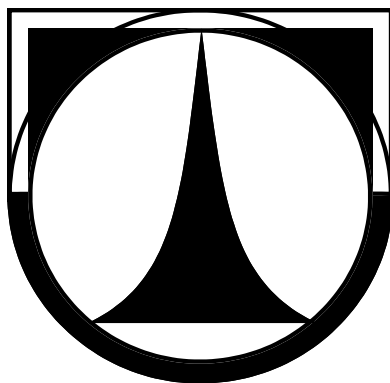


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Petra Drtinová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: (resp. N) 6208 Ekonomika management

Studijní obor: Podniková ekonomika

TAKTICKÁ PRODEJNÍ KAMPAŇ ŠKODA OCTAVIA EDITION CZ

TACTICAL SALES CAMPAIGN OF SKODA OCTAVIA EDITON CZ

DP – EF – KMG – 2011 – 06

Bc. Petra Drtinová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Odborný konzultant: Ing. Jarmila Nechvátalová, Škoda Auto a. s.

Počet stran: 99

Počet příloh: 20

Datum odevzdání: 6. května 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. května 2011

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., za dohled a cenné připomínky pro vypracování diplomové práce, které mi předala. Zvláště bych také chtěla poděkovat paní Ing. Jarmile Nechvátalové, za umožnění zpracovávat tuto diplomovou práci ve společnosti Škoda Auto a. s. Upřímně ji tímto děkuji za spolupráci, ochotu a poskytnutí velkého množství hodnotných informací. V neposlední řadě chci poděkovat i svým rodičům, kteří mě v mém úsilí velmi podporovali.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na popis reklamní kampaně realizované na podzim roku 2010. Byla zpracována ve spolupráci s největším českým exportérem v automobilovém průmyslu ŠKODA AUTO a. s. a tématem je taktická prodejní kampaň Škoda Octavia Edition CZ. Teoretická část popisuje komunikaci, komunikační mix, proces realizace a vyhodnocení reklamní kampaně a základy výzkumu.

Praktická část je zcela věnována popisu taktické prodejní kampaně Škoda Octavia Edition CZ a post-testu. Výsledkem této práce je jednak zhodnocení celé reklamní kampaně, ale také vyhodnocení post-testu a závěrečná doporučení.

Klíčová slova:

komunikace, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, komunikační platforma, pre-testy, post-testy, média, venkovní reklama

Annotation

This diploma work is focused on the description of advertising campaign realized in autumn 2010. It was prepared with collaboration with the Czech biggest exporter in the automotive industry ŠKODA AUTO a. s. The theme of this work is the tactical sales campaign of Škoda Octavia Edition CZ. The theoretical part describes communication, communication mix, process of realization, evaluation of advertising campaign and principles of research.

The practical part is devoted to the description of tactical sales campaign of Škoda Octavia Edition CZ and post-test. The result of this thesis is not only the evaluation of the complete advertising campaign but also the evaluation of the post-test and the final recommendations.

Key words:

communication, communication mix, advertising, advertising campaign, communication platform, pre-test, post-test, mass media, outdoor

Obsah

Prohlášení	5
Poděkování	6
Anotace	7
Obsah	9
Seznam obrázků	12
Seznam tabulek	14
Seznam použitých zkratk a symbolů	15
Úvod	16
1 Pojem komunikace	18
1.1 Průběh komunikačního procesu	18
1.2 Komunikační mix	20
1.3 Proces sestavení komunikačního mixu	21
1.3.1 Komunikační cíle	22
1.4 Nástroje komunikačního mixu	23
1.4.1 Reklama	23
1.4.2 Osobní prodej	25
1.4.3 Podpora prodeje	26
1.4.4 Public relations	26
1.4.5 Přímý marketing	27
1.4.6 Sponzoring	28
2 Proces reklamní kampaně	29
2.1 Stanovení cílů kampaně	29
2.2 Kalkulace rozpočtu	29
2.3 Stanovení cílové skupiny	30
2.4 Komunikační agentura	32
2.4.1 Sdružení komunikačních agentur v ČR	33
2.5 Reklamní poselství	34
2.6 Reklamní média	34
2.6.1 Tisková média	35
2.6.2 Rozhlas	36
2.6.3 Televize	37
2.6.4 Venkovní reklama	37

2.6.5	Internet.....	38
2.7	Mediální plánování	39
2.7.1	Jednotlivé kroky procesu mediálního plánování	40
2.7.2	Mediální ukazatelé	41
3	Hodnocení reklamní kampaně	43
3.1	Sekundární a primární výzkum	43
3.2	Měření účinnosti reklamní kampaně	45
4	Představení společnosti ŠKODA AUTO a. s.	47
4.1	Historie společnosti Škoda Auto	48
4.2	Organizační struktura Škoda Auto	49
4.3	Produktové portfolio	50
4.4	Vývoj loga Škoda Auto.....	52
5	Komunikace Škoda Auto a. s.....	54
5.1	Komunikační platforma	54
5.1.1	Pre-testy komunikační platformy pro rok 2010.....	55
5.1.2	Kreativní platforma pro rok 2010	56
6	Kampaň Škoda Octavia Edition CZ.....	58
6.1	Kreativní koncept a agentura Mather Communication.....	59
6.2	Mediální strategie a agentura MediaCom	60
6.2.1	Charakteristika cílové skupiny a jejího mediálního chování.....	61
6.2.2	Mediamix.....	62
7	Komunikační mix.....	63
7.1	Televize	63
7.1.1	Kreativa	65
7.2	Tisková reklama	66
7.2.1	Kreativa	68
7.2.2	PR články.....	70
7.3	Venkovní reklama.....	70
7.3.1	Kreativa	71
7.4	Rádio	73
7.4.1	Kreativa	74
7.5	Internet.....	75
7.5.1	Kreativa	75
7.6	POS materiály.....	76

7.7	Direct mail & direct email	77
7.8	Vyhodnocení kampaně Škoda Octavia Edition CZ	77
8	Post-testy	79
8.1	Popis výzkumu a charakteristika respondentů	79
8.2	Vlastní výzkum.....	80
8.3	Vyhodnocení post-testů	86
	Závěr	89
	Seznam literatury	92
	Seznam příloh	99

Seznam obrázků

	Strana
Obr. 1	Schéma komunikačního procesu 19
Obr. 2	Komunikační strategie 21
Obr. 3	Časové nasazení kampaně 39
Obr. 4	Členění společnosti Škoda Auto a. s. 47
Obr. 5	Vývoj loga 52
Obr. 6	Výměna starého loga za nové v závodu Škoda Auto 53
Obr. 7	Tiskové materiály letní promo 2009 s komunikační platformou „Děti“ 55
Obr. 8	Ukázky vybrané platformy z pre-testů 57
Obr. 9	Afinita TV stanic 64
Obr. 10	Ukázky navržených formátů tiskové reklamy 67
Obr. 11	Zásah a afinita dle typu magazínů 67
Obr. 12	Ukázky tiskových inzerátů Octavia Liftback, Combi a Prima s nadstavbou čerta 69
Obr. 13	Ukázka post-it inzerce 69
Obr. 14	Maloformátová inzerce a usazení v textu 69
Obr. 15	Ukázka PR článku 70
Obr. 16	Ukázka bigboardu 71
Obr. 17	Ukázka bigboardu s nadstavbou čerta 72
Obr. 18	Ukázka double-bigboardu 72
Obr. 19	Zásah a afinita rozhlasových stanic 74
Obr. 20	Internetový banner 76
Obr. 21	POS materiály – samolepky na výlohách autosalonů 76
Obr. 22	Zastoupení respondentů podle krajů 79
Obr. 23	Věkové skupiny pro dotazování 80
Obr. 24	Rozdělení respondentů podle vzdělání 80
Obr. 25	Značky automobilů zaznamenané v posledních dvou měsících 81
Obr. 26	Shlédnuté modely značky Škoda 81
Obr. 27	Zaznamenané mediatypy 82
Obr. 28	Vyhodnocení televizního spotu 82
Obr. 29	Vyhodnocení radio spotu 83
Obr. 30	Vyhodnocení internetového banneru 83

Obr. 31	Hodnocení reklamy v tisku	83
Obr. 32	Hodnocení speciální tištěné reklamy	84
Obr. 33	Hodnocení venkovní reklamy	84
Obr. 34	Charakteristiky vystihující nejvíce reklamní kampaň	84
Obr. 35	Hodnocení celkové reklamní kampaně Škoda Octavia	85
Obr. 36	Reakce po shlédnutí reklamní kampaně	85
Obr. 37	Sleva na vozy Octavia a nulové navýšení leasingu	86
Obr. 38	Hodnocení vozu Škoda Octavia	86
Obr. 39	Grafické ztvárnění co si respondenti vybavili po shlédnutí kampaně	87

Seznam tabulek

		Strana
Tab. 1	Funkce reklamy	25
Tab. 2	Výhody a nevýhody vybraných médií	35
Tab. 3	Mediamix kampaně	62
Tab. 4	Souhrnné hodnocení mediatypů	88
Tab. 5	Počet prodaných vozů značky Škoda Auto v ČR za rok 2010	90

Seznam použitých zkratk a symbolů

AČRA	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AKA	Asociace komunikačních agentur
AG	akciová společnost
ASAP	Akciová společnost pro automobilový průmysl
a. s.	akciová společnost
ATL	nadlinková komunikace
AZNP	Automobilové závody, národní podnik Škoda
BTL	podlinková komunikace
cca	přibližně
ČT	Česká televize
DP	diplomová práce
EACA	Evropské asociace komunikačních agentur
GmbH	společnost s ručením omezeným
L&K	Laurin&Klement
LPG	plyn
Ltd.	společnost s ručením omezeným
MMS	Media Marketing Services
N. V.	společnost s ručením omezeným
POS	materiály na podporu prodeje
PP	podpora prodeje
PR	vztahy s veřejností (public relations)
promo	propagace
resp.	respektive
RRM	Regie Radio Music
RS	silnější motor
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TDI	vznětový (naftový) motor s přímým vstřikováním
TSI	zážehový (benzínový) motor s přímým vstřikováním
TTL	mezilinková komunikace
VW	Volkswagen

Úvod

Komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Jedná se o veškerou komunikaci prováděnou danou firmou za účelem ovlivnit postoje a chování zákazníka, týkající se nabízených produktů nebo služeb, které poskytuje. Cílem komunikace je dozvědět se, jaké jsou zákaznickovy potřeby a přeměnit je v produkt. Firmy často pokládají za jedinou správnou formu marketingové komunikace reklamu.

V současné době se s reklamou setkáme téměř na každém kroku, v různých podobách a prostřednictvím různých komunikačních médií (billboardů, televize, rozhlasu, tisku, internetu atd.). Reklamou, nebo-li reklamní kampaní, se rozumí jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, značky, jejíž cílem je zvýšení prodeje. Princip reklamy spočívá ve vytvoření a doručení obchodního poselství o výrobku a službě k zákazníkovi. Chce tedy přesvědčit budoucího zákazníka ke koupi výrobku či služby. Většina zákazníků se po prvním setkání s reklamou nerozhodne ihned ke koupi nabízeného výrobku či služby. Zároveň ale v dnešní době jen malé množství spotřebitelů nakupuje rozumově, bez emocí a ekonomicky, protože řada faktorů (např. prostředí, pocity, atd.) ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. (Red-taws.blog.cz, 2011) Dobrá reklama musí člověka chytit „přímo u srdce“, měla by být vytvořena jenom pro něho.

Reklama je od nepaměti součástí dobrého podnikání firem. I přesto je v některých firmách zastáván názor, že je to zbytečná investice, která je příliš finančně nákladná. Na druhou stranu dobře provedená reklama přinese zpět mnohem více peněz, než kolik jich bylo na kampaň použito. Reklamní kampaň má mnoho podob. Propaguje své výrobky buď tištěnou formou (tj. vlastními letáky či inzeráty v novinách) nebo velmi účinnou elektronickou formou prostřednictvím televize a rádia, kterým zákazníci věnují největší pozornost. V současnosti se ale stále více rozvíjí internet, který přináší zcela nové možnosti.

Při tvorbě účinné reklamní kampaně je nezanedbatelnou součástí marketingový výzkum, neboť jeho pomocí se získají potřebné informace o velikosti a uspořádání potenciačního trhu pro produkt či službu. Poté, co byly nashromážděny základní informace o trhu, následuje vypracování reklamní strategie, která je nejdůležitějším rozhodnutím pro naplánování reklamní kampaně. V dalším kroku se určují a formulují reklamní cíle nebo

záměry, kterých se snaží reklama dosáhnout, a ty jsou často také nejnáročnější částí při tvorbě reklamní kampaně. Jakmile jsou stanoveny cíle, tak následuje stanovení rozpočtu tj. zjištění potřebné peněžní částky na kampaň. Pokud jsou zajištěné peněžní prostředky, může se začít s realizací reklamní strategie, jejímž cílem je doručení sdělení o výrobku na cílový trh. Je nezbytné naplánovat jednotlivé typy médií, kterými bude kampaň šířena. V průběhu reklamní kampaně se provádějí tzv. průběžné testy a pre-testy a na konci celé kampaně tzv. post-testy, které zjišťují, zda kampaň splnila svůj cíl, pro který byla vytvořena. (Schulz, 1995)

Tato diplomová práce je zaměřena na taktickou prodejní kampaň Škoda Octavia Edition CZ, a tak její teoretická část je věnována komunikaci, popisu reklamní kampaně a výzkumu. Praktická část aplikuje tuto oblast do praxe a souhrnně popisuje celou reklamní kampaň a následně vytváří post-test, díky kterému se získají výsledky úspěšnosti celé kampaně. Hlavním záměrem tedy bylo zjistit, jak byla kampaň úspěšná a zda splnila všechny předem kladené cíle, jako např. zvýšení počtu prodaných vozů řady Octavia a vytvoření kladného vztahu ke značce Octavia i ke značce Škoda.

1 Pojem komunikace

Celý marketing spolu s marketingovou komunikací je založen na komunikaci, která ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciačního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být buď přímý, tzn. pro určitou osobu, pak se jedná o osobní komunikaci, nebo nepřímý, tzn. pro neadresované osoby, v tomto případě se mluví o masové komunikaci. (Zamazalová, 2009) Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tuto bývá v užším slova smyslu považováno to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. (Foret, 2006)

Většina autorů uvádí tyto základní druhy komunikace:

-  *osobní komunikace* - vnitřní myšlení každého jedince, který vede konverzaci se sebou samým;
 - převážně přímá;
-  *interpersonální komunikace* - komunikace probíhající mezi dvěma jedinci;
-  *masová komunikace* - jde o sdělování a sdílení informací uvnitř formální nebo neformální společenské skupiny. (Vacková, 2006)

Obecně je komunikace nepřetržitý dvousměrný proces výměny informací mezi dvěma, či více jedinci, za účelem dorozumění. Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. Komunikace je také pevně a úzce spojena s komunikačním procesem. (Nagyová, 1994)

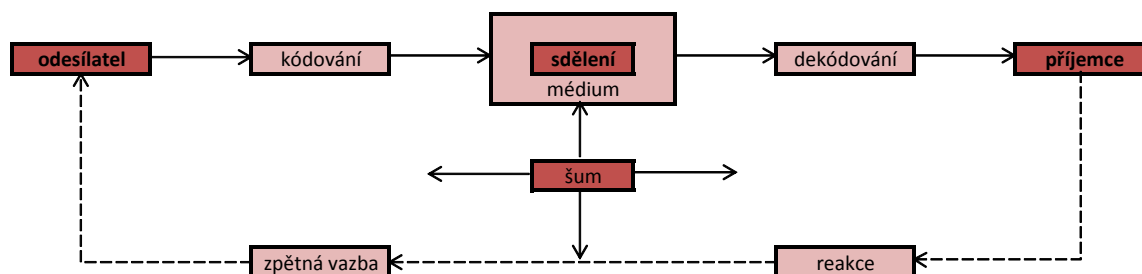
1.1 Průběh komunikačního procesu

Komunikační proces je chápán jako působení určité zprávy ze zdroje přes prostředek šíření na příjemce. Všechny prostředky a nástroje marketingové komunikace zároveň s ostatními složkami marketingového mixu, tj. s produktem, cenou a distribucí, musí být koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku. V podstatě jde jen o změnu

a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené tímto způsobem:

KDO ŘÍKÁ → CO → JAKÝM PROSTŘEDKEM → KOMU → S JAKÝM ÚČINKEM

Na tomto základním principu jsou založeny i všechny současné přístupy. Mezi základní prvky komunikačního procesu patří *odesílatel* (komunikátor), který je zároveň zdrojem sdělení a *příjemce* (komunikant), tedy cílová skupina, které je sdělení určeno. Další důležitý prvek představuje *zakódování* přenášeného *sdělení* do symbolické formy vyjádření, jeho *přenos* vybraným *komunikačním kanálem* (prostřednictvím médií – např. rozhlasu, tisku, televize) a zpětné *dekódování*, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekódování zprávy jsou často problémy. Jde o to, aby pro příjemce mělo sdělení stejný význam jako pro odesílatele. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. Efektivnost komunikačního procesu narušují také různé „šumy“ při přenosu sdělení, jako např. konverzace při odbíhání od televize, nepochopení významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích. (Vysekalová et al., 1997) Pro znázornění komunikačního přenosu se používá schéma komunikačního procesu, které je znázorněno na obr. 1.



Obr. 1: Schéma komunikačního procesu (Zamazalová, 2009, s. 184)

Tento model zachycuje základní smysl komunikace, tzn. odesílatel chce, aby sdělení došlo až k příjemci, tj. potenciálnímu zákazníkovi. (Vysekalová et al., 1997) Komunikační model je sestaven z následujících složek, jestliže některá z nich chybí, komunikace nemůže proběhnout.

1.2 Komunikační mix

V předchozích podkapitolách byla popsána komunikace a komunikační proces. Tato kapitola se podrobněji zabývá jednotlivými nástroji komunikačního mixu. K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu se v širším pojetí zařadí všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. (Vysekalová et al., 2007) Zatímco marketingový mix se skládá z výroby, ceny, distribuce a propagace, tak komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. (Nagyová, 1994) Často se lze setkat také s označením jako propagační mix.

Mezi nejběžnější nástroje komunikačního mixu patří:

-  reklama (advertising);
-  osobní prodej (personal selling);
-  podpora prodeje (sales promotion);
-  práce s veřejností (public relations);
-  přímý marketing (direct marketing). (Zikmund, 1993)

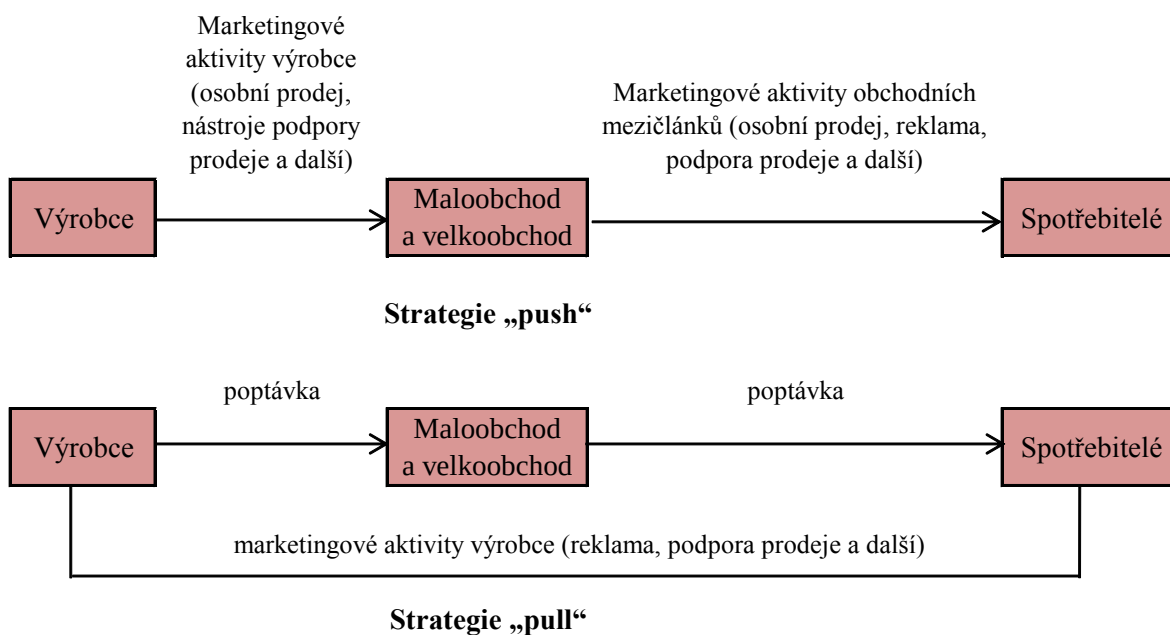
V současné době někteří autoři uvádí jako součást marketingového komunikačního mixu také sponzoring a nová média. Záleží na každé firmě, ke kterému nástroji přikládá větší důležitost, proto nelze říci, zda některý z nástrojů komunikačního mixu je důležitější než ostatní. Základní cíl propagace respektive komunikačního mixu bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Obecně propagace využívá dvou základních strategií a to strategie „push“ (protlačit) a „pull“ (protáhnout) viz obr. 2. Liší se důrazem na určité komunikační nástroje. (Foret, 2006)

STRATEGIE „PUSH“

Znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou ke konečnému zákazníkovi. Vystupují zde tři účastníci: prodejce, distribuční mezičlánek a kupující. Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti dále působí na zákazníky. Cílem je podpořit výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu.

STRATEGIE „PULL“

Založena na úsilí prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Výrobce zaměřuje marketingové aktivity (reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Ti jej pak poptávají u výrobce. Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v této strategii. (Nagyová, 1994)



Obr. 2: Komunikační strategie (Zamazalová, 2009, s. 187)

U obou strategií hraje centrální roli distribuce. V případě push-strategie se musí nejrůznějšími kombinacemi propagačních nástrojů zabezpečit maximální prodej produktu. Naopak v pull-strategii distribuce vyhledává a přesvědčuje výrobce, aby přednostně dodávali produkty, po nichž je poptávka. V praxi jsou využívány kombinace těchto strategií. (Foret, 2006)

1.3 Proces sestavení komunikačního mixu

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má své charakteristické znaky i náklady, kterými je nutno při volbě komunikačního mixu počítat. (Vysekalová et al., 2006)

1.3.1 Komunikační cíle

Pro dosažení těchto cílů musí mít firma k dispozici dostatek finančních prostředků, které jsou rozděleny dle jednotlivých částí komunikačního mixu. Komunikační cíle se rozdělují na ekonomické a neekonomické.

Do ekonomických cílů patří:

-  zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;
-  zvýšení zisku;
-  zvýšení tržního podílu;
-  udržení podílu na trhu apod.

Při formulování ekonomických cílů je nutné si uvědomit, že při jejich splnění nehraje roli jen komunikační kampaň, ale mohou být ovlivněny i dalšími marketingovými nástroji.

K neekonomickým cílům se řadí:

-  seznámení cílové skupiny s produktem, značkou (stupeň známosti produktu, značky);
-  ovlivnění image značky, produktu;
-  informace o produktu, značce (o jeho funkci, využití, ceně);
-  posílení důvěry v produkt, ve značce (o jeho funkci, využití, ceně);
-  podpora prodejních šancí (argumenty pro nákupní rozhodování, načasování všech marketingových opatření);
-  zavedení nového produktu, značky;
-  upevnění nákupních úmyslů apod.

Kromě toho je třeba zvažovat celou řadu dalších faktorů, z nichž nejdůležitější jsou následující faktory. (Vysekalová et al., 2006)

1) TYP PRODUKTU A TYP TRHU

Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a přímým marketingem, ale na trhu výrobních prostředků je to především

osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a reklama je většinou až na dalším místě. (Vysekalová et al., 2010)

2) STÁDIA NÁKUPNÍ PŘIPRAVENOSTI

Znalost stádií nákupní připravenosti cílové skupiny je velmi důležitá a to hlavně v případě rozhodování o volbě jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Nejprve musí být zjištěn, jaký je stupeň vnímání a znalosti komunikovaného produktu, značky nebo firmy. V případě, že část spotřebitelů produkt nezná, nebo o něm ví jen velmi málo, začíná se s reklamním sdělením, ve kterém se opakuje název produktu. Další etapou je vytvoření preferencí, tj. dávat přednost před ostatními produkty.

3) STÁDIA ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU

Využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí i na tom, kde se právě nachází produkt v daném stádiu životního cyklu. V okamžiku, kdy je výrobek uveden na trh, se obvykle uplatňuje reklama, public relations (PR), přímé marketingové aktivity i sponzoring. Ve stádiu růstu je posilována reklama a PR, ve stádiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Naopak ve stádiu poklesu je opět použita reklama, která se používá i v případě připomenutí výrobku. (Vysekalová et al., 2006)

1.4 Nástroje komunikačního mixu

Tato kapitola je věnována stručné definici jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které jsou vyjmenované již v podkapitole 1.2. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu je reklama. (Pelsmacker et al., 2003)

1.4.1 Reklama

„Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.“ (Dědková et al., 2006, s. 148) Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení,*

předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytovaných služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová et al., 2010, s. 16)

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace, zejména protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. (Pelsmacker et al., 2003) Mezi hlavní prostředky se řadí *inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky*. (Vysekalová et al., 2007)

V komunikační praxi někdy bývá označována jako tzv. *nadlinková komunikace* nebo-li **ATL** (above the line). Jedná se o formu komunikace, která využívá masmédiu např. televizi, rádio, internet, tisk a outdoor. Naproti tomu tzv. *podlinková komunikace* nebo-li **BTL** (below the line) dokáže přesněji zacílit cílovou skupinu. BTL zahrnuje direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, sponzoring atd. (MediaGuru, 2011) **TTL** (through the line) nebo-li *mezilinková komunikace* je kombinací tzv. „podlinkové“ a „nadlinkové“ komunikace, která vytváří komunikační projekty a co nejeefektivněji kombinuje více médií. (Frey, 2008)

Reklama by měla plnit funkci informační, přesvědčovací a připomínací. **Informační funkce** je důležitá v době, kdy je na trh zaveden nový produkt a kdy je nezbytné stimulovat tzv. primární poptávku tj. poptávku po určitém druhu výrobku. (Horáková, 1992) **Přesvědčovací funkce** je významná v prostředí intenzivní konkurence. Preferuje značku před konkurencí. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je komparativní reklama, která porovnává výrobek s konkurenčními výrobky. (Dědková et al., 2006) Cílem této funkce je přesvědčit zákazníka o kvalitách, výhodách a přednostech produktu. **Připomínací funkce** je uplatňována ve fázi zralosti produktu. Jejím úkolem je připomenout zákazníkům potřebnost produktu a upozornit na místo prodeje výrobku. Používá se u výrobků s mimosezónní prodejností viz tab. 1. (Fárová, 2008)

Tab. 1: Funkce reklamy

Informativní funkce	Informovat trh o nových produktech. Informovat o možnostech nového využití produktu. Informovat trh o změnách cen. Vysvětlit, jak výrobek funguje.	Poskytnout informace o nabízených službách. Napravit mylné představy o nabízeném zboží. Rozptýlit obavy spotřebitele. Budovat firemní image.
Přesvědčovací funkce	Zvýšit preference dané značky. Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.	Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy.
Připomínací funkce	Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit.	Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu. Udržovat známost výrobku.

