

Projekt marketingové komunikace značky Continental jako oficiálního partnera Mistrovství světa ve fotbale FIFA 2006 v regionu East Europe

Bc. Karel Kučera

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karel KUČERA**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace značky
Continental jako oficiálního partnera mistrovství
světa ve fotbale FIFA 2006 v regionu East Europe**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte teoretický rozbor literárních poznatků v oblasti marketingové komunikace.
2. Charakterizujte značku Continental.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace značky Continental na trzích East Europe.
4. Navrhnete projekt marketingové komunikace značky Continental ve spojitosti s oficiálním partnerstvím FIFA 2006 na trzích East Europe.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing , 2000 – 1. vyd. ISBN 80-7169-997-7
[2] GLOGAR, A. Jak děláme marketing. Liberec: Institut Průmyslového inženýrství, 1999 – 1. vyd. ISBN 80-902235-4-0
[3] HINGSTON, P. Efektivní marketing. Praha: Knižní klub, 2002 – 1. vyd. ISBN 80-242-0893-8
[4] ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003 – 1. vyd. ISBN 80-247-0646-6
[5] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není jenom reklama. Praha: 1999 – Vyd. 1. ISBN 80-86324-00-1
další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Magda Pančochová

Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005

Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomový projekt marketingové komunikace značky Continental v regionu East Europe popisuje vytváření marketingových aktivit ve spojení se světovou událostí, Mistrovstvím světa ve fotbale 2006. Diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí. V teoretické části je proveden rozbor literárních poznatků. Druhá část, praktická, se zabývá analýzou značky, současnými komunikačními aktivitami a projektem marketingové komunikace značky Continental. Projekt marketingové komunikace značky Continental představuje navrhované marketingové aktivity, jejichž cílem je dosažení požadovaných cílů.

Abstrakt ve světovém jazyce

Diploma project of marketing communication of Continental brand in East Europe region describes development of marketing activities connected with worldwide official partnership, with FIFA World Cup™. Diploma work is divided into two basic parts. There is a study of literary knowledge in theoretical part. The second part, the practical one, is focused to the brand analyses, present communication activities and to the project of marketing communication of Continental brand. Marketing communication project is introducing proposed marketing activities in order to achieve required goals.

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval Ing. Magdě Pančochové za odborné vedení, trpělivost, vstřícnou spolupráci a řadu cenných informací a zkušeností, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně 9. 5. 2005

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REŠERŠE LITERÁRNÍCH PRAMENŮ.....	10
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.3 KATEGORIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.4 NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ABOVE THE LINE)	14
1.4.1 Typy nadlinkových aktivit	14
1.5 PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BELOW THE LINE).....	20
1.5.1 Typy podlinkových aktivit	20
1.6 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
1.7 ZNAČKA	24
1.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY	25
1.9 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
2 PŘEDSTAVENÍ KONCERNU CONTINENTAL AG	30
3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CONTINENTAL	34
3.1 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	34
3.2 VÝVOJ KOMUNIKACE ZNAČKY CONTINENTAL	36
3.3 CONTINENTAL A OFICIÁLNÍ PARTNERSTVÍ MISTROVSTVÍ SVĚTA VE FOTBALE	39
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CONTINENTAL A FOTBAL	42
3.4.1 Nadlinková komunikace.....	43
4 CHARAKTERISTIKA REGIONU EAST EUROPE.....	50
4.1 SWOT ANALÝZA ZNAČKY V REGIONU EAST EUROPE	52
4.2 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V REGIONU EAST EUROPE.....	53
4.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY CONTINENTAL V REGIONU EAST EUROPE	55
4.3.1 Nadlinková komunikace.....	55
4.3.2 Podlinková komunikace	58
4.3.3 Analýza konkurence.....	61
4.4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	62
5 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	63
5.1 CÍLOVÁ SKUPINA	64
5.2 CÍL KOMUNIKACE	64
5.3 NÁVRH NADLINKOVÉ KOMUNIKACE	65
5.3.1 Reklama.....	65
5.3.2 Public relations.....	70
5.3.3 Sponzoring	71

5.4	NÁVRH PODLINKOVÉ KOMUNIKACE	72
5.4.1	Eventy	72
5.4.2	Podpora prodeje	73
5.4.3	Přímý marketing.....	74
5.4.4	Komunikace v místě prodeje.....	74
5.5	ROZPOČET NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	76
5.6	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		82
SEZNAM OBRÁZKŮ		83
SEZNAM TABULEK.....		85
SEZNAM PŘÍLOH.....		86

ÚVOD

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimoto rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích. Toto jsou úvodní slova Patricka De Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace.

Já osobně s výše uvedeným plně souhlasím. Člověk je dnes a denně vystaven marketingové komunikaci firem či značek, i když si to kolikrát ani plně neuvědomuje. Mínění většiny lidí je, že televizní reklamy nesleduje a ochutnávky v supermarketech nevyhledává, tudíž nejsou ničím ovlivněni, je zcela mylné. Opak je pravdou. I když televizní reklama je nejsilnějším a nejznámějším komunikačním nástrojem, není jediným. Marketingová komunikace nabízí široké spektrum různých nástrojů, které marketingový odborník s citem opraváře hodin využívají při snaze komunikovat určité sdělení. Jen si vezmeme například obyčejný časopis. Kdykoliv sedíme v čekárně u lékaře nebo kadeřníka a chceme si zkrátit čekání, šaháme po časopise, který leží v čekárně na stole. Jenom jej vezmeme do ruky, už na nás působí "ucho" - malý reklamní banner na titulní stránce časopisu. Při prolistování časopisem narážíme na tištěné inzeráty a PR články. Marketingové komunikaci se člověk opravdu velmi těžko ubrání. Je tedy jen na umění firem jak této skutečnosti dokáží využít ve svůj prospěch.

Pro svůj diplomový projekt jsem si vybral téma Projekt marketingové komunikace značky Continental jako oficiálního partnera Mistrovství světa ve fotbale v regionu East Europe. Výběr tématu nebyl náhodný, Mistrovství světa ve fotbale jako nástroj komunikace prémiové značky pneumatik je vskutku velmi zajímavý projekt.

Cílem diplomového projektu je připravit plán marketingové komunikace značky Continental tak, aby bylo dosaženo splnění požadovaných komunikačních cílů, zejména zvýšení povědomí značky Continental v regionu East Europe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠE LITERÁRNÍCH PRAMENŮ

1.1 Definice marketingové komunikace

Pod pojmem současné marketingové komunikace si nemůžeme představit jen a pouze vývoj skvělého produktu za atraktivní cenu, podporovanou výborným logistickým systémem, který zpřístupní výrobek svým zákazníkům. Firma, chce-li na trhu uspět, musí s komunikovat s okolím. To znamená, že firma musí komunikovat se zákazníky, stávajícími i budoucími, se svými dodavateli a samozřejmě i s veřejností.

Komunikace není samoučelnou záležitostí. Dala vzniknout dalšímu velice důležitému nástroji marketingového mixu - stimulování. [10]

Stimulování je forma vzájemné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím cílem je podpořit prodej výrobku případně služby.

Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Proto si veřejnost pod pojmem marketing často představuje marketingovou komunikaci, zejména reklamu.

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé. V dnešní době je komunikační proces chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích. [9]

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšovat povědomí a známost značky, stimulovat potřeby zákazníků a podporovat image značky. Význam marketingové komunikace vzrůstá s množstvím podobných, příp. totožných produktů vyskytujících se na trhu.

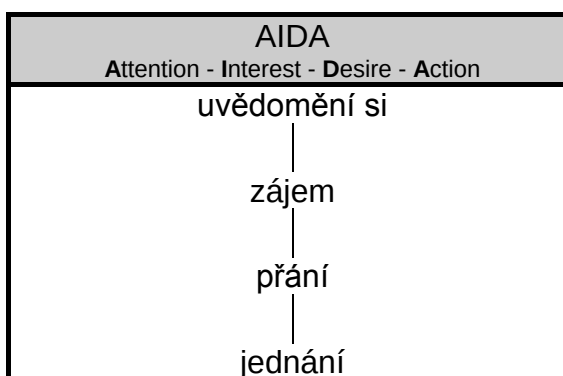
1.2 Cíle marketingové komunikace

Při komunikaci sdělení, je kladen důraz na to, aby informace obsažená ve sdělení příjemce zaujala, aby jemu porozuměl a aby ho přimělo k požadované reakci. (nákup výrobku, zvýšení pozitivního vztahu ke značce apod.). Při vytváření sdělení se využívají poznatky z oblasti psychologie, sociologie, poznatky o chování spotřebitele a marketingová data získaná o cílové skupině prostřednictvím marketingového výzkumu. Cílem sdělení je:

1. *Poskytnout informace* - cílem je podat příjemci sdělení informace, že na trhu k dispozici daný produkt (výrobek či služba).
2. *Stimulovat poptávku* - jedná se o nejčastější cíl sdělení.
3. *Diferenciaci produktu, firmy* - odlišení produktu od konkurenčních výrobků
4. *Představit výhodu* - ukázat výhodu kterou přináší vlastnictví produktu.
5. *Stabilizovat poptávku* - poptávka není v průběhu roku konstantní (sezónní zboží).

Samozřejmě, že samotné sdělení k úspěšné komunikaci nestačí. Je třeba zvolit správný komunikační mix, který je důležité řádně vyhodnotit, a případně upravit. Ve většině případů právě nedostatečná (v nejhorším případě žádná) zpětná vazba a vyhodnocení komunikace vede k neefektivnímu investování do komunikace.

Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jeho vnímání. Jaké by mělo tedy být účinné sdělení? Obecně lze říci, že by mělo vyjadřovat cíle podniku a že informace, která je obsahem sdělení, by měla mít očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku. Obsahuje je například model AIDA na následujícím obrázku.



Obr. 1. Model AIDA [vlastní zpracování]

Sdělení by mělo obsahovat jednotlivé prvky modelu AIDA – grafické ztvárnění poselství nebo výrazné označení musí upoutat pozornost (Attention) a zaujmout (Interest). Výhody dané nabídky vzbudí u příjemce touhu (Desire) po produktu, další informace (např. kupóny či vzorky) je budou nutit k akci (Action).

1.3 Kategorizace marketingové komunikace

Podle přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem se komunikace dělí na tržní komunikaci, přenos sdělení o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu a tzv. korporáční komunikaci - komunikace s distributory, akcionáři, orgány státní správy i interní komunikaci (komunikace uvnitř firmy).

V rámci tržní komunikace, často označované jako propagace, se využívá dvou základních strategií:

- *Strategie tlaku* - firma se snaží tlačit produkt přes prodejní kanály ke konečnému zákazníkovi spotřebitel. Při strategii tlaku se využívá zejména akcí na podporu prodeje a osobní prodej.
- *Strategie tahu* - cílem této strategie je snaha vyvolat poptávku u konečného spotřebitele, který vyvine aktivity při vytváření tahu na distribuční cestu. Při strategii tahu se používá především reklama.

Během aplikování úspěšné tržní komunikace se využívá obou strategií, jejichž realizace spočívá ve využívání různých nástrojů tržní komunikace.

Marketingovou komunikaci můžeme také dělit podle druhu pohybu k příjemcům sdělení. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům - a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. [7]

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
Rychlost	Nízká	Vysoká
Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízká
Vliv na jednotlivce		
Hodnota dosažení pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízká	Vysoké
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Tab. 1. Osobní a masová marketingová komunikace [7]

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity. [7]

Pokud se jedná o tematickou komunikaci nebo komunikaci zaměřenou na image, informuje reklama cílovou skupinu o značce či produktu. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo posílení povědomí o značce. Tematická komunikace je označována jako komunikace nadlinková.

Komunikace podlinková je zaměřená na aktivity a snaží se ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčovat zákazníka, aby koupil.

1.4 Nadlinková komunikace (Above the Line)

Nadlinková komunikace oslovuje nepersonifikované anonymní masy. Jejím cílem je informovat konečné příjemce sdělení nebo je k něčemu přesvědčit. Při využívání "nadlinky" se ke komunikaci využívají především prostředky masové komunikace jako jsou televize, rádia, venkovní reklama, tisková inzerce a Internet.

1.4.1 Typy nadlinkových aktivit

Reklama

Reklama je jeden z nejznámějších a nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Je to forma placené neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, outdoor, apod.).

Hlavním cíle reklamy je podat informaci široké skupině spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Reklama se využívá zejména pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

Vysílatel • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad	Sdělení • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní nebo obecně použitelné • Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce • Zákazník • Mezipodnikové prostředí (B2B)	Média • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá

Obr. 2 Druhy reklamy [7]

Podle cíle sdělení můžeme reklamu rozdělit na:

- *Informační reklama* - snaží se vzbudit poptávku či zájem po produktu.
- *Přesvědčovací reklama* - má za úkol rozvinout poptávku po produktu.
- *Připomínková reklama* - pomáhá k zachování pozice značky.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M: [6]

- *Merchandise* (zboží) - V čem výhoda nabízeného produktu ?
- *Markets* (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit ?
- *Motives* (motivy) - Proč by si měl zákazník produkt koupit ?
- *Messages* (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka důležité?
- *Media* (sdělovací prostředky) - Jaké sdělovací prostředky budou využity pro oslovení zákazníka?
- *Measurements* (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen ?

Velmi důležitým krokem je volba správného média. Je třeba zvolit takový sdělovací prostředek, který má schopnost dosáhnout stanovených cílů. V následující tabulce je uvedena stručná charakteristika jednotlivých médií: [4]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisivní		
<u>Televize</u>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost
<u>Rozhlas</u>	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení
Tištěné		
<u>Noviny</u>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Nevysoká kvalita reprodukce inzerátu
<u>Direct Mail</u>	Selektivnost Intensivní pokrytí Flexibilita Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Poměrně vysoké náklady na kontakt Pocit narušení osobní svobody zákazníka Kvalita poštovních služeb
<u>Časopisy</u>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
<u>Venkovní reklama</u>	Nižší cena Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení
Elektronické		
<u>Internet</u>	Přijatelná cena Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Problematické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

Public Relations (PR vztahy s veřejností)

Jsou aktivity, které firma využívá při komunikaci se subjekty ve svém okolí, tzn. se subjekty, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Výhodou aktivit PR je zejména jejich důvěryhodnost. Tímto lze ovlivnit zákazníky, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a nedůvěřují obchodníkům. Na rozdíl od reklamy nejsou klasické PR aktivity placeny firmou (by neměly být).

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	Nové produkty
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	Sponzorování
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	Události
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

Obr. 3. Cíle a úkoly PR [7]

Sponzorování

Podstatou sponzorování je poskytnutí sponzorovanému subjektu, příp. akci dohodnutou finanční částku (příp. produkt). Sponzorovaný subjekt na oplátku poskytuje protislužby, které přispívají ke zvýšení povědomí o značce a image firmy.

Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale i televizní pořady.

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.
[7]

Stejně jako i v případě ostatních nástrojů komunikačního mixu je nutno předem definovat cíle sponzorství a cílové skupiny, protože publikum je velmi rozličné.

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	• Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
		• Podpora nebo zvýšení image firmy
		• Změna vnímání firmy veřejností
		• Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	• Podpora obchodních vztahů
		• Pohostinnost firmy
		• Presentování dobrého jména firmy
	Zaměstnanci	• Zlepšení vztahů se zaměstnanci
		• Posílení náboru
		• Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	• Zvýšení pozornosti médií
		• Protiváha k nepříznivé publicitě
		• Tlak na tvůrce politiky a akcionáře
		• Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	• Zvýšení povědomí u současných zákazníků
		• Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků
		• Potvrzení vedoucí pozice na trhu
		• Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	• Změna vnímání značky
		• Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	• Vyvolání zájmu a vyzkoušení nového produktu
		• Zvýšení podílu prodeje a trhu

Obr. 4. Cíle sponzorování [7]

1.5 Podlinková komunikace (Below the Line)

Podlinkové aktivity se zaměřují na cílené oslovení příjemců určitého sdělení. Mezi "podlinku" patří typy komunikačních aktivit, které nevyužívají masová média, jako například direct mail, výstavní panely, letáky, brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže, přehlídky, prospekty a plakáty apod. Většinou nabízejí cílovým skupinám možnost testovat produkt pomocí smyslových orgánů (chuť, vůně, dotek, vizuálně).

