmou Pirelli.

Jediným typem mediální reklamy, jenž společnost využila, byla reklama tisková. Tato reklama se nacházela v dubnu a říjnu v magazínu Golf&Style. Cílová skupina čtenářů tohoto časopisu se sice s velkou pravděpodobností shoduje s uživateli UHP pneumatik a jedná se tak o vhodně zvolené médium, nicméně se však jedná o jedinou mediální reklamu této společnosti v České republice.

Navíc co se týče podpory prodeje, tak firma Pirelli aktuálně v České republice žádnou neposkytuje, což vidím za velkou slabinu, protože všichni ze čtyř největších konkurentů nějakou její formu poskytují. Firma tak v ČR kromě výše uvedeného časopisu se zákazníky komunikuje pouze formou svých webových stránek, které jsou naštěstí rychlé a přehledné. Pirelli se nachází i na sociálních sítích, ale například český účet na facebooku je již téměř dva roky neaktualizovaný, což pro tak velkou společnost také považuji za nedostatek.

## 11.3 Bridgestone

Nápad na založení značky Bridgestone se zrodil v hlavě Shojira Ishibashiho, který měl svoji velkou vizi. Na počátku 20. století věřil v rozmach automobilismu, přestože pneumatiky tehdy v Japonsku nikdo nevyráběl. Ishibashi se sice původně věnoval jen obuvnímu průmyslu, ale odvážně se pustil i do vlastní produkce pneu. Název značky Bridgestone vznikl anglickou transkripcí jeho příjmení. (Bridgestone.com, © 2013)



### 11.3.1 Globální marketingová komunikace společnosti Bridgestone

Stejně jako Pirelli sponzoruje Bridgestone spoustu sportovních aktivit. Dlouhých 34 let byla firma Bridgestone oficiálním dodavatelem pneumatik pro vozy Formule 1, v roce 2010 však Bridgestone od této činnosti upustil a v tomto směru jej nahradila právě konkurenční firma Pirelli. Namísto toho se stal hlavním sponzorem hned několika jiných, ale také celosvětově sledovaných soutěží, mezi které patří například MotoGP, Super GT či Super Formula. (Bridgestone.cz, © 2013)

Kromě sponzoringu motoristických soutěží se zaměřuje i na jiné sporty, jakými jsou sjezdové lyžování, nejvyšší americká basketbalová liga NBA nebo prestižní golfová soutěž PGA Tour. Zde bych viděl stejně jako u Michelinu perfektní možnost oslovení UHP pneumatikami. Hráči golfu totiž mají téměř totožné segmentační zařazení jako uživatelé UHP pneumatik. Známé sportovce z těchto soutěží navíc Bridgestone už tradičně zahrnuje do svých reklam, jako ambasadory, kterými tak doplňuje své široké portfolio sponzorských aktivit. (Bridgestone.cz, © 2013)

### 11.3.2 Marketingová komunikace společnosti Bridgestone v ČR

Přestože se jedná o největšího výrobce pneumatik, tak společnost Bridgestone dle výzkumů vložila v předchozím roce do mediální reklamy v ČR dvanáctkrát méně než druhá největší společnost Michelin. Bridgestone totiž nevyužil možnosti televizní reklamy, která u Michelinu tvořila největší náklad. Namísto toho společnost Bridgestone jako jediná z pěti největších výrobců zvolila za hlavní nástroj marketingové komunikace venkovní reklamu, do které investovala nejvíce ze všech typů mediální reklamy.

Co se týče tiskové reklamy, ta byla k vidění ve čtyřech časopisech s automobilovým zaměřením jako AutoProfi či Supermoto. Posledním typem mediální reklamy, jež společnost Bridgestone v předešlém roce zvolila, byla internetová reklama. Ta se objevila stejně jako v případě Michelinu na nejčtenějších českých portálech typu novinky.cz, seznam.cz, centrum.cz, sport.cz a na automobilovém bazaru sauto.cz.

Kromě výše zmiňované reklamy využívá Bridgestone ve velké míře podpory prodeje. Aktuálně nabízí zákazníkům hned tři formy podpory prodeje. Nejzajímavější je zcela určitě ta, že při nákupu tří kusů letních pneumatik, dostane zákazník čtvrtou zdarma. V procentuálním vyjádření se tedy jedná o slevu 25 % na každou pneumatiku. Navíc když vezmeme v potaz, že se akce vztahuje na všechny typy letních pneumatik Bridgestone,

tedy i dvacetipalcové UHP, jejichž cena v některých případech přesahuje i hranici 20 000 Kč za kus, pak se jedná o akci, jež u konkurence nemá obdoby. Tím ovšem podpora prodeje u firmy Bridgestone nekončí.

Další formou jsou totiž stejně, jako v případě Michelinu poukázky na odběr pohonných hmot, a sice v hodnotách 1 200 Kč a 600 Kč. Poukaz ve vyšší hodnotě Bridgestone přidává k pneumatikám s rychlostním indexem W (viz příloha P I) a vyšším a také ke všem pneumatikám určeným pro vozy s pohonem všech kol, tedy terénní SUV. Poukaz v hodnotě 600 Kč pak zákazníci dostanou ke všem ostatním typům pneumatik. Poslední formou podpory prodeje pro zákazníky je v případě firmy Bridgestone poukaz v hodnotě 600 Kč na další sadu pneumatik. Ten zákazníci dostanou při aktuálním zakoupení pneumatik Bridgestone a mohou jej uplatnit při opětovném nákupu pneumatik této značky v budoucnu, čímž se Bridgestone snaží své zákazníky udržet. (Bridgestone.cz, © 2013)

## 11.4 Goodyear

Společnost Goodyear byla založena v roce 1898. Společnost nese jméno vynálezce procesu vulkanizace Charlese Goodyeara. Její zakladatel Frank Seiberling tehdy zakoupil dílnu, ve které vyráběl první pneumatiky. Zpočátku firma vyráběla pneumatiky pro jízdní kola a výrobky z gumy. Již v roce 1926 byl Goodyear největší gumárenskou světovou firmou. Dnes už není největší, ale stále si udržuje místo v první pětce. Společnost Goodyear je kapitálově propojená i s dalšími významnými výrobci pneu: Dunlop, Kelly, Fulda, Lee, Sava a Debica. (Goodyear.eu, © 2012b)

### 11.4.1 Globální marketingová komunikace společnosti Goodyear

Stejně jako u výše zmíněných konkurentů, i společnost Goodyear investuje mnoho prostředků do sponzoringu motoristických akcí. Asi nejvýznamnější je NASCAR, což je organizace, která povoluje a řídí celou řadu závodů v USA. V našich končinách je NASCAR téměř neznámým pojmem, zato například ve Spojených státech amerických se jedná po baseballu o nejsledovanější sport s miliony fanoušků. Vzhledem ke složení vozového parku na těchto závodech, kde účinkují pouze sportovní automobily, se opět jedná o skvělý způsob komunikace UHP pneumatik. Mezi další soutěže, jež Goodyear sponzoruje, stojí za zmínku například IndyCar či Formula SAE. (Goodyear.eu, © 2012a)

Známé jsou taktéž vzducholodě Goodyear, vznášející se nad USA, Evropou a Asií již téměř 90 let. Tyto vzducholodě slouží jak k propagaci značky, tak ke zvýšení povědomí

o bezpečném pohybu na silnicích. Vždy je totiž tato akce spojena s reklamou to jak skrze klasická média, tak nově i přes sociální sítě. (Goodyear.eu, © 2012b)

#### 11.4.2 Marketingová komunikace společnosti Goodyear v ČR

Ačkoliv je společnost Goodyear třetím největším výrobcem pneumatik na světě, tak dle výzkumů v České republice do propagace vkládá podstatně menší částky než konkurence. Například do mediální reklamy v minulém roce vložila téměř 80x menší částku než konkurenční firma Michelin. Tento rozdíl je způsobem hlavně tím, že firma Goodyear nevyužila nejdražších reklamních nosičů, kterými jsou televize, rozhlas či venkovní reklama.