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, s. 641

1.4.2 Osobní prodej

Osobní nabídka nebo také osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace. Tím jak bezprostředně osobně působí, je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednosti nové nabídky. Jeho cílem není jen produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebování. Součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat. (Foret, 2006)

Významnou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací, apod.). (Vysekalová et al., 2007) Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě omezenější a velice nákladný. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno (goodwill) a image firmy. Typické jsou pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (např. vysavače, nádobí, atd.) a finančních služeb (pojišťovny). (Foret, 2006)

1.4.3 Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje (PP). Oproti reklamě, která nabízí důvod, proč nakupovat, tak PP dává podnět k nákupu. (Dědková et al., 2006) „*Nástroje PP se používají proto, aby přispěly k silnější a rychlejší reakci na jejich nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu. Jedná se zde spíše o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu.*“ (Dědková et al., 2006, s. 155)

Zahrnuje široké množství nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele. Mezi účinné nástroje podpory prodeje patří tzv. *POS materiály* (Point of Sales). Jedná se o soubor reklamních materiálů, které pomáhají upoutat pozornost zákazníka a zlepšují zapamatovatelnost produktu, služby nebo značky. Řadí se sem tzv. wobblers nebo-li papírový poutač s tvarovaným výstupkem, který je vysunutý nebo nalepený pomocí plastového držáku na regál a vyvolává dojem, že se vznáší ve vzduchu. (Tisklevne.cz, 2010) Mezi další POS materiály ještě patří např. plakáty, letáky, samolepky, stojany, poutače, firemní tiskoviny, podlahová grafika atd. (Cézar, 2007)

Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak i na obchod. Uplatňují se v situacích, kdy je potřeba dojít k rychlému a intenzivnímu činu. Řadí se sem i různé soutěže, hry, výstavy, zábavné akce, vzorky, kupóny atd. V současné době se rozšiřují i možnosti oslovení spotřebitele přímo na místě prodeje (různé obrazovky, displeje, interaktivní panely atd.). (Vysekalová et al., 2007)

1.4.4 Public relations

„*Public relations (PR) je chápána jako péče o vztahy podniku s veřejností.*“ (Dědková et al., 2006, s. 154) PR představuje cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a přispívat k vzájemnému pochopení mezi organizací a veřejností. Podstatným znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, často působí i na tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. Nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje i kupní jednání a patří mezi důležité nástroje integrovaného komunikačního mixu. V poslední době význam PR

nabývá na důležitosti v krizových situacích. Ty se objevují stále častěji, a proto si raději organizace dopředu vypracuje plán postupu v případě, že se dostane do této situace. Pokud se firmě, ale povede krizovou situaci zvládnout, může díky ní ukázat své schopnosti a představit se ještě v daleko lepším světle. (Foret, 2006)

Mezi prostředky PR patří publicita. (Dědková et al., 2006) Představuje neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. (Nagyová, 1994) Na rozdíl od reklamy tato zpráva není placená a je většinou spolehlivější než reklama. (Dědková et al., 2006)

Velká výhoda je v tom, že lidé pokládají PR za mnohem objektivnější, tedy i věrohodnější a zajímavější ve srovnání s marketingovou komunikací. Hlavní nevýhoda PR je spatřována v nemožnosti kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. (Pelsmacker et al., 2003)

1.4.5 Přímý marketing

„Pod pojmem přímý marketing se rozumí přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ (Dědková et al., 2006, s. 157) Přímý marketing se realizuje prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu. (Dědková et al., 2006)

Rozlišuje se na adresný a neadresný direct marketing. *U adresného* lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Naopak *neadresným* jsou např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. (Foret, 2006)

Jeho výhoda spočívá v:

-  zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment;
-  efektivnosti zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;

- možnosti kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- názornosti předvedení produktu atd. (Foret, 2006)

Na druhé straně za nevýhodu může být považováno, že se zaměřuje na malý segment zákazníků. Mezi hlavní prostředky se řadí prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. (Vysekalová et al., 2007)

1.4.6 Sponzoring

Tento marketingový nástroj je v poslední době stále častěji využíván. Sponzoring se ve velké míře soustřeďuje především na sportovní, kulturní a sociální oblast. Sportovní sponzoring umožňuje obstarat největší publicitu i prezentaci loga při nejrůznějších sportovních příležitostech. Splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturních a sociálních oblastech je na rozdíl od sportovního komplikovanější, ale i v těchto oblastech se už dokáže zviditelnit řada firem. Měření účinnosti sponzoringu není jednoduché. (Vysekalová et al., 2007)

V procesu financování se objevují dva až tři základní subjekty:

- Sponzor* (sponzorská firma) poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu od sponzorovaného, která mu umožní dosáhnout marketingových cílů;
- Sponzorovaný*, který získá finanční prostředky od sponzora za předem ujasněných a smluvně daných podmínek;
- Sponzorovaná/marketingová agentura*, jde o zprostředkovatele vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Pomáhá sponzorovaným vytvořit program zajímavý i pro sponzory. (Foret, 2006)

2 Proces reklamní kampaně

Celkový postup procesu realizace reklamní kampaně lze rozložit do následujících sedmi kroků. (Foret, 2006) *Prvním krokem* je stanovit cíle kampaně tzn. určit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, apod. *V druhém kroku* je třeba potvrdit rozpočet, který má být k dispozici na kampaň. *U třetího kroku* se stanovuje cílová skupina, na kterou má být kampaň zaměřena a její podrobná charakteristika. *Čtvrtým krokem* se určí požadavky na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu. *Pátý krok* by měl formulovat komunikované poselství toho, co se má cílové skupině sdělit a jak, aby zpráva porozuměla a správně si ji vyložila (možnost využití pre-testů). *V šestém kroku* se provádí výběr médií, jejich prostřednictvím se oslovuje cílová skupina a *sedmý krok* představuje kontrolu výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění určených cílů. (Vysekalová et al., 2010)

2.1 Stanovení cílů kampaně

Stanovení reklamních cílů je velmi důležitý krok v procesu reklamní kampaně. Tyto cíle určují směr a metody reklamy. (Schultz, 1995) Podstatné je umět cíle reklamní kampaně jasně formulovat. Je to nezbytné, jak pro tvorbu vlastní kampaně, tak i pro následnou kontrolu výsledků. Měl by být určen objekt komunikační kampaně (tj. co je předmětem komunikace - jaký produkt, služba nebo značka) a vymezeny cíle kampaně (tzn. jakých ekonomický nebo psychologických cílů má být dosaženo), o kterých bylo zmíněno v kapitole 1.3.1.

2.2 Kalkulace rozpočtu

Po určení reklamních cílů přistupuje firma ke stanovení rozpočtu pro každý produkt a trh. Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikace, neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze využít:

1) METODA ZÚSTATKOVÉHO ROZPOČTU

Organizace si sama stanoví rozpočet na reklamu podle toho, jaké má své finanční možnosti a co je pro ni přijatelné. Tento přístup nelze doporučit, neboť náklady na reklamu nedává do souvislosti s výší obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu.

2) METODA PROCENTUÁLNÍHO PODÍLU Z OBRÁTU

Rozpočet je určen formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Tato metoda není optimální, protože stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. (Vysekalová et al., 2010)

3) METODA KONKURENČNÍ PARITY

Některé organizace určí svůj rozpočet na komunikaci ve stejné či podobné výši jako konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Neexistuje ovšem žádný důvod, proč si myslet, že konkurence lépe stanoví rozpočet, a proto je vhodné ho napodobit. „*Navíc se marketingová situace a cíle jednotlivých firem většinou liší natolik, že takový postup nelze použít*“. (Vysekalová et al., 2006, s. 205)

4) METODA ORIENTO VANÁ NA CÍLE

Pro tento přístup je podstatné stanovit cíle, kterých je třeba dosáhnout a určit úkoly, které jsou pro splnění těchto cílů nutné. Dále je nutný odhad nákladů na realizaci stanovených úkolů. Metodu lze použít při splnění následujících podmínek:

- ✚ cíl reklamní kampaně je měřitelný (např. stanovení tržního podílu, který chce organizace získat, stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny atd.);
- ✚ prostředky a média reklamní kampaně jsou jednoznačně určeny;
- ✚ jsou známy náklady na reklamní prostředky a média. (Vysekalová et al., 2010)

2.3 Stanovení cílové skupiny

Pokud má být komunikační kampaň úspěšná, musí být jasně definována cílová skupina tzn. ti, kteří budou kampaní osloveni. (Vysekalová et al., 2010) V současné době není efektivní

se zaměřovat na celý trh, protože spotřebitelé mají velmi odlišné a rozsáhlé potřeby. Proto se mnoho firem soustředí na vybranou skupinu spotřebitelů. (Marketing journal.cz, 2009)

Než se začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo z dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny, která může být popsána na základě následujících hledisek:

- ✚ *demografických znaků* - tj. podíl mužů a žen v cílové skupině, jaké věkové skupiny zahrnuje, v jakých lokalitách a aglomeracích a jaké jsou její příjmy atd.;
 - ✚ *psychologických znaků* - tj. jaký životní styl ovlivňující spotřební chování má cílová skupina ve vazbě na osobnostní orientaci jedince;
 - ✚ *psychologických osobnostních charakteristik* - jaké mají jednotlivé osoby potřeby, zájmy, motivaci, postoje, atd.;
 - ✚ *kulturních zvyků* - jaké hodnoty jsou pro ně důležité, jaké symboly, rituály u nich převažují, atd.;
 - ✚ *jazykových charakteristik* - jakým jazykem hovoří, jaké obraty používají, atd.
- (Vysekalová et al., 2007)

Jednou z významných charakteristik k určení cílové skupiny slouží tzv. socioekonomické skupiny. V České republice, stejně tak jako v ostatních evropských zemích, se standardně používá zařazení respondentů resp. domácností do socioekonomických skupin a jedná se o tzv. **ABCDE klasifikaci**. Klasifikace je konstruována dle ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research = Evropské společenství pro výzkum trhu a veřejného mínění), avšak v ČR je do jisté míry upravena a stratifikuje českou populaci dle příjmu domácnosti. Tato varianta v podstatě opravuje jisté odchylky v příjmu některých druhů profesí v ČR od ostatních zemí EU. Proto také česká varianta ABCDE CZ počítá navíc s tzv. indexem životního minima a minimálními životními náklady. Klasifikace vypovídá jednak o sociálním zařazení domácnosti (charakter práce, konkrétní profese hlavy domácnosti, postavení ve společnosti atd.), ale také o jejím ekonomickém zařazení (předpokládané vybavení domácnosti, příjem domácnosti, atd). (MediaGuru, 2011)

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině A – nejvyšší třída

Jde o domácnosti, v nichž hlava domácnosti má nejvyšší úroveň vzdělání a pohybuje se v nejvyšších řídicích funkcích. Mezi povolání, která splňují daná kritéria, patří top

management podniků nebo organizací a dále také specializovaní profesionálové s vysokoškolským vzděláním např. právníci, architekti, lékaři atd.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině B – vyšší střední třída

Jde o domácnosti, kde hlava domácnosti má vysoce prestižní zaměstnání, ale nižší úroveň vzdělání nebo naopak nejvyšší vzdělání a nižší řídicí funkci. Např. ředitelé, starostové, pracovníci vědy, kultury, atd.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině C – střední třída

Jedná se zejména o zaměstnance v kancelářích, administrativě, obchodu a službách a drobné podnikatele (s méně než 6 zaměstnanci) s vysokým (alespoň bakalářským) vzděláním. Kromě této skupiny sem patří také střední a nižší management se středním (alespoň maturitním) vzděláním.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině D – nižší střední třída

Patří sem jednak domácnosti, jejichž hlava má středoškolské vzdělání a je zaměstnána buď v administrativě, v obchodu, ve službách, nebo je drobným podnikatelem, řemeslníkem, kvalifikovaným manuálním pracovníkem, zemědělcem atd. Jedná se tedy zejména o domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků apod.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině E – nejnižší třída

Jedná se o skupinu domácností s nejnižšími příjmy. Např. nekvalifikovaní manuální pracovníci, pomocní dělníci a nekvalifikovaní pracovníci v zemědělství (rybářů, farmářů atd.). (Ato, 2011)

2.4 Komunikační agentura

Komunikační agentura v současné době nabízí široké portfolio služeb. Existují tři nejběžnější typy komunikačních agentur, které se dělí podle toho, jaké služby klientovi nabízejí. (Tellis, 2000)

Komunikační agentura, která zajišťuje pro klienta tzv. „full-service“, tj. komplexní služby v oblasti přípravy, plánování, výroby a zajišťování reklamních, propagačních, grafických i tiskových služeb v požadovaném rozsahu. Nabídne správnou mediální strategii pro komunikaci a rozvoj produktu i značky. Jedná se tedy o tzv. **full-servisovou agenturu**. (Shot Creative, 2011) Dalším typem je **kreativní agentura**, která vytváří a prodává přímo své tvůrčí nápady, ale žádné další služby již neposkytuje na rozdíl od full-servisových komunikačních agentur. Tvůrčím nápadem může být nápad na realizaci reklamní kampaně, ale i jak by měl vypadat obal produktu a jeho kreativní ztvárnění. (Sklenková, 2010) Třetím typem jsou **mediální agentury**, které se orientují na plánování reklamního prostoru v médiích a jeho nákup. Zajišťují volbu mediální strategie, vybírají vhodná média, prostor, čas a místo inzerce, kde se reklamní sdělení objeví. (MediaGuru, 2011)

2.4.1 Sdružení komunikačních agentur v ČR

Na území ČR působí několik sdružení komunikačních agentur. Podporují svobodné šíření komerční komunikace, udržují vysokou profesionální úroveň komunikace a poskytují svým členům poradenskou činnost.

AKA (Asociace komunikačních agentur)

AKA přispívá k podpoře svobodného a efektivního šíření komerční komunikace, její vysoké profesionální úrovně a uznání přínosu komerční komunikace pro tržní ekonomiku. Zastupuje Českou republiku v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA). Poskytuje poradenské služby, v oblasti právní, finanční a smluvní praxe. Pomáhá řešit spory mezi členskými agenturami. Podporuje odbornou výuku a organizuje soutěže s cílem zvyšovat úroveň komerčních komunikací. *„AKA je mluvčím svých členů, zastupuje a hájí jejich zájmy v jednáních s médii, vládními orgány, parlamentem, senátem a dalšími institucemi. Současně spolupracuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace a s Českým sdružením pro značkové výrobky, zastupujícím přední zadavatele.“* (AKA, 2011)

SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací)

SKMO koordinuje výzkum médií v České republice, jehož zakládajícím členem je AKA. AKA se podílí na financování těchto výzkumů, které jsou základním nástrojem při plánování mediálních kampaní. (Sklenková, 2010)

AČRA (Asociace český reklamních agentur a marketingové komunikace)

„Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.“ (AČRA, 2011)

2.5 Reklamní poselství

Pokud se jedná o tvorbu reklamního poselství nebo-li reklamního sdělení, je třeba mít na paměti, jaké jsou cíle reklamní kampaně a kdo je cílovou skupinou, která má být oslovena. Důležitým faktorem je i srozumitelnost a správná interpretace sdělení. Při tvorbě reklamního poselství je důležitý příběh, který dokáže vyprávět o produktu či značce. Tím více zaujme cílovou skupinu. U poselství se nesmí zapomenout na volbu jazyka pro cílovou skupinu, protože jiným jazykem oslovíme seniory a zase jiným nadšence počítačových her. (Vysekalová et al., 2010)

2.6 Reklamní média

Při přípravě kampaně je třeba zvolit vhodná média, která patří do tzv. mediálního mixu. Média jsou vybírána tak, aby oslovila dané cílové skupiny, aby přinesla informace a zároveň dokázala vzbudit emoce. (Vysekalová et al., 2006) Pokud firma rozhoduje, jaká média bude využívat, postupuje většinou ve dvou krocích. Nejdříve se stanoví typy médií v mediálním mixu (např. jak odpovídají cílům kampaně) a poté se stanoví jejich optimální kombinace (tj. přesné nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic). (Vysekalová et al., 2010)

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, s kterými se musí počítat při plánování reklamní kampaně viz tab. 2. Mezi nejčastěji využívaná média patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. (Vysekalová et al., 2010) V současné době se za médium může považovat i internetový komunikační program ICQ, který nabízí stejné přínosy jako televize, tisk nebo outdoor reklama, jen s lepším zacílením mladých i dospělých uživatelů, zásahem, frekvencí a efektivitou v ČR. (Ppc-reklamy, 2011)

Tab. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy a positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
Internet	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, s. 653

2.6.1 Tisková média

Tisková média z pohledu výše reklamních příjmů patří stále mezi druhý nejsilnější mediatyp, přestože se jejich podíl dlouhodobě mírně snižuje. V ČR je v současnosti na trhu

více než 2000 titulů. Reklama v tisku je účinná, ale na druhé straně i nákladná. Patří sem skupina médií např. noviny, časopisy, ale také i neperiodické publikace (tj. katalogy, ročenky a interní publikace firem, apod.). Mezi nejdůležitější parametry tiskové reklamy je srozumitelnost, významnost sdělení a důvěryhodnost. (Navrátilová, 2008)

Mezi hlavní kritéria, která slouží k vyhodnocení úspěšnosti tisku, patří odhady čtenosti a vývoj průměrného prodaného nákladu. Větší čtenosti je dosahováno ve dnech, kdy vycházejí deníky s programovou přílohou (suplement), které se prodávají nejvíce. Cena inzerátu závisí na čtenosti a prodaném nákladu titulu, barevnosti, velikosti inzerátu, na jeho umístěním na redakční nebo inzertní straně a na dni vydání. (MediaGuru, 2011)

2.6.2 Rozhlas

Rozhlas je zvukovým médiem, jehož prostřednictvím se šíří informace rychleji v porovnání s jinými médii. Průměrně má rádio více posluchačů než televize. (Vysekalová et al., 2006) U rozhlasového spotu rozhodují 3 vteřiny, během kterých spot upoutá pozornost posluchače, vyslechne jeho poselství a nebo ho přeslechne jako zvukovou kulisu. (Navrátilová, 2008)

Poslechovost rozhlasu je třeba hodnotit odlišně od televize. *Prime time* znamená hlavní vysílací čas. Tedy čas během dne, kdy má médium nejvyšší sledovanost. U televizního vysílání je prime time (18:00-23:00). Naopak rozhlas lidé nejvíce poslouchají v hodinách dopoledních (6:00-9:00). Reklama v tomto čase je nejsledovanější a zároveň nejdražší. *Off prime time* je vedlejší vysílací čas tedy čas mimo prime time, který vyplňuje zbytek dne v televizi nebo v rádiu. (MediaGuru, 2011)

Výhodou rozhlasové reklamy je možnost vysoké segmentace, nebo-li zasažení konkrétních cílových skupin, podle kterých se vybírá optimální stanice pro reklamu. Další výhodou je cenová dostupnost a rychlost, protože doba potřebná k uskutečnění rozhlasového spotu je podstatně kratší než např. u televizního spotu. (Janoušková, 2010)

2.6.3 Televize

Televize je tradičně nejsilnějším reklamním médiem v ČR. Reklama v televizi patří mezi neúčinnější, ale zároveň i nejdražší způsob zviditelnění klienta. Televizní spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, poté zájem diváků upadá. (Janoušková, 2010) U televizních spotů se používají pojmy *high season* (tzn. vysílání v měsíci duben, květen, říjen a listopad), *middle season* (březen, květen, září, prosinec) a *low season* (leden, únor, červenec, srpen). Nové digitální stanice se prosazují hlavně v low season, kdy velké stanice pouští reprízy svých seriálů a starší domácí tvorbu. (MediaGuru, 2011)

Výhoda televizní reklamy spočívá v působení na více smyslů (tj. prezentace s využitím zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký je ve skutečnosti, i jak s ním zacházet). Lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji. (Janoušková, 2010) Dokáže efektivněji pokrýt masovou veřejnost. Nevýhodou jsou vysoké náklady, přepínání kanálů při začátcích reklamy. Další nevýhodou je stručnost reklam tzn. maximální délka spotu je 30 sekund, a proto neumožní předat mnoho informací. (Vysekalová et al., 2010)

2.6.4 Venkovní reklama

V ČR existují různé formy venkovní (outdoor) reklamy (např. billboardy, bigboardy, mostní panely, plachty na budovách, atd.) viz příloha A. Výhodou tohoto média je nižší cena oproti ostatním médiím a geografická flexibilita. Venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin. Nevýhodou je omezené množství informací, delší doba realizace a zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny. (Vysekalová et al., 2010) Mezi nejoblíbenější a nejrozšířenější formáty reklamních ploch patří **billboardy**. Vyrábí se v několika formátech (euro, prisma, avenir a mediup). Další vhodnou alternativou billboardu jsou také smartboardy, bigboardy a megaboardy. (BigMedia, 2011)

Jiným druhem outdooru je tzv. **city light vitrine** (CLV) neboli osvětlená reklamní plocha, která plní funkci zvětšeného tiskového inzerátu. Jeho obdobou je tzv. **digi light display**. Jedná se o luxusní reklamní panel v podobě plazmové obrazovky, který je umístěn na

výšku do elegantního stojanu ze skla a nerez oceli. (LOGOLOGIC, 2011) Mezi **další nosiče outdoor reklamy** patří malby a plachty na budovách, mostní panely různých rozměrů a v neposlední řadě jsou významným nosičem i dopravní prostředky a zastávky MHD. (Medialevne.cz, 2011)

2.6.5 Internet

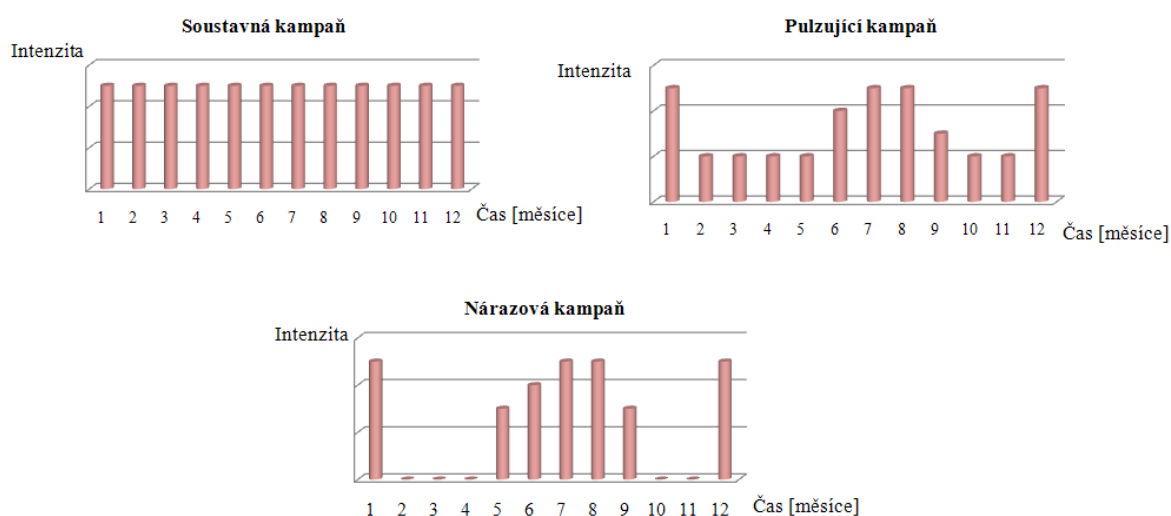
Na rozdíl od ostatních médií (televize, rozhlas, tisk, billboardy apod.) představuje reklama na internetu komunikační nástroj současnosti, který je zdrojem zábavy a informací během celého dne (tj. 24 hodin denně). Patří v porovnání s ostatními médii mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb. Internet jako reklamní médium se dá dělit na internet jako prostředek reklamy (tj. různé formy přímých prezentací na webových stránkách, které poskytují podrobné informace o nabídce a činnosti firmy) a jako nositel reklamy (tj. různé bannery, direct mail atd.). (NetBusiness, 2011)

Bannerová reklama patří mezi klasickou formu internetové reklamy, která se umísťuje na nejčtenějších místech konkrétních webů. Bannery nebo-li grafické proužky nebo obdélníky různých velikostí se zobrazují v různých formátech na internetových stránkách viz příloha B. (ALMAnet, 2011) Další formou internetové reklamy je **direct mail** nebo-li přímá zásilka. Jedná se o tzv. propagační záležitost zaslanou pomocí elektronické pošty (e-mailem) nebo listovní zásilky, která obsahuje obvykle nabídkový dopis doplněný o stručné informační či propagační materiály (leták, ceník atd.). (Mediaguru, 2011) Dále sem patří i tzv. **newslettery** nebo-li informační zpravodaje, které jsou šířeny pomocí e-mailů. (Foret, 2006)

Výhoda internetové reklamy spočívá v možnosti okamžité reakce a doplňování dalších důležitých informací, které by měly zaujmout potenciálního zákazníka. Nevýhodou tohoto média může být technická omezení, která spočívají v rychlosti přístupu či ochranných branách na serverech. (Netbusiness.cz, 2011)