Podlinkové se mohou pro zvýšení účinku podpořit prostředky masové komunikace.

Dříve byly podlinkové aktivity poněkud opomíjeny na úkor komunikace využívající média. V současné době se podlinka vrací zpět na výsluní, a to zejména díky direct marketingu. Správně zacílená komunikace efektivní, přináší téměř okamžitý prodejní výsledek a šetří náklady.

1.5.1 Typy podlinkových aktivit

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Firma se zaměří na jednotlivé články distribučních cest a na konečného spotřebitele.

Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.

Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. [7]

Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň. K často používaným prostředkům patří:

- *Kupony*
- *Vzorky výrobků na vyzkoušení*

- *Prémie*
- *Odměny za věrnost*
- *Soutěže*

Osobní prodej

je forma osobní oboustranné komunikace s jedním nebo více potencionálními zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej je nákladnější aktivita, ale jedná se o vysoce efektivní způsob komunikace. Proto se využívá při prodeji dražších a technicky náročnějších produktů.

Přímý marketing

Přímý marketing využívá přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Přímý marketing není jen o telemarketingu nebo o direct mailingu, ale jedná se o komunikaci využívající televizi, tisková média, telefon i Internet. Typickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý, segment zákazníků, což umožňuje efektivnější zacílení.

Product placement

Jedná se o cílené používání značkového produktu jako například rekvizity ve filmech, televizních pořadech a videoklipech. Tento druh komunikace zajišťuje vysoký zásah příjemců sdělení a opakovatelnost

Corporate identity

V případě corporate identity se jedná o integraci konceptu podnikové komunikace. Cílem je, aby se zákazník ztotožnil s podnikem, uvědomil si kvalitu výrobků, serióznost společnosti a nezaměnitelnost značky. Podstatou je vytvoření žádoucího image firmy. K tomu je třeba zajistit souhru následujících tří složek:

- *Corporate design* (výtvarné řešení) - nezaměnitelné utváření všech prvků, které vypovídají o podniku (jméno firmy, značka, barva apod.)
- *Corporate expression* - chování vůči zákazníkům, konkurenci, správním orgánům
- *Corporate culture* (celková kultura společnosti) - jednotný a požadavkům společenské kultury odpovídající materiální i nemateriální výraz vně i uvnitř podniku (jednání s lidmi, pořádek na pracovišti, postoj k ekologickým problémům apod.)

Komunikace v prodejním místě

Často označovaná jako POS komunikace. S tímto druhem komunikace se zákazník zpravidla setkává v prodejním místě. Při POS komunikaci se využívají nástroje jako je promítání reklamy, reklama přímo v obchodě, způsob prezentace zboží, atd.

Eventy (výstavy a veletrhy)

O eventech hovoříme v případě organizování různých událostí pro zákazníky. Může se jednat o představování nových produktů, nebo o jiné druhy aktivit jako například výstavy a veletrhy.

V dnešní době je využívání výstav a veletrhů, jakožto komunikačního nástroje, dosti na ústupu. Důvodem jsou vysoké náklady a taky nízká efektivita vynaložených prostředků.

Tyto aktivity jsou vhodné zejména pro trhy, kde firma hledá nové distributory. Náklady na organizaci výstavního stánku jsou poměrně vysoké. Jednak je to díky vysokým nákladům na plochu výstavního prostoru, a také nemalou složkou se na těchto nákladech podílí i náklady agentury realizující výstavbu a obsluhu stánku.

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typickým představitelem tzv. nových médií jako je Internet. Internet umožňuje nový způsob komunikace (dvou- či více stranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem lze propojit komunikaci s prodejem.

Výrobek	Cena	Místo distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Obr. 5. Nástroje marketingového mixu [7]

1.6 Rozpočet marketingové komunikace

Rozhodování o komunikačním rozpočtu není zcela jistě jednoduchou záležitostí. Také to není konec procesu plánování marketingové komunikace. Neexistuje žádný jednoduchý a univerzální návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Je zřejmé, že proces tvorby rozpočtu bude jednodušší v případě, když budou v komunikačním plánu konkrétní marketingové a komunikační cíle. Dalším krokem je využití některé z metod tvorby rozpočtu. Posledním krokem tvoří je posouzení a případná úprava rozpočtu a cílů a jejich přizpůsobení daným podmínkám.

1.7 Značka

Slovo brand (značka) bylo převzato z norského slova brandr (hořet). V dřívějších dobách si hrnčíři značili své výrobky určitým znakem (většinou vlastním prstem) do vlhkého jílu. Tím vlastně označovali původ produktu, který byl zcela jistě důležitý i pro zákazníka, který si chtěl koupit produkt od určitého hrnčíře. Branding jako samostatný obor marketingu se začal vyvíjet zhruba před 100 lety.

Již od samotného prvopočátku existence marketingu byla značka velmi důležitá. Dlouhodobé investice do značek a jejich image vedlo ke vzniku známých značek, jež se staly účinnými nástroji marketingové strategie. Hodnota značky v moderní marketingové komunikaci je velmi uznávaná stejně jako důležitost komunikace při tvorbě a udržování hodnoty značky.

Ve značkách hrají hlavní roli jednoduchost, směr a vliv okolního světa na správnou volbu zákazníka. Silné, renomované značky pomáhají vést zákazníka v jeho procesu rozhodování.

Budování značek pneumatik je zvláštní výzvou, protože zákazníci se obecně více zajímají o automobily než o pneumatiky. Každá zainteresovaná osoba ovlivňuje image - zákazník, distributor i výrobce.

Značku může tvořit jméno, symbol, barva, design nebo jejich vzájemná kombinace, která odlišuje vlastní produkt od produktů konkurenčních. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla jako např. Continental, 3M, BMW. Symbol, design, či specifické balení jsou části značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Continental (koník) nebo skleněná láhev pro Coca Colu.

Značky jako Continental, IBM, Coca Cola jsou dobré příklady jazykové neutrality. Naopak jméno modelu osobního vozidla YUGO (osobní automobil vyráběný v bývalé Jugoslávii a exportován i do anglicky mluvících zemích) bylo určitě skvělým názvem pro jugoslávský trh, nicméně v anglicky mluvících zemích zní poněkud podivně. Výslovnost jména YUGO vyznívala spíše jako "you go" (jdeš) a tím pádem předurčovala kvalitu vozidla. Podobně jako značka japonského vozidla Datsun (dnes Nissan) v anglicky mluvících zemích evokovala slovní spojení "dead soon" (brzo mrtvý).

Svá úskalí má i příliš obecný název značky, který je jazykově i kulturně přijatelný pro globální použití, nicméně v případě vyslovení si pod názvem může zákazník představit téměř cokoliv. Unikátním příkladem je značka Continental. Mluvíme o hotelích Continental, letecké společnosti, čistírně oděvů, nebo o pneumatikách prémiového segmentu? Proto dochází k doplnění značky na Continental Hotels, Continental Airlines, či Continental Tires.

Podíváme-li se na strategie přístupu k trhu dnešních světových výrobců, je zřejmé, že zde existují dva tábory. První skupina zastává ideu, že základem úspěchu je pouze lepší a dokonalejší produkt nebo služba, tzv. produktový směr. Na opačném břehu stojí zastánci brandingu. Zástupce vyznávající produktový směr lze nalézt zejména ve východní Asii. Budování značky je prioritou zejména společností z USA. Který směr je lepší? Na tuto otázku lze nalézt více odpovědí. Asi nejobjektivnějším ukazatelem bude ziskovost. Podle průzkumu provedeného v roce 1997 se ziskovost 100 největších japonských společností pohybovala okolo 1%. Naopak u zastánců brandingu, tedy u amerických firem, byla ziskovost lehce přesahující 6%. Rozdílem byl právě odlišný přístup k zákazníkovi. Pokud se podaří firmě vybudovat pevný a trvalý vztah se zákazníkem, pak má firmu daleko větší pravděpodobnost, že si zákazník i v budoucnu vybere právě její značku.

Již v prvních hodinách teorie marketingu se učí, že získat nového zákazníka je třikrát tak dražší jak udržet zákazníka stávajícího. A právě na tomto příkladě je zdokumentováno, že toto pravidlo platí i v praxi.

Budování značky je jeden ze základních pilířů stavby marketingu a neoddělitelná součást podnikové strategie. Cíle budování silné a úspěšné značky snaha odlišit se od konkurence, snaha o diferenciaci.

1.8 Marketingová komunikace a hodnota značky

Obecně lze říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Nadmíru důležitým prvkem marketingové komunikace pro budování značky je dlouhodobá konzistence.

Je obecně známo, že manažeři značek jsou mnohdy ovlivňováni krátkodobými aspekty zisku a využívají nástroje, jako je podpora prodeje, k okamžitému zvýšení prodejů. Tím nejen snižují, ale dokonce poškozují dlouhodobý ziskový potenciál značky. [7]

Pro zvýšení hodnoty značky je možné využít celou řadu nástrojů. Některým nástrojům je lepší se však vyhnout. Jak bylo zmíněno výše v textu, podpora prodeje je nástroj, který by neměl být využíván pro zvýšení hodnoty příliš často. Snížení cen a jiné podobné okamžité hmotné výhody snižují vnímanou hodnotu značky a její schopnost dosahovat prémiové ceny. Naopak podpora loajality slouží nejen jako odměna stále věrnému zákazníkovi, ale může být využit i jako nástroj loajality při získávání nových zákazníků.

Je zcela zřejmé, že klíčovým nástrojem marketingové komunikace je reklama. Pokud využíváme reklamu jako nástroj budování a udržení silné značky, lze to činit několika způsoby. Je možné ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání a evokované asociace.

V zaváděcí fázi životního cyklu značky se obvykle využívá reklama, má za následek výrazný znak v povědomí. To potom vede k vytvoření určité odezvy, povědomí a dopadu, které se projeví ve známosti značky a její výraznosti. V tomto případě se uplatňují různá média, billboardy, televize, tisk apod.

V reklamě se také často symbolický význam značky a její osobnost. Symbolika vede jednak k posilování povědomí o značce, ale slouží rovněž k vytvoření spojení mezi jménem značky, jejími symboly, jako je logo, design, obal, ale i mezi značkou a jejími různými uživatelskými formami. Velká spousta reklam na kosmetiku, hlavně na parfémy, je spojována s modelkami či celebritami. Tímto krokem reklama naznačuje pro jaké typy zákazníků je ten či onen parfém vhodný.

Pokud lidi reklama osloví a líbí se jim, může zákazník svůj pocit promítnout do pozitivního vztahu ke značce.

Pro vytvoření vztahu ke značce potřebují zákazníci nejen informace a symbolické narážky, ale také oslovení jejich emocí, což je velmi významný faktor. [7]

Presvědčovací reklama má za cíl vytvořit vztah mezi značkou a jejím užitekem, přínosem na základě sdělení, které zvýší její vnímanou kvalitu a zájem zákazníků koupit a vyzkoušet. Presvědčování musí být zejména důvěryhodné, aby oslovilo zákazníky a inspirovalo je k nákupu.

Cílem prodejní reklamy je vyvolání takového zájmu o značku, který přímo vede k nákupnímu chování zákazníků. V prodejní reklamě nalezne zákazník také informace o místě prodeje, případně další informace potřebné k uskutečnění nákupu. Prodejní reklama má nejbližší k akčním reklamám a akcím na podporu prodeje.

Zcela jasným cílem budování značky je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou. Tímto směrem působí reklama zaměřená na vztahy, jež zdůrazňuje hodnotu značky, posiluje citovou vazbu, asociace vyvolané značkou a její osobnost. Většina reklamních kampaní zacílených na image může být zařazena do této kategorie. [7]

1.9 Shrnutí poznatků z teoretické části

Marketingová komunikace značky je významným prvkem marketingu, který zásadním podílem ovlivňuje hodnotu značky a potažmo také hodnotu celé společnosti, která je vlastníkem dané značky. Z teoretické části vyplývá, že komunikace značky patří mezi dlouhodobější aktivity. Silnou a uznávanou značku nelze vytvořit přes noc, jako například aktivity spojené s podporou prodeje. Aby aktivity spojené s marketingovou komunikací značky byly úspěšné, musí se jednat o dlouhodobé aktivity.

V teoretické části jsou představeny i různé pohledy na rozdělení komunikace dle rozličných kritérií. Já sám osobně se přikláním k variantě dělení marketingové komunikace na nadlinkové a podlinkové aktivity. Tento přístup se mi jeví jako nejvhodnější s ohledem na další části diplomového projektu a také je tento přístup v praxi nejvíce využíváný.

Nadlinková komunikace má za cíl informovat příjemce sdělení o produktu či značce. Proto se pro nadlinkovou komunikaci využívají především média.

Mezi nejsilnější nadlinkové komunikační nástroje patří bezesporu reklama. Ať se jedná o tištěnou inzerci či televizní reklamní spoty. Reklama je nejznámějším a nejviditelnějším komunikačním nástrojem, který ovlivňuje naše životy.

Na druhé straně jsou podlinkové aktivity, jejichž cílem je u příjemce sdělení vyvolat určitý typ chování. Mezi nejznámější typy podlinkových aktivit můžeme zařadit zejména aktivity na podporu prodeje, které jsou nejvyužívanější podlinkovou aktivitou. Podpora prodeje

však má i svá úskalí. Přílišné využívání těchto krátce trvajících může vést ke snížení vnímané hodnoty značky.

Hovoříme-li o marketingové komunikaci, nemusí se vždy jednat o komunikaci produktu. Marketingová komunikace může mít za cíl i zvýšení povědomí značky, poněvadž silná a známá značky je pro firmu, po vzdělaných zaměstnancích, to nejcennější co má.

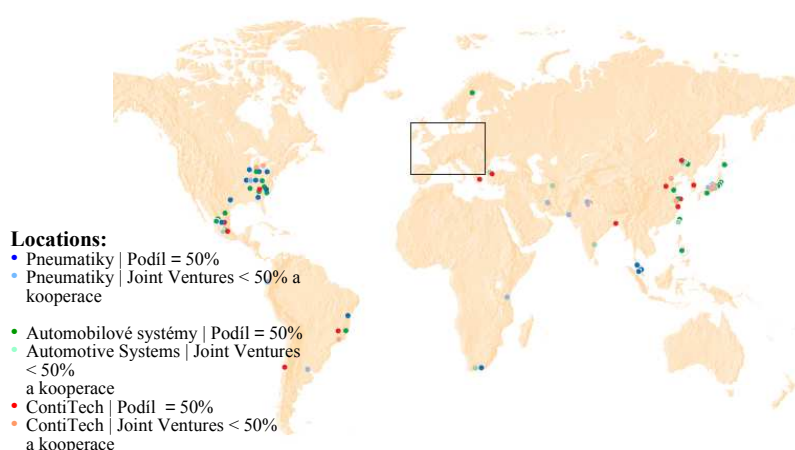
II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ KONCERNU CONTINENTAL AG

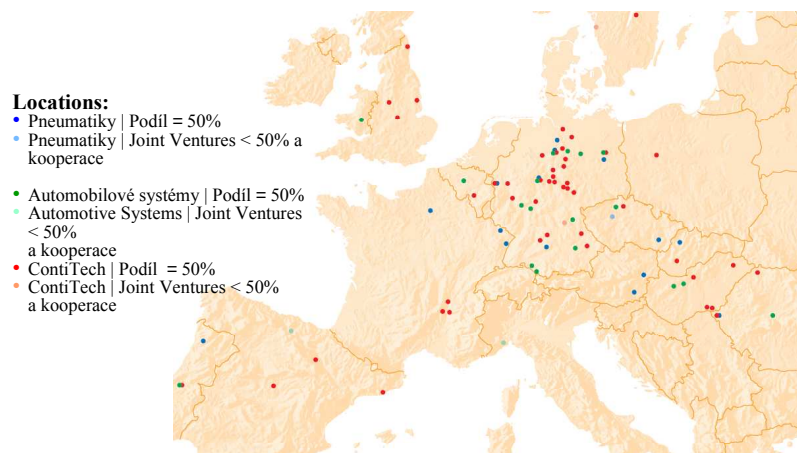
Koncern Continental AG je společností orientovanou na budoucnost. Historie společnosti se začala psát v roce 1871, kdy Continental Caoutchouc a Gutta-Percha-Compagnie začala vyrábět pogumované díly pro vzducholodě, gumové oděvy a další zboží z měkčené pryže. V současnosti sehraává koncern stále rostoucí roli ve světovém prodeji pneumatik je nejlepším prodejcem pneumatik v Německu, druhým v Evropě a čtvrtým největším na světě. Strategií koncernu Continental je participace v inovacích a zavádění novinek v jakémkoliv segmentu. Pro uspokojení potřeb všech zákazníků je vyráběn velký sortiment výrobků v nejrůznějších značkách.