Mediální reklamu firma Goodyear tedy v roce 2012 využila pouze na internetu a v automobilových magazínech. V případě internetu se jednalo o stránky blesk.cz, ahaonline.cz a freeride.cz. Zvolení těchto portálů mi nepřijde obzvláště rozumné. V případě prvních dvou se jedná o bulvár, jehož čtenáři se podle mě výrazně neshodují s cílovou skupinou uživatelů prémiových pneumatik, jež Goodyear vyrábí. S internetem dále souvisí i webové stránky společnosti, které jsou rychlé a přehledné a stejně jako konkurenční firmy Michelin a Bridgestone nabízí snadné vyhledání vhodné pneumatiky Goodyear dle zadaných parametrů. Co se týče reklamy v tisku, tak zde Goodyear využil časopisů Svět motorů, Trucker a 4x4 Automagazín. V tomto případě jde o dobře zvolená média, Svět motorů je totiž v české republice nejčtenějším motoristickým časopisem (viz příloha P III) a dva zbývající jsou také vhodně zvoleny.

V případě podpory prodeje pro zákazníky i Goodyear nabízí velmi zajímavou nabídku. Nejedná se sice o palivový poukaz, tak jako v případě firem Michelin a Bridgestone, ale o poukaz společnosti Sodexo v hodnotě 1 000 Kč. Za tento poukaz lze nakoupit elektroniku, hračky, knihy, módu, parfémy, sportovní zboží či si dopřát kulturu, cestování, sportovní zážitky nebo pečovat o zdraví. Za co bude poukaz uplatněn, tedy záleží pouze na zákazníkovi. (Goodyear.eu, © 2012a)



Zdroj: Goodyear.eu, © 2012a

Obr. 6. Vzducholod' Goodyear

## 12 GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL

Společnost Continental již byla představena na úvodních stranách praktické části. Můžeme tedy přejít rovnou k marketingové komunikaci. Jejím základem je sponzoring sportovních akcí, stejně jako v případě již zmíněných konkurenčních firem. U Continentalu se pak jedná především o sponzoring fotbalových soutěží. Nejvýznamnějším fotbalovým turnajem je zcela určitě FIFA mistrovství světa, konané jednou za čtyři roky. Toho si je firma Continental vědoma a proto již dvakrát toto mistrovství sponzorovala a jinak tomu nebude ani během příštího mistrovství konaného roku 2014 v Brazílii. Společnost Continental má totiž exkluzivní smlouvu s největší fotbalovou asociací FIFA. (Conti-online.com, © 2013)

Další sportovní událostí sponzorovanou firmou Continental je UEFA mistrovství Evropy, německý fotbalový pohár DFB Pokal či nejvyšší americká fotbalová soutěž Major League Soccer (MLS). Tím však seznam aktivit spojených s fotbalem nekončí. Od roku 2010 je totiž Continental partnerem nejúspěšnějšího německého klubu FC Bayern München, který patří každý rok mezi účastníky nejprestižnější klubové soutěže Ligy mistrů. (Conti-online.com, © 2013)



Zdroj: Interní dokumenty společnosti CoBa

*Obr. 7. Reklamní banner Continental*

Společnost Continental dále sponzorovala například kampaň „KickHIV!“, bojující proti nemoci AIDS v Africe. Tato kampaň probíhala právě před světovým fotbalovým šampionátem pořádaným v Jihoafrické republice roku 2010. (Conti-online.com, © 2013)

Za zmínku stojí určitě také spolupráce se společností Adidas. Společnost Continental dodává firmě Adidas vysoce kvalitní směs, jež vzniká pomocí nejmodernějších technologií,

stejně jako pneumatiky Continental. Touto spoluprací pak vzniká vysoce kvalitní obuv, která se dělí dle použité podrážky Continental na obuv běžeckou, outdoorovou či obuv pro volný čas. Jedná se zde o spolupráci dvou velkých německých společností, jež jsou známy po celém světě. Tato spolupráce se v novodobém marketingu nazývá jako cross-marketing. Kromě výše zmíněných aktivit Continental samozřejmě globálně komunikuje i pomocí klasických nástrojů, jakými jsou reklama, podpora prodeje, PR či nově také mobilní a internetový marketing. O tom, v jaké míře ale budou tyto formy použity, rozhoduje management společnosti v jednotlivých státech. Nám se však bude stačit zaměřit na komunikaci v České republice.

## **12.1 Marketingová komunikace společnosti Continental Barum s.r.o.**

Propagaci značky Continental má v České republice na starosti společnost CoBa, sídlící v Otrokovicích. I když se zde vyrábí pneumatiky všech koncernových značek, tak společnost CoBa propaguje především pneumatiky Continental, jakožto jediné prémiové pneumatiky ze svého portfolia. Proto budou následující podkapitoly věnovány jen této značce.

### **12.1.1 Reklama**

#### **➤ TV kampaň**

Stejně jako minulý rok, tak i letos běží v televizi reklamní kampaň. Continental využívá jak desetisekundové spoty sponzorující určité pořady, tak klasické půlminutové spoty. K tomuto účelu využívá v České republice nejsledovanějších komerčních stanic TV Nova, Prima family a nově také stanice Prima COOL. Tyto spoty jsou pak k vidění v době vysílání motoristických pořadů a také v takzvaném „primetimu“, což je čas, kdy je sledovanost televize nejvyšší. Na druhou stranu je vysílání reklamních spotů v tomto čase nejdražší. Tato forma reklamy běží ve dvou ročních obdobích a to v dubnu, v rámci jarní kampaně, kdy se propagují letní pneumatiky a následně v říjnu k propagaci zimních pneumatik.

#### **➤ Tisková inzerce**

V této činnosti byla společnost CoBa v roce 2012 nejaktivnější ze všech konkurenčních firem na českém trhu. Využila inzerce ve specializovaných, převážně automobilových časopisech. Využito bylo celkem dvacet časopisů, mezi nimiž nechyběly ani ty nejčtenější na českém trhu, kterými jsou Svět motorů, Auto Tip, Autohit, Top Gear a další. Pomocí těchto inzercí se společnost CoBa snaží komunikovat výsledky testů pneumatik Continen-

tal, ve kterých se často umisťují na první pozici. Tato tisková reklama vychází z globálních podkladů a je upravena do lokálních podmínek. (viz příloha II)

#### ➤ **Rozhlasová reklama**

Stejně jako v případě televizní reklamy i rozhlasovou reklamu použili v roce 2012 pouze společnosti Michelin a Continental. Společnost Continental v tomto případě zvolila klasické spoty v rámci jarní kampaně. Tato reklama u společnosti CoBa vždy navazuje na ostatní části komunikačního mixu a tvoří tak společně integrovanou komunikaci. K tomuto účelu byla použita pouze jedna stanice, a sice rádio Impuls, což je nejposlouchanější rádio na území České republiky (viz příloha P III).

#### ➤ **Outdoorová reklama**

Této formy reklamy nebylo v roce 2012, stejně jako v posledních pěti letech společností CoBa využito. A tak jediným, z pěti největších výrobců, kdo tento způsob reklamy využil, byla společnost Bridgestone.

### 12.1.2 Podpora prodeje

Stejně jako u většiny konkurenčních firem i u společnosti CoBa aktuálně probíhá národní kampaň zaměřená na podporu prodeje pneumatik Continental. Při nákupu čtyř kusů pneumatik této značky zákazník obdrží kupon na servisní služby v hodnotě 400 Kč, který může uplatnit na samotnou montáž pneumatik či na jinou servisní službu v místě prodeje.