2.7 Mediální plánování

Jedná se o část reklamní kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a stanoví se načasování jejich nasazení. Existují tři možnosti nasazení reklamní kampaně v médiích a to buď soustavné, pulzující a nárazové viz obr. 3. *Soustavné nasazení* tzn., že kampaň je naplánována v médiích na celý rok se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí). Toto nasazení zpravidla využívají velké, kapitálově silné firmy. Jde o aktivity v rámci public relations orientující se na budování či posilování image firmy nebo značky produktu. *Pulzující* znamená, že v průběhu roku se pravidelně střídají intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním. *Nárazové načasování* se používá v případě, kdy se reklama umísťuje v médiích pouze ojediněle, po kratší dobu, za to však s velkou intenzitou (např. v době Vánoc, Velikonoc, atd.) a to především kvůli nákladnosti médií. (Foret, 2006)



Obr. 3: Časové nasazení kampaně (Pelsmacker, 2003, s. 249)

Mediální plánování vypovídá o tom, co se v rámci reklamní kampaně uskuteční, jaká cílová skupina bude oslovena, kdy a kde se reklama objeví a kdy proběhne její načasování. (Janoušková, 2010) Plánování většinou probíhá v mediální agentuře, která se orientuje na danou problematiku. (MediaGuru, 2011) Výstupem plánování je **mediaplán** tj. dokument nebo-li časový harmonogram, který určuje jaká média, kdy a za jakou cenu se pořídí a jaké by měla média přinést výsledky. (Pelsmacker et al., 2003) Každý mediální plán by měl

obsahovat i situační analýzu situace na trhu, přehled marketingových a reklamních cílů, rozpočet a základní směr kreativní strategie. (Vysekalová et al., 2010)

2.7.1 Jednotlivé kroky procesu mediálního plánování

První krok plánování je zahájen pomocí tzv. **briefu** nebo-li zadání komunikace, který zadavatel reklamní kampaně předává mediální agentuře. Obsahuje podrobný popis komunikačních cílů, cílové skupiny, načasování a rozpočtu kampaně. Musí být sepsán v písemné podobě. Agentura si toto zadání prostuduje a po nastudování si s klientem sjedná schůzku, na které se upřesní případné nejasnosti. Poté následuje tzv. **debrief**, který obsahuje upřesněné zadání kampaně. Všechny informace, které jsou obsažené v briefu, slouží agentuře k úspěšnému naplánování kampaně. V dalším kroku se zjišťuje situace na trhu produktu, chování konkurence, spotřební a mediální chování cílové skupiny. Důležité je poznat, kde se cílová skupina pohybuje, tzn. zda jezdí autem nebo veřejnou dopravou, zda pracuje či studuje, jak, kdy, kde a kolik nakupuje, jak často spotřebovává daný produkt atd. Je to nezbytné pro správnou komunikaci v jednotlivých médiích. Poté se stanoví strategie, ve které se podrobněji určí komunikační cíl a způsob, jakým bude cíl dosažen. Na základě strategie se zvolí načasování kampaně a jednotlivé mediatypy. Cílem je rozdělit rozpočet mezi jednotlivé typy médií. V dalším kroku se detailněji plánují jednotlivé mediatypy. Určuje se zásah kampaní v jednotlivých mediatypech v cílové skupině, umístění TV spotů na konkrétních TV stanicích u stanovených pořadů, konkrétních vydáních časopisů a na kterých stránkách atd. Výsledkem jsou detailní mediaplány (např. spotlisty, seznamy tiskových titulů, použitých outdoorových ploch včetně cen a zásahů cílové skupiny). Pokud je vše naplánováno, následuje kontrola, která zjišťuje, zda výsledek odpovídá zadání (briefu). Kontroluje se rozpočet, zda nasazení v jednotlivých médiích souhlasí s celkovou strategií a zda na sebe jednotlivé aktivity navazují. Takto připravené detailní plány se odesílají ke schválení zadavateli reklamy. Pokud s danými plány bude souhlasit, podepíše je a kampaň se zahájí. Celý tento proces mediálního plánování trvá minimálně několik dní. Pokud se jedná ale o rozsáhlejší zadání, může trvat i několik týdnů. (MediaGuru, 2011)

2.7.2 Mediální ukazatelé

RATING (míra sledovanosti) – procentuální část cílové skupiny sledující médium, program, spot, inzerát v určitém časovém úseku. Hodnota se pohybuje od 0 (nebyl vůbec sledován) do 100 (sledovala je celá cílová skupina), nesmí být tedy vyšší než 100. (Navrátilová, 2008)

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{počet osob z CS, které shlédly sdělení}}{\text{celkový počet osob tvořící CS}} \quad (1)$$

GROSS REACH (hrubý zásah) tzv. **GRP** (Gross rating Point) – suma ratingů (%) získaných v průběhu mediální kampaně. Udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen a určuje sílu kampaně. Vyjadřuje se v absolutních číslech a 1 GRP představuje 1 % cílové skupiny (všichni 15+) zasažené sdělením. Nemá limitní hodnotu. Dalším ukazatelem je TRP.

TARGET RATING POINT (kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině) tzv. TRP – veličina, která se využívá v případě popisu zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině. Vzniká jako součet sledovaností, tzn. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu. 1 TRP představuje 1 % dané cílové skupiny zasažené sdělením.

NET REACH (čistý zásah) – celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny médii nebo kampaní. Jedná se o část cílové skupiny, která byla reklamnímu sdělení vystavena alespoň jednou. Udává se buď v absolutních počtech (pak je maximální hodnotou velikost cílové skupiny) nebo v procentech (pak je maximální hodnotou tohoto ukazatele 100%).

FREKVENCE ZÁSAHU (OTS, OTH) – průměrný počet shlédnutí reklamního sdělení cílovou skupinou. Vypočte se jako podíl kumulovaného zásahu kampaní a čistého zásahu, jak uvádí vzorec (2). Vyjadřuje se v absolutních číslech a udává intenzitu kampaně.

$$\text{Frekvence zásahu} = \frac{\text{Gross Reach (GRPs, TRPs)}}{\text{Net Reach}} \quad (2)$$

OTH (Opportunity to Hear) - udává průměrný počet poslechů reklamy příslušníkem cílové skupiny během kampaně nebo určitého období.

OTS (Opportunity to See) - vyjadřuje kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost shlédnout reklamní sdělení, tj. během kampaně nebo určitého období (3).

$$OTS = \frac{GRP}{\text{Net reach (v konkrétní cílové skupině)}} \quad (3)$$

EFEKTIVNÍ FREKVENCE – znamená počet zásahů, při kterém jsou reklamy nejúčinnější, a vyjadřuje procento cílové skupiny, které bylo vystaveno reklamnímu sdělení s určitým počtem opakování (1x, 2x, 3x, atd.). Tato frekvence záleží na typu produktu, cílové skupině, situaci na trhu, znalosti značky, období, na předchozí mediální podpoře, na aktivitě konkurence a spoustě dalších parametrů.

CPT (cost per thousand) – cena za zásah jednoho tisíce osob z cílové skupiny za sledovanou komunikaci za období, kampaň, médium. Využívá se při hodnocení a porovnávání efektivnosti inzerce v tiskových titulech a na rozhlasových stanicích. Např. pokud inzerát v magazínu stojí 200 000 Kč a jedno vydání zasáhne 50 000 osob z dané cílové skupiny, je $CPT = 200\,000 : 50 = 4\,000$ Kč.

CPP (cost per point) – cena za zásah jednoho procenta cílové skupiny, tj. cena za 1 GRP. Tento ukazatel je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin. Využívá se k porovnávání efektivnosti médií, kampaní a časových úseků pro různé cílové skupiny. Vypočte se jako CPT krát počet jedinců cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu.

AFINITA (poměr) – udává poměr sledovanosti (četnosti, poslechovosti) média zvolenou cílovou skupinou a sledovanosti celou populací. Ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Vyjadřuje se jako index.

ATS (average time spent) – čas, který průměrný jedinec z cílové skupiny strávil sledování média, kanálu, pořadu, časového úseku. Používá se zejména u elektronických médií (včetně internetu). Zahrnují se pouze osoby, které médium sledovaly. (Prezentace MediaCom, 2011)

3 Hodnocení reklamní kampaně

Posledním a podstatným krokem celé reklamní kampaně je její vyhodnocení nebo-li měření její účinnosti. Hodnocení účinnosti kampaně je uskutečněn pomocí statistických údajů, ale i kvalitativními i kvantitativními metodami výzkumu. Protože prostřednictvím výzkumu se testuje účinnost dané reklamní kampaně. (Kotíková et al., 2006)

Hlavním cílem výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní údaje o situaci na trhu. V podstatě jde o informace o zákazníkovi např. jeho socioekonomické charakteristiky (tj. vzdělání, místo bydliště, věk a ekonomická aktivita), ale patří sem i informace o tom, kde a co nakupuje a jak je spokojen nebo nespokojen s nabídkou atd. Díky těmto zjištěným informacím se dá lépe připravit nabídka produktů a služeb. (Foret, 2006) Podle toho jakým způsobem a z jakých zdrojů byly zjištěny informace, se výzkum dělí na *primární* a *sekundární*.

3.1 Sekundární a primární výzkum

V případě **sekundárního výzkumu** se sbírají a vyhodnocují informace, které již byly zjištěny, zpracovány a zaznamenány za jiným účelem. Tento výzkum je nejjednodušší a nejrychlejší zdroj informací. Mezi sekundární zdroje se považují různé publikace, statistické ročenky, výzkumné zprávy, články v časopisech a knihách, atd. Prostřednictvím **primárního výzkumu** se získávají nové poznatky o cílových skupinách, konkurentech, vývoji trhu atd. Obvykle je využíván v případě, když existující informace jsou nedostatečné, podezřelé nebo jsou zapotřebí další informace. (Schultz, 1995) Primární výzkum prováděný v terénu, z kterého se získaly primární údaje, se dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Foret, 2006)

1) KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Realizuje se s cílem zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Mezi techniky primárního výzkumu patří:

-  pozorování (chování zákazníků);
-  experiment;

 *dotazování* (osobní pohovory, telefonické dotazování).

POZOROVÁNÍ

Jedná se o nejjednodušší, nejlevnější formu průzkumu a je založeno na sledování chování spotřebitelů k danému výrobku nebo službě. Pozorují se jejich názory, komentáře, reakce atd. (iPodnikatel.cz, 2011)

EXPERIMENT

Spočívá v navození nové situace a prodejce zajímá, zda zákazníci na tuto situaci zareagují. Prodejci se snaží o přesné zachycení reakcí spotřebitelů a následně prostřednictvím kontroly najít příčiny jejich chování. Může být realizován v přirozeném prostředí nebo v laboratorních podmínkách. (Foret, 2006)

DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří mezi nejpoužívanější a poměrně jednoduchou metodu k získání informací. Jeho základem je dobře připravený rozhovor, který musí mít pevnou, předem určenou osnovu, od které se v průběhu rozhovoru tazatel nesmí odchýlit. Jednotlivé formy dotazování jsou např. písemný kontakt, osobní rozhovor a telefonické dotazování.

a) Telefonické dotazování

Je velmi účinné, umožňuje rychle a za nižší náklady získat odpovědi od většího počtu respondentů. Provádí se pouze poslechem, proto by měly být otázky jasné, srozumitelné, nenáročné a snadno k pochopení. (iPodnikatel.cz, 2011)

b) Osobní rozhovor

Jde o přímou komunikaci face to face (z očí do očí) mezi tazatelem a respondentem, při které se získá velké množství informací. Otázky rozhovoru by měly být jasné a stručné. Tazatel zde hraje velikou roli, neboť jeho prostřednictvím může být rozhovor ovlivněn. Ztrácí se zde anonymita dotazovaných. (Foret, 2006)

c) Písemný kontakt

Písemný kontakt se zprostředkovává pomocí dotazníků a ankety. **Dotazníky** jsou rozesílány a obdrženy poštou na adresu respondentů, faxem či internetem. Důležitá je forma a úprava dotazníku. Pomocí písemného dotazování se kontaktuje velké množství

respondentů nezávislých na vzdálenosti či geografické poloze, získává se spousta informací a to za nízké náklady. Otázky by měly být formulovány jasně, jednoduše, protože chybí přítomnost tazatele, který by mohl některé otázky objasnit. Naopak u elektronického dotazníku by se mělo dbát na jednoduchost grafického provedení. Výhodou dotazníků je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, ale nevýhodou je velmi nízká návratnost, dále pak vyšší možnost nepravdivých odpovědí a nevyplnění některých otevřených otázek. Dotazník obsahuje soubor různých otázek, které mají sloužit pro získání potřebných informací od respondenta. (Foret, 2006)

2) KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Zjišťuje důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Jedná se o hlubší poznání a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Lze se aplikovat i v případě, že firma vstoupí do nové problematiky, v níž se potřebuje nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady (např. zákazníkům je předložen nový produkt a sledujeme, jak se o něm vyjadřují, tj. zda se jim líbí či nelíbí atd.). (Foret, 2006)

3.2 Měření účinnosti reklamní kampaně

Pro testování reklamních kampaní se používají různé typy výzkumů, které jsou aplikovány v různých časových intervalech. Některé z nich mohou probíhat i současně. Reklamní kampaně se testují pomocí *pre-testů* (testy před zahájením kampaně), *průběžných testů* (umožňují průběžné korekce), *post-testů* (po skončení kampaně) a pomocí *trackingové studie* (tj. dlouhodobé opakované kvantitativní studie). (Vysekalová et al., 2010)

Při předběžných testech se určuje, zda reklama dosáhla cílů, které byly stanoveny, jako např. porozumění sdělované informace, změny postojů či přesvědčení. Jedná se o **pre-testy**, které se realizují v průběhu návrhu kampaně. Otestovat kampaň pomocí pre-testů umožní včas podchytit a odstranit nedostatky ještě předtím, než se za tuto kampaň zaplatí a uvede se na trh. Kampaň se testuje ve všech fázích, tzn. jak u storyboardů (vizuální materiál vzniklý při tvorbě spotu tj. sada rámečků s obrázky, doplněné texty - vizuálně připomíná komiksy), u animaticů (audiovizuální materiál vzniklý před

produkcí TV spotu a použitý pro testování kreativního konceptu), tak i finální exekuce. (Marketingjournal.cz, 2011)

Naopak **průběžné testy** ověřují, zda byla kampaň akceptována a v případě potřeby umožňují provést potřebné úpravy kampaně, neboť v průběhu kampaně může dojít k nepředvídatelným okolnostem a to jak k politickým, ekonomickým nebo také ke změně tržního segmentu, na který byla kampaň zaměřena.

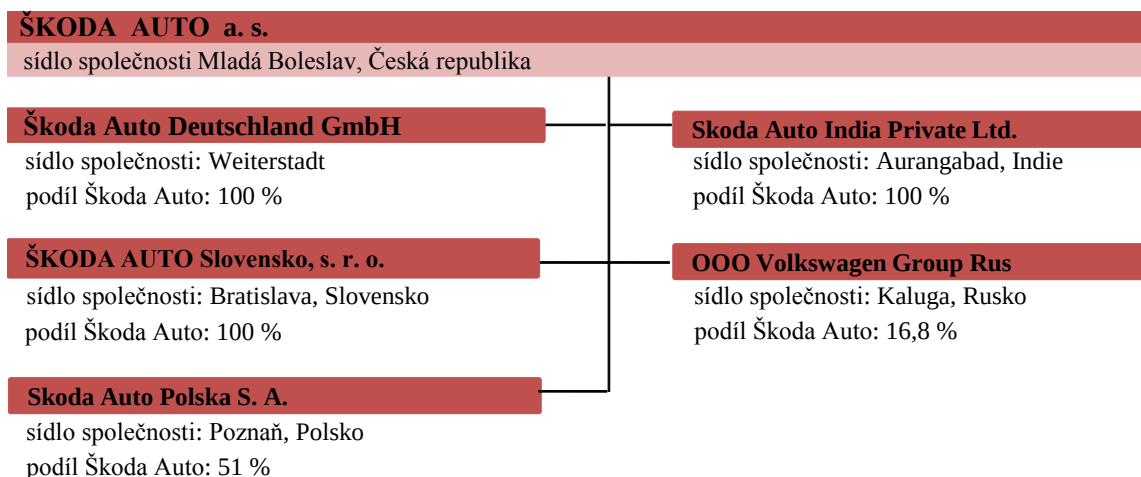
Po skončení reklamní kampaně se zkoumá, zda bylo dosaženo cíle kampaně či zda použité komunikační prostředky nebo sdělení působily opravdu tak, jak měli jejich tvůrci a zadavatelé v úmyslu. K tomuto účelu slouží tzv. **post-testy**. Post-testy zjišťují efektivitu a její dosah. Jsou důležité, protože poskytují podklady pro plánování dalších kampaní a pomáhají odhalit, proč reklama nefungovala tak, jak měla.

Dále sem patří tzv. **trackingové studie**, které jsou zaměřené na efektivní řízení marketingové komunikace. Probíhají v různých intervalech (od týdenní až po roční frekvenci). Jejím přínosem je možnost zaznamenat postupný efekt kampaně v jejím průběhu a měřit i konkurenční kampaně. (Vysekalová et al., 2006)

4 Představení společnosti ŠKODA AUTO a. s.

Škoda Auto a. s. v současnosti patří mezi největší české exportéry a je třetí nejstarší automobilkou na světě. Na českém exportu se podílí 7%. Byla založena dne 20. listopadu 1990 jako akciová společnost. Jedná se o společnost s více než stoletou tradicí výroby automobilů a patří mezi nejvýznamnější ekonomická uskupení České republiky. Hlavní závod sídlí v Mladé Boleslavi, kde se vyrábí modely Fabia a Octavia. Kromě toho má i dva pobočné závody a to v Kvasinách (výroba modelů Superb, Roomster a Yeti) a ve Vrchlabí (model Octavia).

Hlavním předmětem podnikání společnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Tvoří ji mateřská společnost Škoda Auto a. s., její plně konsolidované dceřinné společnosti Škoda Auto Deutschland GmbH, Škoda Auto Slovensko, s. r. o., Skoda Auto Polska S. A., Skoda Auto India Private Ltd. a přidružená společnost OOO Volkswagen Group Rus viz obr. 4.



Obr. 4: Členění společnosti Škoda Auto a. s. (Vlastní zpracování)

Ve společnosti Škoda Auto se nekoná valná hromada. Jediným akcionářem mateřské společnosti je od 18. července 2007 Volkswagen International Finance N. V. se sídlem v Amsterdamu v Nizozemském království, který je nepřímo 100% dceřinou společností společnosti Volkswagen AG. Od té doby Škoda Auto vybudovala rozsáhlou prodejní a servisní síť a úspěšně se umístila na vyspělých mezinárodních trzích. Působí na více než

100 trzích v rámci celého světa. Vozy Škoda se vyrábí na dvou kontinentech a to v Evropě a Asii (tj. závody v Indii, v Číně, v Rusku, ve Slovenské republice, na Ukrajině a v Kazachstánu). Na těchto trzích má vybudovanou silnou pozici a vysoce efektivní místní výrobu. V roce 2010 dodala zákazníkům 762 600 automobilů včetně vozů z partnerských závodů, což představuje meziroční nárůst o 11,5 % a zároveň překonání prodejního rekordu z roku 2009 viz příloha C. Na českém trhu bylo celkově dodáno zákazníkům 58 033 vozů, což znamenalo, že si Škoda Auto znovu obhájila vedoucí pozici na domácím trhu. Do roku 2018 chce Škoda Auto minimálně zdvojnásobit svůj prodej na 1,5 milionů vozů. (Výroční zpráva, 2010)

4.1 Historie společnosti Škoda Auto

Historie největšího průmyslového podniku v ČR se začala psát v roce 1895, kdy mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement zahájili výrobu kol značky Slavia. O čtyři roky později byla firmou Laurin&Klement zahájena výroba motocyklů. Po prvních pokusech na přelomu století přešli v roce 1905 postupně na výrobu automobilů. První automobil Voiturette A se stal symbolem českého veteránu.

V roce 1907 uskutečnili jeho zakladatelé přeměnu na akciovou společnost. A tohoto roku byly její vozy exportovány na trhy téměř celého světa. Závod se dále rozrůstal a po roce 1914 se musel také účastnit válečné výroby. Ve dvacátých letech se projevila potřeba sloučení podniku se silným průmyslovým partnerem, aby se firma mohla udržet na trhu a modernizovat výrobu, jež tehdy zahrnovala vedle osobních vozidel rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory a zemědělské stroje. V roce 1925 došlo ke sloučení s podnikem Škoda Plzeň, což znamenalo konec značky Laurin & Klement. V roce 1930 byla založena **Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP)**, ve které byla zahájena na tehdejší dobu revoluční pásová výroba.

Období německé okupace představuje podstatný mezník v historii podniku. V této souvislosti byl výrobní program okamžitě omezen a výroba se orientovala především pro potřeby Německa. Po 2. světové válce byla společnost v rámci socializace přeměněna na **národní podnik s označením Automobilové závody, národní podnik Škoda (AZNP)**,

jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel. Počátkem sedmdesátých let nastala permanentní stagnace hospodářského systému, která poznamenala také mladoboleslavské automobilové závody, a to i přes jejich vedoucí postavení na východoevropském trhu. V druhé polovině 70. let a v 80. letech 20. století se začaly vyrábět vozy, jako byla Škoda 105, Škoda 120, Škoda 125, Škoda 130, Škoda 135, Škoda 136. Předchůdcem této řady byly vozy Škoda 100 a 110 a následovníkem byla Škoda Favorit.

Nový průlom zaznamenala výroba teprve se zavedením modelové řady Škoda Favorit v roce 1987. V roce 1989 začala vláda Československé republiky a vedení firmy Škoda v Mladé Boleslavi hledat silného zahraničního partnera, který by zajistil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. V roce 1990 se vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen a v lednu tohoto roku vyjela z mladoboleslavské linky poslední vozidla Škoda s motorem vzadu. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a. s., jenž se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu.

V roce 1998 mladoboleslavská automobilka změnila název ze Škoda, automobilová a. s. na současný ŠKODA AUTO a. s. O dva roky později koncern Volkswagen získává 100% účast ve společnosti Škoda Auto. Dne 13. července 2006 vyrobila Škoda Auto desetimiliontý vůz v historii značky. Časová osa výroby vozů je uvedena v příloze D. (Škoda Auto, 2011)

4.2 Organizační struktura Škoda Auto

Organizační struktura Škoda Auto se člení na sedm hlavních oblastí (viz příloha E):

-  *Oblast předsedy představenstva* – odpovídá za zajištění kvalitativních požadavků zákazníků na výrobky. Dalšími úkoly této oblasti je strategicky plánovat výrobky, aktivně komunikovat s médii a odbornou veřejností a organizačně zajišťovat zasedání vrcholných grémií.
-  *Oblast ekonomie* – odpovídá za plánování, řízení a hospodárné využívání finančních zdrojů. Jejím úkolem je rovněž zajistit informace a systémy pro

potřeby řízení společnosti a zprostředkovat včasné a ekonomicky výhodné dodávky.

- + *Oblast výroby a logistiky* – je odpovědná za výrobu vozů, originálních dílů, agregátů a jejich komponentů, jakož i za logické činnosti a přípravu výroby.
- + *Oblast prodeje a marketingu* – odpovídá za prodej nových a ojetých vozů, originálních dílů a příslušenství a zajištění poprodejního servisu vozů na všech svých odbytových trzích, včetně stanovení konkurenceschopné pozice jednotlivých modelových řad pro tyto země.
- + *Oblast řízení lidských zdrojů* – je zodpovědná za poskytování služeb v oblasti personálu, zajišťuje optimální kvalifikaci, motivovanost a spokojenost všech zaměstnanců společnosti. Jejím úkolem je rovněž komunikace s různými zájmovými skupinami.
- + *Oblast technického vývoje* – odpovídá za vývoj nových produktů, za design, konstrukci, zkoušky, péči o vyráběné vozy a stálé zlepšování celé palety produktů značky Škoda.
- + *Oblast nákupu* – vznikla k 1. 1. 2010 (Výroční zpráva, 2009)

4.3 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti Škoda Auto se skládá z následujících modelových řad, které zahrnují zástupce napříč jednotlivými segmenty vozů. (Pololetní zpráva, 2010) Vývoj značky Škoda jde během posledních let mílovými kroky kupředu, „ruku v ruce“ s růstem prodeje přichází na trhy nové či modernizované modely vozů v různých tržních segmentech. Bez ohledu na typ v nich zákazníci vždy naleznou to, co je vozům Škoda vlastní – velkorysý vnitřní prostor doprovázený chytrými a praktickými technickými řešeními dle zásady Simply Clever, výbornou kvalitou, atraktivní a svébytný design, a v neposlední řadě skvělý poměr ceny a hodnoty. Samozřejmostí je u vozů Škoda i ohleduplnost k životnímu prostředí, zejména modely ve verzi Greenline splňují se značnou rezervou stanovené emisní limity.

Přehled vyráběných modelů



Škoda Fabia
Škoda Fabia Combi
Škoda Fabia Combi Scout
Škoda Fabia Combi GreenLine
Škoda Fabia Combi RS

Vůz Škoda Fabia se řadí do segmentu malých automobilů a jeho výroba byla zahájena v roce 1999. Druhá generace vozů byla uvedena do výroby v roce 2007. Je nabízen ve dvou modelových verzích hatchback a combi; a ve čtyřech výbavových provedeních Easy, Classic, Ambiente a Elegance.



Škoda Octavia
Škoda Octavia Combi
Škoda Octavia Combi RS
Škoda Octavia Combi Scout
Škoda Octavia Combi GreenLine
Škoda Octavia Combi LPG

Škoda Octavia spadá do segmentu nižší střední třídy a jeho výroba byla zahájena v roce 2004. Vůz je nabízen ve verzi liftback a combi. Zákazník má na výběr ze čtyř výbavových stupňů Classic, Ambiente, Elegance a Laurin & Klement. Patří mezi kvalitní a technicky dokonalý model, který si může člověk dopřát i za rozumnou cenu.



Škoda Octavia Tour
Škoda Octavia Tour Combi



Škoda Roomster
Škoda Roomster GreenLine
Škoda Roomster Scout
Škoda Praktik

Mezi malá víceúčelová vozidla, tzv. MPV, je zařazen model Škoda Roomster, jehož výroba byla zahájena v roce 2005 a je dostupný pouze v modelové verzi hatchback. Nabízí se ve výbavách Easy, Style a Atractive.