Struktura koncernu Continental je rozčleněna do tří divizí.

- Divize pneumatik je zaměřena na výrobu a prodej osobních, nákladních a speciálních pneumatik.
- Divize automobilových systémů dodává nejrůznější komponenty pro výrobce automobilů - od elektronických podvozkových systémů po hydraulické či elektronické brzdové systémy.
- Divize ContiTech vyrábí nejrůznější součástky z pryže a plastů, které jsou určeny pro další průmyslové využití (klínové řemeny, membrány).



Obr. 6. Koncern Continental ve světě [vlastní zpracování]



Obr. 7. Koncern Continental v Evropě [vlastní zpracování]

Koncern Continental je zastoupena po celém světě prostřednictvím výrobních jednotek a přes svá obchodní zastoupení.

V regionu East Europe je koncern Continental AG z výrobního pohledu zastoupen:

4 výrobními závody divize automobilových systémů:

- Budapešť / Maďarsko - výroba ovladače elektronických motorů, jednotky kontrolující dveře, malé elektronické motorky, ovládací jednotky EBS
- Jičín / Česká republika - výroba převážně brzdových systémů verze ABS i bez ABS
- Sibiu / Rumunsko - výroba jednotek kontrolující dveře
- Veszprém / Maďarsko - senzory kontrolující rychlost kol

3 výrobními závody divize pneumatik a 1 kooperací:

- Timisoara / Rumunsko - výroba osobních pneumatik
- Púchov / Slovensko - výroba nákladních pneumatik
- Otrokovice / Česká republika - výroba osobních, nákladních a speciálních pneumatik
- Mitas Praha / Česká republika - off také výroba industriálních pneumatik

3 výrobními závody divize ContiTech:

- Dolní Věstonice / Slovensko
- Vác / Maďarsko
- Timisoara / Rumunsko

V regionu East Europe je za zavádění koncernové politiky v oblasti pneumatik zodpovědná společnost Barum Continental spol. s r.o. se sídlem v Otrokovicích. Barum Continental spol. s r.o. Otrokovice je zejména výrobní jednotka koncernu, nicméně realizuje i obchodní politiku ve svěřeném regionu.

Barum Continental spol. s r.o. Otrokovice má důležité postavení na všech hlavních trzích regionu East Europe, kde do zóny zodpovědnosti kromě České a Slovenské republiky, kde jsou vytvořeny obchodní firmy spadají následující země: Rumunsko, Bulharsko, země bývalé Jugoslávie (Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko a Černá Hora, Bosna a Hercegovina, Makedonie) a Albánie.

Od 1. 1. 2005 do regionu East Europe patří i nově získané trhy: Ukrajina, Moldávie, Mongolsko, Gruzie, Arménie a tzv. STANy, tj. Kazachstán, Uzbekistán, Tadžikistán, Trukmenistán, Kyrgyzstán, Azerbajdžán.

Na všech těchto trzích se osvědčila multi-brandová strategie, která velkou měrou posiluje operativnost nabízeného sortimentu pro všechny skupiny zákazníků.

Dle marketingové a obchodní politiky koncernu Continental jsou v regionu East Europe zastoupeny převážně 4 značky pneumatik: Continental, Uniroyal, Semperit, a Barum.

Pro prémiový segment - především ve výrobě vysokorychlostních letních a zimních pneumatik - je určena značka Continental.

Uniroyal je značkou, která má již více než 30 let vynikající image pneumatik do deště.

Značka Semperit je prezentována zejména v alpských zemích a je specialistou do alpských podmínek.

V České republice nejznámější značka Barum je velmi úspěšná v ekonomickém segmentu pneumatik.

Tyto čtyři značky tvoří kostru celosvětové marketingové a obchodní strategie koncernu Continental. Čtyři základní značky jsou doplňovány dalšími značkami, a to zejména z důvodu regionální známosti, např. General Tire, Gislaved, Viking, z důvodu prodeje přes speciální prodejní kanály (Eurotec, Sportiva, Mabor).

Barum Continental spol. s r.o. Otrokovice je nejen největším českým výrobcem pneumatik, ale od roku 1999 také největším evropským závodem na výrobu osobních pneumatik.

Vytvoření společného podniku mezi otrokovickou pneumatikárnou a německým koncernem Continental AG v roce 1993 se ukázalo jako správné rozhodnutí. Koncern Continental AG, který patří mezi nejvýznamnější podniky svého oboru ve světě, zpřístupnil nejmodernější technologie a strojní zařízení, ale umožnil i vytvoření nové funkční podnikové kultury a podstatnou změnu přístupu k práci.

Dlouhodobá strategie společnosti Barum Continental spol. s r.o. Otrokovice vychází ze strategie koncernu Continental AG, pro kterou je stěžejní optimální využívání finančních, lidských i výrobních zdrojů s cílem rozšíření počtu zákazníků.

3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY CONTINENTAL

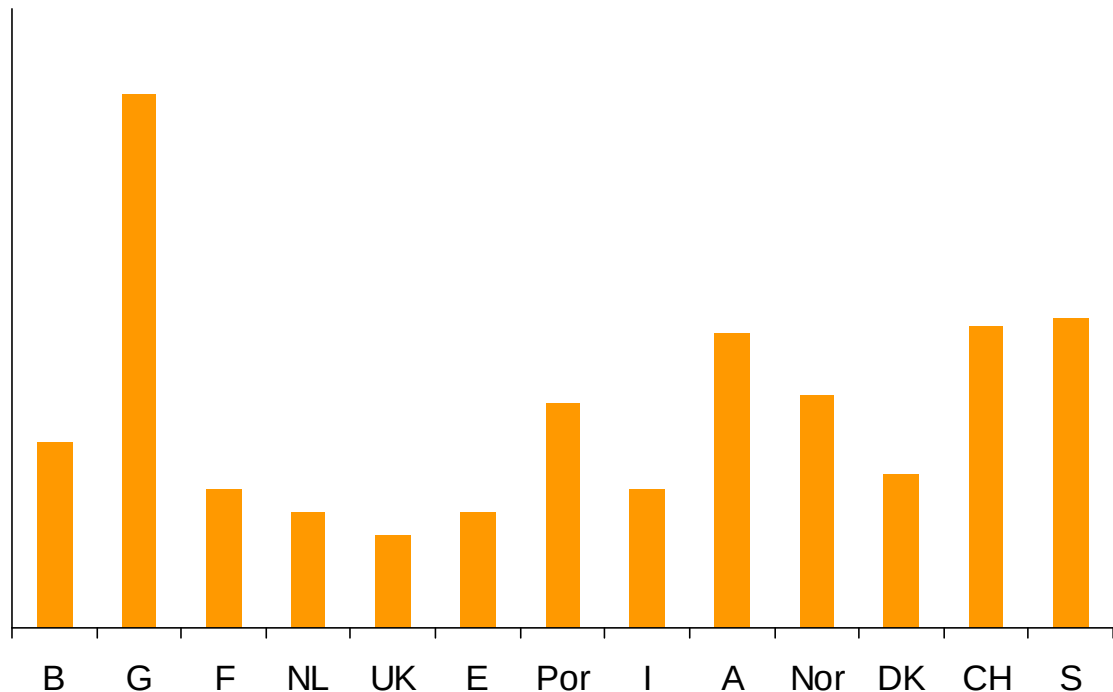
3.1 Představení značky

Značka Continental symbolizuje špičkovou technologii pneumatik. Výzkum a vývoj koncernu Continental se zaměřil obzvláště na dosažení optimální vyváženosti mezi konstrukcí pneumatiky, jejím profilem, směsí a dezénem. Cílem je světová vedoucí pozice v technologii, to je důvodem pro značné investice do výzkumu a vývoje, které přinášejí nové inovační řešení, což pomáhá neustále zlepšovat bezpečnost a jízdní komfort.

Produkty značky Continental vždy patřily na špici své kategorie. Podle výsledků mnoha nezávislých testů jsou nejlepšími zimními pneumatikami právě pneumatiky Continental. Stejnému uznání se dostalo i vysokorychlostním pneumatikám (mezi vysokorychlostní pneumatiky řadíme pneumatiky s rychlostním indexem nad 210km/h). Vysoké procento pneumatik Continental na nejtěžším trhu první výbavy (první výbava (OE) = dodávky pneumatik pro výrobce automobilů. Tento trh je považován za nejnáročnější z pohledu dodavatele a uplatnění na trhu první výbavy je hlavně otázkou image) svědčí o prestiži, které se pneumatiky značky Continental těší u výrobců automobilů.

Nicméně při provádění průzkumů povědomí se na předních místech umístily jiné značky. Kde je tedy problém? Odpověď na tuto otázku nalezneme ve značce. Značka Continental, jako taková, nemá, mimo německý trh, výrazné povědomí.

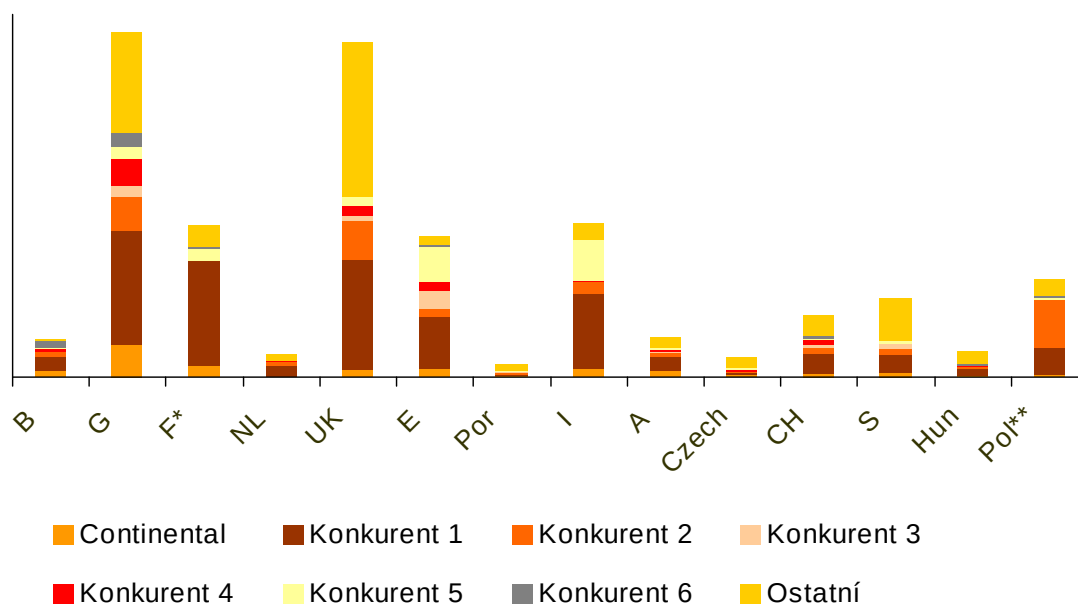
Tento fakt dokumentuje i obrázek č. 8, který zobrazuje spontánní povědomí značky Continental ve jednotlivých evropských zemích.



*Obr. 8. Spontánní povědomí o prémiové značce Continental v jednotlivých zemích
[vlastní zpracování]*

Příčinu nepříliš vysokého povědomí značky Continental v evropských zemích můžeme nalézt ve výši investice do médií. V teoretické části diplomové práce byla zmíněna důležitost investic do nadlinkové komunikace v případě zvýšení povědomí značky či image. Na obrázku č. 10 můžeme porovnat výše investice značky Continental a jejich konkurentů ve vybraných evropských zemích.

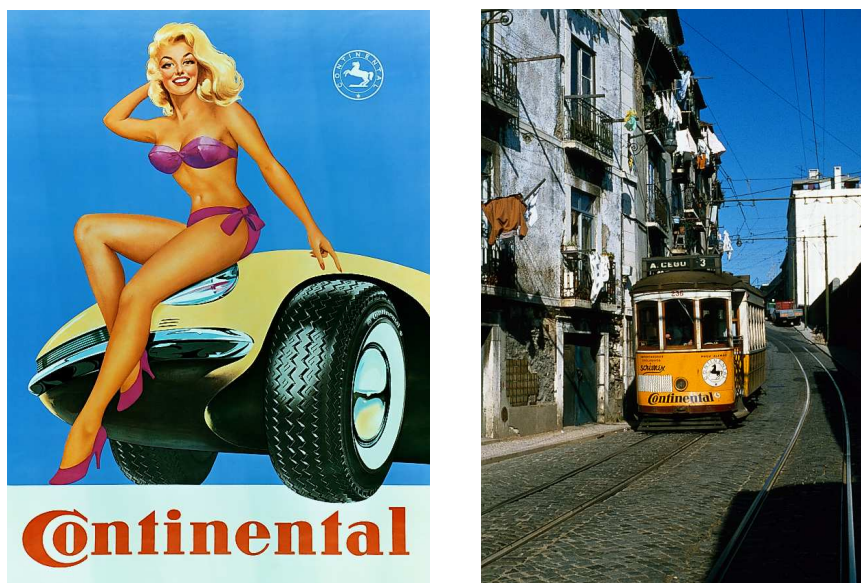
Z grafu vyplývá, že značka Continental není příliš aktivní v médiích, tedy není mnoho vidět.



Obr. 9. Investice jednotlivých značek do médií (leden - září 2002) [vlastní zpracování]

3.2 Vývoj komunikace značky Continental

Pro komunikování značky Continental, jako německých pneumatik, se využívalo argumentů, které jsou typické pro německý národ, tedy dril, přesnost, preciznost. Samozřejmě s obrovským důrazem na německou technologii, která je považována jako nejlepší technologie na světě. Obrovský důraz se tedy dříve kladl na racionální důvody, jako například bezpečnost, skvělý výkon, atd. Pochopitelně, že tento druh komunikace měl obrovský ohlas v německy mluvících zemích. Bohužel na ostatních trzích neměl tento obsah komunikace příliš velký úspěch, spíše by se dalo hovořit o absolutním nezájmu o tuto komunikaci.



Obr. 10. Prvopočátky komunikace značky Continental [vlastní zpracování]

Jak tedy změnit komunikaci? Jak zatraktivnit nákup pneumatik? Co ovlivní zákazníka již při samotném výběru značky? Ideálním stavem bude situace, kdy zákazník přijde do prodejny a bude požadovat pneumatiky značky Continental, místo požadavku "nějakých" pneumatik.

Postupem času začala tedy vznikat potřeba komunikaci svým způsobem odlišit, případně do ní zahrnout určitý náboj. Přece jenom, vidět televizní reklamu propagující pneumatiky není pro diváka asi moc atraktivní, jako například televizní reklama na nový luxusní automobil. Bylo nutné přidat do komunikace určitou dávku emocí.

Před třemi lety měli možnost i čeští zákazníci se setkávat s komunikací značky Continental. Komunikace byla imageově založena, a jejím cílem bylo přinést více emocí do nudného světa pneumatik.

Televizní diváci měli možnost shlédnout černobílý reklamní spot, který vnášel emoce a dvojsmyslná slovní spojení do pneumatikářského oboru. Koncept televizních reklam, nazvaný výstižně „Secret Love Affair“, je založen na slabosti snad každého muže. Samozřejmě že tou slabostí je osobní automobil.

Reklamní spoty ukazují, jak své auto miluje starší úspěšný a bohatý muž, který jemně hýčká svého Jaguára, stejně jako mladý muž s tetovanými pažemi, který miluje pro změnu jen svého staršího Opla. V průběhu spotu muži láskyplně a s citem hladí každý detail svého nablýskaného vozu, jako by se jednalo o živou bytost.

A právě tato asociace převládá ve veškeré komunikaci značky Continental. Cílem spotu bylo, aby si muži uvědomili tyto pocity, které mají ke svému autu a chtěli pro něj to nejlepší, stejně jako pro toho, koho milují. Reklama ovšem vtipně naznačuje, že láskou ke svému vozu se vlastně muži stávají nevěrní své „skutečné“ lidské lásce a proto doporučují používat kvalitní gumy. Čímž nemysleli nic jiného, než pneumatiky Continental.