Zdroj: Propagační materiály společnosti CoBa

Obr. 8. Servisní kupon Continental

### 12.1.3 Public relations

V tomto směru je společnost CoBa aktivnější než konkurence. Přes PR se klade především velký důraz na výsledky testů pneumatik Continental. Dále se vydávají každoroční výroční

zprávy či série tiskových zpráv a newsletterů umístěných většinou na vlastních webových stránkách společnosti. V neposlední řadě společnost CoBa pořádá zajímavé eventové akce, ovšem pouze v rámci B2B.

#### **12.1.4 Mobilní marketing**

Za zmínku stojí zcela určitě také mobilní aplikace s názvem Pneumatiky. Tato aplikace je vyvinuta pro smartphony, běžící buďto na operačním systému iOS nebo na Androidu. Tato aplikace, která je poskytována zcela zdarma, není prodejním kanálem, ale nástrojem přidané hodnoty a prostředkem komunikace se zákazníkem. Obsahem samotné aplikace je pak přehled produktů Continental, možnost vyhledání nejbližšího prodejce pneumatik Continental, praktické informace, novinky a soutěže o atraktivní ceny. Mimo jiné umožňuje také zasílání upozornění s akčními nabídkami.

#### **12.1.5 Internetový marketing**

##### **➤ Webové stránky**

Společnost Continental má webové stránky, které mají mezinárodně jednotný vzhled. Na výběr je 42 zemí, přičemž stránky jsou vždy obsahem přizpůsobeny dané zemi a jsou napsány v jazyce této země. Na výběr je tedy samozřejmě i Česká republika. Co se týče obsahu stránek, tak je zde kvalitně popsáno portfolio pneumatik nabízených v ČR, mnoho rad a doporučení týkající se pneumatik. Také se zde nachází informace o aktuální podpoře prodeje, soutěžích, mobilních aplikacích či aktuální tiskové zprávy.

##### **➤ B2C on-line Newsletter**

Na svých webových stránkách vydává Continental pro zákazníky čtyřikrát ročně newslettery. Ty obsahují řadu zajímavých informací o nových produktech a službách, aktuálních tématech (jako je EU štítkování), podpoře prodeje či aktualitách z prostředí firmy Continental.

##### **➤ Sociální média**

Společnost Continental má jako jediná ze všech výrobců pneumatik aktivní profil na sociální síti Facebook. S touto stránkou, která nese název „Pneumatiky Continental“ navíc sympatizuje téměř 22 000 lidí, což je na českou stránku opravdu velké číslo. Pro srovnání mezinárodní (nikoliv pouze český) profil společnosti Michelin má asi 175 000 fanoušků. Počet lidí sympatizujících s českým profilem Continentalu navíc den ode dne stoupá. To je

zapříčiněno aktivitou zaměstnanců společnosti CoBa na těchto stránkách. Několikrát týdně se zde totiž objevují nové a zajímavé informace ohledně nových produktů, výsledků testů nebo také zajímavostí z historie. Dále zde několikrát ročně probíhají soutěže o hodnotné ceny, jako jsou sady čtyř pneumatik dle vlastního výběru. V neposlední společnost CoBa využívá Facebook ke komunikaci se zákazníky jako zjednodušený zákaznický servis, kde zaměstnanci odpovídají rychle a odborně na zákaznické dotazy.



Zdroj: Propagační materiály společnosti CoBa

Obr. 9. Facebooková stránka Continental



### 13 SWOT ANALÝZA

V této podkapitole bude provedena SWOT analýza marketingových komunikací společnosti CoBa. Budou přiblíženy jak silné a slabé stránky těchto komunikačních aktivit, tak i příležitosti a hrozby, jež mohou v komunikaci nastat. Na začátku budou jednotlivé body umístěny v jednotlivých kvadrantech SWOT matice, přičemž následně budou podrobně rozepsány. Tato analýza bude provedena na základě poznatků z dvou předchozích kapitol a dále na základě odborné konzultace se zaměstnanci firmy z marketingového oddělení.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 – Značka Continental	W1 – Nedostatečná propagace UHP
S2 – Výroba v ČR	W2 – Internetové stránky společnosti
S3 – Mix komunikačních nástrojů	W3 – Omezené finance určené k propagaci
S4 – Globální marketingová komunikace	W4 – B2C podpora prodeje
S5 – Nové formy komunikace	
S6 – Ocenění ve srovnávacích testech	
Příležitosti	Hrozby
O1 – Přímá komunikace s cílovou sk. UHP	T1 – Ohrožení konkurencí
O2 – Nové komunikační trendy	T2 – Růst cen komunikačních nástrojů
O3 – Sponzoring prestižních sportů	T3 – Averse na četnost reklamy v médiích
O4 – Lokální cross-marketing	T4 – Omezování reklamy
O5 – Outdoorová reklama	T5 – Ekonomická krize
O6 – B2C eventové akce	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. SWOT analýza komunikačních aktivit společnosti CoBa

#### S1 – Značka Continental

Pneumatiky Continental, jež se vyznačují kvalitním provedením s důrazem na bezpečnost, jsou známy téměř po celém světě. Dle výzkumu z roku 2007 znalo značku Continental více než 85 procent dotazovaných. Continental je navíc světovým lídrem v oblasti vývoje nových technologií a již tradičně tak často udává směr ve vývoji pneumatik.

#### S2 – Výroba v ČR

Co se týče domácích podmínek, tak Continental je v rámci ČR jedním z největších zaměstnavatelů. Ve svých výrobních závodech v Adršpachu, Brandýse nad Labem, Frenštátě pod

Radhoštěm, Jičíně, Otrokovicích a Trutnově, totiž zaměstnává více než 12 000 pracovníků. Ze zmiňované pětice největších výrobců pneumatik je navíc jediným konkurentem, jež vlastní své výrobní závody v České republice.

### **S3 – Mix komunikačních nástrojů**

Silnou stránkou společnosti je odborníky sestavený komunikační mix. Pro jednotlivé formy komunikace jsou vždy zvoleny vhodné nástroje. Jednotlivé nástroje na sebe navazují a jsou vzájemně propojeny. Nesetkáme se tedy se skutečností, kdy například televizní reklama komunikuje zcela odlišné informace, než reklama rozhlasová. Mluvíme zde tedy o kvalitní integrované marketingové komunikaci.

### **S4 – Globální marketingová komunikace**

Komunikace společnosti CoBa je vždy v souladu s „corporate design“ společnosti Continental, který již tradičně představuje oranžovo-černé provedení. Většina komunikačních nástrojů a především pak mediální reklama je často mezinárodní, přičemž společnost CoBa je následně přeložena do českého jazyka či jakýmkoliv jiným způsobem upravena do místních podmínek. S pojmem globální marketingová komunikace souvisí i fakt, že společnost CoBa komunikuje i skrze mezinárodní akce, sponzorované společností Continental, jakými jsou například Mistrovství světa ve fotbale FIFA či Mistrovství Evropy ve fotbale UEFA.

### **S5 – Nové formy komunikace**

Další silnou stránku představuje využívání nových forem komunikace, jakými jsou internetový a mobilní marketing. V oblasti internetu pak stojí za zmínku především aktivní český profil na sociální síti Facebook. Společnost CoBa zde téměř denně umísťuje zajímavé informace, praktické rady a soutěže.

Ze sociálních sítí společnost CoBa využívá ještě YouTube. Na této síti má svůj vlastní kanál, ve kterém jsou k dispozici videa s obsahem jako testování pneumatik, představování nových produktů a nejmodernějších technologií, aktuální i starší TV spoty či zajímavé videa o společnosti Continental.