Škoda Superb
Škoda Superb GreenLine
Škoda Superb Combi

Škoda Superb je opravdovou jedničkou v segmentu vyšší střední třídy. První vůz byl vyroben v roce 2001. Výroba 2. generace vozů byla spuštěna o 7 let později. Nabízen je ve dvou modelových verzích liftback a combi. Výbavové verze: Comfort, Ambition, Elegance a Exlusive.



Škoda Yeti

Mezi sportovní užitková vozidla se řadí nejnovější přírůstek do modelové řady, vůz Yeti. První vůz byl vyroben v roce 2009 a jeho model hatchback je dostupný v těchto čtyřech výbavových stupních: Yeti, Active, Ambition a Experience. (Výroční zpráva, 2009)

4.4 Vývoj loga Škoda Auto



Obr. 5: Vývoj loga (Škoda Auto, 2011)

První znak společnosti Škoda Auto pochází z raného období mladoboleslavské strojírenské dílny Laurin&Klement, která vyráběla jízdní kola a motocykly. Své výrobky označovala názvem „Slavia“. Logo bylo tvořeno kolem, který byl doplněný o atribut lipových listů a k němu byla připojena i jména zakladatelů firmy (Laurin&Klement). V letech 1905 bylo vytvořeno nové logo a to kulaté s iniciály zakladatelů firmy, které bylo obklopeno vavřínem ve tvaru věnce jako symbol slávy a vítězství. Od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Ačkoliv se zcela změnil název značky,

u podoby nového loga byla patrná návaznost na předcházející etapu. Kulatý tvar loga vystřídal oválný, v jehož středu bylo umístěno jméno značky ohraničené opět vavřínem.

Logo se slavným „okřídleným šípem“ se začalo používat již v roce 1926. Jeho původ je zahalen tajemstvím, někdy bývá jako autor ideového námětu (stylizované hlavy indiána s čelenkou s pěti péry) uváděn komerční ředitel Škody Plzeň T. Maglič. Modro-bílé kruhové logo je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem se stylizovanou perutí. Páté logo v historickém pořadí je ohodnoceno jako jedno z nejoriginálnějších a stylově nejčistších ochranných známek průmyslových podniků na světě. Černo-zelené provedení dodává značce Škoda větší míru svébytnosti – černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci. Toto logo se používalo od roku 1994 do roku 2011, kdy ho Škoda Auto změnila už po šesté v historii.

Výměna starého loga za nové byla provedena v celém závodě v Mladé Boleslavi ke dni 1. března 2011 a v ostatních závodech Vrchlabí a Kvasiny byla výměna realizována o den později. Od toho dne se začalo nové logo používat ve všech interních a externích komunikačních prostředcích automobilky. Nejdůležitější změna proběhla na hlavní části loga, totiž okřídleném šípě, který se podstatně zvětšil, díky čemuž logo působí vzdušnějším a velkorysejším dojmem. Zelený odstín šípě se z dosavadní "přírodní zelené" změnil na světlejší odstín "Škoda-Green" a vnější části křídla zdobí barva chromu. Současně byl modernizován i kruh, který okřídlený šíp obklopuje. Jeho provedení je jemnější a barvu černou vystřídalo provedení chromové. Navíc se nápis "Škoda Auto" již nenachází uvnitř kruhu, jak tomu bylo doposud. Díky novým barvám, proporcím a novému uspořádání jednotlivých prvků, vyzařuje logo jasnou preciznost a svěžest. (Škoda Auto, 2011)



Obr. 6: Výměna starého loga za nové v závodě Škoda Auto (Škoda Auto, 2011)

5 Komunikace Škoda Auto a. s.

Škoda Auto je bezpochyby největší prodejce automobilů v České republice. Zároveň také vynakládá v porovnání ke svým konkurentům nejvíce finančních prostředků do reklamy, ale díky množství prodaných automobilů dosahuje nejnižších nákladů na prodaný vůz. Tím je efektivita vynaložených investic na reklamu v oblasti automobilových prodejců na našem trhu již několik let nejlepší. Další značky, které vynakládají velké množství finančních prostředků do reklamy, jsou Ford, Peugeot, Hyundai, Citroën a Renault.

5.1 Komunikační platforma

Marketingová komunikace společnosti Škoda Auto na českém trhu vychází z mezinárodní i lokální komunikace. Mezinárodní komunikace je vyvíjena pro všechny trhy centrálně a představuje prioritně komunikaci zaměřenou na představení nového vozu, celých modelových řad, reklamu zaměřenou na image společnosti apod. Zároveň je však na lokálním trhu potřeba odkomunikovat sezónní nabídku nebo speciální akci, a k tomu účelu si každý trh vytváří i komunikaci vlastní, šitou přímo na míru daného trhu. Z důvodu lepší identifikace reklamy spotřebiteli, zachování určité kontinuity komunikace, krátkému času na produkci taktických kampaní a nutnosti pružně reagovat na aktuální situaci trhu, bylo rozhodnuto vytvořit pro český trh komunikační platformu, která bude zastřešovat všechny lokální prodejní akce a na kterou se aplikují konkrétní produktové nabídky. Mezi výhody použití komunikační platformy patří branding, vizibilita, zapamatovatelnost a očekávání u cílové skupiny. Naopak je však platforma příliš svazující, potlačuje jednotlivé exekuce a „efekt okoukání“ přichází rychleji.

V roce 2009 se osvědčila komunikační platforma s názvem „Děti“, která byla použita celkem třikrát, a to v rámci jarní, letní a podzimní promo akce. Prostřednictvím dětí a jejich krátkých a milých rozhovorů docházelo k popisu nabídky, vozu a jeho výhod. Například v rámci podzimní promo na vůz Fabia Combi děti diskutovaly na témata, proč je důležité mít v autě prostor, co to je prostor, co lze vše naložit do kufru apod. V rámci letní promo pro speciální nabídku s klimatizací a výbavou zdarma děti diskutovaly na téma teplo versus zima, co to je klimatizace apod.



Obr. 7: Tiskové materiály letní promo 2009 s komunikační platformou „Děti“ (Materiály Škoda Auto, 2009)

5.1.1 Pre-testy komunikační platformy pro rok 2010

Škoda Auto provedla koncem roku 2009 výběrové řízení na další novou komunikační platformu. Dvě společnosti Leagas Delaney a Mather Communications navrhly celkem 4 koncepty komunikační platformy, které byly pro zjištění potenciálu jednotlivých návrhů testovány prostřednictvím pre-testů. Z důvodu utajení nemohou být blíže představeny tyto komunikační platformy, a proto se nazývají „A“, „B“, „C“ a „D“. Na tyto komunikační platformy byl proveden kvalitativní výzkum a za pomoci animaticů, které zajistily lepší představivost, se uskutečnily skupinové diskuze. Dotazování proběhlo v Praze a v Brně formou osobních rozhovorů, přičemž dotazováno bylo celkem 32 respondentů. Velikost vzorku jedné diskuze bylo 8 respondentů, dotazování trvalo přibližně 130 minut na jednu osobu. Cílovou skupinu tvořili ženy a muži ve věku od 25 – 65 let (rovnoměrně v každé skupině), z toho 25 % tvořily ženy a 75 % muži pro segment vozu A (Octavia). Pro segment A0 (Fabia, Roomster) byl poměr 50 % : 50 %. Přibližně 50 % respondentů vlastnilo vozy Škoda a 50 % konkurenční značky vozů, všechny vozy však se stáří do 5 let. Na základě testování byly koncepty rozděleny na reklamy s vysokým potenciálem naplnění stanovených kritérií a byly označeny jako perspektivní. Druhou skupinu představovaly reklamy s nízkým potenciálem, neperspektivní. Nejdůležitější kritéria byla:

- ✚ *aktivační potenciál* (tj. vyvolání zájmu o další informace o nabízeném vozu, značce, atd.), potenciál zaujmout nápadem, vtipem či vizuální stránkou;
- ✚ *potenciál odlišnosti od jiných reklam;*

- ✚ zapamatovatelnost;
- ✚ vliv na image značky Škoda;
- ✚ potenciál rozvinutí platformy do další komunikace.

Dotazováním byly velmi dobře hodnoceny platformy „A“ a „B“, přičemž platforma „A“ byla jednoznačně preferována řidiči vyššího segmentu. Rozvážné řidiče nižšího segmentu oslovila spíše platforma „B“. Byla citována některá hodnocení konceptu „A“ např. *„je to novinka, takový námět se dlouho nikde neobjevil“*, *„kdybych sháněl auto a viděl tuhle reklamu, určitě bych si to šel na předváděcí dny zkusit“*; *„mně Fabia neseď ... ale ta reklama je příjemná, zájem by to vyvolalo“*, *„od začátku až do konce člověk vážně sledoval, co se bude dít“* atd. Příklady hodnocení návrhu „B“: *„reklama má být upozornění, nakopnutí a tahle je“*, *„Škoda nemusí být jen upjatá, dokáže se i odvázat“* apod.

Navržené koncepty „C“ a „D“ vykazaly nízký potenciál z hlediska všech hlavních sledovaných kritérií a jejich podstata je často vnímána jako nerelevantní. Hlavní myšlenka těchto platforem neoslovila své potenciální zákazníky a byly označeny jako nelogické, nevýrazné, nudné a nevěrohodné, doslova *„nemastné, neslané“*. Navržené koncepty byly označeny za nevhodné v případě více reklam, neboť dosahovaly velmi nízkého potenciálu hlavní myšlenky a z odpovědí vyplývalo, že oba dva koncepty platforem „C“ i „D“ jsou pro komunikaci nevhodné.

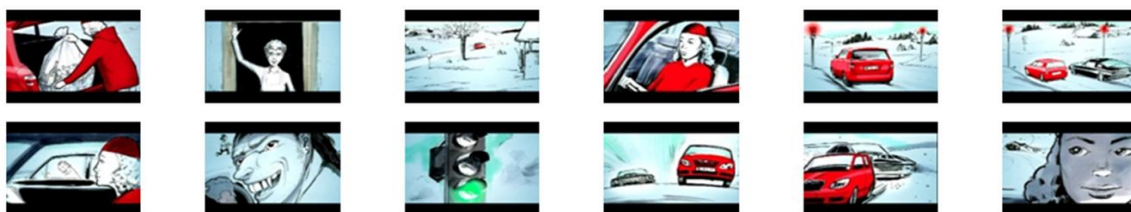
Na základě realizovaných pre-testů byla jednoznačně označena za **nejvhodnější platforma „A“**. Navržený koncept jednak upoutal pozornost diváků, vyvolal zájem a má i potenciál z hlediska využití pro více než jednu reklamu. Koncept nevyvolával žádné negativní reakce ani u jedné z cílových skupin. (Prezentace návrhů komunikačních platforem Mather Communication, 2010)

5.1.2 Kreativní platforma pro rok 2010

Škoda Auto na základě provedených a vyhodnocených pre-testů vybrala pro rok 2010 platformu označenou během testování „A“. Komunikační platforma pochází z kreativní

dílny společnosti Mather Communications a byla zpracována na motivu: „**Pohádka aneb naše klasika moderně**“. Jedná se o klasické a tradiční příběhy, které všichni dobře znají. Účelem je využití pohádek jako silných příběhů, jejich přenesení do moderního světa a zakomponování nabídky na vozy Škoda do těchto příběhů. Využívá jednoduchých symbolů, úryvků děje, kde všichni ví, co bude následovat. Prostřednictvím dobře známé pohádky je možné zachovat zřetelnou nadsázku až mírně pohádkový vzhled postav, aby bylo možné příběh jasně identifikovat. Díky této platformě tak dochází ke spojení společnosti Škoda Auto jako tradiční české značky a pohádek, jako další české ikony, na které se dají dramatizovat a ukázat výhody vozů Škoda. Úkolem platformy je poukázat na společnost Škoda Auto jako na klasickou, ale zároveň moderní a inovativní společnost.

Příběh, který byl testován, vycházel z pohádky o Červené Karkulce, ovšem přenesený do dnešního světa. *„Dívka v červené mikině vyjde z domku a po zasněženém chodníku míří k Fabii, do kufru vloží dárkový koš s bábovkou a lahví vína. Zamává mamince a vydá se na cestu. Na křižovatce ji na chvíli zastaví červené světlo semaforu. Dívka ve Fabii trpělivě čeká na zelenou, když v tom vedle ní zprudka dobrzdí šedivé sportovní kupé. Jeho řidič s hustou černo-šedivou hřívou vrhne na dívku výhružný pohled dravce. Dívka sešlápne plyn a vyjíždí z místa. Šedivý sportáček ji pronásleduje. Jeho řidič s vlčím pohledem si na dívku brousí zuby. Karkulka soustředěně sleduje cestu i vůz za sebou. Začíná sněžit. Sportáček se přibližuje k Fabii a chystá se Karkulku předjet. Oba vozy sviští po vrstvě uježděného sněhu. Šedivý sportáček se přibližuje k předjíždějícímu manévru. Zvyšuje rychlost, když v tom se před oběma vozy vynoří nečekaně ostrá zatáčka. Červená Fabia ji jistě projede. Šedivé kupé dostane smyk a sklouzne do příkopu. Karkulka s úlevou pohlédne do zpětného zrcátka. „Nová Škoda Fabia - známý příběh v novém stylu.“ Řidič se vydrápe z příkopu a bezmocně sleduje, jak Karkulka pokračuje v cestě za babičkou. Titulky - Nyní s pohádkovou zimní výbavou zdarma.*



Obr. 8: Ukázky vybrané platformy z pre-testů (Prezentace návrhů komunikačních platform Mather Communication, 2009)

6 Kampaň Škoda Octavia Edition CZ

Škoda Auto přišla na podzim roku 2010 s nabídkou cenového zvýhodnění modelu Octavia z důvodu ukončení výroby staršího typu Octavia Tour Trumf, která bude cenově dostupná pro všechny. Zadáním kampaně bylo použít schválenou komunikační platformu a znázornit české prostředí s důrazem na loajalitu k české značce. Plánované aktivity ze strany klienta byly televizní spot, tisková reklama, outdoor, internet, komunikační materiály pro dealerskou síť, akční katalog a ceník, direct mail. Kampaň byla naplánována na měsíce září a říjen 2010.

Model Octavia Tour Trumf do té doby představoval prodej přibližně 8000 vozů ročně v rámci ČR. Vývoj prodejů „nových“ vozů Octavia liftback se od roku 2005 pohybuje také okolo 8 tisíc vozů ročně, oproti tomu vozy Octavia combi přibližně 11 tisíc vozů ročně. Prodeje Škoda Auto jsou tvořeny 28% vozy Octavia, z čehož verze liftback činí 51 %. V rámci výbavových stupňů je preferována výbava Elegance (43 %), dále Ambiente (37 %) a Classic/Prima (13 %). V prodejkách jsou značně upřednostňovány dieselové motorizace, které představují 73 %.

Hlavní cíle kampaně byly:

-  udržet tržní podíl v segmentu po výběhu modelu Octavia Tour Trumf;
-  zajistit kontinuitu do náběhu následníka Octavia Tour;
-  předejít možnému útlumu zájmu trhu o modely Octavia kvůli cenové výhodnosti konkurenčních nabídek;
-  připravit půdu pro snížení cen v roce 2011.

Komunikačním cílem bylo informovat retailové zákazníky o cenovém zvýhodnění vybraných motorizací ve formě „lepší motory za dostupnou a výhodnou cenu“. Akční nabídka se vztahovala k modelům Octavia a Octavia Combi včetně verzí RS a Scout s vyspělými benzinovými motory TSI a dieselovými agregáty TDI s přímým vstřikováním Common Rail. (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

6.1 Kreativní koncept a agentura Mather Communication

Mather Communication je komunikační agentura, která se pohybuje na českém trhu v TOP 10 více než 18 let. Od roku 1993 je Mather Communication členem AKA (Asociace komunikačních agentur). Jedná se o kompletní full-servisovou agenturu, která zajišťuje profesionální tvorbu a budování značek včetně analýzy výchozí situace, přípravy efektivních komunikačních řešení, mediální strategie a plánování, realizace kampaní a konečného vyhodnocení účinnosti kampaní.

Komunikační skupinu Mather tvoří *šest specializovaných agentur*. Prvním z nich je společnost Mather Activation, která je expertem na aktivační programy. Její portfolio služeb v oblasti BTL je velmi široké. Mezi hlavní disciplíny patří sales promotion, event marketing, sportovní marketing a expertíza ve sponzoringových projektech. Další z nich je konzultační společnost Mather Public Relations, která se zabývá jedinečnými řešeními a realizací komunikačních aktivit v oblastech profesionálních vztahů s médii, strategického poradenství, editoriálního servisu, mediálního auditu, vztahů s „opinion leaders“, krizové komunikace a interní komunikace. Společnost Mather RMG (Mather Relationship Marketing Group) se specializuje na vytváření individuálních, dlouhodobých a profitabilních vztahů mezi klienty, pro které pracuje, a jejich zákazníky. Klientům pomáhá vyhledávat nové profitabilní zákazníky a ty stávající pomáhá udržet a maximalizovat jejich nákupy. Mezi nejtypičtější služby společnosti Mather RMG patří podpora při zavádění CRM u klienta, zákaznické analýzy jako segmentace, predikce budoucího chování zákazníků či analýzy obchodních příležitostí. Dále poskytuje komplexní strategii v oblasti přímé komunikace, věrnostní programy, databázové služby a realizaci všech forem přímé komunikace. A poslední z nich je agentura Advertures, která patří v České republice k nejvýznamnějším společnostem specializující se na on-line marketing. Má za sebou stovky úspěšných kampaní, internetových reklam, webových stránek a multimediálních projektů.

Klientům je tak poskytováno *komplexní řešení napříč médii* a to od ATL kampaní (tisk, rozhlas, internet, indoor, outdoor atd.) a PR (public relations), přes zajišťování akcí až po direct marketing a v neposlední řadě marketing na internetu a v nových médiích.

Mezi klienty společnosti patří značky jako Avon, BESIP, Čedok, Česká pojišťovna, ČSA, Datart, Generali, Ikea, Knorr, Vichy a spousta dalších. (Mather Communication, 2011)

KREATIVNÍ KONCEPT

Kreativní pojetí vycházelo ze schválené „pohádkové“ platformy. Úkolem bylo tedy realizovat pohádkovou kampaň na pekelně výkonné a silné vozy Octavia s cenovým zvýhodněním. Byla vybrána pohádka „Čert a Káča“, která byla převedena do reálného světa. Agentura si tak hrála s emocionálně založenými spojeními typu „Po čertech nadupané turbomotory“, „pohádkové nízké ceny“ nebo „kouzelná nabídka“. Po vizuální stránce je společným prvkem všech komunikačních materiálů čert. V televizním spotu, který rozehrává a vysvětluje celý příběh, jsou čerti v podobě motorkářů. V ostatních materiálech jsou čerti nakreslení buď samostatně nebo vylézající z pod kapoty vozu.

6.2 Mediální strategie a agentura MediaCom

Tato agentura MediaCom zajišťovala pro kampaň Škoda Octavia Edition CZ mediální strategii a jednotlivá komunikační média. Agentura MediaCom představuje ve světě globální síť mediálních agentur a patří mezi největší strategické plánovací a nákupní agenturní síť ve světě. Zaměstnává více než 3 000 zaměstnanců ve více než 90 zemích s celkovým globálním obratem € 10 mld. MediaCom je člen GroupM, největší světové nákupní mediální skupiny. Poskytuje nejlepší komunikační řešení pro některé největší a nejznámější klienty. V České republice byla agentura MediaCom Praha založena v roce 1997 a jejím vlastníkem je MediaCom Europe. Jedná se také o full-servisovou komunikační agenturu, která zajišťuje pro své klienty *kompletní mediální servis* tzn. tvorba komunikační strategie, příprava kreativních materiálů, nákup a plánování médií, výzkumy atd. Mezi klienty MediaCom Praha patří Škoda Auto, Nokia, UniCredit, Seat, T-Mobile, Teekanne atd. (MediaCom, 2011)

6.2.1 Charakteristika cílové skupiny a jejího mediálního chování

Na základě produktového zadání a po zohlednění kontextu komunikovaného modelu a nabídky byla definována primární mediální cílová skupina, kterou jsou muži (představující 90 % kupujících) ve věku 35 – 60 let (rodiny s odrostlými dětmi) se zájmy jako jsou chataření, rybaření, rodina, přátelé apod. Cílová skupina žije především ve větších městech, ale důraz je kladen i na menší města a venkov. Ekonomické postavení cílové skupiny je zařazeno do BCD (cenová pozice modelu, dostupnost). Výčtem se jedná celkem o cca 1 358 000 osob žijících v České republice, tedy 15,2 % populace starších 15 let, kteří mají být kampaní osloveni.

Cílovou skupinu lze rozdělit a charakterizovat do dvou hlavních typů. Představitelem první z nich je „praktický pán“, tedy muž okolo 45 let s poměrně dobrým příjmem i vzděláním, který volný čas věnuje rodině a svým koníčkům, ke kterým patří i manuální práce doma nebo na chalupě, kde většinou tráví i svou dovolenou. Druhá skupina „usedlý muž“ je reprezentována mužem okolo 50 let s nižším sociálním postavením a nižším vzděláním. Tento muž pracuje především manuálně, sleduje sport, ale většinu času tráví s kamarády v hospodě.

Po charakteristice typických představitelů cílové skupiny lze na základě mediálních výzkumů a získaných dat vyhodnotit mediální chování cílové skupiny, které je pomocníkem při sestavení mediálního mixu. Mediální agentura vyhodnotila chování cílové skupiny následovně:

-  91 % sleduje televizi alespoň 1x týdně, 68 % denně;
-  76 % poslouchá rádio alespoň 1x týdně, 38 % denně;
-  76 % čte deníky alespoň 1x týdně, 31 % denně;
-  53 % čte magazíny alespoň 1x týdně, 9 % denně;
-  43 % tráví volný čas na internetu alespoň 1x týdně, 14 % denně;
-  15 % se věnuje aktivní sportovní činnosti alespoň 1x týdně;
-  14 % chodí do kina alespoň 1x měsíčně. (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

6.2.2 Mediamix

Na základě popisu mediálního chování cílové skupiny, typologie cílové skupiny (konzervativní, usedlí) a kreativního konceptu s imageovými atributy byl mediální agenturou doporučen tento mediamix:

- ✚ televize jako médium uvádějící novou komunikační platformu a imageotvorný nástroj;
- ✚ deníky jako stěžejní komunikační kanál poskytující informace;
- ✚ rádio jako nosič podporující kreativní platformu a zasahující cílovou skupinu řidičů s vysokou frekvencí;
- ✚ outdoor jako doplňkový imageotvorný nosič zasahující širokou veřejnost;
- ✚ magazíny jako podpůrné médium k deníkům;
- ✚ internet jako interaktivní nástroj k upoutání pozornosti.

Na základě shody s klientem byl v konečné fázi vytvořen následující mediamix se zastoupením všech hlavních kanálů, které vytvářely jak image společnosti, představovaly novou komunikační platformu, tak zároveň poskytovaly dostatečné množství informací o nabídce. Využila se i další média, jejichž úkolem bylo zvýšit zásah a upoutat pozornost zákazníků. Celkový mediamix je znázorněn v následující tab. 3, kde lze sledovat průběh kampaně v čase. (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

Tab. 3: Mediamix kampaně

Září 2010																															
35						36						37						38						39							
	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TV																															
Tisk																															
PR články																															
OOH - bigboardy																															
OOH - čerpací stanice																															
Rádio																															
Internet																															

Říjen 2010																															
39			40							41							42							43							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV																															
Tisk																															
PR články																															
OOH - bigboardy																															
OOH - čerpací stanice																															
Rádio																															
Internet																															

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Komunikační mix

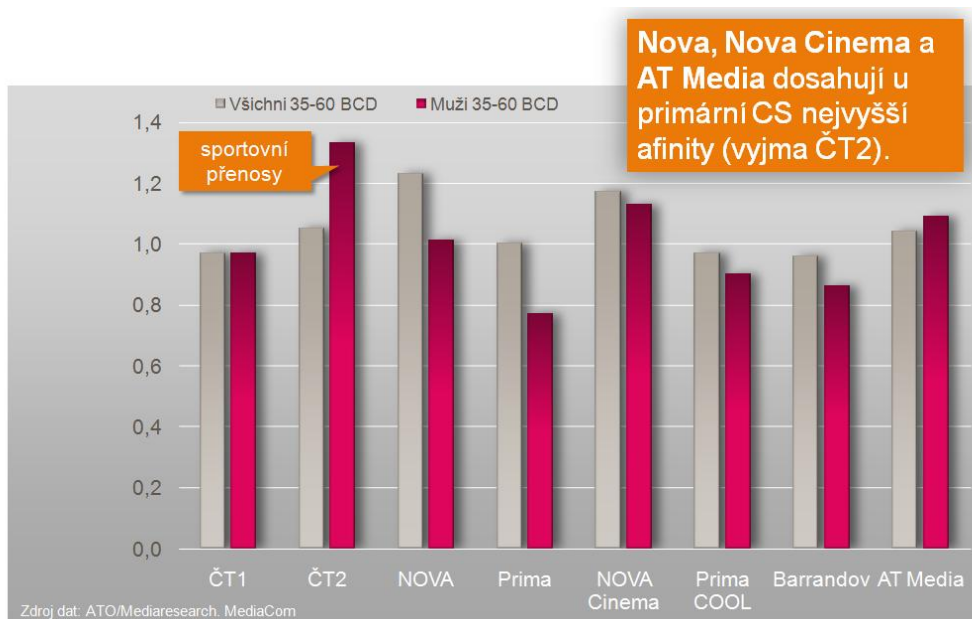
Výsledný komunikační mix vychází z požadavků klienta, tj. společnosti Škoda Auto a. s., ale zároveň doporučení mediální agentury, která na základě svých zkušeností a skvělých znalostí mediálního trhu připraví kompletní mediamix s detaily jednotlivých mediatypů. Kampaň Škoda Octavia Edition CZ byla odkomunikována v televizi, denících, magazínech, rádiu, na internetu a na venkovních nosičích a doplněna o BTL komunikaci, neboť se připravily POS materiály, direct mailová a emailová komunikace.