Komunikace značky Continental se profilovala i nadále zejména na německém, popřípadě na (západo)evropských trzích. Na trzích regionu NAFTA a Afriky byl koncern Continental aktivní zejména díky koncernové značce General Tire. V Asii bohužel jakákoliv komunikace zcela chyběla. Z toho zcela jasně vyplývá nejednotnost marketingové komunikace značky. Koncern Continental se snažil být globálním hráčem na světových trzích, nicméně veškeré aktivity prakticky končili na hranicích západní Evropy.



*Obr. 11. Ukázka roztržitésti komunikace značky Continental na vybraných trzích
[vlastní zpracování]*

Na obrázku č. 11 jsou ukázky televizních spotů v jednotlivých zemích. Zatímco v USA zachraňuje řidič své pneumatiky značky Continental před projíždějícím vlakem, případně před čůrajícím psem, tak v Německu se řidič se svým vozem laská. A Španělsko? Španělsko již bylo ve svém spotu trochu nadčasové. Španělský trh ve své komunikační kampani již využíval fotbalové prvky a tvář brankáře fotbalové klubu Real Madrid.

Tento případ zcela jasně dokumentuje, že koncern Continental měl naprosto nejednotnou a roztržštěnou komunikaci. Je to potvrzení toho, že z výrobního hlediska je koncern Continental globálním hráčem, z hlediska komunikačního, příp. marketingového, však nikoliv.

Teprve v roce 2003 začíná být značka Continental komunikována jednotně na všech světových trzích, a to díky oficiálnímu partnerství mistrovství světa ve fotbale 2006. Proč se koncern Continental rozhodl pro komunikaci značky Continental přes tak významnou událost, která na první pohled nemá nic společného s pneumatikami, jaké jsou cíle komunikace značky Continental ve spojení s oficiálním partnerstvím mistrovství světa ve fotbale? Na tyto a další otázky bude dána odpověď v následující kapitole.

3.3 Continental a oficiální partnerství mistrovství světa ve fotbale

Při provádění průzkumů povědomí o značce Continental se dospělo k velmi zajímavým výsledkům. Při vyslovení slova Continental se respondentům vybaví společnosti Continental - letecká společnost, Continental - síť hotelů, belgickým obyvatelům i Continental - čistírna oděvů. Jen málokterý respondent odpověděl Continental jsou pneumatiky. Z průzkumu vyplynulo, že Continental, značka pneumatik prémiového segmentu, není u respondentů umístěna v jejich povědomí. Tento nedostatek se dá změnit ale intenzívní komunikací.

Oficiální partnerství Mistrovství světa ve fotbale je příhodnou aktivitou jak povědomí o značce zvýšit. Být oficiálním sponzorem mistrovství světa ve fotbale je pro značku Continental, samozřejmě i pro celý koncern, obrovskou výzvou. Mezi hlavní důvody zaměření komunikačních aktivit patří:

Mistrovství světa: nejprestižnější a nejvýznamnější světová událost

Mistrovství světa ve fotbale je výjimečná a vysoce sledovaná sportovní událost. Jako nesledovanější sport v televizi uvedlo 45% respondentů fotbal jako číslo 1 (druhý baseball a třetí tenis). Fotbal je pro 49% Evropanů nejoblíbenější sport. Nejsledovanější celosvětovou sportovní aktivitou je Mistrovství světa ve fotbale.

Mistrovství světa 2006 se bude konat v Německu

Během následujících dvou let je mistrovství světa ve fotbale jedinou významnou akcí, která se bude konat v Německu. Tento fakt bude využit při provázání s německou firmou, pneumatiky s německou technologií, německé hodnoty. Fotbaloví fanoušci jsou skvělou cílovou skupinou pro prémiovou značku Continental.



*Obr. 12. Oficiální maskot Mistrovství světa
ve fotbale - lev GOLEO [vlastní zpracování]*

Zvýšení povědomí značky

Jak již bylo napsáno v kapitole o nákupním chování zákazníků, nákupní chování zákazníků prémiového segmentu je ovlivněno povědomím o značce. Povědomí o značce můžeme definovat jako určitou úroveň, kterou zákazník hodnotí značku, zná ji a myslí na ni. Bohužel povědomí o značce Continental je poměrně vysoké jen a pouze na německém trhu. V ostatních zemích dosahuje pouze přibližně jedné třetiny německého trhu.

Cílem je, aby více potencionálních zákazníků znalo značku Continental, a považovalo ji za skutečně prémiovou značku. Zákazník musí být schopen asociovat relevantní výhody značky, a spontánně se pro značku rozhodnout.

V dnešním silně konkurenčním prostředí je nutné, aby značka byla silná, měla svou vlastní identitu, a aby měla vlastní teritorium. Je to stejné, jako když dva cizí lidé se potkají v jedné místnosti. Pokud chtějí spolu konverzovat, musí se seznámit a začít spolu komunikovat. Čím více osobnější komunikace bude, tím bude pevnější i vztah mezi nimi.

Zvýšení povědomí o značce napomáhá i silná mediální kampaň.

Zvýšení síly značky

Silná značka u zákazníků se vytvoří spojením dvou úrovní. První úroveň je výkon produktu z prakticko-racionálního pohledu. Druhou úrovní je požadovaný image z pohledu emocionálního. Musí existovat rovnováha mezi první a druhou úrovní. Jakákoliv deviace se promítne do síly značky. Fotbalové partnerství vnese do značky Continental více emocí.

Jedinečnost a exkluzivita

Většina sponzorských aktivit firem podnikajících v automobilovém, či pneumatikářském průmyslu je z pochopitelných důvodů směřována do podpory automobilových závodů, Formule 1, nebo jiných motoristických sportů. Sponzorská práva mistrovství světa značky Continental jsou založené na celosvětové exkluzivní bázi, to znamená, že žádná jiná značka podnikající ve stejném oboru nemůže využívat stejného postavení při Mistrovství světa ve fotbale.

Koncentrace aktivit a marketingových budgetů na jedinou událost

Veškeré aktivity a veškerá komunikace se bude zaměřovat jen a pouze na spojení značky Continental s fotbalem. Tímto krokem dojde ke sjednocení komunikace značky na všech světových trzích.

Z výše uvedených faktů je nyní zcela jasné, proč Continental se stal oficiálním partnerem mistrovství světa ve fotbale. Dalším oříškem je vyřešit spojení pneumatik a fotbalu. Může se zdát, že pro tyto naprosto odlišné věci snad neexistuje žádná platforma. Opak je ale pravdou.

3.4 marketingová Komunikace Continental a fotbal

Pokud poprvé člověk uslyší informaci, že výrobce pneumatik se stal oficiálním partnerem Mistrovství světa ve fotbale, určitě spousta z nás si řekne proč. Vždyť tyto dvě věci spolu absolutně nesouvisejí. Pneumatiky a fotbal nejsou automaticky spojovány, jako třeba pneumatiky a formule 1.

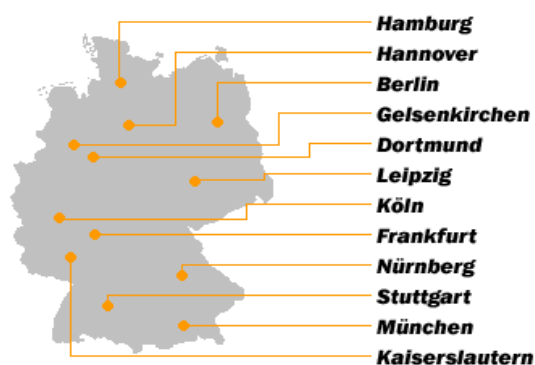
Tyto dvě věci mají ale spolu více společného než se vůbec může na první pohled zdát.

Jak tedy propojit pneumatiky a fotbal. V první fázi je důležité najít podobné rysy či vlastnosti:

- Jízdní vlastnosti vs. Ovládání míče
- Dlouhá životnost vs. Vytrvalost a fyzická síla
- Inženýři vs. Trenéři

A co že tedy mají pneumatiky a fotbal společného, no přece techniku. VŠE JE OTÁZKOU TECHNIKY.

Kdykoliv vyzdvihujeme neuvěřitelnou techniku v ovládání fotbalového míče, nebo mluvíme v superlativech o skvělé adhezi, životnost pneumatiky v extrémních podmínkách nebo o fyzické síle, kterou fotbalový hráč musí mít při hře v nastaveném čase, v momentě kdy rozhoduje zkušenost vývojového pracovníka nebo taktická chytrost trenéra - mluvíme o technice.



Obr. 13. 12 německých měst bude hostit Mistrovství světa ve fotbale [vlastní zpracování]

Oficiální partnerství Mistrovství světa ve fotbale poskytuje ideální příležitost ke zvýšení povědomí o značce Continental. Sílu značky totiž tvoří:

- Racionální a praktická úroveň = prvotřídní kvalita produktu
- Emoce = image
- Komunikace v médiích

Obrovským přínosem je i místo konání Mistrovství světa ve fotbale, Německo.

Mistrovství světa ve fotbale 2006 přinese značce Continental emocionální podtext a možnost zvýšení povědomí o značce. Z toho plyne, že oficiální partnerství je pro značku Continental obrovskou příležitostí, kterou je nutné využít.

3.4.1 Nadlinková komunikace

Jelikož cílem komunikace je zvýšit povědomí o značce, při koncernových centrálních komunikačních aktivitách převažuje pochopitelně nadlinková komunikace. Snahou centrálně řízených komunikačních aktivit je nastavit jednotnou celoevropskou komunikaci.

Tvář značky Continental

Timo Hildebrand, jedna z budoucích nadějí německého fotbalu, profesionál s řadou mezinárodních úspěchů v týmu VfB Stuttgart, je tváří značky Continental a oblíbencem mnoha fanoušků. Teprve pětadvacetiletý Hildebrand je ideálním zosobněním bezpečí, preciznosti, cílevědomosti a vytrvalosti, což je pro značku Continental a její produkty ideální.

Spolupráce se značkou Continental je pro brankáře Timo Hildebranda prvním kontraktem tohoto druhu. „Continental AG je největším německým výrobcem pneumatik. Od spolupráce s Timo Hildebrandem si slibujeme zvýšení sportovní a emocionální image prémiové značky Continental. A nejen to. Jeho zapojení do komunikace značky Continental nás více přiblíží cílové skupině zákazníků – fotbalovým fanouškům.“, vysvětluje Ralf Hoffman, brand manager značky Continental. Dodal, že spolupráce koresponduje s oficiálním partnerstvím značky Continental při FIFA World Cup Germany

2006. Timo Hildebrand - v současnosti jeden z nejlepších německých prvoligových brankářů – bude těsně zapojen do komunikačních aktivit na podporu pneumatik Continental a bude se jako vyslanec značky účastnit vybraných akcí pro zákazníky.



*Obr. 14. Timo Hildebrand (vpravo) - Tvář značky Continental
[vlastní zpracování]*

„Rozhodování pro Tima Hildebranda nebylo obtížné. Pětadvacetiletý Hildebrand má přitažlivý naturel a je ideálním ztělesněním bezpečí, preciznosti a vytrvalosti. Což dokonale koresponduje i s našimi produkty.“, shrnul Ralf Hoffmann.

Reklama

Televize

Televizní reklama patří mezi nejsilnější reklamní média. Tento fakt hrál rozhodující roli i při výběru vhodného média pro komunikaci značky Continental. Jako ideální partner pro fotbalovou komunikaci byl vybrán evropský sportovní kanál, Eurosport.

- Díky celoevropskému a celosvětovému vysílání kvalifikačních utkání Mistrovství světa ve fotbale nabízí spolupráce s televizním kanálem Eurosport širokou mezinárodní komunikační platformu.
- Značka Continental získá skvělé propojení s Mistrovstvím světa ve fotbale a zároveň pronikne její známost do všech zemí kde je Eurosport vysílán
- Kvalifikační zápasy Mistrovství světa prodlouží komunikaci značky Continental a zvýší zájem o značku ve všech zemích kde je Eurosport vysílán

Spolupráce s televizním kanálem Eurosport není pouze na bázi odvysílání reklamních spotů. V celoevropském kontraktu jsou i následující aktivity:

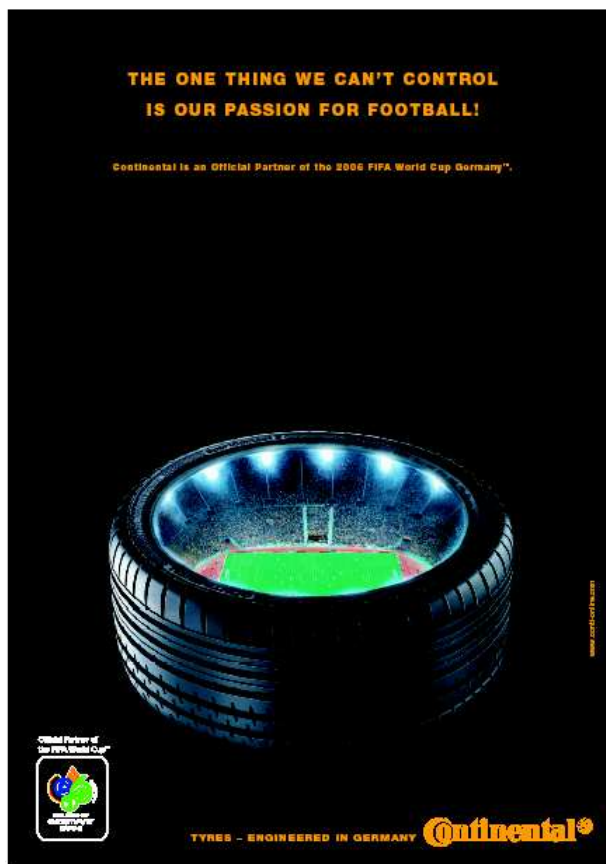
- Promo spot - v délce trvání 6 sekund, exkluzivně
- Sponzorský vztah - v délce trvání 6 sekund ("tento pořad Vám přináší Continental...")
- Výroba vlastního reklamního vstupu - "Za nejlepšími góly stojí technika", hlasování pomocí SMS a internetové soutěže o nejlepší gól, trvání 1,5 - 2 minuty
- Internet - Microsite "Za nejlepšími góly stojí technika", 200 000 reklamních banerů za měsíc.



Obr. 15. "Za nejlepšími góly stojí technika" [vlastní zpracování]

Tištěná inzerce

Tištěná inzerce opět využívá fotbalové symboliky. Všechny layouty využívají jeden stejný dominující prvek, fotbalový stadión v pneumatice. Tento výjimečný prvek se naprosto odlišuje a vymyká běžným zvyklostem a ukazuje, že fotbal a pneumatiky mají hodně společného.



Obr. 16. Tištěná inzerce [vlastní zpracování]

Sponzoring

Po pozitivních zkušenostech se sponzorstvím Football Champions League (1995-1999) se Continental rozhodl stát oficiálním partnerem FIFA World Cup Germany 2006.

Sponzoring fotbalu hraje hlavní roli v komunikačním mixu. „V komunikační strategii značky Continental má sponzoring fotbalu klíčovou roli. Na mnoha trzích jsme se stali partnery fotbalových týmů, které mohou být velmi atraktivní zejména ve spojení s Mistrovstvím světa ve fotbale v roce 2006“, vysvětluje Ralf Hoffmann, brand manager značky Continental.

Partnerství již bylo navázáno například s národními mužstvy Francie a Belgie, IFK Gothenburg ve Švédsku, FC Superfund Pasching v Rakousku, FC Basel ve Švýcarsku, týmy Premier League v Anglii a Hannover 96 v Německu. Všechny smlouvy směřují k jednomu cíli: „Těmito sponzorskými aktivitami chceme na mezinárodní úrovni zvýšit povědomí o značce, podpořit její image na sportovní a emocionální úrovni i aktivně zasáhnout naše stávající i potencionální obchodní partnery“, vysvětluje Hoffmann. 2006 FIFA World Cup Germany je komunikační základnou k propojení významu profesionálové v oboru pneumatik a profesionálové ve fotbale.