V oblasti mobilního marketingu společnost CoBa vyvinula kvalitní mobilní aplikaci, jež umožňuje vyhledat nejbližšího prodejce pneumatik Continental, zobrazuje užitečné rady a informace a navíc pro uživatele nabízí zajímavé soutěže o hodnotné ceny.

Velkou výhodou společnosti CoBa je, že s těmito novými formami komunikace přišla mezi výrobci pneumatik jako první v ČR. Například na Facebooku si tak již stihla vybudovat velkou fanouškovskou základnu o téměř 22 tisících lidech. Navíc zde konkurence profily stále nemá, tedy až na společnost Pirelli, která jej však již od roku 2011 neaktualizovala.

### **S6 – Ocenění ve srovnávacích testech**

Velmi silnou stránkou je velmi pozitivní hodnocení pneumatik Continental v nezávislých srovnávacích testech a to jak domácích, tak zahraničních. Pneumatiky Continental se totiž v těchto testech umísťují tradičně na předních pozicích a velmi často dokonce na prvním místě. Tyto výsledky pak společnost CoBa komunikuje dále pomocí PR či je využívá v mediální reklamě. Ukázka hodnocení pneumatiky ContiPremiumContact 5 je k dispozici v příloze P IV.

### **W1 – Nedostatečná propagace UHP**

Za nejslabší stránku považuji současnou propagaci UHP pneumatik, která se nachází teprve v zárodku. I přesto, že UHP pneumatiky jsou na trhu již řadu let, tak se jim stále nedostává patřičné propagace. Jde o to, že společnost CoBa nepropaguje jednotlivé produkty, ale značku Continental jako celek. Přitom dle analýzy vozového parku z kapitoly 9.2 dnes již každý pátý nově zaregistrovaný automobil je osazen UHP pneumatikami a tento počet se každým rokem zvyšuje. Navíc tyto pneumatiky generují mnohem vyšší zisky než pneumatiky menších rozměrů.

### **W2 – Internetové stránky společnosti**

Webové stránky považuji také za jednu z velkých slabin. Ačkoliv se při prvním pohledu mohou jevit jako přehledné, tak tomu tak není. Špatně se v nich orientuje a chybí v nich spousta zajímavých informací o sponzorovaných akcích, jež jsou k dispozici v jiných jazycích. Navíc jejich provedení již nepatří k nejmodernějším a stránky všech konkurenčních firem tak na mě bohužel udělaly větší dojem.

### **W3 – Omezené finance určené k propagaci**

I přesto, že jsem za dobu praxe neměl přístup k žádným konkrétním číslům, týkajících se výdajů společnosti, tak na základě rozhovorů usuzuji, že rozpočet určený na propagaci není vzhledem k velikosti firmy dostatečný.

#### **W4 – B2C podpora prodeje**

Společnost CoBa poskytuje B2C podporu prodeje v podobě poukazu v hodnotě 400 Kč na servis a údržbu pneumatik. Tato nabídka je sice zajímavá, nicméně největší konkurenti Michelin, Goodyear a Bridgestone poskytují hodnotnější poukazy až do výše 1 500 Kč a Bridgestone navíc přidává čtvrtou pneumatiku při nákupu tří zcela zdarma. Navíc společnost CoBa tento poukaz rozdává ke všem rozměrům pneumatik Continental. Nabízí tedy zvýhodnění ve stejné hodnotě jak k sadě pneumatik za 8 000 Kč, tak k sadě UHP třeba za 40 000 Kč, což je velký nepoměr.

#### **O1 – Přímá komunikace s cílovou skupinou UHP**

Jako největší příležitost bych viděl využití direct marketingu ke komunikaci s uživateli UHP pneumatik. Jednalo by se o vytvoření databáze uživatelů UHP pneumatik a následnou komunikaci s těmito zákazníky. Více informací o tomto způsobu komunikace je k dispozici v rámci návrhů a doporučení v kapitole 13.

#### **O2 – Nové komunikační trendy**

Stejně jako společnost využívá nových forem komunikace v podobě internetového a mobilního marketingu, tak bych jako zajímavou příležitost viděl použití i dalších nových forem, jež společnost dosud nevyužívá.

V případě společnosti CoBa bych se nebál využít product placement. Jednalo by se o umístění UHP pneumatik Continental do nějakého vhodného filmu nebo seriálu z české produkce. Podmínkou je aby tento film či seriál byl zajímavý pro cílovou skupinu uživatelů UHP a aby se nejednalo o vyloženou komedii, ve které by produkt mohl působit nedůvěryhodně.

Další možností propagace, jež společnost CoBa dosud nevyužívala, spatřuji v použití reklamy v kině. Pokud by byla reklama umístěna před vhodně zvolený film na základě cílové skupiny, pak by tato forma komunikace mohla být úspěšná.

Další příležitost se týká vytvoření nových mobilních a internetových aplikací nebo vylepšení těch stávajících.

#### **O3 – Sponzoring prestižních sportů**

Jelikož se společnost Continental globálně angažuje ve sponzoringu sportovních soutěží, tak vidím jako příležitost sponzorovat sportovní soutěže i v České republice. Vzhledem k cílové skupině by však musel být zvolen vhodný sport. Atraktivita českého fotbalu je

totiž na úplně jiné úrovni, než atraktivita německého, jenž společnost Continental sponzoruje ve velké míře.

#### **O4 – Lokální cross marketing**

Příležitost spatřuji také ve větší míře využívání a propagaci cross marketingu. I přesto, že u Continentalu probíhá zajímavá spolupráce se společností Adidas (viz kapitola 12.1), tak o této spolupráci český zákazník téměř neví, a navíc je tuto obuv Adidas na českém trhu i téměř nemožné zakoupit. Osobně jsem navštívil ve Zlíně pět sportovních prodejen a ani v jedné personál tuto obuv nikdy neviděl. Navíc, tak jako Continental globálně spolupracuje s firmou Adidas, tak bych viděl možnost spolupráce také s velkými českými firmami, jež mají dobré jméno a vyrábí kvalitní produkty stejně jako společnost Continental.

#### **O5 – Outdoorová reklama**

Další příležitostí je využití venkovní reklamy, jakožto billboardů, bigboardů, popřípadě také city-light vitrín. Tato reklama je nejčastěji umístěna vedle silnic a dálnic a přímo tak komunikuje s řidiči automobilů. Pneumatiky Continental ale nejsou určeny pro všechny sociální skupiny, a tím spíš v UHP rozměrech. Proto by tato reklama musela být umístěna na vhodně zvolených místech s přihlédnutím k zájmům cílové skupiny.

#### **O6 – B2C eventové akce**

V neposlední řadě připadá v úvahu uspořádání B2C eventové akce. Společnost CoBa doposud pořádala pouze B2B eventy z důvodu větší efektivity. Pokud by se však společnost při pořádání akcí pro koncové zákazníky zaměřila na uživatele UHP pneumatik, tak už by poměr cena/efektivita mohl být s B2B eventy na stejné úrovni.

#### **T1 – Ohrožení konkurencí**

Tato situace by mohla nastat v případě, pokud by konkurence nabízela dlouhodobě výraznou slevu, jako nyní Bridgestone se čtvrtou pneumatikou zdarma. Tato nabídka je však omezená počtem 3 100 pneumatik. Není tedy dlouhodobá a nepředstavuje tak přímé ohrožení.

Druhý případ ohrožení by mohl nastat v případě, pokud by konkurence vynalezla nějakou novou technologii, která by výrazně zlepšila vlastnosti pneumatik a kterou by Continental nebyl schopen používat. Pak by Continentalu nepomohly ani výrazné slevy či strhující kampaně.