7.1 Televize

Přestože televize nevychází z hlediska afinity jako nejlepší médium, jedná se o nejsilnější komunikační prostředek. Jako jediné médium působí na diváka jak vizuálně, zvukově tak „pohybově“. Televize tak nejlépe představí novou kreativní komunikační platformu „Pohádky“ a vytvoří imageové základy pro komunikaci v ostatních mediatypech.

Mezi Škoda Auto a agenturou MediaCom bylo sjednáno vytvoření různých stopáží televizního spotu, neboť tato kombinace umožňuje s příběhem lépe pracovat, umožňuje s postupem času odkrývat určité části příběhu a hrát si s celkovým konceptem. Zároveň je jedním z nejdůležitějších pozitivních aspektů finanční stránka. V počátečních jednáních mezi agenturou a Škoda Auto byly navrženy nestandardně dlouhé stopáže 60 s a 40 s či kombinace 40 s a 15 s po dobu trvání vysílání 5 týdnů. Tento koncept byl však v konečné fázi z důvodu finanční náročnosti upraven na kombinaci 45 s a 15 s, přičemž během obou vln kampaně se tyto stopáže střídaly.

Z obr. 9 je zřejmé, že stanice Nova, Nova Cinema a AT Media dosahují u primární cílové skupiny nejvyšší afinity. Vysokou afinitu dosahují také sportovní přenosy na ČT2.



Obr. 9: Afinita TV stanic (Prezentace mediálního konceptu MediaComu, 2010)

Co se týče dosahovaného zásahu, stanice Nova, ČT a Prima dosahují dvojnásobných hodnot oproti stanicím Barrandov a AT Media. Při hodnocení jednotlivých stanic z hlediska afinity a zásahu byly mediální agenturou doporučeny stanice Nova a Nova Cinema jako stanice stěžejní, dále v omezené míře i stanice ČT1, ČT2, Prima, Prima Cool a TV Barrandov. Stanice Nova a Nova Cinema zaručují masový zásah a velmi dobrou afinitu. ČT má sice obdobný zásah jako Nova, ale limitujícím faktorem byla z hlediska kvality a efektivity plánování vyprodanost časů. Stanice Prima má sice nižší zásah než Nova a ČT, ale stále na velmi slušné úrovni. Na TV Barrandov je programming blízký cílové skupině, je třeba zacílit na nejúspěšnější pořady, mezi které patří české filmy a seriály. TV Barrandov má technické pokrytí přes 3/4 obyvatelstva, AT Media má nižší pokrytí v menších městech a na venkově.

AT Media zastupuje 22 tematických stanic jako např. Minimax, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Zone Romantica, Public, Óčko, Music Box atd. a její výhodou je, že lze zasáhnout demograficky atraktivní publikum a zvýšit tak působnost svých kampaní po celé republice. U AT Media je největším problémem vztažnost údajů o zásahu a afinitě k celé síti, nikoliv k jednotlivým stanicím, kde by hodnoty dosahovaly nižšího stupně. Z toho důvodu bylo nakonec rozhodnuto AT Media v této komunikaci vypustit.

Požadovaná celková afinita byla 0,96, což představuje téměř shodný počet diváků z cílové skupiny vůči všem divákům a hovoří tak o velmi dobré volbě televizních stanic. Požadovaný hrubý zásah kampaně byl 952 bodů. Hrubý zásah kampaně představuje sumu všech ratingů v průběhu kampaně, tzn. sumu všech podílů % cílové skupiny, kteří kampaň v TV viděli ku celkové cílové skupině, a tak hodnota 952 bodů znamená velmi silnou televizní kampaň. (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

7.1.1 Kreativita

Natáčení televizního spotu probíhalo 2 dny v polovině srpna na novém Pražském okruhu, který v době natáčení byl těsně před jeho dokončením. Dále se natáčelo i v krajině v severozápadním městě Most a „peklo“ bylo od základu vytvořeno v prázdném kamenném lomu Čertovy schody u Berouna. Výběrové řízení vyhrál jeden z nejuznávanějších českých režisérů reklamní tvorby, pan Tomáš Mašín, se kterým má Škoda Auto předchozí dobré zkušenosti z natáčení jiných reklam. Produkce spotu byla pod záštitou Dawson Productions, která poskytuje produkční a postprodukční služby pro film a reklamu s vlastní databází castingů i režisérů. Průběh celého natáčení byl náročný a to jak po stránce lokací, kostýmů a ostatních rekvizit, neboť se celý spot musel převést do „pohádkového“, ale přitom reálného a současného moderního světa. Vše, co se ve spotu objevilo, bylo vytvořeno nebo upraveno na míru tzn. kostýmy, pekelné stroje, lokace atd. V castingu se muselo soustředit kromě klasických požadavků i na to, aby čerti byli schopni jezdit na motorce, a tak většina čertů byli motorkáři, kteří dokázali své stroje bravurně ovládat. V době natáčení bylo slunečno s teplotami až 40 °C ve stínu a to pro herce (převážně čerty v kabátech a chlupatých vestách) nebylo nic příjemného, neboť se v kamenném lomu nedalo kam schovat. Naopak pro iluzi pekla to bylo dokonalé počasí.

Stručný popis televizního spotu – příběhu:

Po rozpálené ploše asfaltového parkoviště kráčí mladá žena, která najednou uslyší podivné mručení. Žena se ohlédne a spatří blížící se tlupu motorkářů. Tetování, celí v černé kůži, na hlavách helmy s čertími rohy, začnou drze kroužit kolem ženy. Z výfuků nadupaných mašin prskají jiskry, valí se kouř. Výjev na parkovišti zahlédne mladý muž a rozhodne se zasáhnout. Zarostlí motorkáři si zatím na ženu dovolují víc a víc, chytají ženu koženými

rukavicemi za sukni a při tom výhružně túrují své d'ábelské stroje. Najednou jejich sevření rozrazí bílá Octavia a než se rozdivočelí motorkáři vzpamatují, otevře řidič Octavie dveře, žena skočí do vozu a auto prchá pryč. Čerti se nevzdávají a vůz pronásledují. Octavia plnou rychlostí vyjíždí do tunelu a i když motorkáři ždímají ze svých strojů maximum, Octavia získává díky svému výkonu pohodlný náskok. Konec tunelu. Elegantní Octavia vyjede ven přímo do průtrže mračen. Motorkáři to vzdávají. Řidič Octavie se na ženu usměje a představí se: „Martin.“ „Káťa“, vrátí žena muži úsměv a oba ujíždějí ven z města a obloha se mezitím nad nimi pohádkově projasní. Ukázka tohoto televizního spotu je uvedena v příloze G. Jeden ze závěrečných titulků „Známý příběh v novém stylu“ poukazuje na podobu reálného světa k pohádce. Následují krátké titulky informující o nabídce a závěrečné logo.

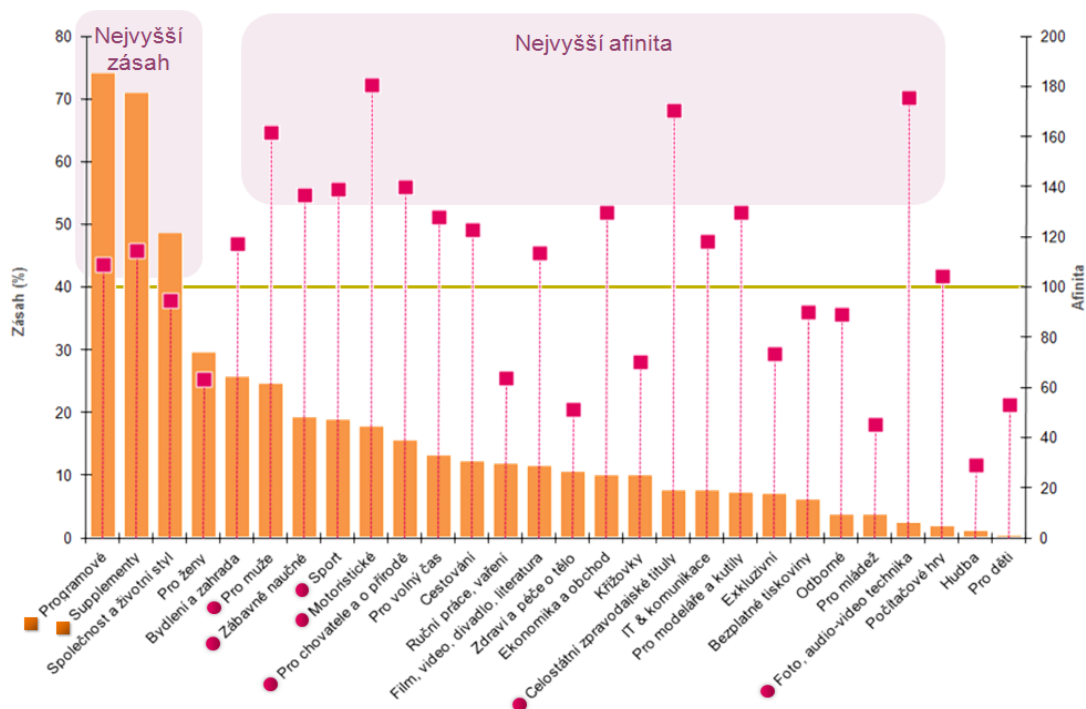
7.2 Tisková reklama

Ačkoliv mediální výdaje do tisku již několik let stagnují, přesto neustále roste počet tiskových titulů, které se více a více orientují na specifitější cílové skupiny a jejich zájmy. Zároveň je třeba zvolit vhodný formát, který upoutá a umístí inzerát na dobře viditelnou pozici na stránce. Vzhledem k tomu, že na začátku kampaně je potřeba dosáhnout rychlého a masového zásahu, je vhodné zvolit deníky, které mají sice krátkou životnost a horší technickou kvalitu papíru, ale působí věrohodně a jsou značně flexibilní. Lze tak v den začátku kampaně umístit první inzeráty a následně je doplnit magazíny dle jejich data vydání. Magazíny sice pomaleji budují zásah, ale lze s nimi velmi dobře zacílit na danou cílovou skupinu, inzeráty jsou tištěny na kvalitnějším papíře a hlavně zajišťují dlouhodobější působení. Kombinací deníků a magazínů se tak dosáhne nejefektivnějšího rozdělení komunikace v rámci času a cílové skupiny. Po finanční stránce je při volbě deníků vhodné zvolit inzertní kombinace, které jsou levnější a velká vydavatelství je nabízejí. Například mediální skupina MAFRA nabízí tzv. Top Kombi, což je inzertní kombinace celostátního vydání deníků MF DNES a Lidové noviny; a Power Kombi je kombinace deníků MF DNES, Lidové noviny a Metro. Vydavatelství Ringier ČR, a. s., vydává mnoho zvýhodněných inzertních kombinací Tarifu Extra, které zahrnují tituly Blesk, Aha!, Právo, Sport a jejich suplementy.

Vzhledem k tomu, že 1/3 cílové skupiny čte deníky denně a 2/3 cílové skupiny čte deníky jednou týdně, jsou deníky pro tuto kampaň velmi vhodné, protože dosahují vysokou afinitu. Na základě celkové analýzy tiskového trhu byly mediální společností navrženy tyto inzertní kombinace deníků; Tarif Extra Standard S Plus (Blesk, Právo, Sport), dále Power Kombi (MF Dnes, Lidové noviny, Metro) a Deník ČR pro pokrytí regionů, menších měst a venkova; z důvodu nejvyšší čtenosti. Zároveň byly vybrány Tarif Extra Magazín Standard S plus a Top kombi magazíny. Co se týče doporučených formátů, byly navrženy jak standardní formáty půlstran na šířku, tak nestandardní formáty post-it (nalepené letáčky formátu A6 na titulní stranu) a přesahy celostránkové inzerce do protilehlé strany viz obr. 10. Tyto netradiční formáty vždy upoutají několikanásobně více čtenářů, jsou velmi dobře viditelné a také zapamatovatelné. Zároveň vyvolají zájem o nabídku.



Obr. 10: Ukázky navržených formátů tiskové reklamy (půlstrany, A6 post-it - celostránková inzerce s přesahem na druhou stranu, páska přes titulku vedoucí k vnitřní inzerci) (Prezentace mediálního konceptu MediaComu, 2010)



Obr. 11: Zásah a afinita dle typu magazínů (Prezentace mediálního konceptu MediaComu, 2010)

Více než polovina cílové skupiny čte magazíny alespoň jednou týdně. Na obr. 11 je zřejmé, že nejvyššího zásahu dosáhne kampaň programovými tituly, suplementy a magazíny zabývající se společností a životním stylem. Proto byly vybrány „společenské“ tituly Týden, Reflex, Instinkt a televizní programy TV Magazín a Týdeník Televize. Doporučenými suplementy byly Blesk TV, Sport Speciál, Magazín TV, Magazín Dnes TV a Pátek Lidových novin. Vzhledem k charakteristice cílové skupiny a jejích zájmů jako jsou rodina, manuální práce doma nebo na chalupě a sledování sportu byly vybrány magazíny 21.století, Rybář, Udělej si sám a Zahrádkář. Nejvyšší afinity dosahují motoristické magazíny, a tak mezi vybranými tituly byly i Svět motorů, Auto7 a Autohit. Formátově se magazíny shodovaly s doporučenými formáty deníků s výjimkou post-itů na titulní straně, místo toho byly vybrány pásy přes titulní stranu, se kterými již měla Škoda Auto předchozí zkušenosti. Mediaplan tiskové inzerce je umístěn v příloze H.

Mezi nestandardními a čtenáři velmi oblíbenými formami komunikace patří také rozličné vklady a příbaly do magazínů. Agentura navrhla několik možností, jak potencionální zákazníky oslovit, a to formou vkladů CD do vozu s pohádkami na pokračování, samolepkami typu „Jsem ďábel silnice“, mapou „Po čertech nebezpečné úseky silnic a dálnic“, voňavkou do auta ve tvaru čertíka a další.

7.2.1 Kreativita

Na základě jednání mezi agenturami a Škoda Auto byly nakonec realizovány následující materiály: tři základní printové vizuály, dále speciální inzeráty s nadstavbou čerta, vlep post-it na titulní stranu a maloformátová inzerce. Printové inzeráty korespondovaly s TV spotem tématikou čerta, který byl na inzerátech zobrazen buď pouze jako čerti vylézající pod kapotou vozu nebo i ve zvýrazněné formě nadstavby nad inzerátem. Druhým spojením s TV spotem byl titulek „Po čertech nadupané turbomotory“, který ovšem neodpovídal závěrečnému titulku u TV spotu, neboť zde nebylo potřeba vysvětlovat „příběh“. Každý z inzerátů informoval podtitulkem o finančním zvýhodnění konkrétního vozu a možnosti 0% navýšení při financování se ŠkoFINem.

V dolní části inzerátu byly základní informace, které byly pro lepší přehlednost uspořádány odrážkami, a následovaly kontakty a www stránky. Inzeráty byly laděny do příjemné hnědé barvy s postupným tónováním, bílá barva textu na tmavém podkladě zajistila dobrou čitelnost i na novinovém papíře a bílá barva vozu inzerát projasnila. V rámci tiskové inzerce byly rotovány tři printové exekuce, a to na modely Octavia Liftback, Octavia Combi a Octavia Prima v poměru 27:15:9.



Obr. 12: Ukázky tiskových inzerátů Octavia Liftback, Combi a Prima s nadstavbou čerta (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)



Škoda Auto připravila speciální formát A6 vlep na titulní stranu u Top Kombi deníků, které uvedla hned na začátku kampaně ve dnech 9. a 10. září, čímž upoutala pozornost a umožnila tak čtenářům ponechat si materiál s detailnějšími informacemi. Náhled na post-it viz obr. 13.

Obr. 13: Ukázka post-it inzerce (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)



Obr. 14: Maloformátová inzerce a usazení v textu (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

7.2.2 PR články

Octavia je nyní dostupnější
Koupě nové octavie stojí za úvahu víc než kdy jindy.



Předloni došlo k modernizaci vzhledu druhé generace Škody Octavia. Letos na jaře pak nabídka motorizací rozšířily nové turbomotory TSI a TDI Common Rail.

Mladoboleslavská automobilka zprůstupňuje model nejprodávanějšího českého vozu. Cenové zvýhodnění totiž snižuje jeho ceny srovnatelné na úrovni Occury Tour – tedy modelu Occury první generace.

Kombi je levnější
V silnici akce Skoda
Edition CZ unik mohou

matrice, centrálního zamykání, elektrického ovládání oken vepředu i elektrického ovládání a vyhřívání vnějších zrcátek záděvek. Právě tyto přednosti spolu s nadprůměrně velkými

Pohádková akční nabídka přináší pro novou octavii cenové zvýhodnění až 85 tisíc korun.

V tomto akce motocyklov
Edition CZ uk mochu modern
vory se silnými turbomoto
a širokou nabídkou výbavy zis
ka i tu, kteří o otáčení předem
z cenových důvodů zatím ne
uvažovali. Akční nabídka plat
pro všechny výbavy (s výjimkou
verze Classic) a vybavení motocy
klů: přepínací benzínové
motory TSI a motorové agregáty
TDI s přírůžky ventilátorů.

85 tisíc korun.

vory se různými turbomotory a širokou nabídkou výbavy získal i ti, kteří o octání předvstoupili z cenových důvodů raději neuvěřovali. Akční nabídka plateb prověšených výbav (s výjimkou verze Classic) a vybavené motorů TSI a naftové agregáty TDI s optimizovanými emisemi

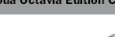
znalostným prostorem, šířím jedinými vědomostmi a společností oceňuje vlastní sídlo nejdříve. Je tomu so ještě přidává, je také považován za služby povinnosti učení a také třeba zkrátka mobility zařízení pomocí v případě technických potřeb na cestách.

Octavia na míru

Už základní verze Octavia Prima Edition CZ s cenou od 334 900 Kč obsahuje celou řadu výtvarových prvků vč. kli-

Při koupi ocase si každý může zvolit z široké nabídky volanových doplnků přemě podle svých potřeb. V rámci akci nabídky může vybrat ze čtyř základních vybořovacích verzí a navíc i sponzorního pro-

Škoda Octavia Edition CZ: pohádková akční nabídka



Co naidete ve verzi Prima?

Další verze Škoda Octavia:

- klimatizace Climatic
- silné turbomotory TSI a TDI

Ambiente už od 399 900 Kč

- elektricky ovládaná přední okna
- příplatek 30 tisíc korun za provedení i

Elegance	už od 504 900 Kč
LAK	už od 649 900 Kč

UŽ OD 334 900 Kč

RS	užod 649 900 Kč
----	-----------------

02 04 334 300 K

649 900 AC

Obr. 15: Ukázka PR článku (Deník Škoda Octavia Prima, 2009)

7.3 Venkovní reklama

Škoda Auto v rámci outdoor reklamy může kromě klasického nákupu ploch pro svou kampaň využívat také síť dlouhodobě pronajatých stávajících ploch, které do jisté míry snižují náklady na danou kampaň a zároveň zajišťují „vlastnictví“ těch nejvýhodnějších ploch na nejfrekventovanějších a nejvýhodnějších místech. Proto výchozím bodem při plánování nákupu venkovních ploch je monitoring pronajatých ploch a k tomu dokoupení

dalších míst pro vytvoření dostatečně silné komunikační sítě v rámci ČR. V rámci netradiční venkovní komunikace agentura představila několik možností 3D nadstavieb ve formě ocasu vycházející z billboardové plochy, „čertovského“ ukazatele rychlosti apod. Agentura navrhla i komunikaci situovanou na parkovištích nákupních center, a to ve formě speciálně vymezených míst v těsné blízkosti parkovacích míst pro vozíčkáře označených značkou s „čertovskou“ hlavou a určených pouze pro vozy Octavia. Mezi další netradiční návrhy komunikace patřily např. samolepky na zemi vedoucí k dealerství Škoda (střídání čertovského kopyta – stopy – kopyta), dále papírové čertovské ocasy zpod kapoty se speciální nabídkou Škoda apod. Pro tuto kampaň byly navrženy reklamní plochy na tankovacích pistolích čerpacích stanic, neboť tyto dosahují dlouhodobě velmi dobrých výsledků vizibility v předcházejících kampaních. Třetím doporučením bylo využít síť telefonních budek v menších městech a na venkově, které by doplnily chybějící komunikaci uvnitř měst.

7.3.1 Kreativita

Z důvodu korespondence všech komunikačních materiálů byly venkovní plochy vizuálně téměř identické s tiskovými exekucemi. Vzhledem k limitům na velikost písma na velkých plochách a jejich viditelnosti, byl ovšem znázorněn pouze hlavní claim, podtitulek a název akční nabídky s povinnými prvky jako jsou údaje o kombinované spotřebě a emisí CO₂.

a) OOH plochy

V rámci podzimní kampaně bylo v měsíci září využito celkem 75 bigboardových ploch o rozměru 9,6 x 6,3 m, 10 smartboardů o rozměru 6 x 3 m a 105 billboardů o rozměru 5,1 x 2,4 m. V měsíci říjnu byl již počet snížen na 42 bigboardů a 1 smartboard. Zároveň však od měsíce září až do konce roku bylo využito dalších 19 ploch celoročně pronajatých. Grafické znázornění rozmístění bigboardů se nachází v příloze I.



Obr. 16: Ukázka bigboardu (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)



Obr. 17: Ukázka bigboardu s nadstavbou čerta (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)



Obr. 18: Ukázka double-bigboardu (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

b) Tankovací pistole

Vzhledem k předchozí úspěšnosti komunikace na tankovacích pistolích čerpacích stanic byla i tato kampaň o toto médium obohacena a během obou dvou měsíců bylo obrandováno celkem 4840 ploch v rámci čerpacích stanic Benzina a 1345 tankovacích pistol u společnosti EuroOil. Jedná se o formát 10,5 x 7 cm. Kreativně byla komunikace opět podobná jako na ostatních materiálech, ovšem přizpůsobena malému formátu. Střídaly se tři vizuály se zobrazením čerta, vozu a s různými texty jako „dejte cucnout čertům v nadupaném turbomotoru“ nebo „nakrm čerty v nadupaném turbomotoru“ viz příloha M.

c) Telefonní budky

Z důvodu nutnosti komunikace také uvnitř měst byly využity plochy telefonních budek k odkomunikování akční nabídky. Celkem bylo polepeno 430 ploch v rámci celé České republiky a využit byl inzertní prostor o rozměru 840 x 1180 mm.

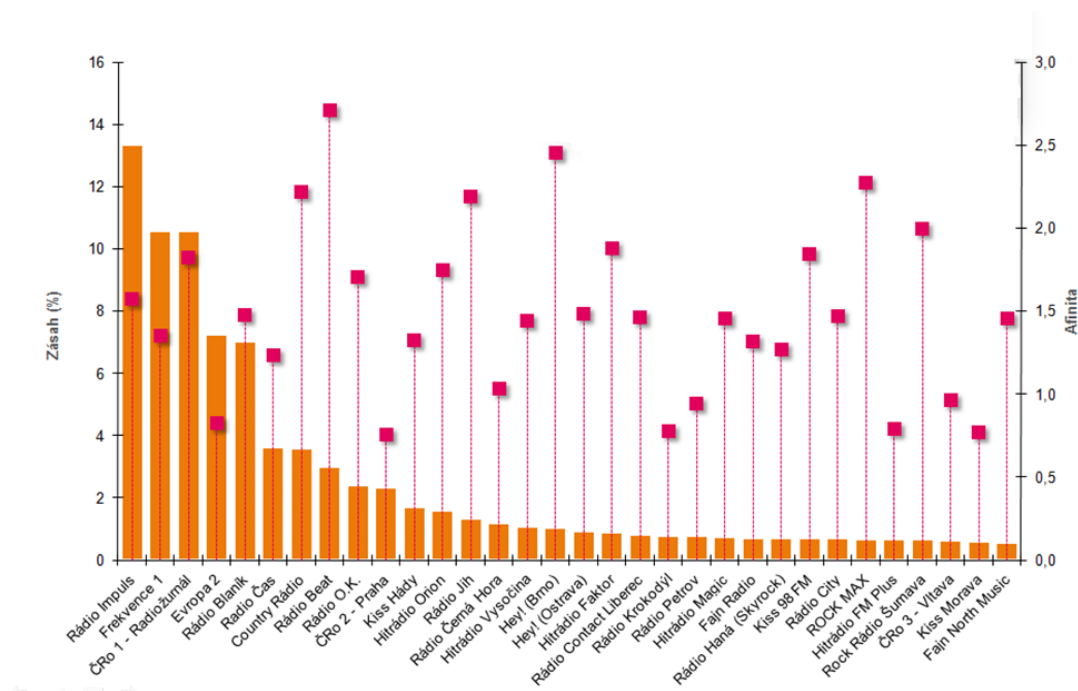
7.4 Rádio

Rozhlasový trh v ČR je zastoupen třemi média zastupitelstvími; Media Master, Media Marketing Services a Regie Radio Music viz příloha K. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost **Media Master** (podíl na trhu 19,2 %). Trh soukromých stanic je od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty. **Media Marketing Services** (tzv. MMS), je mediální zastupitelství pro rozhlasová média a zastupuje 61 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio Network. Byla založena v roce 1995 a její současný podíl na trhu dosahuje hodnoty 40,1 %. Tři celoplošná a tři regionální rádia zastupuje společnost **Regie Radio Music** (tzv. RRM), s podílem na trhu 33,9 %, která byla založena v roce 1991 a je součástí mediální skupiny Lagardère, která působí v mnoha zemích světa. RRM zastupuje více než dvě desítky médií - mediálních značek. Nejsilnější jsou rádia Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Dále nabízí silná pražská rádia Bonton, RockZone 105,9 a Dance Radio. Specialitou RRM je také nabídka komerčního času na rádiích Volume media (Černá hora, Krokodýl, RockMax, Zlín, Jih, Jihlava, Free Radio, Haná (Skyrock)). Tzv. TRIO zahrnuje trojkombinaci nejznámějších rádií v ČR - Frekvence 1, Evropa 2 a Rádio Impuls. Nejpopulárnější produkt pro region Praha a střední Čechy je **Duhová šestka RRM**. Zahrnuje Evropu 2, Rádio Impuls, Frekvenci 1, ale také Rádio Bonton, RockZone105,9 a Dance Radio. (Media Marketing Services, 2011)

Rádio je nedílnou součástí kampaně z několika důvodů. V porovnání s televizí je neporovnatelně levnější, cena za oslovení 1000 zákazníků se pohybuje okolo 62 Kč. Je tedy jedním z nejlevnějších médií. Výroba spotu je také velmi levná. Celková cena za kampaň se pohybuje od desítek tisíc korun až po miliony.