Na jednotlivých trzích bude po příští dva a půl roku toto spojení vytvářeno pomocí nejrůznějších komunikačních nástrojů, samozřejmě se zvážením místních aspektů jednotlivých zemí. Aktivita budou zaměřeny hlavně na techniku (vývoj pneumatik a hráči fotbalu) a bezpečnost (produkt a fotbalové profesionálové).

Propojením s fotbalem, světově nejpopulárnějším a nejsledovanějším sportem, posiluje koncern Continental AG komunikační aktivity prémiové značky pneumatik Continental. Byl vytvořen nový televizní reklamní spot, ve kterém vystupuje ambasador značky Continental – Timo Hildebrand, brankář týmu VfB Stuttgart, u kterého se očekává účast na Mistrovství světa .



Obr. 17. Oficiální partneři Mistrovství světa ve fotbale 2006 [vlastní zpracování]

Od podpisu smlouvy o partnerství v roce 2003 byly sponzorské aktivity postupně integrovány do tiskových a online kampaní. Tento proces je nyní považován za dokončený. Partnerství jedné z nejdůležitějších sportovních události několika příštích let je podporováno nejen inzercí v novinách a časopisech, ale i banery na vybraných internetových stránkách.

Internet

Internetový portál ContiFanWorld

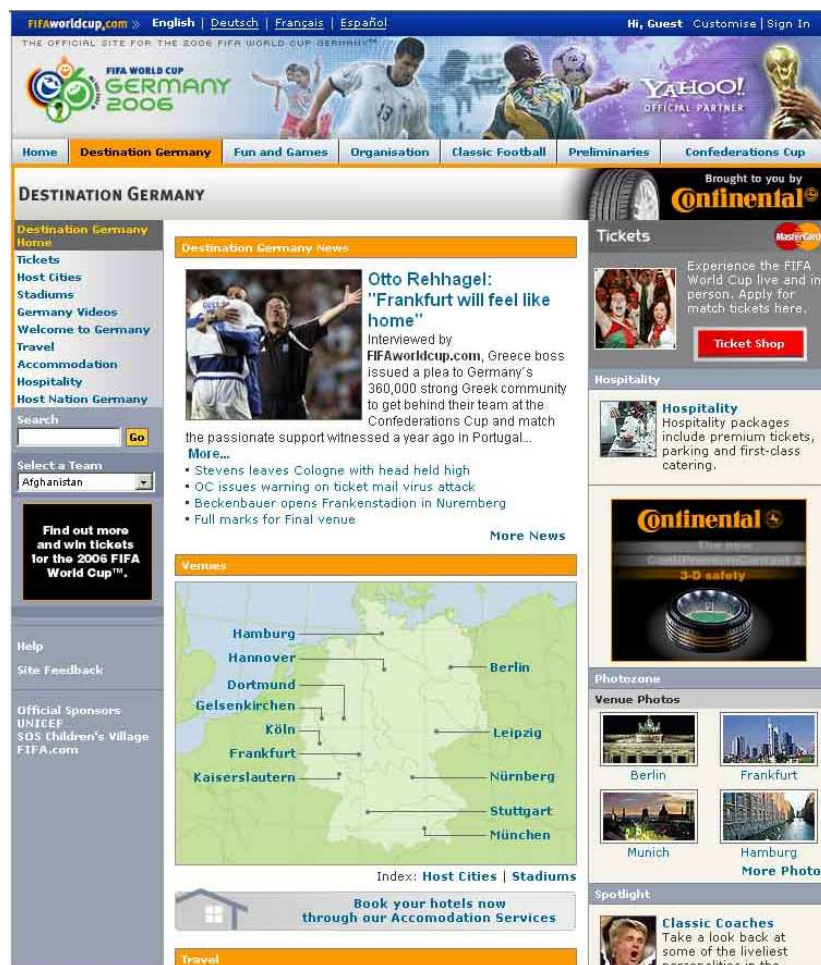


Obr. 18. ContiFanWorld.com [19]

Continental představuje Německo, místo konání světového šampionátu. Popularita on-line platformy ContiFanWorld, jejíž činnost byla zahájena paralelně s losováním kvalifikačních skupin na začátku prosince 2003, neustále roste. Po startu ve dvou jazykových mutacích je nyní stránka dostupná v 7 jazycích – němčině, angličtině, francouzštině, španělštině a holandštině, italštině a turečtině. Surfující fotbaloví fanoušci se mohou zúčastnit přípravných tréninků pro 2006 FIFA World Cup Germany, pro nejlepší online fotbalové hráče jsou každý měsíc připraveny atraktivní ceny.

Internetový portál "Destination Germany"

Mimo to se Continental prezentuje i na oficiálních internetových stránkách FIFA FifaWorldCup.yahoo.com. Informační servis „Destination Germany“, který je dostupný ve čtyřech jazycích, je plný informací o Německu jako hostitelské zemi šampionátu, místech konání utkání a fotbalových stadionech.



Obr. 19. Internetový portál FifaWorldCup.com [18]

4 CHARAKTERISTIKA REGIONU EAST EUROPE

Region East Europe tvoří země, které dříve patřily více či méně do tzv. socialistického bloku. Je tvořen následujícími trhy: Rumunsko, Bulharsko, země bývalé Jugoslávie (Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko a Černá Hora, Bosna a Hercegovina, Makedonie) a Albánie.

Od 1. 1. 2005 se do regionu East Europe zařadily i nově získané trhy: Ukrajina, Moldávie, Mongolsko, Gruzie, Arménie a tzv. STANy, tj. Kazachstán, Uzbekistán, Tadžikistán, Trukmenistán, Kyrgystán, Azerbajdžán. Jelikož se jedná o zcela nové trhy, kde je potřeba nejdříve využít elementární prvky marketingu (průzkum trhu, cenový průzkum, atd.), nebude se těchto zemí komunikace značky Continental týkat.

Region East Europe je specifický zejména tím, že se jedná o všehochuť různých vývojových stádií ekonomik. Od zcela vyvinuté tržní ekonomiky Slovinska, kde životní úroveň (a zejména úroveň vozového parku) je srovnatelná se západoevropskými ekonomikami, přes "balkánského tygra" Rumunsko a Bulharsko, oba dva jsou nově přistupující členi EU, dále jsou zde zastoupeny dva "protektorátské" země Bosna a Hercegovina, Makedonie až po Albánii, kde nejčastějším dopravním prostředkem je stále povoz tažený koňmi či oslíky.

	Počet obyvatel	HDP na obyvatele
Albánie	3 563 112	\$4 900
Bosna a Hercegovina	4 025 476	\$6 500
Bulharsko	7 450 349	\$8 200
Chorvatsko	4 495 904	\$11 200
Makedonie	2 045 262	\$7 100
Rumunsko	22 329 977	\$7 700
Slovinsko	2 011 070	\$19 600
Srbsko a Černá Hora	10 829 175	\$2 400

Tab. 2. Základní makroekonomické údaje regionu East Europe [15]

Současná ekonomická situace v zemích regionu East Europe ovlivňuje i skladbu vozového parku v této oblasti, a potažmo i skladbu prodeje pneumatik. Převážnou část tvoří tzv. ekonomický segment. Je ale na místě uvést, že segment prémiových značek není nijak minoritní. Především obrovské tempo růstu, na poměrně chudých trzích, je obdivující. Je to možná i dáno tím, že tak jako většina postkomunistických zemí, včetně České republiky, dlouho čekala na možnost koupit si "západní" zboží, což bylo ukázkou určité

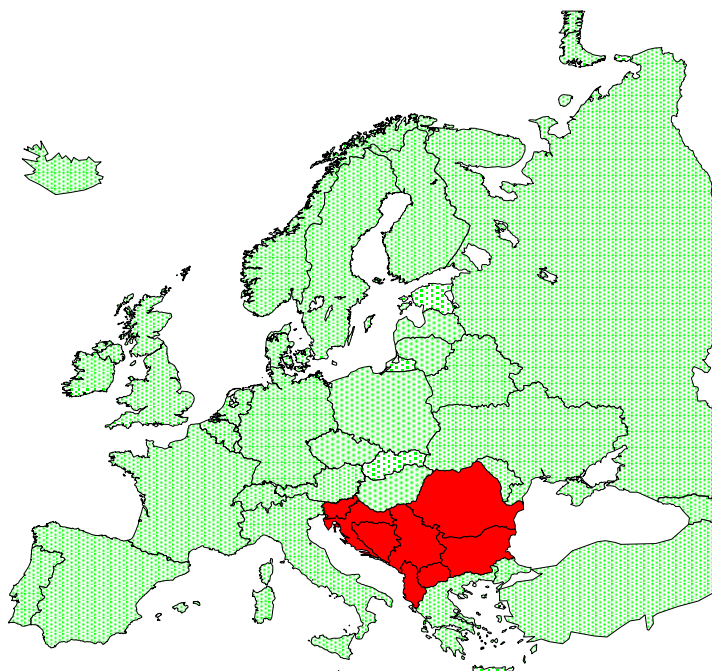
prestiže. Tento fakt potvrzuje i nejrozvinutější země regionu East Europe, Slovinsko. Slovinci jsou totiž velcí fanoušci automobilů, a mít nový nablýskaný automobil je pro ně prioritou číslo jedna. Při pohledu na slovinský vozový park musí mít člověk pocit, že co se týče příjmů na obyvatele, musí být Slovinsko těsně za Německem. Vše je ale jen otázkou priorit. Samozřejmě co se týče objemů, není možné ekonomický a prémiový segment vzájemně porovnávat.

I když se na první pohled může zdát, že se jedná o naprosto odlišné země, které byly jen tak sloučeny do regionu zvaného East Europe, není tomu zase až úplně tak. Tyto země mají i spoustu společných znaků, například:

- Historický vývoj - země regionu East Europe patřily do tzv. socialistického bloku. I když některé více, jiné méně.
- Přejít na tržní ekonomiku - každá země se nachází v určitém stádiu přechodu na tržní ekonomiku.
- Obnova vozového parku
- Změna myšlení lidí
- Pozvolný růst životního stylu

Veškerá fakta, která byly uvedeny v analýze regionu, je třeba mít na paměti při plánování komunikačních aktivit v těchto zemích.

Velmi důležitým aspektem, který naprosto odlišuje fungování trhů regionu East Europe od ostatních zemí je skutečnost, že v žádné zemi, spadající do regionu East Europe, nemá koncern Continental vlastní obchodní zastoupení. Veškeré obchodní spolupráce se děje na bázi importérů, příp. distributorů. Tato skutečnost výrazným způsobem ovlivňuje veškeré marketingové a obchodní aktivity koncernu Continental.



Obr. 20. Mapa regionu East Europe (do 1. 1. 2005 [vlastní zpracování])

4.1 SWOT analýza značky v regionu East Europe

Silné stránky

- Technicky dokonalé produkty
- Zázemí mezinárodního koncernu
- Výsledky nezávislých testů
- Logistika
- OE

Slabé stránky

- Povědomí značky
- Image značky

Příležitosti

- Růst regionu East Europe
- Sponzoring Continental a Mistrovství světa
- Zlepšující se životní úroveň v regionu East Europe
- Obnova vozového parku v regionu

Ohrožení

- Velká konkurence
- Neexistence vlastního obchodního zastoupení

4.2 Analýza nákupního chování zákazníků v regionu East Europe

Na úvod analýzy nákupního chování zákazníků při rozhodování o koupi pneumatik je nutno představit jednotlivé segmenty výrobků. Výsledky marketingového průzkumu definovaly jednotlivé segmenty zákazníků, kteří nakupují určité skupiny produktů.

Segment je homogenní skupina lidí (zákazníků) s předpokladem, že zákazníci ve stejné skupině (stejném segmentu) budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi jednotlivými segmenty. Není tedy důležité, že muži a ženy se fyziologicky odlišují, pokud budou stejně reagovat na určitý tržní podnět.

V pneumatikářské branži se dají jednotlivé značky pneumatik rozdělit na tři základní segmenty. Prvním, a tím nejvyšším segmentem, z pohledu image, je prémiový segment.

- Prémiový segment - do prémiového segmentu řadíme z koncernových značek značku Continental. Z konkurenčních značek zde můžeme zařadit největšího evropského konkurenta - značku Michelin, dále pak Good Year a Pirelli. Zákazník prémiového segmentu je člověk (muž či žena), který spadá do vyšší příjmové skupiny obyvatelstva. Při rozhodování o výběru produktu z prémiového segmentu hraje významnou roli image značky/produktu a povědomí o značce. Poněvadž zákazník je vlastníkem vozidla vyšší třídy, klade důraz na špičkový výkon pneumatiky; přenos brzdných a záběrových sil na vozovku a bezpečnost. Samozřejmostí je využívání posledních technologií při vývoji a výrobě produktu. Zákazníkově chování není ovlivněno cenou produktu, nebo provozními náklady (kilometrovým výkonem = množstvím kilometrů najetých na pneumatice). Jelikož je produkt prémiový, i cena je prémiová.

- Ekonomický segment - protipólem prémiového segmentu je segment ekonomický. Už samotný název vypovídá o daném segmentu. Zákazník ekonomického segmentu je při výběru pneumatiky ovlivněn zejména cenou produktu a kilometrovým výkonem. Hlavním komunikačním nástrojem je v tomto případě cena. Ekonomický segment je, co do velikosti trhu, největším segmentem. Příkladem značky pro ekonomický segment koncernu Continental je značka Barum. Jako konkurenční značky ekonomického segmentu můžeme vzpomenout slovenskou značku Matador, nebo značku Kormoran patřící společnosti Michelin.
- Segment kvality - Mezi prémiovým a ekonomickým segmentem je situován tzv. segment kvality. Segment kvality vyplňuje volný prostor mezi prémiově a ekonomicky smýšlejícími zákazníky, a dává zákazníkovi volbu určité individuálnosti, např. značka Uniroyal jako specialista do deště. Konkurence v tomto segmentu využívá například značku Kleber (skupina Michelin).

Z výše uvedeného představení jednotlivých segmentů a chování jednotlivých zákazníků zcela jasně vyplývá, na které segmenty se firmy při různých strategiích zaměřují. Komunikace firem je převážně zaměřená na nejvíce lukrativní segment, tedy prémiový segment.

4.3 Analýza marketingové komunikace značky Continental v regionu East Europe

Veškerá marketingová komunikace značky Continental ve regionu East Europe byla ovlivněna dvěma hlavními aspekty.

V první řadě to byl způsob existence značky na těchto trzích. Jak již bylo zmíněno, na žádném z trhů regionu East Europe, koncern Continental nemá vlastní obchodní zastoupení. Veškeré aktivity se provádějí jen a pouze přes importéry. Tudíž se veškeré aktivity zaměřovaly na obchodní činnost a logistiku. Cílem těchto kroků bylo v první řadě vybudovat silnou prodejní síť nezávislých dealerů.

Druhým aspektem byl, fakt, že region East Europe, z hlediska zájmu, tak trochu svým způsobem opomíjen.

Je zcela pochopitelné, proč se komunikace v regionu East Europe zaměřovala zejména na podlinkové aktivity. Při formování prodejní sítě je nutné, aby dealer cítil, že něco dostává. A to v případě např. vybavení prodejního místa POS materiály, příp. dostatkem reklamních dáreků, bylo splněno.

I marketingová komunikace ale prochází různými vývojovými stádii, a za pár let, když bude mít dealer dostatek reklamních triček či zapalovačů si uvědomí, že potřebuje něco víc.

4.3.1 Nadlinková komunikace

Nadlinková komunikace, tedy komunikace v médiích, byla v regionu East Europe využívána jen sporadicky. Jelikož se prodejní síť teprve tvořila, nemělo význam investovat nemalé částky do komunikace v médiích. Pro koncového zákazníka by bylo matoucí, vědět o super produktu, či značce, ale nevědět kde si jej koupit. Je pochopitelné, že tento stav by neprospěl ani značce samotné.

Outdoor

Mezi první případy výrazné nadlinkové komunikace patřila v loňském roce jarní billboardová kampaň značky Continental v Rumunsku.

Kampaň byla zaměřena "brandově", tzn. s fokusem na značku, aby si zákazníci uvědomili, že Continental jsou pneumatiky. Reklamní plochy byly umístěny ve vybraných městech v blízkosti prodejních míst našich dealerů.