**T2 – Růst cen komunikačních nástrojů**

Další hrozbu představuje možný růst cen komunikačních nástrojů. Například televizní reklama je už tak drahá, že pokud by měla ještě zdražit, tak by od této formy komunikace musela společnost CoBa odstoupit a více se zaměřit na možné levnější způsoby propagace.

**T3 – Averze na četnost reklamy v médiích**

Reklamy kolem nás je stále více a dnes ji můžeme pozorovat již v takovém množství, kdy se jí lidé snaží vyhýbat, ignorovat ji či vůči ní dokonce chovat averzi. Může se tedy stát, že i když bude společnost CoBa cílit zajímavou reklamou přímo na cílovou skupinu, tak ji i tito lidé budou ignorovat.

**T4 – Omezování reklamy**

Další hrozbu představují různé vyhlášky a omezení a to jak od státu, tak od Evropské unie. Mohou mít různou podobu a významnost, od zákazu vysílat televizní reklamy hlasitěji než pořady, přes její časové omezení až po jejich úplné zrušení. Například se již projednává zákaz outdoorové reklamy stojící u dálnic.

**T5 – Ekonomická krize**

Stejně jako se v roce 2008 z ničeho nic objevila celosvětová ekonomická krize, tak může nastat i kdykoliv v budoucnu. Příčina může být jakákoliv, od tzv. nafouknutých bublin v bankovním sektoru (jako tomu bylo u předešlé krize), přes občanské nepokoje, bankrot státu, až po vyhlášení války. Krizi nelze předpovědět, musíme proto jen doufat, že se v dohledné době s žádnou nesetkáme.

## 14 DOPORUČENÍ A NÁVRHY KE KOMUNIKACI UHP PNEUMATIK

Společnost CoBa má velmi kvalitně sestavený komunikační mix (viz kapitola 12.1), který vychází z globálních podkladů společnosti Continental. Tento mix ovšem téměř vůbec nepropaguje UHP pneumatiky. Přitom se jedná o nejrychleji rostoucí segment na trhu pneumatik (viz kapitola 9.2), který navíc generuje nejvyšší zisk. Z toho důvodu společnosti CoBa předkládám návrhy a doporučení na komunikaci UHP pneumatik. Tyto návrhy vycházejí z předchozích analýz, převážně pak ze SWOT analýzy.

### ➤ **Direct marketing se zákazníky UHP**

Jako největší příležitost bych viděl využití direct marketingu ke komunikaci s uživateli UHP pneumatik. Jednalo by se o vytvoření databáze uživatelů UHP pneumatik a následnou komunikaci s těmito zákazníky. Tento způsob komunikace by byl tvořen různými formami, jako jsou telemarketing, direct mailing atd.

Základem by byl souhlas zákazníka se zpracováním jeho osobních údajů. Zákazník by měl na výběr, zdali chce být kontaktován společností CoBa telefonicky, elektronicky nebo písemně, přičemž předmětem této komunikace by bylo informování o nových UHP pneumatikách, zjišťování spokojenosti se stávajícími UHP pneumatikami, informování o aktuální podpoře prodeje či pozvání na plánované eventové akce se zaměřením na UHP, jež navrhuji v jednom z následujících bodů.

### ➤ **Podpora prodeje pro zákazníky UHP**

Společnost CoBa poskytuje B2C podporu prodeje v podobě poukazu v hodnotě 400 Kč na servis a údržbu pneumatik. Tato nabídka je sice zajímavá, nicméně největší konkurenti Michelin, Goodyear a Bridgestone poskytují hodnotnější poukazy až do výše 1 500 Kč a Bridgestone navíc přidává čtvrtou pneumatiku při nákupu tří zcela zdarma. Navíc společnost CoBa tento poukaz rozdává ke všem rozměrům pneumatik Continental. Nabízí tedy zvýhodnění ve stejné hodnotě jak k sadě pneumatik za 8 000 Kč, tak k sadě UHP třeba za 40 000 Kč, což je velký nepoměr. Navrhuji tedy následující řešení.

To by představovalo zachování současného servisního kupónu v hodnotě 400 Kč pro všechny velikosti pneumatik. K němu by však zákazníci, kteří by zakoupili UHP pneumatiky, dostali poukaz na odběr pohonných hmot v hodnotě pěti procent z ceny pneumatik. Například u kvalitních osmnáctipalcových pneumatik za 20 000 Kč by tak

navíc zákazník dostal poukaz v hodnotě 1 000 Kč. Tento kupón by byl ke stažení po registraci na internetových stránkách společnosti v sekci UHP, kterou navrhuji v dalším bodě.

➤ **Vytvoření UHP sekce na internetových stránkách**

Na internetových stránkách společnosti bych doporučoval vytvořit UHP sekci. Ta by byla rozdělená na dvě části. Jedna část by byla přístupná pro širokou veřejnost a nacházely by se na ní informace o tom, co vůbec znamená pojem UHP pneumatiky, jaké jsou jejich výhody, výsledky srovnávacích testů atd.

Další část by byla pro stávající uživatele UHP pneumatik. Zde by byla nutná registrace, z důvodu ověření vlastnictví UHP pneumatik Continental. Po registraci by si uživatel mohl zvolit, zdali souhlasí s kontaktováním společností CoBa a pokud ano, pak jakým způsobem. Tímto způsobem by se vytvořila databáze zákazníků UHP pneumatik, se kterými by společnost mohla dále komunikovat. Tato členská část by mimo jiné sloužila také k získání poukazu navrhovaného v předešlém bodě či k pozvání na plánovanou eventovou akci, navrhovanou v bodě následujícím.

➤ **B2C eventové akce zaměřené na UHP**

Jako velmi vhodné se mi jeví pořádání eventových akcí určených pro koncové zákazníky. Společnost CoBa se totiž do dnešního dne zaměřuje pouze na B2B eventy. Protože je všeobecně pořádání eventových akcí velmi nákladné, tak bych doporučoval zaměřit se v B2C právě na segment UHP. Předmětem takových akcí by pak bylo testování UHP pneumatik značky Continental na vypůjčených sportovních vozech typu Porsche a podobných. Samotné testování by probíhalo na pronajatých závodních okruzích.

➤ **Reklama v kině na UHP**

Další možností propagace, jež společnost CoBa dosud nevyužívala, spatřuji v použití reklamy v kině. Zde bych viděl příležitost umístit reklamu na UHP pneumatiky před filmy, kde se hlavní děj točí kolem sportovních automobilů. Typickým příkladem je oblíbená série filmů Rychle a zběsile. Dle informací ze stránky FandimeFilmu.cz (© 2011) letos na konci května proběhne premiéra šestého dílu této série a za zmínku stojí fakt, že předchozí díl této série vydělal za první dva měsíce promítání přes 600 milionů amerických dolarů, přičemž jeho natočení stálo „jen“ 125 milionů. Filmoví kritici i drtivá většina fanoušků jej navíc považují za nejlepší počín v sérii a proto budí další díl obrovská očekávání.



### ➤ **Outdoorová reklama na UHP**

V tomto případě by bylo vhodné využít billboardů a bigboardů, popřípadě také city-light vitrín. Nejednalo by se však o použití ve městech nebo u okrajových komunikací, ale o pečlivě zvolená místa dle častého výskytu cílové skupiny používající UHP pneumatiky. Tím mám na mysli využití outdoorové reklamy u dálničních tahů, závodních okruhů, letišť či luxusních hotelů. V čekacích terminálech letišť bych obzvláště doporučoval již zmíněné city-light vitríny a to z toho důvodu, že zde cestující stráví čekáním na své letadlo i několik hodin a měli by tak několikanásobný kontakt s touto reklamou.