Radio spot byl v kampani Škoda Octavia Edition CZ nasazen termínově až v druhé polovině září, resp. od 13. - 24. 9. 2010 vyjma víkendů. Poslechovost rádií je o víkendech přibližně o desetinu nižší, a tak tento časový prostor nebyl z důvodu efektivnosti vynaložených investic mediální agenturou doporučen. Po týdenní pauze byl radio spot opět na jeden týden nasazen z důvodu nutnosti zopakování nabídky (4. – 8. 10. 2010). V rámci těchto tří týdnů bylo odvysíláno celkem 143 spotů s celkovými GRPs 1062,6 a afinitou 1,29 na MMS Total a 1,21 na stanicích skupiny RRM TRIO. Plánovaný zásah byl

odhadnut na 1+ zásah 81,0 %, 2+ na 78,4 %, 3+ na 75,6 %, 4+ na 73,1 % a 5+ na 70,3 %, což hovoří o dostatečném nasazení radio spotu.



Obr. 19: Zásah a afinita rozhlasových stanic (Prezentace mediálního konceptu MediaComu, 2010)

7.4.1 Kreativita

Byly vytvořeny dvě stopáže, a to 30ti vteřinový spot, používaný v rámci celonárodní komunikace, a dále 18ti vteřinový, který je standardně připravován pro dealerskou komunikaci a je k dispozici v případě zájmu dealerů o vlastní propagaci. Radio spot je stejně tak jako ostatní materiály spojen s kampaní „čertovskou“ tematikou, a tak text radio spotu je rozhovorem mezi Luciferem a čertem. Zní následovně:

Lucifer: „Barnabáši, Barnabáši!“

Barnabáš: „k službám, pe... pe... pekelnosti“

Lucifer: „Kde jsi tak dlouho? Tak co? Máš ji? Přivedls mi ji?“

Barnabáš: „Já... já... zase mi ujela, pekelnosti...“

Lucifer: „Cože? Já ti dám... Já ti dám...“

Škoda Octavia Edition CZ. Po čertech nadupané turbomotory. Nyní se zvýhodněním až 85 tisíc Kč a nulovým navýšením od ŠkoFinu.

7.5 Internet

Internet nabývá v posledních letech na významu. Může být pokládán jedním z nejefektivnějších komunikačních a informačních nástrojů současnosti k získání informací nejrůznějšího charakteru. Proto i výdaje do internetu v rámci komunikace rok od roku rostou a tak se jedná o jeden z nejprogresivnějších mediatypů. Při tvorbě internetové reklamy je třeba zvolit vhodný typ serveru, zajímavý formát a zacílit tak přímo na naše zákazníky. (Vysekalová et al., 2010)

Kampaň probíhala od 13. 9. - 3. 10. 2010, čímž pokryla prostřední část trvání kampaně. Na základě analýzy internetového trhu doporučila mediální agentura komunikaci zaměřit na 4 typy serverů, a to na servery zpravodajské (Novinky.cz, Aktualne.cz, iDnes.cz, Ceskenoviny.cz), sportovní (Sport.cz), motoristické (Auto.cz, iMotormag.cz) a videosever (Stream). Kromě výše jmenovaných byla komunikace umístěna také na internetových stránkách dalších typů, a to Super.cz, Blesk.cz, dále Nova.cz, Tn.cz a v neposlední řadě i Hobby.idnes.cz. Tím došlo k pokrytí všech důležitých oblastí. Výběr serverů vycházel z charakteristiky cílové skupiny a jejich zálib.

7.5.1 Kreativita

Na internetu byly umístěny bannery, které vizuálně korespondovaly s printovými inzeráty a venkovní reklamou. Jednalo se o interaktivní hru s názvem „Udržte čerty pod kapotou“. V úvodním banneru se objevil název hry, který byl ze začátku průhledný a postupně se zvětšoval až do velikosti banneru. Po chvíli název zmizel a vystřídal ho vůz Octavia. Najednou se otevřela kapota vozu plná čertů, kteří z ní začali vyskakovat. Úkolem hry bylo, pomocí koštěte a klikání myši, co nejvíce čertů zahnat zpět pod kapotu. Po odehrání hry se kapota zavřela a vůz odjel do přední části banneru až zmizel. Poté se v banneru objevil text „Po čertech nadupané turbomotory. Nyní se zvýhodněním až 85 000 Kč a úvěrem s 0% navýšením od ŠkoFINu“ a logo Škoda Octavia Edition CZ, které bylo opět na začátku průhledné a postupně se zvětšovalo až zmizelo. Po dohrání hry se pomocí prokliku uživatel dostal na stránky Škoda Auto s konkrétnějším popisem akční nabídky. Pokud se uživatel neproklikl na stránky Škoda Auto, banner se spustil znovu od začátku.



Obr. 20: Internetový banner (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

7.6 POS materiály

Vzhledem k nutnosti vytvořit komplexní komunikaci, tedy jak v ATL tak BTL prostředcích, připravila Škoda Auto také POS materiály, které pomohly k identifikaci akční nabídky především u obchodníků Škoda v místě prodeje. Kampaň byla tímto vidět nejen v masmédiích, ale také přímo v prodejní síti a zákazník tak mohl akční nabídku lépe rozpoznat. Bylo připraveno celkem pět druhů POS materiálů. Prvním komunikačním materiálem, se kterým se zákazník při návštěvě dealera setkal, byly samolepky na výlohách autosalonů, které byly vytvořeny hned ve dvou provedeních viz obrázky níže.



Obr. 21: POS materiály – samolepky na výlohách autosalonů (Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, 2010)

Dalším materiálem byly polepy prezentačních vozů umístěných v autosalonech, které byly nalepeny na zadních oknech vozů ve formě čerta vykukujícího z vozu. Dále pak malé samolepky umístěné na kufru vozu a v neposlední řadě zajímavě provedený tzv. wobbler, který graficky představoval ocas čerta vylézajícího zpod kapoty a informujícího o akční

nabídce. Obchodníci měli navíc k dispozici malé samolepky, které mohli použít jako malý dárek pro své zákazníky. Ukázky polepů na vozech Octavia viz příloha L.

7.7 Direct mail & direct email

Jako velmi účinný a oblíbený nástroj BTL komunikace se v předchozích kampaních osvědčil i tištěný direct mail a direct email. Oba dva materiály byly připraveny ve spolupráci s agenturou Lighthouse Marketing Solutions. Dealeři byli o direct marketingové kampani informováni pomocí elektronického newsletteru Dealer News, který je pravidelně zasílán do celé sítě a informuje obchodníky o všech novinkách (viz příloha P). Obchodníci tak mohli jednoduše vyplnit formulář a objednat si kampaň, ať už elektronickou nebo klasickou poštou. Obchodníci Škoda vlastní ve svých databázích velké množství kontaktů na své zákazníky, a tak mohli přímo svým jménem zákazníky oslovit a pozvat do svých autosalonů. Kampaň byla tak centrálně řízená ze Škoda Auto, materiály korespondovaly s reklamou v masmédiích a kreativa tak byla jednotná, ale zároveň byly zaslané reklamní materiály přímo od konkrétního obchodníka, kterého zákazník již znal a dříve navštívil.

Celý propagační materiál se skládal z obálky evokující kapotu vozu Octavia, uvnitř které byla samolepka s motivem čerta a dopis s magnetkou ve tvaru Škoda pečeti. Dopis informující o nabídce byl graficky rozdělen na dvě části, v první z nich byly informace o nabídce a v druhé části osobní pozvánka do autosalonu s podpisem dealera. Ukázka tištěného direct mailu určeného pro zákazníky viz příloha N.

7.8 Vyhodnocení kampaně Škoda Octavia Edition CZ

Po vytvoření a zajištění všech nutných podkladů kampaně a jejich zavedení do běžného procesu po stanovenou dobu, je potřeba kampaň náležitě vyhodnotit a tím zjistit úspěšnost kladených cílů na začátku kampaně.

Kampaň Škoda Octavia Edition CZ patří mezi taktické prodejní kampaně zaměřené na lokální český trh. Např. v porovnání s kampaní uvádějící na trh nový vůz Škoda Yeti, byla

vnímána spíše jako rozsahově menší projekt, avšak z hlediska firem celého českého trhu se zařadila mezi rozsáhlejší projekty s delší dobou trvání a mezi ty finančně náročnější. Co se týče použitých nástrojů, byla z médií zastoupena jak nadlinková média, kterými bylo působeno na širokou veřejnost, tak podlinková, jmenovitě public relations, direct marketing a podpora prodeje, které tak působily dalšími podpůrnými cestami na konečného zákazníka. Dle mého názoru tak došlo k optimální kombinaci médií a zákazník byl zasáhnut jak masovými sdělovacími prostředky, v místě prodeje, tak adresnými zásilkami směřovanými přímo na konkrétní jméno zákazníka. Tím kampaň oslovila zákazníka efektivním mixem komunikačních nástrojů. V rámci masmédií byla použita televize jako médium uvádějící novou komunikační platformu, deníky jako stěžejní komunikační kanál poskytující informace, rádio jako nosič podporující kreativní platformu a zasahující cílovou skupinu řidičů s vysokou frekvencí, outdoor jako doplňkový imageotvorný nosič a internet jako interaktivní nástroj k upoutání pozornosti.

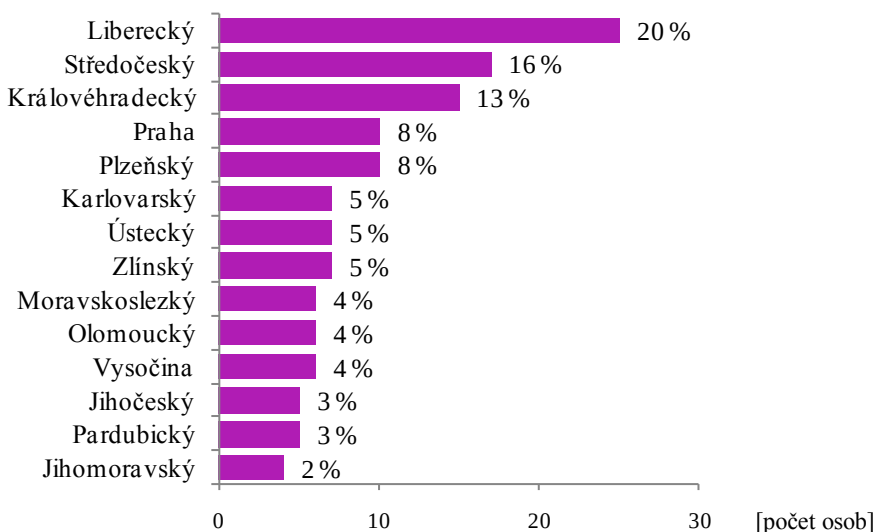
Z mého subjektivního dojmu usuzuji, že kampaň byla graficky velmi dobře provedená, a to hlavně na venkovních nosičích, v tisku a na POS materiálech. Nápad využití pohádkových čertů vylézajících z pod kapoty vozu bylo velmi zdařilé, hravé a inspirativní. I nadstavba čerta na bigboardech byla viditelná z dostatečné vzdálenosti. Jednalo se o nestandardní rozměr, který svou grafikou každého zaujal a mezi množstvím bigboardů podél českých silnic tak náležitě upoutal na novou akční nabídku Škoda. Zároveň si myslím, že použití netradičních přesahů čertů v tisku bylo opět zajímavé a pozornost čtenářů přilákalo. Co se týká nápadu filmové imaginace televizního spotu, byl zařazen do konceptu českých pohádek v novém vskutku zdařile, ale samotné filmové ztvárnění příběhu se mi zdálo nepřiliš přesvědčivé. Na druhou stranu lze říci, že střídání stopáže televizního spotu bylo zvoleno velmi dobře, neboť umožnilo s příběhem více pracovat a zároveň znamenalo ušetření finančních prostředků. Také výběr herců byl precizní, postava hlavního čerta byla charakterově velmi výrazná a charismatická. Radio spot bych hodnotila jako velmi povedený, protože nejen já jsem se při jeho poslechu ihned přenesla do „pohádkového světa“. Celkově bych tuto kampaň hodnotila velmi pozitivně a lze říci, že použité materiály byly komplexní, zajímavé a grafické pojetí netradiční.

8 Post-testy

Za účelem vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně Škoda Octavia Edition CZ byl zpracován výzkumný projekt, který poskytuje popis zaznamenání a vnímání kampaně v rámci rozšířené cílové skupiny. Primárním cílem projektu bylo získat informace o zaznamenání reklamy a dále hodnocení reklamních materiálů, vztahující se k nabídce Škoda Octavia Edition CZ. Cílem projektu bylo také zmapovat zásah kampaně, celkového vnímání reklamních nosičů a aktivační potenciál.

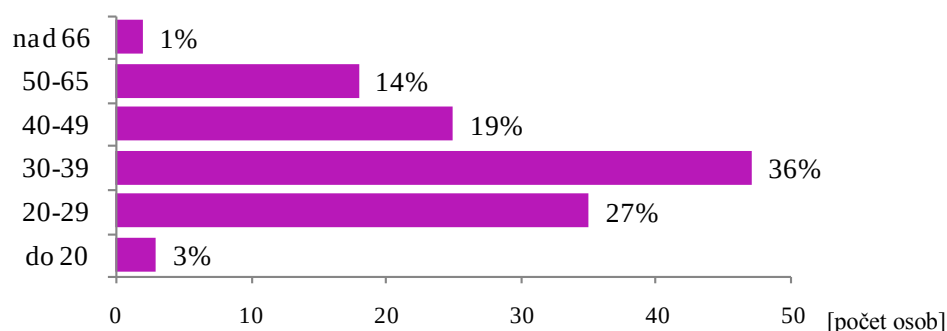
8.1 Popis výzkumu a charakteristika respondentů

Výzkum probíhal prostřednictvím internetového dotazníku, vytvořeného pomocí serveru Google viz příloha S. Dotazování se uskutečnilo v termínu od 29. 10. – 15. 11. 2010 a celkový počet rozhovorů činil 130 ks. Vzorkem respondentů byly osoby ve věku 20 – 65 let vlastníci řidičské oprávnění. Výzkum prokázal zastoupení cílové skupiny ze všech krajů v ČR. Největší podíl dotazovaných byl v kraji Libereckém (20 %), ve Středočeském (16 %) a Královéhradeckém (13 %). Naopak nejmenší zastoupení dotazovaných bylo v kraji Jihočeském (3 %), Pardubickém (3 %) a Jihomoravském (2 %) viz následující obr. 22.



Obr. 22: Zastoupení respondentů podle krajů (Vlastní zpracování)

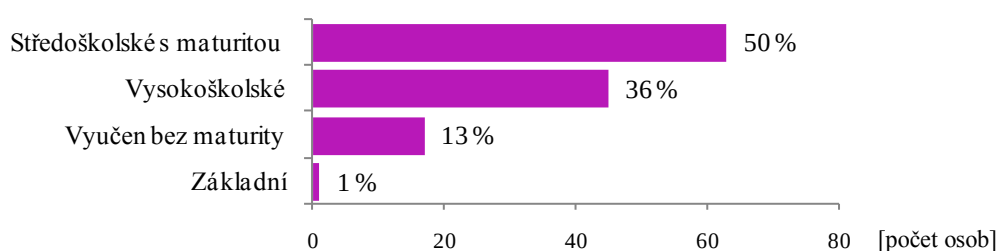
Co se týká rozdělení respondentů podle pohlaví, zúčastnili se ho ve větší míře muži (65 %) než ženy (35 %). Zároveň byli dotazovaní roztrženi do 6ti věkových skupin s tím, že nejvíce byla dotazována skupina ve věku 30 – 39 let. Pokud ve výzkumu respondenti zaškrtnli skupinu ve věku do 20 let a nad 66 let, tak v dotazování dále nepokračovali. Tímto se vzorek snížil na 125 osob.



Obr. 23: Věkové skupiny pro dotazování (Vlastní zpracování)

Z více jak 50 % byli respondenti zaměstnanci, ale na výzkum odpověděli i zástupci z jiných socioekonomických skupin: student, učeň (21 %), OSVČ (12 %), v domácnosti včetně mateřské (6 %), důchodce (6 %) a nezaměstnaný (3 %).

Pokud se jedná o rozdělení podle vzdělání, největší podíl tvořili dotazovaní se středoškolským vzděláním s maturitou (50 %), potom následuje vzdělání vysokoškolské (36 %), vyučení bez maturity (13 %) a základní (1 %) obr. 24.

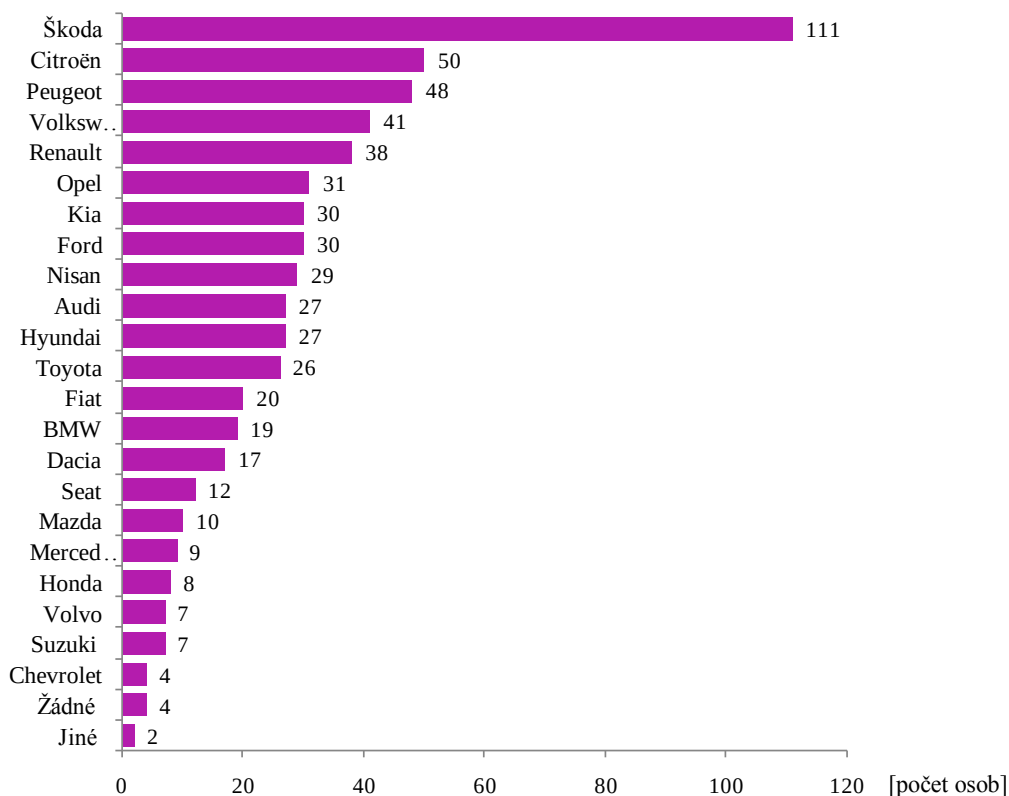


Obr. 24: Rozdělení respondentů podle vzdělání (Vlastní zpracování)

8.2 Vlastní výzkum

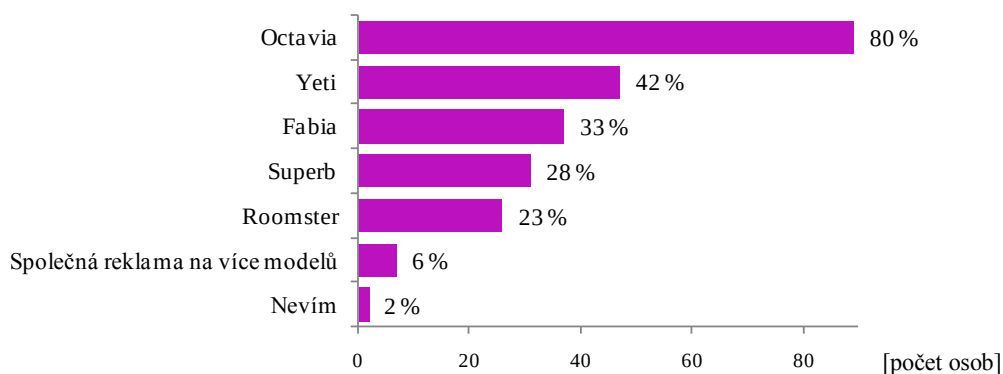
První a zároveň filtrovací otázkou výzkumu bylo „Na které značky automobilů jste viděl(a) v posledních dvou měsících reklamu?“ a respondenti měli na výběr z 23 různých značek.

Filtrem pro postup v dalším dotazování bylo zaznamenání značky Škoda, kterým prošlo 89 % osob. Tímto se rozumí ponížení vzorku respondentů na 111 relevantních, zbylých 14 dotazovaných reklamu na značku Škoda vůbec nezaznamenalo. Mezi často označované patřily značky Citroën, Peugeot, Volkswagen a také Renault.



Obr. 25: Značky automobilů zaznamenané v posledních dvou měsících (Vlastní zpracování)

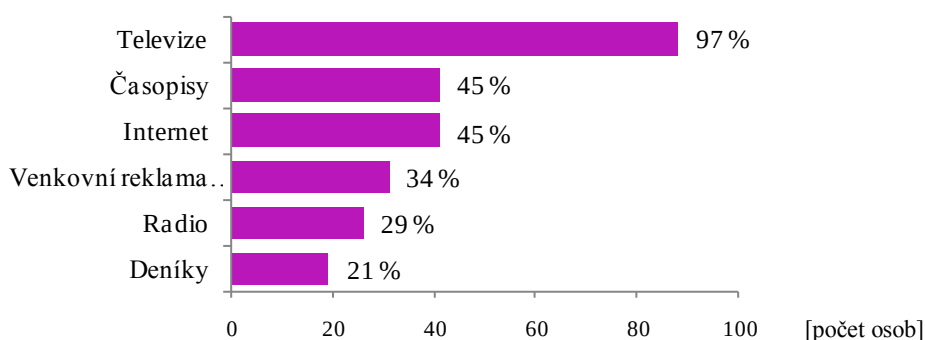
Z výzkumu vyplynulo, že z celkového množství 111 respondentů vidělo reklamu na Octavii 89 lidí, což je 80 %. Respondenti odpovídali na otázku vícenásobného výběru tzn., že při bližší specifikaci modelů značky Škoda mohli vybírat z více modelů současně. Mezi dalšími včetně označovanými modely byly: Yeti - 47 lidí (42 %) a Fabia - 37 lidí (33 %).



Obr. 26: Shlédnuté modely značky Škoda (Vlastní zpracování)

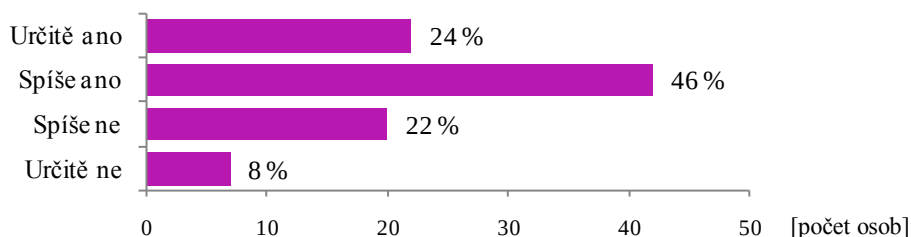
Respondenti, kteří neuvedli model Octavia, zodpověděli na další přímou otázku „Zaznamenal(a) jste během posledních 2 měsíců nějakou reklamu nebo propagační akci na Škoda Octavia?“ čím došlo k navýšení dotazovaných na 91, protože další dva respondenti si reklamu na Octavii dodatečně vybavili.

Následující otázka byla věnována jednotlivým druhům médií, ve kterých byla reklama na Octavii prezentována. Dotazovaní měli na výběr z 6ti mediatypů. Nejvíce respondentů shlédlo reklamu v televizi (97 %). Z dalších médií jsou to časopisy (45 %), internet (45 %), venkovní reklama (34 %), rádio (29 %) a nejméně byla viděna v denících (21 %).



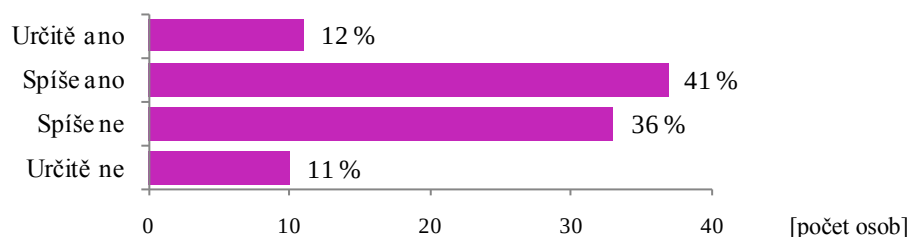
Obr. 27: Zaznamenané mediatypy (Vlastní zpracování)

Zpracování televizního spotu bylo pravděpodobně velmi zdařilé, neboť jeho zpracování se líbilo 64 respondentům (70 %).



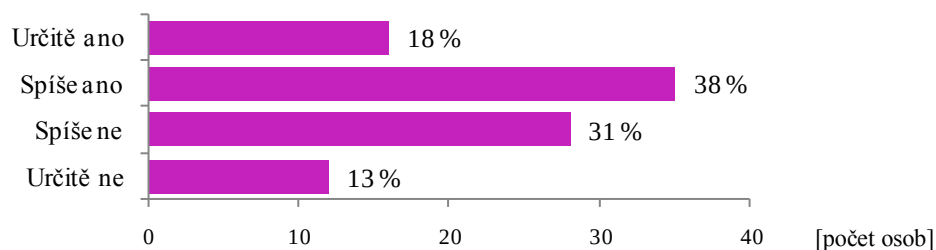
Obr. 28: Vyhodnocení televizního spotu (Vlastní zpracování)

V porovnání s televizním spotem byl radio spot hodnocen spíše negativně, protože 33 respondentů (36 %) uvedlo, že se jim spot spíše nelíbil a 10 uvedlo (11 %), že se jim vůbec nelíbil. V neprospěch hovoří i fakt, že spot zaznamenalo pouhých 26 lidí (29 %).