Obr. 21. První outdoorová kampaň v Rumunsku [vlastní zpracování]

Druhou outdoorovou kampaní, shodou okolností také v Rumunsku, bylo umístění netradičního nafukovacího poutače ve tvaru pneumatiky Continental v centru Bukurešti s nápisem "Vše nejlepší do nového roku 2005 vám přeje Continental". Opět brandově založená kampaň, s nádechem PR, měla za cíl zvýšit povědomí o značce Continental.



Obr. 22. Outdoorová kampaň využívající netradiční poutač [vlastní zpracování]

Tištěná inzerce

Inzerce v časopisech je často využívána pro komunikaci značky v regionu East Europe. Výběr vhodných titulů se provádí ve spolupráci s mediální agenturou. Komunikace je zaměřena jak na B2B, tak i na koncového zákazníka, tedy B2C.



Obr. 23. *Tištěná inzerce využívající komunikaci Continental a FIFA (zima 2004) [vlastní zpracování]*

PR články

PR články byly v regionu East Europe využívány ve stejné míře jako tištěná inzerce. Časopisy v regionu East Europe běžně poskytují "zdarma" prostor pro PR článek ve stejné velikosti jako byla inzerce

Continental

ContiSportContact 2 VMAX
Prima anvelopă din lume cu indice de viteză de peste 360 km/h

Noua anvelopă ContiSportContact 2 VMAX - anvelopă HIGH-TECH pentru mașini sport HIGH-END.
Continental ne prezintă prima anvelopă din lume cu indice de viteză peste 360 km/h: ContiSportContact 2 Vmax. Noua anvelopă sport high-tech a fost proiectată special pentru mașini sport high-end. Anvelopa va fi disponibilă din primăvara lui 2004 în 4 dimensiuni:

Pentru Mercedes E-Class și BMW Serie 5:
245/35 ZR 19 XL
275/30 ZR 19 XL

Pentru Porsche și comenzi speciale:
235/35 ZR 19 XL
315/28 ZR 19

Mașinile sport moderne au acces la viteză mare, care era rezervată în trecut doar mașinilor de Formula 1. Comenzi speciale: pentru modele exclusiviste, pentru Porsche, Ferrari s.a. au azi posibilitatea să atingă o viteză mai mare de 350 km/h. Continental a proiectat anvelopa ContiSportContact 2 Vmax special pentru acest grup de autovehicule.

Ca referință pentru noua anvelopă sport high-tech a fost succesul ContiSportContact 2, aprobată la viteză de peste 330 km/h care a demonstrat un avantaj pentru proiectarea proprietăților noului model.

Proprietățile îmbunătățite și noul profil diferențiază noua anvelopă de "obișnuită" anvelopă sport.

Csilla BARICZ

Obr. 24. PR články využívané v rumunském časopise [vlastní zpracování]

4.3.2 Podlinková komunikace

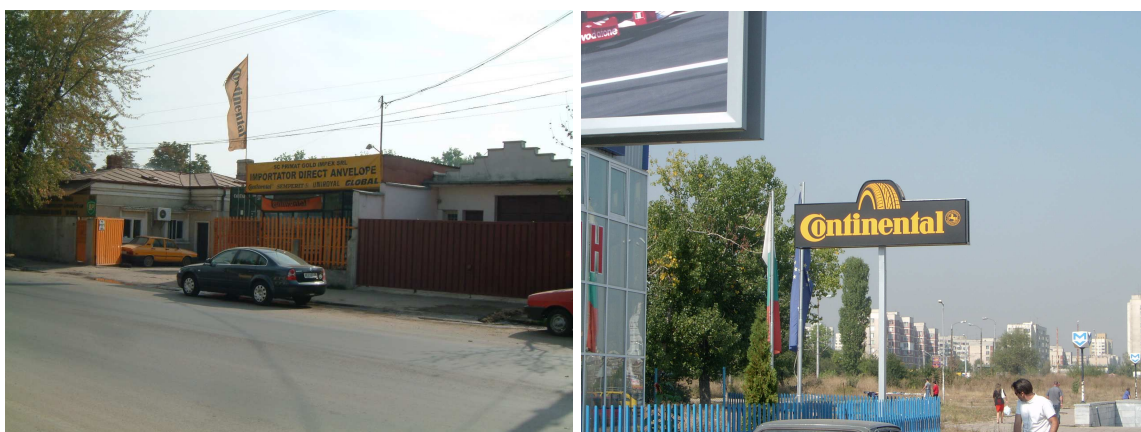
Podlinkové aktivity byly prvním komunikačním krokem v regionu East Europe. Komunikace byla multibrandová, tzn. zahrnovala veškeré značky nabízené koncernem Continental a v daném regionu prodávané.

Aktivity se zaměřovaly především na B2B komunikaci, tzn. komunikace na dealery.

Reklama v místě prodeje (Point Of Sale , POS)

Vybavení prodejen

Prvním krokem bylo vybavení prodejních a servisních míst našich dealerů tzv. POS materiály, nebo-li materiály, které komunikují značku v místě prodeje. Tento krok byl nesmírně důležitý, poněvadž zákazník ihned pozná, co u daného dealera může nakoupit.



Obr. 25. Využívání základních POS materiálů [vlastní zpracování]

Tiskoviny

V rámci POS komunikace je samozřejmostí je i dostatek letáků a jiných tištěných materiálů, které dealer využívá při obchodní argumentaci se zákazníkem. Jelikož region East Europe v mnoha případech neoplývá hojností bi, příp. multilinguálních zákazníků je nadmíru vhodné využívat lokální adaptace. Jediná překážka byla ve velmi silné jazykové rozmanitosti (8 zemí = 8 jazyků), lokální adaptace se z důvodu náročnosti téměř nevyužívaly. Anglické verze tištěných POS materiálů nejsou úplně ideální.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy patřily z počátku mezi hodně využívané podlinkové aktivity. Cílem účasti na výstavách a veletrzích bylo zejména představení širokého portfolia produktů návštěvníkům výstav a také navázání kontaktů s případnými novými distributory.

Po vybudování dealerské sítě přestal být důvod účastnit se veškerých výstav a veletrhů jako společnost Barum Continental spol. s r.o. Otrokovice. V současné době je to již v zájmu lokálních dealerů účastnit se výstav a veletrhů. Pod hlavičkou společnosti Barum

Continental, jako největšího exportéra do Bulharska, se dnes, v rámci regionu East Europe účastníme pouze jediné výstavy v bulharském Plovdivu.



Obr. 26. Výstavní stánek společnosti Barum Continental na výstavě v bulharském Plovdivu [vlastní zpracování]



Obr. 27. Výstavní stánek distributora využívající komunikaci Continental - oficiální partner Mistrovství světa ve fotbale 2006 [vlastní zpracování]

Eventy

Další, hojně využívanou, podlinkovou aktivitou byly eventy. Pod pojmem slova "event" si můžeme představit místo setkání s dealery, případně obchodními partnery. Eventů bylo využíváno zejména při představování a testování nových produktů značky Continental.

Sell in activity

Mezi sell-in aktivity, tedy aktivity zaměřené na dealery, spadají i produktová a technická školení. Vzdělání je něco neocenitelného a velmi potřebného pro úspěšné podnikání. Vzdělaný a proškolený prodejce, který veškeré získané vědomosti umí uplatnit v praxi je pro firmu velkým přínosem. Pneumatiky nelze prodávat jako rohlíky, pneumatika je poměrně technicky náročná věc, a prodejce musí umět pochopit zákazníkovi potřeby a na základě zjištěných potřeb i odborně poradit.

4.3.3 Analýza konkurence

Sponzorské aktivity významných událostí jsou samozřejmě využívány i u konkurentů v prémiovém segmentu. Nicméně komunikace se zaměřuje především na přímé propojení s danou aktivitou. Proto se můžeme se sponzorstvím u konkurence setkat zejména v motoristickém sportu.

Toto propojení je naprosto pochopitelné i pro laiky. Firma se chce prezentovat zejména v segmentu svých potencionálních zákazníků. Svou úloha hraje i cíl komunikace. V jednom případě chce firma zvýšit své image, případně povědomí o značce, v případě druhém může jít o prezentaci high tech technologií a zvýšení prodeje svých produktů.

Ať už je cíl komunikace jakýkoliv, v každém případě platí, že pokud chce být značka (firma) se svou komunikací úspěšná, a své nemalé investované částky co nejlépe zúročit, je nutná jedna důležitá podmínka. Buď být v dané oblasti první, nejlepší nebo jediný. Jiné místo než první sice existuje, ale za druhá místa se body nedávají.

Naprosto názorným příkladem je Formule 1. V této oblasti po dlouhá léta dominovala jedna značka, nazveme ji značkou A. před několika málo lety vstoupila do světového podniku Formule 1 i značka B. A co se nestalo. Značce A začal pomalu ujíždět vlak.

Nejlepší týmy začaly postupně přecházet ke značce B. A tak, jak si každý dříve pod pojmem Formule 1 představil v oblasti pneumatikářů značku A, dnes je tomu právě naopak.

4.4 Shrnutí poznatků z analytické části

Značka Continental patří v současné době mezi špičkové hráče na trhu osobních pneumatik. Produkty vyráběné pod značkou Continental si udržují vysokou prestiž na nejnáročnějších trzích, OE, vysokorychlostní a zimní pneumatiky. Co se týče produktového hlediska, produkty značky Continental se řadí do prémiového segmentu. I přes tato všechna pozitiva, povědomí značky Continental je v zemích mimo Německo na poměrně nízké úrovni. Důvod je zřejmý, nízká mediální aktivita značky a nejednotná mezinárodní komunikace.

Proto se koncern Continental rozhodl tuto situaci změnit, využít oficiálního partnerství Mistrovství světa ve fotbale a celosvětovou komunikaci sjednotit. Díky oficiálnímu partnerství bude dosaženo větší mediální aktivity značky ve sdělovacích prostředcích. Sponzoring určité významné sportovní události je jistě hezká věc, ale nesmí se zapomínat na to, že minimálně dvojnásobné množství finančních prostředků musí společnost investovat i do komunikace tohoto partnerství v médiích.

Obdobná situace je i v regionu East Europe. Nízká komunikace značky je dána především počátkem rozvoje veškerých komunikačních aktivit v daném regionu. Svou úlohu zde má i fakt, že v žádné zemi regionu East Europe nemá koncern Continental vlastní obchodní zastoupení a veškeré aktivity se dějí prostřednictvím oficiálních importérů či distributorů.

V prvopočátcích vlastních komunikačních aktivit byly využívány především podlinkové aktivity. Postupem času docházelo i ke sporadickému komunikování pomocí nadlinkových aktivit.

V analytické části jsem se snažil využít svých poznatků, které jsem jako člen mezinárodního FIFA týmu zodpovědný za marketing v regionu East Europe nabyl a čtenáři přiblížit přípravu centrálních komunikačních aktivit a představit situaci v regionu East Europe.

5 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Continental a fotbal, to budou nejčastější dvě slova, která budou obsažena v projekční část mé diplomové práce.

Cíle ideového projektu je vypracovat návrh komunikačních aktivit značky Continental ve spojení s oficiálním partnerstvím mistrovství světa ve fotbale 2006. Aktivity by měly být vhodné pro region East Europe, v daném regionu realizovatelné a měly by přinést zvýšení povědomí o značce Continental v regionu East Europe.

Poněvadž komunikace značky Continental a fotbalu v regionu East Europe probíhá již od března roku 2004 (začátek kvalifikačních utkání), využiji v projektové části i své vlastní zkušenosti, které jsem načerpal při navrhování a aplikaci jednotlivých komunikačních aktivit v daném regionu.

Hlavní část aktivit je plánována na roku 2005 a budou pokračovat až do poloviny roku 2006.

Rok 2004 byl ve znamení nadlinkové komunikace. Bylo potřeba seznámit širokou veřejnost s tím, že značka Continental se stala oficiálním partnerem mistrovství světa ve fotbale. Pro komunikaci byla využívána především média. Nejvíce byly využívány reklamní spoty v televizi.

V roce 2005 již plánuji kombinaci nadlinkové a podlinkové komunikace. Pomocí podlinkové komunikace můžeme ovlivnit jak koncové zákazníky, tak i dealery, tzn. komunikace je směřována jako na B2C, tak B2B.

S blížícím se rokem 2006 budou podlinkové aktivity převažovat. Již dnes je jasné, že schopni odvést všechny zákazníky na vlastní mistrovství světa ve fotbale, které se koná od 9. 6. do 9. 7. 2006 v různých městech Německa. Jednak je to technicky neřešitelné, odvést velkou skupinu zákazníků na mistrovství světa, a za druhé je to otázka vysokých nákladů. Jelikož budou všichni žít fotbalem, je třeba této skutečnosti využít ve prospěch značky Continental, a to využitím podlinkových aktivit.

5.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu bych rozdělil na dva segmenty. Oba dva segmenty jsou nám důvěrně známé.

V prvním segmentu to budou potencionální zákazníci. Jsou to tedy řidiči, převážně muži, ve věku od 18 let a výše, patřící mezi vyšší příjmové skupiny. Nevylučuje se ani varianta, že cílový segment bude obsahovat i ženy. Ano, i tato varianta je možná. Nicméně v převážné většině případů je rozhodovatel o nákupu muž. V případě směřování komunikace na tento segment zde bude možnost ovlivnit rozhodnutí pro značku v případě současného či zamýšleného nákupu.

Druhým segmentem budou všichni ostatní příjemci komunikačního sdělení. Od druhého segmentu se neočekává žádná kupní reakce na komunikaci. Jednak proto, že segment mohou tvořit i osoby mladší 18 let (neřidiči), budou zde obsaženy i osoby ze středních či nižších příjmových skupin. Tyto příjemce sdělení nemůžeme považovat jako zákazníky značky Continental. V tomto případě bude snahou komunikace u těchto příjemců sdělení vytvořit silné povědomí o značce Continental, vyvolat u nich touhu po něčem, co je pro ně nedostupné. Snažit se u nich pomocí komunikace vyvolat stav, který se nám vybaví při vyslovení jména Porsche, Ferrari, či Mercedes. Tedy mínění o produktu, které bude v naší mysli, a bude představovat tu nejvyšší možnou, možná nikdy nedosažitelnou, metu.

5.2 Cíl komunikace

Při návrhu vhodné marketingové komunikace je vycházeno z centrálního koncernového cíle. Hlavním cílem je tedy zvýšit povědomí značky Continental, jakožto dodavatele pneumatik prémiového segmentu, mezi současnými uživateli, potencionálními zákazníky i neuživateli. Komunikace musí využívat propojení Continental a fotbal, tedy dodržovat linii centrální komunikace.

5.3 Návrh nadlinkové komunikace

5.3.1 Reklama

Televize

Televize je velmi silné médium i v regionu East Europe. Vzhledem k potřebě vytvoření silného povědomí navrhuji využít televizní kampaň. V průběhu vybraných kvalifikačních utkání ve fotbale budou využívány centrální reklamní spoty s tváří značky Continental - fotbalovým brankářem Timem Hildebrandem.

Datum	Domácí	Hosté	Sledováno v domácí zemi	% obyvatelstva	Sledováno v hostující zemi	% obyvatelstva
13.10.04	Bulharsko	Malta	1 399 000	18,65%		
04.09.04	Island	Bulharsko	54 000		1 429 000	19,05%
09.10.04	Chorvatsko	Bulharsko	620 000		1 498 000	19,97%
04.09.04	Chorvatsko	Maďarsko	633 000	14,39%	1 370 000	
09.10.04	Chorvatsko	Bulharsko	620 000	14,09%	1 498 000	
04.09.04	Rumunsko	Makedonie	3 843 000	17,31%	184 000	
08.09.04	Andora	Rumunsko			2 108 000	9,50%
09.10.04	Česká republika	Rumunsko	911 000		3 002 000	13,52%
09.10.04	Bosna a Herc.	Srbsko a Č. H.	185 000	4,63%	1 000 000	9,43%
13.10.04	Srbsko a Č. H.	San Marino	1 000 000	9,43%	3 000	

Tab. 3. Sledovanost fotbalových kvalifikačních utkání [vlastní zpracování]

I když je televizní kampaň poměrně drahá, je to poměrně ideální médium pro zasažení obrovské cílové skupiny, viz výše uvedená tabulka sledovanosti jednotlivých kvalifikačních utkání.