### ➤ **Sponzoring prestižních sportů**

I když se Continental globálně angažuje především ve sponzoringu fotbalových soutěží, v České republice bych to moc nedoporučoval kvůli nižší atraktivitě místního fotbalu a také cílové skupině. Naopak za vhodné považuji sponzorovat prestižní sporty, kterými jsou golf nebo tenis. V České republice probíhá každým rokem spousta turnajů, jako jsou Czech Business Golf Tour, CZ Golf Tour, GCP Tour, UniCredit Czech open, Prague Open atd. Záleželo by tedy pouze na společnosti CoBa, do kterých turnajů by investovala, ale spektrum je zde opravdu široké. Golf a tenis se těší v České republice velké oblibě, i když ne takové jako třeba hokej či výše zmíněný fotbal. Zato hráči a fanoušci těchto sportů se ve velké míře shodují s uživateli prémiových pneumatik Continental a navíc v UHP provedení.

### ➤ **Vylepšení internetových stránek**

Tento návrh sice jako jediný přímo nesouvisí s UHP pneumatikami, ale vzhledem k tomu, že internetové stránky považují za velkou slabinu společnosti, tak se o něm zmiňuji.

Hlavní problém vidím v hlavním menu na úvodní stránce, které je velmi nepřehledné. Je v něm totiž zbytečně moc odkazů, jako jsou EU štítky, Dealer locator TomTom a jiné. Jsou to určitě užitečné věci, ale měly by být k dispozici po rozkliknutí nějaké obecnější složky. Nyní jsou totiž na stejné úrovni jako například osobní pneumatiky, což velmi zvyšuje nepřehlednost a snadnou orientaci na stránkách. Pro přiblížení situace, nejjobsáhlejší hlavní menu konkurence obsahuje sedm odkazů, přičemž na stránkách Continentalu je jich devatenáct.

Naopak zde postrádám více informací o sponzoringu fotbalu a jiných akcích, které Continental podporuje. Těchto informací je například na německých či anglických stránkách společnosti mnohem více.

Další připomínku mám k rozvržení stránek. Celé jsou centrovány doleva a v pravé části tak vzniká velká šedá plocha bez jakýchkoliv informací, či alespoň pozadí. Obzvláště na větších monitorech je tato skutečnost hodně patrná.

Mým posledním návrhem je vytvoření tzv. vyhledávače pneumatik Continental. Jednalo by se o aplikaci, ve které by uživatel zadal typ svého automobilu, a následně by se mu zobrazily vhodné pneumatiky Continental pro jeho vůz. Tato aplikace by navíc šla umístit na pravou stranu internetových stránek a zakrýt tak prázdné místo, o kterém jsem se zmiňoval v předešlém odstavci.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit aktuální stav trhu pneumatik, vozového parku a komunikačních aktivit pěti největších pneumatikářských společností a z těchto poznatků navrhnout společnosti Continental Barum s.r.o. doporučení vztahující se ke komunikaci UHP pneumatik.

Jsem velmi rád, že mi bylo umožněno vykonávat praxi v tak velké společnosti, jakou je Continental Barum s.r.o. Polohou se nachází jen pár kilometrů od mého bydliště, a přitom se jedná o největší výrobní podnik pneumatik v celé Evropě.

Co se týče obsahu bakalářské práce, tak v teoretické části jsem využil odborných knih a internetových článků z oblasti marketingu a především pak z marketingové komunikace. Objasnil jsem tedy pojmy jako marketingový mix, trh, SWOT analýza, analýza konkurence, marketingová komunikace a komunikační nástroje, včetně jejich nových forem.

V úvodu praktické části jsem nejprve představil společnost Continental Barum s.r.o. včetně portfolia jejích produktů. Následně jsem zanalyzoval trh pneumatik a vývoj vozového parku v České republice. Díky těmto analýzám jsem zjistil, že UHP pneumatiky představují nejrychleji rostoucí odvětví v pneumatikářském průmyslu, které je navíc pro výrobce nejziskovější. Důvodem je skutečnost, že finanční krize nepůsobí v takové míře na ekonomicky silné skupiny spotřebitelů, jako na ekonomicky slabší. To se projevuje zvyšujícím se nákupem automobilů z vyšších tříd, na úkor automobilů z tříd nižších.

Poté co jsem určil primární cílovou skupinu, jsem začal zkoumat marketingovou komunikaci čtyř největších konkurenčních firem, přičemž jsem zjistil, že každá využívá odlišných způsobů komunikace. Nejdůležitější však bylo zjištění, že se do dnešní doby žádná ze zkoumaných firem ve velké míře nezaměřuje na propagaci UHP pneumatik.

Po tomto zjištění jsem se zaměřil na komunikační aktivity koncernu Continental AG a jeho české dceřiné společnosti, ve které jsem vykonával praxi. Následně jsem tedy měl přehled o komunikačních aktivitách pěti největších pneumatikářských společností na světě. Tyto znalosti mi umožnily vytvořit SWOT analýzu marketingových komunikací společnosti Continental Barum s.r.o., na jejímž základě jsem byl schopen předložit společnosti mé návrhy a doporučení k marketingové komunikaci se zaměřením na UHP.

Došel jsem k závěru, že marketingová komunikace UHP pneumatik nemůže být masová, ale takzvaně „smart“. Proto jsem navrhl přímou komunikaci s danou skupinou zákazníků,

vlastnících UHP pneumatiky Continental. Mezi mé další návrhy patří vylepšená podpora prodeje, oproti nákupu pneumatik menších rozměrů, pořádání B2C eventových akcí se zaměřením na UHP, sponzoring prestižních sportů či využití takových forem komunikace, jež společnost dosud nevyužívala, a byly by vhodné k oslovení cílové skupiny. V neposlední řadě navrhuji společnosti vylepšit své internetové stránky včetně založení nové sekce UHP.

Nyní bude záležet už jen na managementu společnosti, zda vyslechnou mých návrhů a přizpůsobí tak své komunikační aktivity podle navržených doporučení. Pokud se tak stane, pak věřím, že společnost může získat velkou konkurenční výhodu, protože žádný z konkurentů se prozatím na UHP segment v rámci komunikačních aktivit výrazně nezaměřil. Navíc se vzhledem k vysoké profitabilitě UHP pneumatik dá s velkou pravděpodobností očekávat, že se investice do komunikace v tomto odvětví časem vyplatí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. *Bridgestone.cz*: Bridgestone ČESKÁ REPUBLIKA [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.bridgestone.cz>
3. CLOW, Kenneth a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. ContiSoccerWorld. *Conti-online.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.conti-online.com/generator/www/de/de/contisoccerworld/general/home/index\\_de.html](http://www.conti-online.com/generator/www/de/de/contisoccerworld/general/home/index_de.html)
5. DE PELSMACKER, Patrick et al. 2010. *Marketing Communications - A European Perspective*. 4. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-72138-3.
6. FORET, Miroslav et al. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
7. FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
9. FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
10. *Goodyear.eu: Pneumatiky Goodyear - Made to feel good* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: [http://www.goodyear.eu/cz\\_cs/](http://www.goodyear.eu/cz_cs/)
11. HANZELKOVÁ, Alena et al. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. Historie. *Michelin.cz* [online]. © 2010b [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.michelin.cz/o/historie>
14. Historie značky. *Goodyear.eu* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: [http://www.goodyear.eu/cz\\_cs/about-goodyear/brand-history/](http://www.goodyear.eu/cz_cs/about-goodyear/brand-history/)
15. History. *Bridgestone.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.bridgestone.com/corporate/history/index.html>