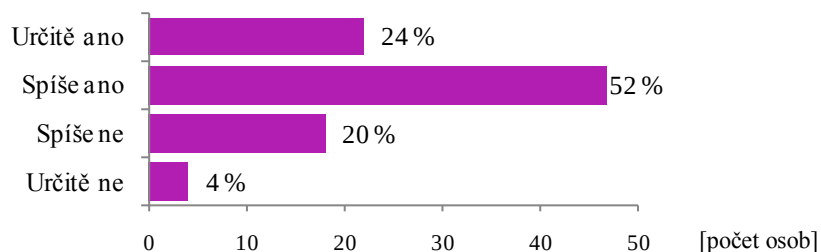
Obr. 29: Vyhodnocení radio spotu (Vlastní zpracování)

Pokud jde o internetové bannery, zaregistrovalo je 41 respondentů (45 %), což je značně ovlivněno věkovým složením vzorku respondentů, kteří patřili do skupiny 30 – 39 let. Internetové bannery byly ohodnoceny pozitivně, neboť 16ti dotazovaným (18 %) se velmi líbily a 35ti osobám (38 %) se spíše líbily. Naopak 28ti respondentům (31 %) se spíše nelíbily a zbylým 12ti (13 %) se nelíbily vůbec. Dotazovaní si měli možnost na internetu vyzkoušet hru s názvem „Udržet čerty pod kapotou“, ale tuto hru zkusilo pouhých 7 % respondentů.

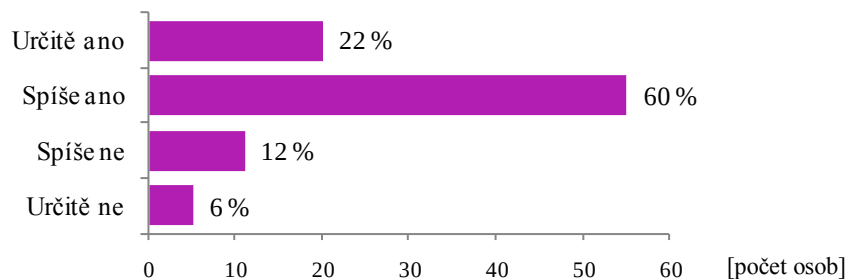


Obr. 30: Vyhodnocení internetového banneru (Vlastní zpracování)

Celkem 41 dotazovaných (45 %) se setkala s některým z tiskových inzerátů, které byly ze 76% hodnoceny pozitivně. Speciální inzerce s nadstavbou čerta byla hodnocena dokonce z 82% kladně, ale zaznamenalo ji jen 15 respondentů (16 %).

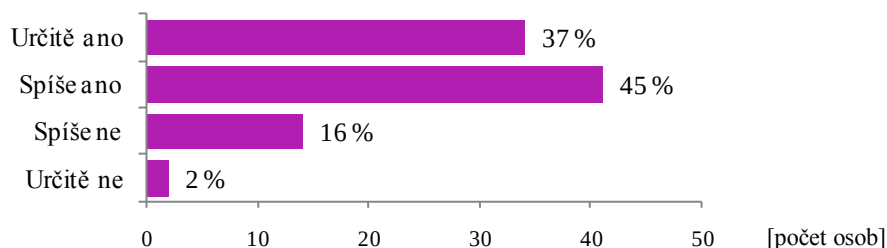


Obr. 31: Hodnocení reklamy v tisku (Vlastní zpracování)



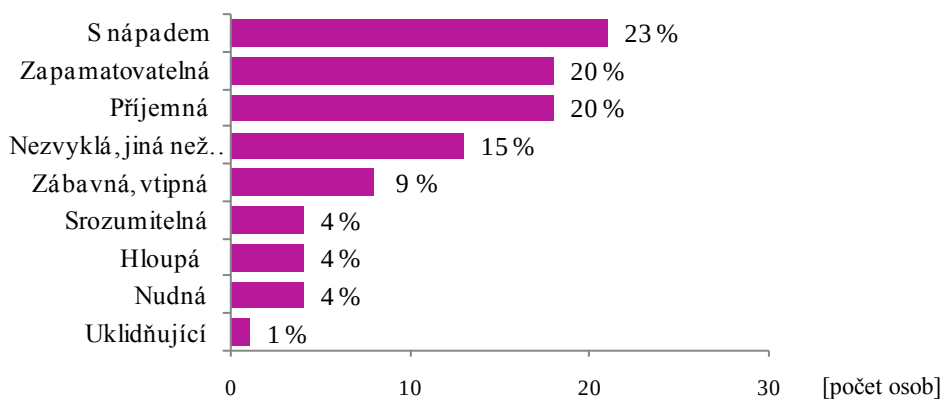
Obr. 32: Hodnocení speciální tištěné reklamy (Vlastní zpracování)

Stejně dobrých výsledků jako speciální tisková inzerce dosáhla i venkovní reklama, která byla ohodnocena pozitivně v 82% dotazníků. Hodnotilo ji celkem 41 respondentů (45 %). V rámci komunikace byly připraveny i netradiční bigboardy s nadstavbou čerta, kterých bohužel z finančních důvodů bylo připraveno jen pár, což se odrazilo i na počtu respondentů, kteří se s nimi setkali. Bylo jich pouze 24 osob (26 %), ale po shlédnutí této formy komunikace ji hodnotilo všech 91 dotazovaných, ze kterých ji 77 osob (85 %) ohodnotilo jako zdařilou.



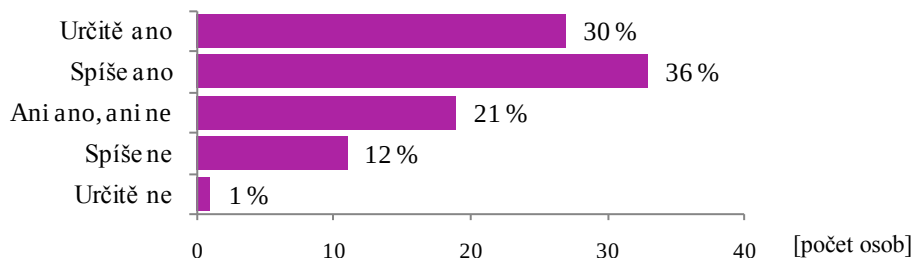
Obr. 33: Hodnocení venkovní reklamy (Vlastní zpracování)

Kampaň byla nejvíce charakterizována jako kampaň s nápadem, zapamatovatelná, příjemná a nezvyklá, jiná než ostatní.



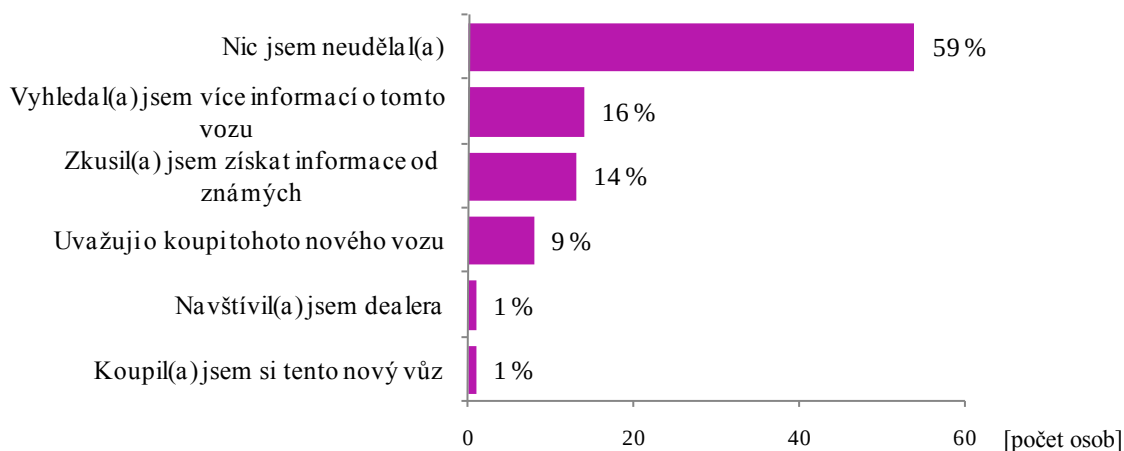
Obr. 34: Charakteristiky vystihující nejvíce reklamní kampaň (Vlastní zpracování)

Po hodnocení komunikace v jednotlivých médiích, měli respondenti ohodnotit kampaň jako celek. Respondenti měli na výběr z 5ti odpovědí. Celkem 60ti respondentům (66 %) se tato kampaň líbila, 19 osob (21 %) bylo nerozhodných, zda se jim líbila či nelíbila a 12ti dotazovaným (13 %) se nelíbila.



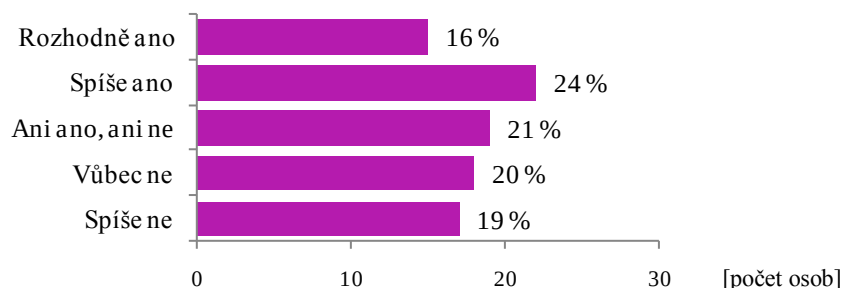
Obr. 35: Hodnocení celkové reklamní kampaně Škoda Octavia (Vlastní zpracování)

Jedním z dalších cílů výzkumu bylo zjistit aktivační potenciál kampaně. Proto další položenou otázkou byla reakce respondentů po shlédnutí reklamní kampaně. Téměř 60 % odpovědělo, že nic neudělalo, 14 dotazovaných (16 %) vyhledalo více informací o vozu Škoda Octavia a pouze jeden člověk navštívil dealera a jeden koupil tento vůz.



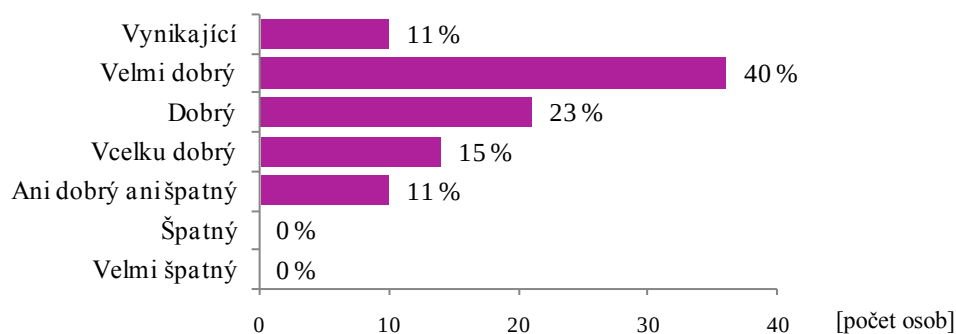
Obr. 36: Reakce po shlédnutí reklamní kampaně (Vlastní zpracování)

U otázky „Reklamní kampaň nabízí slevu až 85 000 Kč na vozy Octavia s moderními výkonnými motory (TSI, TDI-common rail) a nulové navýšení leasingu. Jak je pro Vás lákavá tato nabídka?“ měli respondenti na výběr opět z 5ti odpovědí. Poskytnutá sleva připadla 37ti dotazovaným (40 %) za velmi lákavou, 19ti lidem (21 %) se nezdála ani špatná ani dobrá a pro 35 lidí (39 %) nebyla zajímavá.



Obr. 37: Sleva na vozy Octavia a nulové navýšení leasingu (Vlastní zpracování)

Respondentům byla položena i otázka, „Jak by celkově ohodnotili vůz Škoda Octavia, který byl představen v reklamách?“ Vůz byl 46ti dotazovanými (51 %) zhodnocen jako vynikající a velmi dobrý, 35 osob označilo vůz za dobrý až vcelku dobrý (38 %) a ostatním (11 %) vůz nepřípadal ani dobrý ani špatný.



Obr. 38: Hodnocení vozu Škoda Octavia (Vlastní zpracování)

8.3 Vyhodnocení post-testů

Post-test na reklamní kampaň Škoda Octavia Edition CZ byl uskutečněn během 18ti dnů na podzim roku 2010. Realizován byl v rámci všech krajů, z nichž největší zastoupení měl Liberecký a Středočeský kraj. Výzkumu se zúčastnilo 130 respondentů především muži ve věku 30 – 39 let. Podle všeobecného technického rozhledu se v oblasti automobilů orientují spíše více muži než ženy, a proto o koupi nového vozu mnohdy rozhodují právě oni. Tudíž bylo dotazování nepatrně orientováno právě na muže.

Kampaň na vůz Octavia byla zaznamenána 73% respondentů, tzn. téměř třemi čtvrtinami všech dotazovaných. Navíc byla všeobecně vnímána velmi pozitivně, neboť téměř 66%

Při otevřené otázce na vyjmenování hlavních atributů reklamy po jejím shlédnutí byly jmenovány nejčastěji slova spojená přímo s vozem a značkou, tedy „Octavia“ a „Škoda“, dále slova spojená s pohádkovým příběhem (Káča, peklo, čert) a dále slova popisující přímo prostředí v televizním spotu (např. tunel, motorky, pouštní oblast, oheň, déšť) apod. Důležité pro zadavatele reklamy je však i to, že respondenti velmi často uváděli slova jako „turbomotory“, „nadupané“, „rychlost“, „elegance“, „spolehlivost“ a „výhodné financování“, neboť tím bylo potvrzeno, že hlavní sdělení a dojem, kterého měl zákazník po shlédnutí televizního spotu nabýt, byl předán a kampaň tak byla zpracována zdařile. Grafické znázornění nejčastějších odpovědí viz následující obrázek.



Co se týče shlednutí reklamy v různých mediatypech, nejvíce respondentů shledlo reklamu v televizi (97 %), dále v časopisech a na internetu shodně ze 45 % a bohužel nejméně byla zaznamenána v denících (21 %). Provedení reklamy bylo nejvíce zdařilé v tisku a na venkovních nosičích, neboť kreativní ztvárnění se líbilo celkem 82% respondentů. Na

druhém místě byl tisk (76% pozitivních hodnocení) a třetí televizní spot (70 % respondentů uvedlo, že se jim určitě líbil nebo spíše líbil).

Tab. 4: Souhrnné hodnocení mediatypů

Mediatyp	Zaznamenal(a)	Nezaznamenal(a)	Líbil + spíše líbil	Nelíbil + spíše nelíbil
Televize	97 %	3 %	70 %	30 %
Rádio	29 %	71 %	53 %	47 %
Internet	45 %	55 %	56 %	44 %
Outdoor	45 %	55 %	82 %	18 %
Tisk	45 %	55 %	76 %	24 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Při dalším hodnocení kampaně každý pátý respondent uvedl, že reklama byla s nápadem, zapamatovatelná a příjemná. Na druhou stranu ale negativním hodnocením kampaně bylo to, že v reklamě nebyl vůz dokonale představen a to zvláště v televizním spotu, kde dle respondentů byl záběr na vůz Škoda Octavia většinou z větší vzdálenosti a nebylo tak možné si vůz důkladněji prohlédnout.

Cílem kampaně bylo podpoření koupě vozu Škoda Octavia. Z dotazníků ale vyplynulo, že respondenti po shlédnutí reklamy nic neudělali, a to i přesto, že byl vůz respondenty ohodnocen jako vynikající a velmi dobrý. Celkem 30 % respondentů uvedlo, že si vyhledalo další informace o akční nabídce, ale 59 % respondentů neudělalo vůbec nic. Aktivační potenciál kampaně byl tedy v porovnání s ostatními reklamami průměrný. V hodnocení finanční nabídky byly odpovědi vyvážené.

Závěr

Předložená diplomová práce byla zpracována ve spolupráci s největším českým exportérem v automobilovém průmyslu ŠKODA AUTO a. s., na téma Taktická prodejní kampaň Škoda Octavia Edition CZ. Souhrnně představuje a popisuje kampaň od jejího vzniku, přes realizaci až po její komplexní vyhodnocení. Může být tak příspěvkem při řešení teoretických i praktických problémů spojených s efektivitou reklamní kampaně. Je třeba brát zřetel, že trh se zbožím dlouhodobé spotřeby, jakým jsou automobily, vykazuje vysokou míru konkurence a při vytváření kampaně je tak nutno zohledňovat velké množství faktorů, aby konkurenci předčila. Důležité je naplánování marketingové akce tak, aby ji předem vytyčená cílová skupina zákazníků ve znění různých jiných kampaní snadno zaregistrovala, přinesla jim relevantní nabídku a setkala se s potřebami zákazníků i ve správný čas. Při sledování reklamy potenciálním zákazníkem je zájmem tvůrců nejen sdělit technická data jednotlivých typů automobilů a jejich cenovou výši, ale i přímo zákazníkovi vštípit prostřednictvím reklamy cílené emoce.

V kampani Škoda Octavia Edition CZ je psychologický emoční apel zprostředkovaný pomocí pohádkového motivu „Česká klasika v novém“, kde má působit na českého diváka známým a příjemným dojmem díky české pohádce Čert a Káča a jejím prostřednictvím si má získat srdce diváka – zákazníka. Vysvobození Káči z rukou čerta a uprehtnutí pomocí automobilu Octavia má vštípit emoce bezpečí a rychlosti automobilu. Technická data jsou zastoupena především hlavním sloganem „Po čertech nadupané turbomotory“ a ekonomická data cenovým zvýhodněním až 85 000 Kč a úvěrem s 0% navýšením. Všemi těmito výše popsanými faktory, které přímo či nepřímo působí na zákazníka, jakým dojmem a zda ho dostatečně motivují ke koupi nového vozu, zkoumají post-testy, které odrazí komunikační efekt. Z dosažených výsledků post-testů vyplývá, že 89 % z celkového počtu dotazovaných zaregistrovali nějakou reklamní kampaň značky Škoda a pouze 73 % přímo kampaň Škoda Octavia Edition CZ. Tento výsledek byl určitým zklamáním, poněvadž se očekávalo, že kampaň zasáhne mnohem širší veřejnost. Avšak těmi, kteří kampaň viděli, byla označena za zdařilou a 66 % respondentů v dotazníku uvedlo, že se jim kampaň líbila. Vůz Octavia označilo 51 % jako vynikající a velmi dobrý. Podle všeobecného vnímání bylo zhotovení a ztvárnění kampaně zdařilé a z toho důvodu lze hodnotit kampaň jako úspěšnou. Platforma „Pohádky“ byla vybrána velmi dobře a mnoho

dotazovaných doporučovalo její další pokračování. Emoční apel na zákazníka v otázce snadného zapamatování a získání vztahu k této reklamě i značce Škoda byl splněn a kampaň tak splnila svůj cíl. Mnoho dotazovaných ale zároveň uvedlo, že vůz Octavia nebyl dostatečně představen, jak už vizuálně, tak i technicky. Někteří se také špatně orientovali v rozlišení mezi animovaným ztvárněním tištěné reklamy a hraným ztvárněním televizní reklamy. Na základě těchto faktů a svých zjištění bych pro zkvalitnění příštích kampaní doporučovala:

- ✚ pro získání většího přehledu zákazníka o vozu se více zaměřit i na vizuální a technické představení vozu;
- ✚ pro lepší orientaci zákazníků sjednotit grafické ztvárnění pohádkových postav v tištěné i televizní podobě;
- ✚ pro lepší vnímání pohádkového motivu použít spíše animovaných pohádkových postav než herců;
- ✚ pro větší propagaci obrandovat další komunikační kanál jako jsou nákupní centra, kde se pohybuje velké množství lidí (např. na nákupní košíky dát hlavy čertů, na přístřešky pro vozíky umístit polepy čertů a na podlahy položit kopyta);
- ✚ pro lepší propagaci zorganizovat akci na Mikuláše, kam by přišli děti se svými rodiči. Kolem vystaveného vozu Octavia by pobíhali čerti, hosteska Káča by rozdávala letáky v podobě informací o aktuální nabídce vozu Octavia, a pro děti samolepky a balónky ve tvaru hlavy čerta.

Tato moje doporučení nemění zásadně koncept „Pohádky“, představují pouze můj pohled na to, co by bylo možné změnit a zlepšit.

Druhé měřítko hodnocení účinnosti a úspěšnosti kampaně a akční nabídky lze realizovat na základě statistických údajů (viz tab. 5).

Tab. 5: Počet prodaných vozů značky Škoda Auto v ČR za rok 2010

Modely vozů	Rok 2010											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tour	911	1104	1001	1274	1212	798	465	510	728	779	755	204
Octavia	1169	1158	1148	1471	1648	1146	964	1175	1798	1515	1582	2070
Superb	234	312	333	437	414	492	275	332	396	443	419	367
Fabia	1331	1264	1571	1649	1776	2214	1659	1161	1830	1599	1192	1424
Roomster	271	259	297	399	385	605	283	277	254	242	297	252
Yeti	239	333	349	374	364	489	377	348	403	524	364	339
Celkem	4155	4430	4699	5604	5799	5744	4023	3803	5409	5102	4609	4656

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň Octavia Edition CZ se tedy pozitivně projevila v prodeji vozů Octavia. V první polovině roku 2010 se prodej vozů Octavia pohyboval okolo 1290 vozů měsíčně. Díky kampani byl průměr zvýšen na 1517 vozů a v prosinci dosáhl jeho prodej svého ročního maxima 2070 vozů za měsíc. V září, kdy byla kampaň zahájena, se zvýšil prodej na 1 798 vozů, došlo tedy oproti měsíci srpnu ke zvýšení o 53 %. Lehce nižší prodejnost v měsících říjen a listopad je vnímána jako přijatelné snížení prodeje po počátečním boomu s uveřejněním kampaně, avšak přesto se zachovala vyšší prodejnost než byl průměr v první polovině roku. Vynikající výsledky na závěr roku byly způsobeny také tím, že doposud nerozhodnutí zákazníci, kteří se rozhodovali o koupi vozu různých značek automobilů, se ještě před ukončením této akce nakonec rozhodli využít tuto lákavou nabídku, což potvrzuje fakt, že reakční doba nákupu u zboží dlouhodobé spotřeby je mnohem delší než u zboží denní spotřeby. Důvodem je nutnost zjistit potřebné informace, důkladně porovnat ceny a kvalitu automobilů. Tyto výsledky zvýšení prodeje se jeví jako mírně diskutabilní vzhledem k výsledkům post-testů, které zaznamenaly jen nepatrné procento zájmu o koupi vozu. Je však nutno brát zřetel na poměr lidí v rámci počtu dotazovaných lidí vůči skutečnému počtu obyvatel celé ČR. Měsíční zvýšení o 500 ks vozů z cca 10 milionů obyvatel ČR se dá tedy hodnotit jako srovnatelné s výsledky post-testů.

V rámci České republiky obhájila Škoda Auto v roce 2010 svým tržním podílem opět vedoucí pozici na domácím trhu. Celkově bylo zákazníkům dodáno 58 033 ks vozů, což představuje meziroční nárůst o 2,7 % (2009: 56 504 vozů). Celosvětově pokračovala v roce 2010 v dalším nárůstu prodejů, a zákazníkům bylo dodáno 762 600 ks vozů, což představuje meziroční nárůst o 11,5 % a zároveň překonání prodejního rekordu z předchozího roku. Tyto výsledky tak hovoří jak o tradiční a ceněné značce, vynikající kvalitě vozů, tak dobré marketingové strategii a komunikační politice.

Ze statistických údajů vychází, že díky kampaně se zvýšila prodejnost vozů řady Octavia Edition CZ a zároveň došlo k zajištění kontinuity do náběhu jeho následovníka, druhé generace Octavia Tour. Lze tak usoudit, že kampaň jednoznačně a úspěšně splnila svůj cíl.

Seznam literatury

ABCDE klasifikace [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/1911.html>>.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLV – CITY LIGHT VITRÍNA [online]. Praha: Logologic Digital CZ spol. s r. o., 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.logologic.cz/produkty>>.

Co je to mediální plánování [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/co-to-je-medialni-planovani.html>>.

Co je to reklama? [online]. Red-taws, blog, 2008 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://red-taws.blog.cz/0806/co-je-to-reklama>>.

Co znamená označení POS materiál? [online]. Praha: Tisklevne.cz, 2010 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.tisklevne.cz/faq/co-znamená-oznaceni-pos-material>>.

Cílové skupiny a jejich definice [online]. Praha: Marketing Journal, 2004-2009 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html>.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

FÁROVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace firmy Rock Point*. Liberec, 2008. 56 s., 14 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Technická univerzita v Liberci, Textilní fakulta, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.kht.tul.cz/items/A-BP/2009/F%C3%A1rova-Marketingov%C3%A1%20komunikace%20firmy%20Rock%20Point.pdf>>.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Full Service [online]. Brno: Shot Creative, s. r. o., 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.shot.cz/full-service>>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Historie firmy Škoda Auto [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2011 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/company/cze/profil/tradition/history/Pages/history.aspx>>.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

ICQ – efektivní forma prezentace [online]. Praha: WebDoména s.r.o., 2008 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.ppc-reklamy.cz/icq/>>.

Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň [online]. Praha: Media marketing services a.s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/RP+Radio_Planning_1-2.06.pdf>.

Jak se plánují mediální kampaně? [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/jak-se-planuji-medialni-kampane.html>>.

JANOUSHKOVÁ, Jitka. *Úloha mediálního konzultanta pro oblast rozhlasové reklamy*. Kladno, 2010. 40 s., 12 – 22 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Středočeský vysokoškolský institut v Kladně, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.bamasoft.com/stu/kev/zavPrace/212.pdf>>.

Klasifikace ABCDE [online]. Praha: ATO – Asociace televizních organizací, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/klasifikace-abcde>>.

KOTÍKOVÁ, H.; ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Mather Communications [online]. Praha: Mather Communications s. r. o., 2009 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.advertures.cz/o-nas/mather-groups/communications>>.