Optimální variantou je zvolit ty nejexkluzivnější fotbalové zápasy, a podpořit tak "prémiovost" značky Continental - vynikající fotbal a vynikající pneumatiky. Při výběru kvalifikačního zápasu rozhoduje atraktivita soupeře a význam daného utkání. Na základě těchto hledisek bylo vybráno následujících 7 kvalifikačních utkání, při kterých se objeví 2 reklamní spoty v průběhu utkání (před zápasem a o přestávce), viz následující tabulka.

Datum	Domáci	Hosté	Skupina
26.03.05	Rumunsko	Nizozemí	1
03.09.05	Rumunsko	Česká republika	1
30.03.05	Srbsko a Černá Hora	Španělsko	7
26.03.05	Bulharsko	Švédsko	8
04.06.05	Bulharsko	Chorvatsko	8
08.10.05	Chorvatsko	Švédsko	8
12.10.05	Maďarsko	Chorvatsko	8

*Tab. 4. Umístění reklamního spotu - Kvalifikační zápasy hrané
v 2005 [vlastní zpracování]*

Televizní reklamní spoty musí být upraveny do lokálních jazyků. Což je to dáno potřebou trhu. Je důležité, aby zákazník spotu porozuměl a pochopil správně sdělení, proto by mu měl být spot přiblížen co možná nejvíce. Samozřejmě lokální verze reklamních spotů jsou v zemích regionu East Europe vyžadovány zákonem o reklamě.

Pro posílení komunikace v televizi budou mít dealeři možnost využít centrálních spotů s adaptací - úpravou o loga dealera. Více spotů v jednotné komunikační linii znásobí efektivitu komunikace.

Předpokládaná cena za 1 odvysílaný spot je 4 400,- euro.

Velmi zajímavým inovativním prvkem v oblasti televizní reklamy je tzv. virtuální reklama. Jedná se o grafické ztvárnění sdělení, které je "uměle" vkládáno do televizního přenosu. Výhodou je, že divák se tomuto reklamnímu sdělení nemůže vyhnout, jelikož virtuální reklama je neoddělitelnou součástí televizního vysílání. Nevýhodou tohoto typu televizní reklamy jsou poměrně vysoké náklady, které se pohybují kolem 30 000,- euro za jeden kvalifikační zápas. Virtuální reklamní sdělení musí být citlivě graficky ztvárněno tak, aby se původní záměr, oslovit televizního diváka, neobrátil proti zadavateli reklamy. Divák musí být reklamním sdělením osloven, nikoliv znechucen.

Rozhlas

Cílem rozhlasové kampaně je zábavnou a nenásilnou formou zvýšit úroveň znalosti značky Continental.

Navrhuji využít rozhlasovou kampaň ve dvou variantách. Jedna varianta bude zvat posluchače ke sledování kvalifikačního utkání u televizních přijímačů. Tento způsob zároveň podpoří i televizní kampaň.

Druhou variantou je využití značky Continental jako sponzora tipovací, případně vědomostní soutěže v rádiu. V soutěži nazvané "Fanděte s Continentalem" budou posluchači pomocí sms zpráv tipovat výsledek kvalifikačního utkání svého oblíbeného týmu. Tímto krokem si posluchač uvědomí, že Continental a on mají něco společného a jsou si velmi blízcí, jsou totiž fanoušci stejného týmu. Tři vylosovaní posluchači obdrží reklamní věci exkluzivní edice s logem Continental a Mistrovství světa ve fotbale.

Při vědomostní soutěži dává moderátor rádia jednoduché otázky, jejichž odpověď je Continental, např. Která značka se pyšní nejrychlejší sériově vyráběnou pneumatikou? Správnou odpovědí je Continental, protože pneumatika ContiSportContact 2 Vmax je schválena až do rychlosti 360km/h. Touto akcí si posluchač uvědomí sílu a důvěryhodnost značky. Výherce získá cenu ve formě propagačních předmětů či lístek na kvalifikační utkání svého týmu. Co se týká množství lístků, případně propagačních předmětů, je to jen otázka domluvy pravidel soutěží.

Další rozhlasové aktivity lze plánovat ve stylu "Continental hlídka". Rádio informuje o tom, kde se Continental hlídka nachází. Přijíždějící posluchači jsou zkontrolováni, zda mají "správné" pneumatiky. Pokud ano, a na vozidlech mají značku Continental, obdrží dárek. Pokud ne, dostanou "cenu útěchy".

Předpokládaný rozpočet na rozhlasovou kampaň je 30 000,- euro.

Noviny

Cílem komunikace v novinách je propojit Continental a fotbal. Z tohoto důvodu navrhuji zaměřit se na sportovní noviny, případně na sportovní stránky denního tisku. Jelikož se jedná o médium, které zasáhne převážně fotbalové fanoušky, je nutno volit emotivní sdělení.

Již před kvalifikačním utkáním budou noviny plné informací o blížícím se kvalifikačním utkání. Čtenáři budou hlítat každou zmínku o chystaných sestavách, o tréninku mužstva

národních hrdinů, o doléčených zraněních, případně o nových zraněních. Proto je vhodné použít malý inzerát ve spojení "Continental fandí s Vámi".

Po kvalifikačním utkání, bylo-li úspěšné, je vhodné využít opět inzerci ve sportovních novinách s poděkováním "zlatým" hochům.

Předpokládaný rozpočet na inzerci v novinách je 35 000,- euro.

Časopisy

Už není tak moc důležité, o jaký druh časopisu se jedná. Časopisy jsou tištěná média, která se neustále povalují do doby nového výtisku v dosahu čtenářů. Proto v tomto případě navrhuji využít centrálních "stadiónových" layoutů, ovšem s lokální adaptací.

Pro komunikaci spojení Continental a fotbal navrhuji komunikaci v motoristických titulech, car dealerských magazínech, life-stylových časopisech a ve sportovních periodikách.

Předpokládaný rozpočet na inzerci v časopisech je 30 000,- euro.

Venkovní reklama

Venkovní reklama je každodenně na očích všem potenciálním uživatelům, outdoorové plochy se totiž převážně nacházejí podél silnic. Řidič nemá kolikrát čas přesně sledovat, co je na ploše napsáno. Na vstřebání informací na outdoorové ploše má řidič v nejlepším případě 3 vteřiny. Sdělení musí být tedy jasné a zřetelné. Vypovídající grafika by měla převažovat nad textem.

Cíl outdoorové kampaně je samozřejmě stejný, zvýšit povědomí o značce a propojit spojení Continental a fotbal. Nicméně outdoorem můžeme ovlivnit zákazníka i při rozhodování o koupi.

Navrhuji tedy využít outdoorovou kampaň v délce trvání 1 měsíce. Pro Slovinsko bude využita "zimní varianta", tzn. billboardová kampaň pro zimní období. Jelikož pro slovinské řidiče platí povinnost používat v zimě zimní pneumatiky (od 15.11. do 15.03.), bude billboardová kampaň naplánována na měsíc listopad.

Billboardová kampaň v Srbsku a Černé Hoře byla naplánována na měsíc duben.

Při billboardové kampani v Srbsku a Černé Hoře a ve Slovinsku bude využito s ohledem na rozpočet a množství vhodných ploch cca 100 outdoorových ploch ve Slovinsku a 50 v Srbsku a Černé Hoře.



Obr. 28. Billboardová kampaň v Srbsku a Černé Hoře [vlastní zpracování]

Rozpočet na pronájem billboardových ploch včetně jejich tisku je 300 euro/plochu a měsíc.

Netradičním a hodně zajímavým druhem outdoorové reklamy je využívání plachet nákladních automobilů. Reklama na plachtě nákladního automobilu, pokud je atraktivní, dokáže na sebe upoutat pozornost. A to je to, co se od reklamy očekává.

Každý dealer má svůj vlastní nákladní automobil, nebo dodává pneumatiky do firem zabývajících se kamionovou přepravou. Je to jenom otázka jednání o umístění reklamní plachty Continental na nákladního automobil dealera či jeho zákazníka. Dnešní doba klade neustále tlaky na snižování nákladů v oblasti kamionové přepravy. Každý z potencionálních uživatelů reklamní plachty možnost získat plachtu zdarma zcela jistě uvítá, jelikož se jedná o úsporu cca 2 000,- euro.

Internet

Vhodným využitím Internetu, jako komunikačního nástroje, je spolupráce s webovým portálem s fotbalovou tematikou. Vhodné portály jsou webové stránky národních fotbalových asociací, jako např.:

<http://www.frf.ro> - rumunská fotbalová asociace

<http://www.bfunion.bg> - bulharská fotbalová asociace

<http://www.hns-cff.hr> - chorvatská fotbalová asociace

Tyto stránky navštěvují opravdoví fotbaloví fanoušci. Převážná většina jsou muži, kteří hledají informace o dění ve fotbalovém světě. Jelikož jsou to lidé, kteří mají přístup k Internetu, lze předpokládat, že se jedná o lidi spadající do segmentu zákazníků značky Continental.

Proklikem přes logo Continental se návštěvník webových stránek dostane na ContiFanWorld cup, kde může získat více informací o partnerství Continental a fotbal, a také vyzkoušet interaktivní hry s fotbalovou tematikou s možností vyhrát reklamní předměty věci.

Předpokládaný rozpočet na internetovou komunikaci je 8 000,- euro.

5.3.2 Public relations

Cílem PR aktivit je ukázat veřejnosti, že nejenom tvář značky Continental - Timo Hildebrand, ale i jejich "miláček" jezdí na pneumatikách značky Continental.

Koncern Continental připravil speciální edici vysokorychlostních pneumatik zvaných ContiChampionContact.

Navrhují tedy využít této možnosti a ve spolupráci s lokálním fotbalovým svazem použít sadu letních pneumatik ContiChampionContact pro nejlepší hráče reprezentačních týmů.

Potom již nebude problém pro lokálního novináře vypracovat PR článek o známém fotbalistovi, který jezdí na pneumatikách Continental.

Výše nákladů na pořízení pneumatik ze speciální edice lze vyčíslit na 6 000,- euro.

5.3.3 Sponzoring

Cílem sponzorství v regionu East Europe je pozitivní vnímání značky Continental veřejností. Tomu také bude odpovídat druh sponzorované události.

Samozřejmě, že nejlepší variantou by byl sponzoring nějakého prvotřídního fotbalového klubu, a tomu by taky odpovídala možnost zvýšit povědomí značky.

Člověk musí být ale realista, a zaměřit se pouze na aktivity, o kterých ví, že jsou reálné, a které mohou přinést značce užitek.

První sponzorovanou událostí bude v každé zemi jeden vybraný dětský fotbalový tým. Každý dobře ví, že mládežnické sportovní týmy nejsou na tom finančně tak dobře jako mužské týmy. Proto mladí fotbalisti získají fotbalovou výbavu ve stylu reklamního spotu Tima Hildebranda. Stejně tak jak v případě autoplachet, nebude se jednat o podporu finančními prostředky, ale o snížení provozních nákladů.

Fotbalisté potřebují dresy a kopačky, tak proč je nemít zdarma s logem Continental.

Druhou sponzorovanou událostí je fotbalový turnaj mládežnických týmů, Continental Cup. Ve vybraných třech městech regionu East Europe budou na přelomu srpna a září 2005 uspořádány městské turnaje v malé kopané.

Tato akce bude vyžadovat podporu lokálních dealerů, jelikož se bude jednat s městy o bezplatném pronájmu části jejich náměstí. V centrech měst budou vybudována 2 mobilní hřiště, na kterém proběhne fotbalových turnaj 6-ti družstev.

Opět Continental vybaví mladé hráče fotbalovou výstrojí. Celý turnaj se bude hrát v dresech Continental (oranžovo-černá a černo-oranžová varianta dresů).

Tento krok určitě podstatně nezvýší povědomí značky Continental, ale ovlivní pozitivní vnímání značky. Veřejnost si uvědomí, že Continental je značka, která na ně myslí.

Náklady na sponzoring lze vyčíslit částkou 2 000,- euro.

5.4 Návrh podlinkové komunikace

5.4.1 Eventy

Eventy jakéhokoliv druhu jsou velmi oblíbené mezi dealery a zákazníky v regionu East Europe. Této popularity bude využito v rámci nástroje podpory prodeje, o které se zmíním v následující kapitole.

Hovoříme-li o oficiálním partnerství Mistrovství světa ve fotbale a eventech pro značky Continental, je i zákazníkům značky Continental jasné, co bude jejich náplní. Ano, je to účast na Mistrovství světa ve fotbale. Situace je ale trochu jiná. Není v našich silách, ani ve finančních možnostech, vzít na Mistrovství světa 100 významných zákazníků z regionu East Europe. Tento fakt mi byl jasný již na počátku plánování jakýchkoliv fotbalových aktivit v roce 2004. Musel jsem tedy najít jiné varianty řešení.

- Návštěva kvalifikačních utkání - na jednotlivá kvalifikační utkání domácích týmů je nadmíru vhodné pozvat obchodní partnery, jedná se tedy o aktivitu zaměřenou na B2B. Pro obchodního partnera je to určitá prestiž, projev úcty a uznání dosavadní spolupráce, být pozván na akci svým dodavatelem. Pro značku Continental to přináší upevnění vztahu s obchodním partnerem. Výhodou návštěvy kvalifikačního utkání je jednak znalost místa, času a soupeře utkání, a také nepříliš vysoké náklady spojené s realizací této aktivity.

Sledovat utkání společně s oficiálním partnerem Mistrovství světa ve fotbale je také umožněno výhercům vědomostní soutěže v rádiu.

- Návštěva utkání Mistrovství světa - tato aktivita je opravdu exkluzivní variantou. Není mnoho lidí, kteří by měli možnost shlédnout utkání v rámci Mistrovství světa ve fotbale. Jelikož se jedná o velmi společensky uznávanou aktivitu, i cena za náklady spojené s pobytem a návštěvou utkání je exkluzivní. Tato možnost bude využívána pouze sporadicky, pro opravdu TOP zákazníky. V regionu East Europe počítám s návštěvou maximálně 10ti lidí přímo v místě konání světového šampionátu.
- Conti městečka - tato aktivita bude určitou satisfakcí pro ty, kteří neměli možnost odjet do Německa shlédnout fotbalový zápas Mistrovství světa. Myšlenka Conti městeček

vystihuje sdělení: "Když je Váš tým v Německu, buďte i Vy s ním společně s Continentalem", to pro úspěšné týmy v kvalifikaci. Pro země, které se do závěrečných bojů nedostanou bude sdělení upraveno: "I když Váš tým se do Německa nedostal, buďte aspoň Vy společně s Continentalem v Německu". Realizaci Conti městeček plánuji na červen-červenec 2006, tedy dobu konání Mistrovství světa ve fotbale. Hlavní atrakcí bude společné sledování vybraných utkání Mistrovství světa ve fotbale. Mezi doprovodné aktivity budou patřit různé zábavné sportovní soutěže, jako například soutěž ve střelbě na Conti branku, atd.

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další podlinkovou aktivitou využívanou k podpoře značky Continental.

- Sell in aktivity - podpořit prodej na koncové zákazníky použitím různých soutěží např. o dárky, za každých 4 pneumatiky dostanete fotbalovou reklamní tašku. Díky této aktivitě podpoříme i aktivitu vlastní dealerů, kteří se k soutěži připojí.
- Promo týmy Continental- během fotbalových utkání bude promo tým (tvořen hosteskami oblečených do dresů Continental) roznášet na fotbalovém stadionu tzv. Bam -bami a informační letáky.
- Soutěž o lístky na kvalifikační utkání - cílem této aktivity je podpořit prodej ve slabších měsících. Podstatou této aktivity je nastavení pravidel pro získání 1 lístku na fotbalové utkání tím, že je mu přiřazena určitá hodnota, například 10 vysokorychlostních pneumatik Continental prodaných v měsíci únoru. Po skončení soutěže obdrží dealer dané množství lístků, které odpovídá prodaným kusům pneumatik. Pak už je jen na jeho rozhodnutí, zda lístky použije pro vlastní potřebu a pozve celou svou rodinu, nebo využije této možnosti a pozve své vlastní nejvýznamnější zákazníky.