16. CHAPMAN Alan. Demographics classifications. In: *Businessballs free online learning for careers* [online]. © 1995-2009 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/demographicsclassifications.htm>
17. *Interní dokumenty společnosti Continental Barum s.r.o.* 2013. [Otrokovice]: Continental Barum s.r.o.
18. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
19. JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
20. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
21. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
22. KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing Journal – marketing, public relations, reklama, internet* [online]. © 2009 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
23. KARLÍČEK, Miroslav et al. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
24. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
25. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
26. KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2006. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
28. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. 2005. *Marketing I*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-326-9.
29. Media projekt. In: *Unievydavatel.cz: MEDIA PROJEKT, 1. -12. prosince 2012* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.unievydavatel.cz/getFile.aspx?id\\_file=1086](http://www.unievydavatel.cz/getFile.aspx?id_file=1086)

30. *Median* © 2006. RADIOPROJEKT, [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2012\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_zprava.pdf)
31. *Michelin.cz: Pneumatiky* [online]. ©2010a [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.michelin.cz/>
32. *NetMonitorOnline* [online databáze]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>
33. *Pirelli.com: Automobilové pneumatiky - PIRELLI ČESKÁ REPUBLIKA* [online]. © 2013a [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.michelin.cz/>
34. *Propagační materiály společnosti Continental Barum s.r.o.* 2013. [Otrokovice]: Continental Barum s.r.o.
35. Průměrné stáří osobních vozů v ČR je 13,87 roku. In: *novinky.cz* [online] © 2003–2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/107938-prumerne-stari-osobnich-vozu-v-cr-je-13-87-roku.html>
36. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
37. RADIO PROJEKT 2012. In: *Median.cz: RADIOPROJEKT, 7. února 2013* [online]. © 2006 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2012\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2012_3+4Q_zprava.pdf)
38. Rozdělení typů dezénů a segmentace pneumatik. In: *www.mpneu.cz / Pneumatiky světových značek za skvělé ceny!* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mpneu.cz/typypneumatik/>
39. SVOBIK. Rychle a zběsile 6 zná datum své premiéry. In: *FandímeFilmu* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: [http://www.fandimefilmu.cz/clanek/147-rychle\\_a\\_zbesile\\_6\\_zna\\_sve\\_datum\\_premiery](http://www.fandimefilmu.cz/clanek/147-rychle_a_zbesile_6_zna_sve_datum_premiery)
40. *Sdružení automobilového průmyslu (AutoSAP)* © 2012. Složení vozového parku v ČR, [online databáze]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-9.htm>
41. *Sdružení dovozců automobilů (SDA)* © 2013a. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2012, [online databáze]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://portal.sdacia.cz/statr/2012-12.mesicni.CZ.pdf>
42. *Sdružení dovozců automobilů (SDA)* © 2013b. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2010, [online databáze]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://portal.sdacia.cz/statr/2010-12.mesicni.CZ.pdf>

43. *Sdružení dovozců automobilů (SDA)* © 2013c. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2008, [online databáze]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://portal.sdacia.cz/statr/2008-12.mesicni.CZ.pdf>
44. *Sdružení dovozců automobilů (SDA)* © 2013d. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2006, [online databáze]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://portal.sdacia.cz/statr/2006-12.mesicni.CZ.pdf>
45. Společnost. *Pirelli.com* [online]. © 2013b [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: [http://www.pirelli.com/tyre/cz/cs/company/pirelli\\_overview.html](http://www.pirelli.com/tyre/cz/cs/company/pirelli_overview.html)
46. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
47. VENTUROVÁ, Jitka. Kalendář Pirelli vydražil nový majitel v poslední minutě za 165 tisíc. In: *iDnes.cz*. [online]. © 1999 – 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/aukce-kalendare-pirelli-0sp-/domaci.aspx?c=A121212\\_140258\\_domaci\\_jpl](http://zpravy.idnes.cz/aukce-kalendare-pirelli-0sp-/domaci.aspx?c=A121212_140258_domaci_jpl)
48. *Výroční zpráva společnosti Barum Continental spol. s r.o.* 2003. [Otrokovice]: Barum Continental spol. s r.o.
49. *Výroční zpráva společnosti Barum Continental spol. s r.o.* 2011. [Otrokovice]: Barum Continental spol. s r.o.
50. *Výroční zpráva společnosti Bridgestone Plc.* 2011. [Tokyo]: Bridgestone Plc.
51. *Výroční zpráva společnosti Continental AG.* 2011. [Hanover]: Continental AG
52. *Výroční zpráva společnosti Goodyear Plc.* 2011. [Akron]: Goodyear Plc.
53. *Výroční zpráva společnosti Michelin SCA.* 2011. [Clermont-Ferrand]: Michelin SCA
54. *Výroční zpráva společnosti Pirelli & C. SpA.* 2011. [Milano]: Pirelli & C.SpA
55. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.
56. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

©	Copyright (autorské právo)
€	Euro (měna Evropské unie)
AG	Aktiengesellschaft (z němčiny „akciová společnost“)
apod.	a podobně
B2B	Business-to-business (vztahy mezi jednotlivými společnostmi)
B2C	Business-to-consumer (vztahy mezi společnostmi a zákazníky)
BCG	Boston Consulting Group (americká nadnárodní společnost)
BMW	Bayerische Motoren Werke (německá automobilka)
CoBa	Continental Barum s.r.o.
CRV	Centrální registr vozidel
DFB	Deutscher Fußball-Bund (Německá fotbalová asociace)
et al.	et alii (z latiny „a další“)
EU	Evropská unie
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (fotbalová asociace)
FC	Fußball-Club (Fotbalový klub)
GE	General Electrics (americká nadnárodní společnost)
GP	Grand Prix (automobilový nebo motocyklový závod na okruhu)
GT	Gran Turismo (druh luxusního sportovního automobilu)
iOS	Operační systém mobilních zařízení společnosti Apple
Kč	Koruna česká
km/h	kilometry za hodinu (jednotka rychlosti)
ks	kus
m <sup>2</sup>	metr čtvereční (jednotka obsahu)
mil.	milion

---

mld.	miliarda
MLS	Major Soccer League (nejvyšší americká fotbalová soutěž)
např.	například
Obr.	obrázek
PGA	Professional Golfers Association (Asociace profesionálních golfistů)
PPC	Pay per Click ( z angličtiny „platba za kliknutí“)
PR	Public Relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SAE	Society of Automotive Engineers (Spolek Automobilových konstruktérů)
SUV	Sport Utility Vehicle (sportovní užitkové vozidlo)
SWOT	S = Strengths (silné stránky), W = Weaknesses (slabé stránky), O = Opportunities (příležitosti), T = Threats (hrozby).
Tab.	tabulka
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
UHP	Ultra High Performance (druh vysoce kvalitních pneumatik)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
VW	Volkswagen (německá automobilka)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	19
Obr. 2. SWOT matice .....	27
Obr. 3. Srovnání komfortní pneumatiky (vlevo) a sportovní UHP pneumatiky.....	34
Obr. 4. Maskot společnosti Michelin jako součást loga .....	44
Obr. 5. Pneumatiky Pirelli pro vozy Formule 1 .....	46
Obr. 6. Vzducholod' Goodyear .....	50
Obr. 7. Reklamní banner Continental .....	51
Obr. 8. Servisní kupon Continental .....	53
Obr. 9. Facebooková stránka Continental.....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Rozdělení dle společenských tříd .....	18
Tab. 2. Vývoj počtu vyrobených plášťů v jednotlivých letech.....	29
Tab. 3. Vývoj hrubých tržeb za export v jednotlivých letech.....	30
Tab. 4. Vývoj registrací osobních automobilů v jednotlivých letech .....	37
Tab. 5. Vývoj prvních registrací nových terénních automobilů .....	40
Tab. 6. Porovnání ukazatelů jednotlivých společností v divizích pneumatik.....	43
Tab. 7. SWOT analýza komunikačních aktivit společnosti CoBa.....	56

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Vývoj prodeje letních pneu do rozměru 16 palců na českém trhu .....	35
Graf 2. Vývoj prodeje letních UHP pneumatik na českém trhu .....	36
Graf 3. Počet prvních registrací v jednotlivých letech.....	38
Graf 4. Podíl vybraných obchodních tříd.....	39

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Provozní kódy
- P II Tisková reklama pro rok 2013
- P III Mediální statistiky
- P IV Mezinárodní ocenění pneumatiky Continental

## PŘÍLOHA P I: PROVOZNÍ KÓDY

### Provozní kódy

#### Index nosnosti (LI - Load Index)

Je to číslo určující maximální nosnost pneumatiky při rychlosti určené kategorii rychlosti za daných specifických podmínek.

LI	kg	LI	kg	LI	kg	LI	kg	LI	kg
50	190	65	290	80	450	95	690	110	1060
51	195	66	300	81	462	96	710	111	1090
52	200	67	307	82	475	97	730	112	1120
53	206	68	315	83	487	98	750	113	1150
54	212	69	325	84	500	99	775	114	1180
55	218	70	335	85	515	100	800	115	1215
56	224	71	345	86	530	101	825	116	1250
57	230	72	355	87	545	102	850	117	1285
58	236	73	365	88	560	103	875	118	1320
59	243	74	375	89	580	104	900	119	1360
60	250	75	387	90	600	105	925	120	1400
61	257	76	400	91	615	106	950	121	1450
62	265	77	412	92	630	107	975	122	1500
63	272	78	425	93	650	108	1000	123	1550
64	280	79	437	94	670	109	1030	124	1600

#### Kategorie rychlosti (SI - Speed Index)

Je maximální rychlost, při které může pneumatika nést hmotnost určenou indexem nosnosti za daných specifických podmínek. Symbol kategorie rychlosti u pneumatik pro osobní a nákladní automobily je určen velkými písmeny.

Index	L	M	N	P	Q	R	S	T	U	H	V	W	Y	ZR
Rychlost (km/hod.)	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	240	270	300	>240

Zdroj: Propagační materiály společnosti CoBa

## PŘÍLOHA P II: TISKOVÁ REKLAMA PRO ROK 2013

FIFA WORLD CUP Brasil

Continental  
Tyres - Engineered in Germany.

While you start early,  
we never stop late.

Change to summer tyres  
from Continental now.

SAFETY

When braking counts.  
[www.continental-tyres.com](http://www.continental-tyres.com)

FIFA WORLD CUP Brasil

Continental  
Tyres - Engineered in Germany.

While quality drives you,  
safety drives us.

Change to summer tyres  
from Continental now.

SAFETY

When braking counts.  
[www.continental-tyres.com](http://www.continental-tyres.com)

FIFA WORLD CUP Brasil

Continental  
Tyres - Engineered in Germany.

We're prepared for  
whatever's around the corner.

Change to summer tyres  
from Continental now.

SAFETY

When braking counts.  
[www.continental-tyres.com](http://www.continental-tyres.com)

Zdroj: Propagační materiály společnosti CoBa



## PŘÍLOHA P III: MEDIÁLNÍ STATISTIKY

Název automobilového časopisu (2012)	Čtenost (měsíční)
Svět motorů	173 000
Auto Tip	162 000
Svět motorů Speciál	128 000
Autohit	119 000
Automobil Revue	100 000
Top Gear	72 000
AutoProfi	55 000
Speed	43 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Unie vydavatelů (© 2011)

Webová stránka (20. 4. 2013)	Návštěvy (denní)
Seznam.cz	10 780 000
Novinky.cz	2 518 000
Super.cz	2 104 000
Idnes.cz	1 774 000
Centrum.cz	1 316 000
Sport.cz	941 000
Blesk.cz	591 000
Stream.cz	521 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik NetMonitorOnline (© 2005-2013)

Rozhlasová stanice (2. Pololetí 2012)	Poslechovost (denní)
Rádio Impuls	1 064 000
Frekvence 1	966 000
Evropa 2	902 000
ČRo 1 – Radiožurnál	756 000
Rádio Blaník	650 000
ČRo 2 – Praha	428 000
Rádio Čas	246 000
Country Rádio	219 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Medianu (© 2006)

# PŘÍLOHA P IV: MEZINÁRODNÍ OCENĚNÍ PNEUMATIKY

## CONTINENTAL

ContiPremiumContact 5		Technický charakter produktu	Vlastnosti produktu	Výhoda pro zákazníka	
		Handling & adheze - vliv makro-bloků	Krátká brzdná dráha - vliv 3D hran a lamelové technologie	Excelentní brzdný výkon na mokré a suché vozovce	
		Minimalizovaná spotřeba paliva – vylepšený eko-profil	Zmenšení energetických ztrát v nárazníkové oblasti díky eko-profilu	Velmi ekonomická díky vysokému kilometrovému výkonu a snížení valivého odporu	
		Protihluková lamela brání průniku zvuku deště	Flexibilní bočnice pro lepší komfort jízdy a snížení VO	Mimofádně komfortní jízda	
		Excelentní odolnost vůči aquaplaningu – propracované aqua-drážky	Aqua-drážky poskytují dostatečný prostor pro proudění vody a zabraňují vzniku aquaplaningu	Precizní handling a excelentní jízdní stabilita na mokru	
		Magazín/organizace	Rozměr	Výsledek testu	Hodnocení
		 ACE (Automobil Club Europa)	205/55 R16 V	<b>VÍTEŽ TESTU</b>	✓ nejlepší brzdné vlastnosti na mokru
		 ACE (Automobil Club Europa), GTÜ	195/65 R15 V	<b>OBZVLÁŠTĚ DOPORUČENÁ (3. MÍSTO)</b>	✓ vyvážená pneu na každém povrchu
		 ADAC, ÖAMTC, TCS	205/55 R16 V	<b>DOBŘÁ (1. MÍSTO)</b>	✓ pneu s vyváženými vlastnostmi obzvláště dobrá na mokru i nízká spotřeba paliva
		 ADAC, ÖAMTC, TCS	185/60 R15 H	<b>DOBŘÁ (2. MÍSTO)</b>	✓ pneu s vyváženými vlastnostmi výjimečně dobrá na mokrém i suchém povrchu dobrá odolnost proti opotřebení
		 Auto Bild	195/65 R15 V	<b>DOPORUČENÁ (MEZI FINALISTY)</b>	✓ stabilní v zatáčkách nejlepší brzdné vlastnosti na mokru vyvážené vlastnosti na mokru nízká spotřeba paliva
		 Auto Zeitung	215/55 R16 V	<b>DOPORUČENÁ (3. MÍSTO)</b>	✓ pneu s dobře vyváženými vlastnostmi vysoká úroveň bezpečnosti na mokrém i suchém povrchu nejnižší valivý odpor
		 GTÜ	205/55 R16 V	<b>VÍTEŽ TESTU</b>	✓ nejlepší na mokru
		 Motor	205/55 R16 V	<b>1. MÍSTO</b>	✓ velmi dobrá na všech typech povrchů sportovní vlastnosti nízký valivý odpor
		 Stiftung Warentest	205/55 R16 V	<b>DOBŘÁ (1. MÍSTO)</b>	✓ dobrá na mokrém povrchu
		 Stiftung Warentest	185/60 R15 H	<b>DOBŘÁ (2. MÍSTO)</b>	✓ pneu s dobře vyváženými vlastnostmi výjimečně dobrá na mokrém i suchém povrchu dobrá odolnost proti opotřebení
		 Vi Bilägare	205/55 R16 V	<b>VÍTEŽ TESTU</b>	✓ velmi dobré brzdné vlastnosti na mokru nízký valivý odpor dobrý handling

Zdroj: Propagační materiály společnosti CoBa