S tímto typem akce mám velice pozitivní zkušenosti z Bulharska. Pro obchodní partnery jsem v měsíci únoru připravil tento typ soutěže. I když únor patří standardně mezi slabé měsíce, podařilo se zvýšit prodej v daném měsíci o cca 30% oproti srovnatelnému období loňského roku.

5.4.3 Přímý marketing

Základem úspěšného direct marketingu je kvalitní a aktualizovaná databáze. Při tomto typu aktivit je opět nutná spolupráce s místním dealerem.

Jednak je to pro to, že místní dealer vlastní databázi koncových zákazníků, ale hlavně z toho důvodu, že prodejcem je dealer, ne Continental.

Pro koncové zákazníky bude připraven informační leták obsahující zajímavosti z právě probíhající kvalifikace a informace o dění v koncernu Continental AG, jako například nové produkty, výsledky testů, atd.

Distribuce letáků do vybraných domácností bude probíhat poštou.

Nezbytnou nutností je mít v direct mailu určitou možnost zpětné vazby, tedy něco, co se chceme o zákazníkovi dovědět. Poněvadž, poslat 100 kilo papíru poštou je pro jakoukoliv následující komunikaci k ničemu. Je pochopitelné, že zákazník sám o sobě nic neprozradí, nebude-li vědět, že za poskytnuté informace něco dostane. Velmi se mi v tomto případě osvědčila soutěž v rychlosti, tzn. prvních 20 obdržených dotazníků získá propagační předmět. Informace o zákazníkovi jsou důležité zejména pro dealera, je už potom na něm, jak tento kontakt využije.

5.4.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je v současné době v regionu East Europe hojně využívána. Jedinou změnou budou tedy grafická ztvárnění jednotlivých současných prvků komunikace v místě prodeje.

Vybavení prodejen

Navrhují využít i netradiční prvky. Jedním z nových prvků je maketa ambasadora značky Continental - Tima Hildebranda - pro použití jako stojan na pneumatiku. Papírová maketa fotbalového brankáře bude v životní velikosti.

Dalším netradičním prvkem komunikace v místě prodeje je využití speciální edice pneumatik ContiChampionContact. Tato speciální edice pneumatik se liší od standardně vyráběné pneumatiky, ContiSportContact 2 pouze bočnicí pneumatiky, kde jsou graficky ztvárněné fotbalové míče, a samozřejmě je zde také jiný název pneumatiky.

Tiskoviny

Tiskoviny umístěné na prodejně jsou standardní letáky obsahující informace o nabízených produktech. Změna je pouze v jiném grafickém ztvárnění korespondující s centrálním layoutem a dalšími prvky komunikace Continental a fotbal (logo FIFA, atd.).

Důležitým předpokladem tištěných materiálů jsou lokální verze letáků a plakátů.

Pro vlastní obchodní partnery bude připravena pro každou prodejnu sada standardních POS materiálů ve složení:

- Tiskoviny (letáky) - 1 000 kusů
- Banery s fotbalovou tematikou - 3 kusy
- Světelná reklama malá - 1 kus
- Vlajka externí - 3 kusy
- Reklamní předměty v hodnotě 300 Euro

Pro exkluzivní prodejny, případně pro car dealery bude připravena speciální sada rozšířena o následující prvky:

- Světelná reklama velká - 1 kus
- Maketa Tima Hildebranda - 1 kus
- Speciální edice ContiChampionContact - 1 kus
- Reklamní předměty v hodnotě 500 Euro

Výše uvedené sady jsou pro vybrané partnery zdarma. Každý z obchodních partnerů má samozřejmě možnost si další sady zakoupit.

5.5 Rozpočet navržených komunikačních aktivit

Při navrhování rozpočtu jsem vycházel z odhadovaných nákladů, které ze zkušeností jsou za dané aktivity v regionu East Europe obvyklé.

Nadlinková komunikace		
	Televize	61 600,-
	Rozhlas	30 000,-
	Noviny	35 000,-
	Časopisy	30 000,-
	Outdoor	65 000,-
	Internet	8 000,-
	PR	6 000,-
	Sponzoring	2 000,-
	<i>Nadlinková komunikace</i>	<i>237 600,-</i>
Podlinková komunikace		
	Eventy	31 000,-
	Podpora prodeje	5 000,-
	Přímý marketing	25 000,-
	Reklama v místě prodeje	30 000,-
	<i>Podlinková komunikace</i>	<i>91 000,-</i>
Celkový odhad nákladů		328 600,-

Tab. 5. Předpokládaný rozpočet navržených komunikačních aktivit [vlastní zpracování]

Z rozpočtu je zřejmé, že jak aktivity, tak i finance byly zaměřeny zejména na nadlinkovou komunikaci, což koresponduje s cílem projektu,

5.6 Shrnutí poznatků z projektové části

V projektové části diplomové práce jsem se zaměřil na návrh jednotlivých komunikačních aktivit.

V návrhu nadlinkové komunikace jsou vystižena všechna relevantní média, která jsou pro marketingovou komunikaci v regionu East Europe. Těžištěm navržené komunikace je samozřejmě televizní reklama, která svým zásahem dokáže zprostředkovat masám

reklamní sdělení, a sice že Continental - oficiální partner Mistrovství světa ve fotbale - jsou pneumatiky nabízející špičkovou techniku.

Vzhledem k tomu, že komunikujeme spojení prémiové značky pneumatik Continental a fotbalu, jako nejvýhodnější varianta se jeví komunikace značky v průběhu kvalifikačních utkání. Samozřejmě s ohledem na skutečnost, že kvalifikační utkání se hrají jen v omezeném množství, doplnil jsem aktivity nadlinkové komunikace kampaní v rádiu, tak aby došlo k vzájemnému synergickému efektu reklamního sdělení.

Nedílnou součástí nadlinkové komunikace jsou i stále se rozšiřující PR aktivity. Díky dobrým vztahům s místními žurnalisti jsme schopni vytvářet pozitivní vnímání značky Continental na veřejnosti bez neefektivního vynakládání finančních prostředků

Při návrhu marketingové komunikace v regionu East Europe je důležité se soustředit i na podlinkové aktivity, abychom dokázali budovat a udržovat osobní vztahy se všemi našimi partnery.

Výše uvedeného cíle je navíc nezbytné dosáhnout při udržení nákladů na marketingovou komunikaci a nákladů na prodej v rozumné výši.

.

ZÁVĚR

Prvořadým cílem diplomového projektu bylo vytvoření návrhu komunikačních aktivit, které mají přispět ke zvýšení povědomí značky Continental v regionu East Europe.

Diplomová práce je rozložena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické části. V části teoretické jsou představeny literární prameny, které se problematikou marketingové komunikace zabývají z pohledu teorie. Praktická část je zaměřena na představení značky Continental, analýzu minulých a současných komunikačních aktivit, představení regionu East Europe a dosavadní existenci značky v daném regionu. Ideový projekt marketingové komunikace značky Continental ve spojení s oficiálním partnerstvím Mistrovství světa ve fotbale je jádrem diplomové práce.

Ve své práci jsem se zabýval komunikací značky zaměřené na osobní pneumatiky. Osobní pneumatiky jsou přece jenom pro každého z nás bližší jak pneumatiky nákladní. Rozdíl v komunikaci je především ten, že proces prodeje nákladních pneumatik se děje převážně v rovině B2B.

Pneumatiky značky Continental představují prémiový produkt v oblasti automobilového průmyslu. Díky roztržitosti komunikace značky na jednotlivých trzích byla vypracována strategie na sjednocení komunikace na všech světových trzích a zvýšení povědomí o značce. Vhodnou variantou pro splnění obou cílů bylo zaměření marketingové komunikace na značku Continental jako oficiálního partner Mistrovství světa ve fotbale.

Pro region East Europe, který nepatří mezi klíčové trhy značky Continental, to znamenalo jediné. Přizpůsobit svou komunikaci a marketingové aktivity centrálnímu cíli. Přeměna marketingové komunikace samotné značky Continental na spojení s oficiálním partnerstvím Mistrovství světa je pro region zcela jistě přínosem. Fotbal je totiž v regionu East Europe velice populární a divácky atraktivní sport.

Projekt marketingové komunikace nastavuje jednotnou marketingovou komunikaci značky v regionu, což je důležité zejména pro aplikaci dalších kroků rozvoje značky. Jednotná marketingová komunikace umožňuje značce Continental zvýšit povědomí v regionu East Europe a samozřejmě díky znalosti značky zvýšit prodejní čísla v dané oblasti.

Značka Continental užívá sdělení "Vše je otázkou techniky", v případě nadlinkových aktivit bych toto motto upravil na "Vše je otázkou peněz". S omezenými finančními prostředky není možné razantním způsobem zvýšit povědomí o značce.

Obrovskou výhodou komunikace v regionu East Europe je fakt, že veškeré marketingové aktivity jsou teprve v "plenkách". Tudíž jakékoliv zlepšení komunikace se ihned projeví jednak ve zvýšení povědomí a následném zvýšení prodejů značky.

Samotnou efektivitu marketingové komunikace, která vyjádří, zda finanční prostředky investovány účelně nejlépe vyjádří marketingový výzkum povědomí značky. Nicméně, v současné době žádný takový výzkum v regionu East Europe neexistuje. Jelikož projekt marketingové komunikace značky Continental a fotbalu je založen na mezinárodní platformě, navrhuji realizovat marketingový výzkum obdobným způsobem.

Možná rizika spojená s aplikací navržených aktivit vidím v nedostatečném pokrytí nadlinkových aktivit, zejména televize, které významnou mírou ovlivňují povědomí a image značky. Televize, jako komunikační nástroj, dokáže zasáhnout svým sdělením širokou vrstvu veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing , 2000 - 1. vyd. ISBN 80-7169-997-7
- [2] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002 - 1. vyd. ISBN 80-242-0893-8
- [3] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003 - 1. vyd. ISBN 80-247-0646-6
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není jenom reklama*. Praha: 1999 - Vyd. 1. ISBN 80-86324-00-1
- [5] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997 - 1. vyd. ISBN 80-7083-202-9
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003 - vyd. 1. ISBN 80-7226-811-2
- [7] PELSMACKER, P DE. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003 - 1. vyd. ISBN 80-247-0254-1
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press , 2000 - Vyd. 1. ISBN 80-7261-010-4
- [9] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1998 - 9. rozšíř. vyd. ISBN 80-7169-600-5
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1994 - 2. vyd. ISBN 80-7169-600-5

Seriálové publikace

- [12] Marketing & komunikace: vydává Česká marketingová společnost
- [13] Strategie: vydává Sanoma Magazines, s. r. o.
- [14] Marketing & Média: vydává Economia

Elektronické zdroje

- [15] *CIA : The World Factbook* [online]. [cit. 2005-05-05].
Dostupný z WWW: < <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/>>.
- [16] *Marketing a Media: Zpravodajský server* [online]. [cit. 2005-03-21].
Dostupný z WWW: < <http://www.mam.cz>>
- [17] *Continental: Press service* [online]. [cit. 2005-04-20].
Dostupný z WWW: < <http://www.conti-online.com>>
- [18] *FIFA: Destination Germany* [online]. [cit. 2005-05-12].
Dostupný z WWW: < <http://www.fifaworldcup.com>>
- [19] *Continental: Conti Fan World* [online]. [cit. 2005-04-22].
Dostupný z WWW: < <http://www.contifanworld.com>>
- [20] *Pneu revue: Vše o pneumatikách* [online]. [cit. 2005-03-21].
Dostupný z WWW: < <http://www.pneurevue.cz>>
- [21] *istrategie*: [online]. [cit. 2005-03-21].
Dostupný z WWW: < <http://www.istrategie.cz>>
- [22] *Promarketing*: [online]. [cit. 2005-03-21].
Dostupný z WWW: < <http://www.promarketing.cz>>
- [23] *Finfacts: The World's 10 Most Valuable brands*: [online]. [cit. 2005-03-25].
Dostupný z WWW: < <http://www.finfacts.com/brands.htm> >

Ostatní zdroje

- [24] Výroční zpráva společnosti Continental AG

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ATL Z anglického Above the line, nadlinková komunikace
- B2B Z anglického Business to Business, vztahy mezi dvěma komerčními subjekty, z nichž ani jeden není koncovým zákazníkem
- B2C Z anglického Business to Customer, vztahy mezi komerčními subjekty a koncovými zákazníky
- BTL Z anglického Bellow the line, podlinková komunikace
- OE Z anglického Original Equipment, první výbava, pneumatiky dodávány výrobci automobilů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model AIDA [vlastní zpracování]	12
Obr. 2 Druhy reklamy [7]	14
Obr. 3. Cíle a úkoly PR [7]	17
Obr. 4. Cíle sponzorování [7]	19
Obr. 5. Nástroje marketingového mixu [7]	23
Obr. 6. Koncern Continental ve světě [vlastní zpracování]	30
Obr. 7. Koncern Continental v Evropě [vlastní zpracování]	31
Obr. 8. Spontánní povědomí o prémiové značce Continental v jednotlivých zemích [vlastní zpracování]	35
Obr. 9. Investice jednotlivých značek do médií (leden - září 2002) [vlastní zpracování]	36
Obr. 10. Prvopočátky komunikace značky Continental [vlastní zpracování]	37
Obr. 11. Ukázka roztržitého komunikačního kanálu značky Continental na vybraných trzích [vlastní zpracování]	38
Obr. 12. Oficiální maskot Mistrovství světa ve fotbale - lev GOLEO [vlastní zpracování]	40
Obr. 13. 12 německých měst bude hostit Mistrovství světa ve fotbale [vlastní zpracování]	42
Obr. 14. Timo Hildebrand (vpravo) - Tvář značky Continental [vlastní zpracování]	44
Obr. 15. "Za nejlepšími góly stojí technika" [vlastní zpracování]	45
Obr. 16. Tištěná inzerce [vlastní zpracování]	46
Obr. 17. Oficiální partneři Mistrovství světa ve fotbale 2006 [vlastní zpracování]	47
Obr. 18. ContiFanWorld.com [19]	48
Obr. 19. Internetový portál FifaWorldCup.com [18]	49
Obr. 20. Mapa regionu East Europe (do 1. 1. 2005 [vlastní zpracování])	52
Obr. 21. První outdoorová kampaň v Rumunsku [vlastní zpracování]	56
Obr. 22. Outdoorová kampaň využívající netradiční poutač [vlastní zpracování]	56
Obr. 23. Tištěná inzerce využívající komunikaci Continental a FIFA (zima 2004) [vlastní zpracování]	57
Obr. 24. PR články využívané v rumunském časopise [vlastní zpracování]	58
Obr. 25. Využívání základních POS materiálů [vlastní zpracování]	59

<i>Obr. 26. Výstavní stánek společnosti Barum Continental na výstavě v bulharském Plovdivu [vlastní zpracování]</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 27. Výstavní stánek distributora využívající komunikaci Continental - oficiální partner Mistrovství světa ve fotbale 2006 [vlastní zpracování]</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 28. Billboardová kampaň v Srbsku a Černé Hoře [vlastní zpracování]</i>	<i>69</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Osobní a masová marketingová komunikace [7]</i>	<i>13</i>
<i>Tab. 2. Základní makroekonomické údaje regionu East Europe [15]</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 3. Sledovanost fotbalových kvalifikačních utkání [vlastní zpracování]</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 4. Umístění reklamního spotu - Kvalifikační zápasy hrané v 2005 [vlastní zpracování].....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 5. Předpokládaný rozpočet navržených komunikačních aktivit [vlastní zpracování].....</i>	<i>76</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I CENTRÁLNÍ LAYOUT ADAPTOVANÝ PRO CHORVATSKO.
- P II CENTRÁLNÍ LAYOUT ADAPTOVANÝ PRO SRBSKO A ČERNOU HORU
TRH.

PŘÍLOHA P : CENTRÁLNÍ LAYOUT ADAPTOVANÝ PRO CHORVATSKO

SVE JE SAMO PITANJE TEHNIKE.

Nova ContiPremiumContact 2.



Offizieller Partner
der FIFA WM 2006™



DO IT WITH GERMAN ENGINEERING **Continental®**

PŘÍLOHA P : CENTRÁLNÍ LAYOUT ADAPTOVANÝ PRO SRBSKO A ČERNOU HORU

PITANJE JE SAMO TEHNIKE !



Official Partner of
the FIFA World Cup™



TYRES - ENGINEERED IN GERMANY **Continental** 