Mediální agentura [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/25/medialni-agentura.html>>.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

NAVRÁTILOVÁ, Irena. *Hodnocení účinnosti reklamy v komunikačním mixu*. Pardubice, 2008. 89 s., 29 – 47 s. příl. Diplomová práce (Ing.). Univerzita v Pardubicích, Fakulta ekonomicko–správní, [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/28802/1/NavratilovaI_Hodnoceni%20ucinnosti_JV_2008.pdf>.

O MediaComu [online]. Praha: MediaCom s. r. o., 2011 [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://mcpraha.cz/cs/what-we-do>>.

Off time [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/27/1493.html>>.

Outdoor [online]. Praha: MEDIALEVNE.CZ, 2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.medialevne.cz/kategorie/57/outdoor>>.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Podmínky poskytnutí Tarifu Extra [online]. Praha: Ringier ČR a. s., 2009 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://img.blesk.cz/static/pdf/35/9/9/359992.pdf>>.

Pololetní zpráva Škoda Auto [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a. s., 2010 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/Documents/Pro_investory/Pololetni_zpravy/SkodaAuto_SemiAnnualReport_2010_CZ.pdf>.

Pretesty [online]. Praha: Marketing Journal, 2004-2009 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.m-journal.cz/search.php?sText=pretesty&action=hledej&Lang=cs>>.

Průzkum trhu vlastními silami [online]. Zlín: JVM-RPIC, spol. s r. o., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>>.

Představuje se vám Asociace komunikačních agentur [online]. Praha: AKA, 2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.aka.cz/uvod.php>>.

Media marketing services [online]. Praha: Media marketing services a.s., 2011 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=2>>.

Reklama a marketing [online]. Praha: Net Business, 2003 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.netbusiness.cz/n04.php?show=iin04.php>>.

Reklama na internetu [online]. Praha: ALMA net, s. r. o., 2009 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.almanet.cz/reklama-na-internetu>>.

Reklamní nosiče [online]. Praha: BigMedia, spol. s r. o., 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <http://bigmedia.cz/produkty/bigboard_unipol/cz::flash:unipol>.

SCHULZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

SKLENKOVÁ, Lucie. *Brief jako základní komunikační prvek mezi klientem a agenturou*. Zlín, 2010. 49 s., 14 – 18 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/12565/sklenkov%C3%A1_2010_bp.pdf?sequence=1>.

Škoda Auto představila designovou studii a nové logo [online]. Praha: Seznam.cz, a. s., 2011 [cit. 2011-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/auto/226418-skoda-auto-predstavila-designovou-studii-a-nove-logo.html>>.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Úvod do internetového trhu [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/uvod-do-internetoveho-trhu.html>>.

Úvod do outdooru [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/outdoor/uvod-do-outdooru.html>>.

Úvod do televizního trhu [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/uvod-do-televizniho-trhu.html>>.

Úvod do tiskového trhu [online]. Praha: PHD, a. s., 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu.html>>.

VACKOVA, Edita. *Vliv moderních informačních a komunikačních technologií na komunikaci v organizaci*. Brno, 2006. 70 s., 11 s. příl. Diplomová práce (Ing.). Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/62894/esf_m/Diplomova_prace.pdf>.

Všechna loga v závodě vyměněná za nová [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a. s., 2011 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <http://souskodamb.cz/CZE/news/info/news/News/Pages/2011_34_zavod_Skoda_nove_logo.aspx>.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.; HERZMANN, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKES, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKES, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J.; STRNAD, P.; VYDROVÁ, J. *Základy marketingu pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.

VYSEKALOVÁ, J.; STRNAD, P.; VYDROVÁ, J. *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Výhodné balíčky médií [online]. Praha: MARFA a. s., 2010 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_vyhodne-balicky-medii.htm>.

Výroční zpráva Škoda Auto [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a. s., 2009 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/Documents/Pro_investory/Vyrocní_zpravy/SkodaAuto_AnnualReport_2009_CZ.pdf>.

Výroční zpráva Škoda Auto [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a. s., 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/Documents/>>.

Pro_investory/Vyrocní_zpravy/SkodaAuto_AnnualReport_2010_CZ.pdf>.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zastupovaná média [online]. Praha: Regie Radio Music s. r. o., 2011 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrm.cz/zastupovana-media/index.html>>.

Základní informace Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace [online]. Praha: AČRA M.K., 2003 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=145&nLanguageID=1>>.

ZIKMUND, W.G.; D'AMICO, M. *Marketing*. 4th ed. USA: West Publishing Company, 1993. ISBN 0-314-01300-8.

Prezentace návrhů komunikačních platforem Mather Communication, Praha: Mather Communication s. r. o., 2010, interní materiály.

Prezentace kampaně Škoda Octavia Edition CZ, Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s., 2010, interní materiály.

Prezentace mediálního konceptu MediaComu, Praha: MediaCom s. r. o., 2010, interní materiály.

Deník Škoda Octavia Prima, Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s., 2009, interní materiály.

Materiály Škoda Auto, Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s., 2009, interní materiály.

Seznam příloh

		Strana
Příloha A	Ukázky druhů reklamních nosičů venkovní reklamy	100
Příloha B	Ukázky internetové reklamy	101
Příloha C	Přehled důležitých údajů společnosti ŠKODA AUTO a. s., za rok 2010	102
Příloha D	Časová osa výroby vozů	103
Příloha E	Organizační struktura ŠKODA AUTO a. s.	104
Příloha F	TV spotlist 45" spotu	105
Příloha G	Ukázky televizního spotu	106
Příloha H	Media Plan – tisku	107
Příloha CH	Media Plan – outdoor	108
Příloha I	Mapa rozmístění bigboardů	109
Příloha J	Media Plan – rádio a online (internet)	110
Příloha K	Rozhlasový trh (MMS a RRM)	111
Příloha L	Ukázka polepů na vozech (polep na kufru vozu, pod kapotou a polep zadního okna)	112
Příloha M	Ukázky potisku tankovacích pistolí na čerpacích stanicích	113
Příloha N	Tištěný direct mailu	114
Příloha O	Inzerce v tisku	116
Příloha P	Newsletter s akční nabídkou (Škoda eNews)	117
Příloha Q	Akční nabídka na internetu	118
Příloha R	Leták Škoda Octavia Edition CZ	119
Příloha S	Dotazník Škoda Octavia Edition CZ	124

Příloha A



Billboard Euro
(5,1 x 2,4 m)



Billboard Avenir
(4 x 3 m)



Smartboardy
(6 x 3 m)



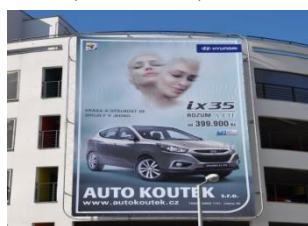
MediUp
(2,4 x 3,4 m)



Bigboard classic
(9,6 x 3,6m)



Backlight bigboard
(9,6 x 3,6 m)



Plachty na budovách
(specifický rozměr)



Mostní panely
(3 x 1,25 m; 6 x 1,25m)



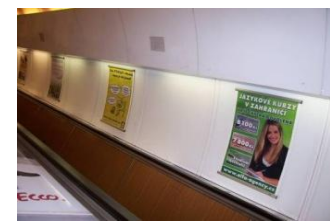
City light vitrina (CLV)
(118,5 x 175 cm)



Digi light display
(0,9 x 1,6 m)



Boční polep tramvaje MHD
(220 x 60 cm)



Rámečky B1 na eskalátorech
(70 x 100 cm)



Leták A3 v tramvaji
(280 x 420 mm)



Rámeček v autobusu
(49 x 49 cm)



Zastávka MHD

Příloha B

REKLAMA
SMYK CLEVER

Známe cenu nejlevnější Octavie na českém trhu!

Fotografie je ilustrativní

SKODA

Novinky.cz

Hlavní stránka Stalo se Domácí Vaše zprávy z regionů Zahraniční Krimi Kultura Ekonomika Finance Sport Žena Koktejl
Internet a PC AutoMoto Věda a školy Povolání Kariéra Cestování Téma Speciály Počasí Horoskop TV program Denní tisk Emailer Video

Cestování

Tipy na výlety Exotika K moři Sdovolená.cz Ubytování.cz Sletenky.cz

Téma: Davy turistů objevují romantické plavby za malajskými světluškami

14:11  **Kde najít luxusní pláže i divoké pralesy? Zkuste prázdninový stát Queensland**
■ **Obrazem**
Queensland má vše, co mohou turisté na vysněné dovolené chtít. Kromě relaxu na liduprázdňích písčitých plážích tu lze prozkoumat husté...

Včera 16:02  **Na Madeiru se budete chtít vrátit kvůli levadám**
Císařovna Sissi si zamilovala Madeiru pro přírodní krásu - to se ještě ostrovu neřikalo balkon nebo květináč Atlantiku. Zdejší vynikající...

Včera 15:37  **Království Tonga - unikátní ostrovní ráj, kde se rodí čas** ■ **Obrazem**
Šumící vlny Tichého oceánu jemně dorážejí na břehy království Tonga. Je horký den a pod vodou to žije - jako každý rok tudy totiž...

Komerční článek  **V boji o záchranu Slavií podpoří slavné osobnosti**
Každý domácí zápas červenobílých v Synot Tip Areně v Edenu má svého patrona.

Včera 13:04  **Davy turistů objevují romantické plavby za malajskými světluškami** ► **Video**
Světlušky se staly v malajském Selangoru hojně vyhledávanou turistickou atrakcí. Měsíčně do parku na romantické plavby za svítilnicemi...

Včera 8:38  **V Hale vítězství v Kelheimu podlehněte mohutnosti prostoru**
Starobylý Kelheim stojí na soutoku Dunaje a Altmühlu asi 30 kilometrů od Regensburgu. Je vstupní branou ke světově známému klášteru Weltenburgu...

18. března 2011 14:11  **S kamerou na cestách: Hrad z 21. století zve na výpravu proti proudu času** ► **Video**
Hrad je to unikátní. Není mu ještě ani deset let, ale přesto zdaleka zve na procházku do časů mnohonásobně vzdálenějších. Zdaleka...

18. března 2011 13:02  **Moravské Chardonnay je třetí nejlepší na světě**
Na prestižní soutěži Chardonnay du Monde bodovala moravská vína. Krásné třetí místo v

Hlavní stránka Stalo se Domácí Vaše zprávy z regionů Zahraniční Krimi Kultura Ekonomika Finance Sport Žena Koktejl
Internet a PC AutoMoto Věda a školy Povolání Kariéra Cestování Téma Speciály Počasí Horoskop TV program Denní tisk Emailer Video

Leaderboard

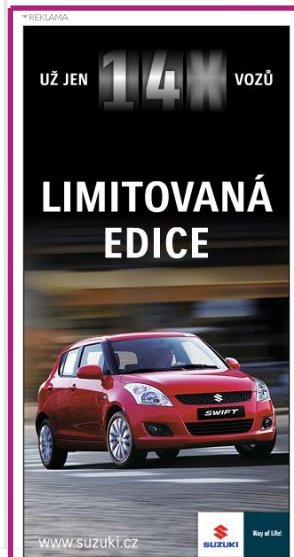
nebo-li horizontální proužek, který má různé velikosti (např. 745x100 pixelů atd.)

Videospot



Skyscraper

nebo-li vertikální reklamní proužek, který je postavený na výšku a umístěný na levém nebo pravém okraji stránky. Velikosti 120x600 pixelů, atd.

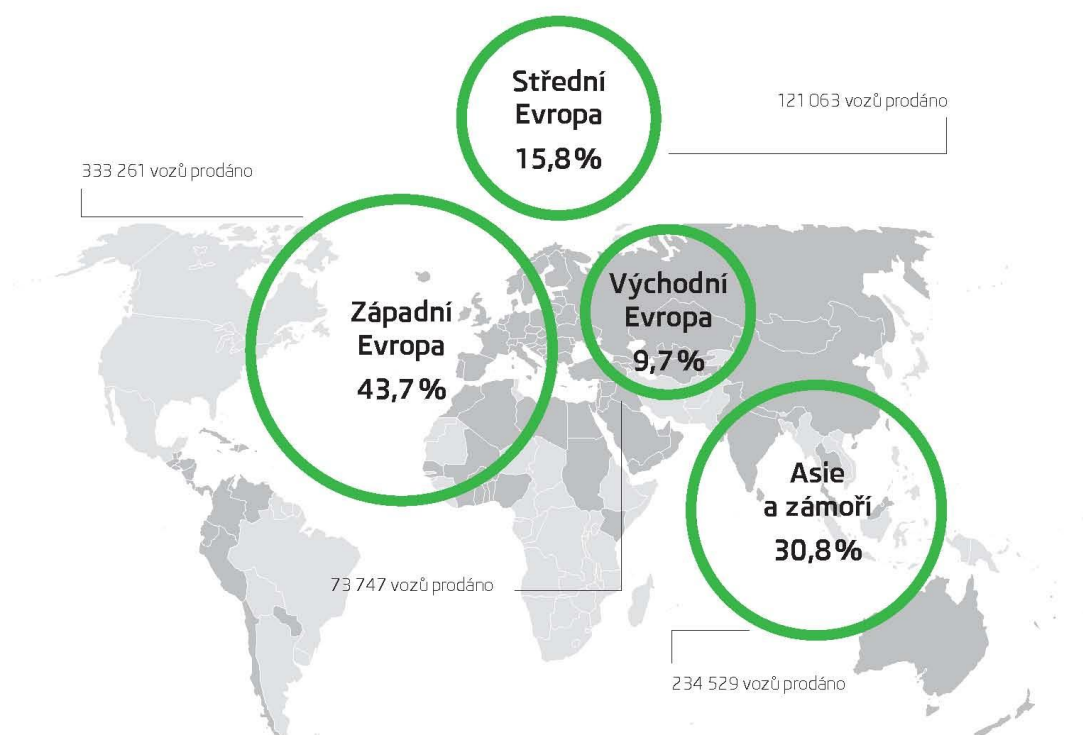


762 600

vozů prodáno v roce 2010

8,7 miliard EUR

obrat za rok 2010



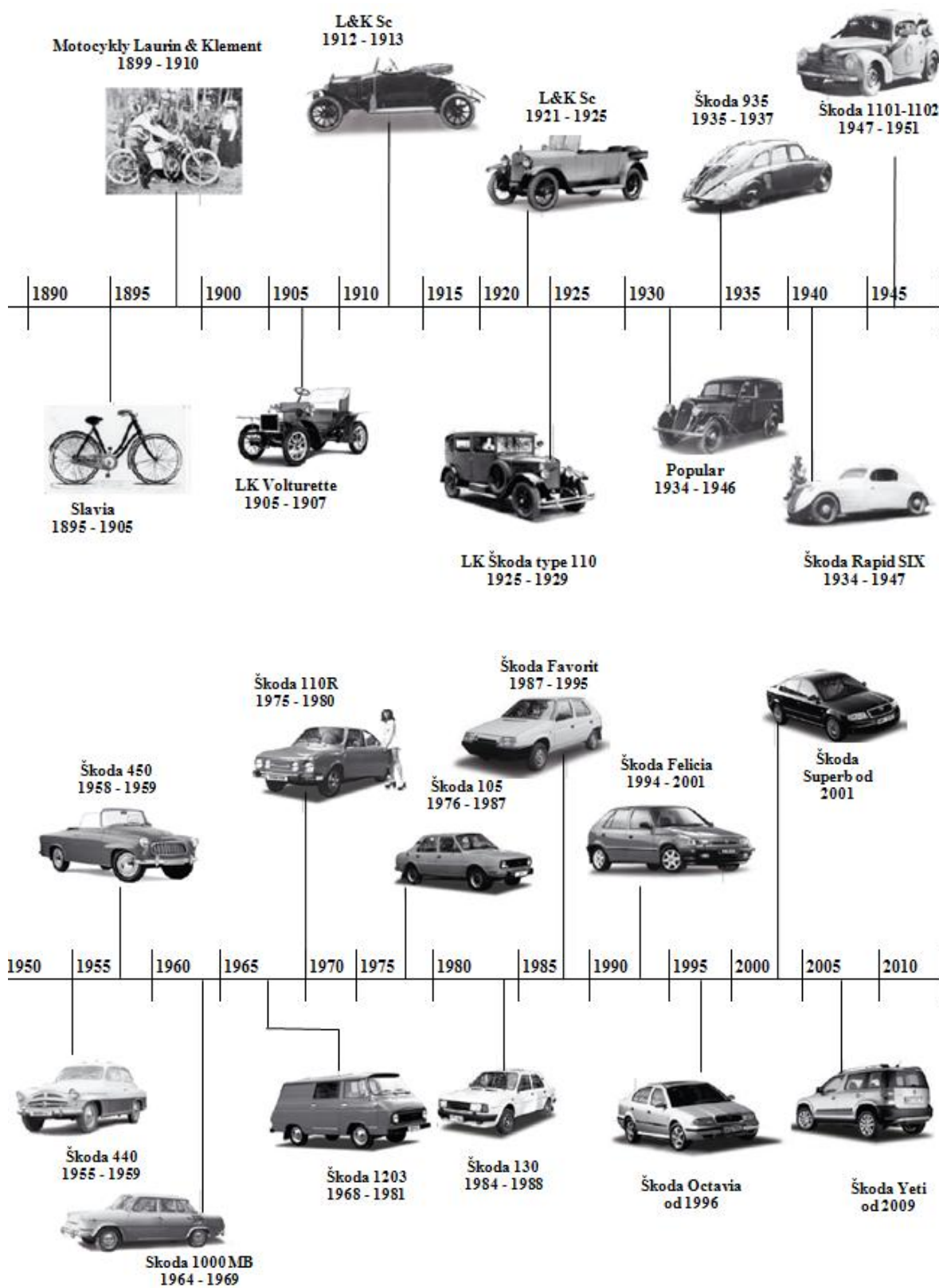
403 miliony EUR

věcné investice

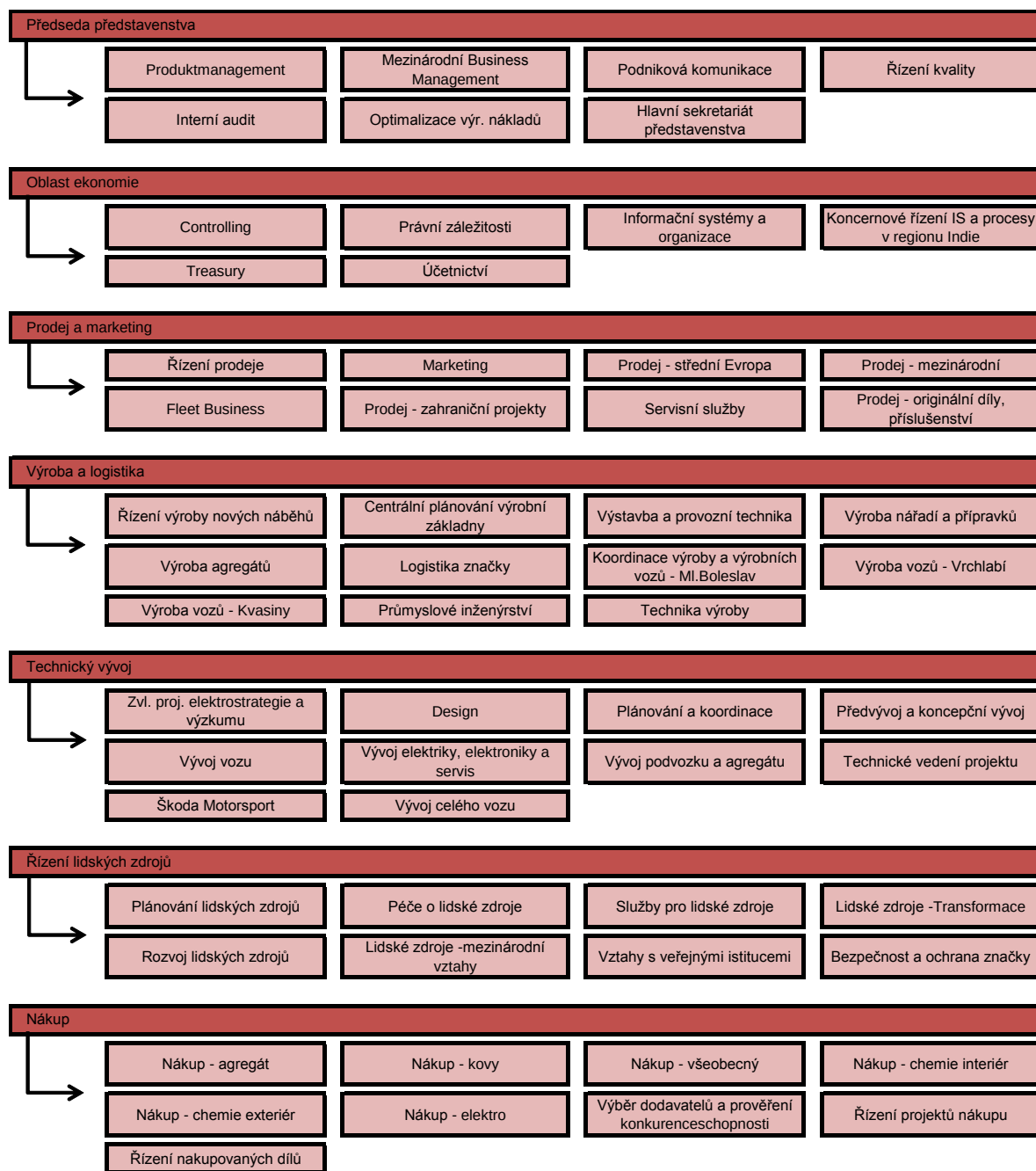
24 700

zaměstnanců celosvětově

Příloha D



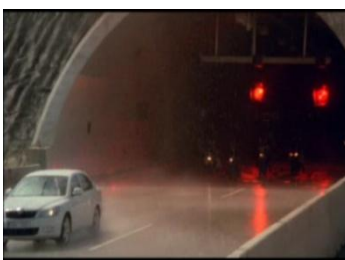
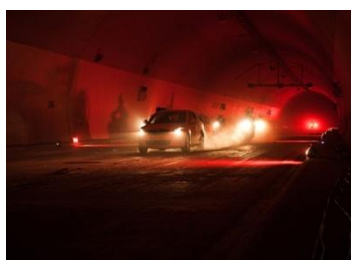
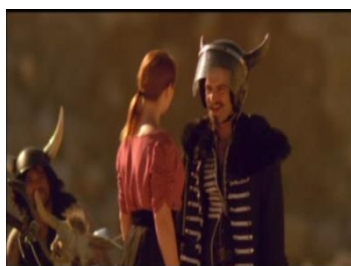
Příloha E



Příloha F

Pořadí	Datum	Den	Čas	Kanal	Kanal 2	Spuštění spotu	Program	Hrubý zázah	Afinita	Zatí																											
										1 st.	2 čt	3 so	4 ne	5 po	6 úte	7 sto	8 út	9 stře	10 če	11 pa	12 su	13 mo	14 úte	15 sti	16 či	17 že	18 pa	19 so	20 ne	21 po	22 úte	23 sta	24 čo	25 pa	26 mi	27 ste	28 pr
1	3.9.2010	pá	18:40	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Pekelná kuchyně	0,4	0,75																												
2	3.9.2010	pá	21:45	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	České milování	0,6	0,83																												
3	3.9.2010	pá	22:15	CT1	CT1	Před	Za Všechnoprány	5,8	0,97																												
4	3.9.2010	pá	22:50	Prima	Prima prime	Před	Sartonová zbraň 3	2,7	0,81																												
5	4.9.2010	so	18:00	Prima COOL	Prima COOL off-prime	Uvnitř	Půlnoční běh	0,2	1,08																												
6	4.9.2010	so	19:33	CT1	CT1	Před	BBV	3,1	0,97																												
7	4.9.2010	so	20:40	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Tajemství lisek slavných	1,1	0,84																												
8	4.9.2010	so	21:08	CT1	CT1	Před	Bláhavá škola	4,0	0,98																												
9	4.9.2010	so	22:40	NOVA	NOVA prime	Uvnitř	Ná vlastní nebepraží	9,2	1,03																												
10	4.9.2010	so	22:40	Prima	Prima prime	Uvnitř	Tajný agent Jack T.	2,9	0,79																												
11	4.9.2010	so	23:05	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Třicet případů majora Zemana	0,8	0,88																												
12	5.9.2010	ne	12:55	NOVA	NOVA off-prime	Uvnitř	Moto GP - VC San Marina	3,3	1,03																												
13	5.9.2010	ne	19:48	CT1	CT1	Před	Počasi	4,5	0,96																												
14	5.9.2010	ne	19:58	BARRANDOV	BARRANDOV	Před	Jak bude	0,6	0,83																												
15	5.9.2010	ne	21:20	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Projekt Cat City	0,9	0,89																												
16	5.9.2010	ne	22:33	NOVA	NOVA prime	Před	Sejměti Cartera!	6,5	1,03																												
17	6.9.2010	po	18:20	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Pekelná kuchyně	0,5	0,80																												
18	6.9.2010	po	19:58	BARRANDOV	BARRANDOV	Před	Jak bude	0,5	0,80																												
19	6.9.2010	po	20:03	CT2	CT2	Před	Apokalypsa: 2. světová válka 1.6	1,2	0,93																												
20	6.9.2010	po	21:23	NOVA	NOVA prime disc.	Před	Mr. GS	12,6	1,03																												
21	6.9.2010	po	21:50	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Proměti	0,8	0,88																												
22	6.9.2010	po	22:20	NOVA CINEMA	NOVA CINEMA	Uvnitř	Vražedná myšlenky	0,9	1,00																												
23	7.9.2010	úte	19:48	NOVA	NOVA prime	Před	Sportovní noviny	24,1	1,03																												
24	7.9.2010	úte	20:30	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Extraliga	0,8	0,88																												
25	7.9.2010	úte	22:30	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Resident Evil	0,5	0,80																												
26	8.9.2010	st	16:35	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Čerďerovi, soudce a policaj	0,6	0,88																												
27	8.9.2010	st	19:33	CT1	CT1	Před	BBV	4,2	0,98																												
28	8.9.2010	st	20:45	BARRANDOV	BARRANDOV	Uvnitř	Lovec a oběť III	1,1	0,82																								</				

Příloha G



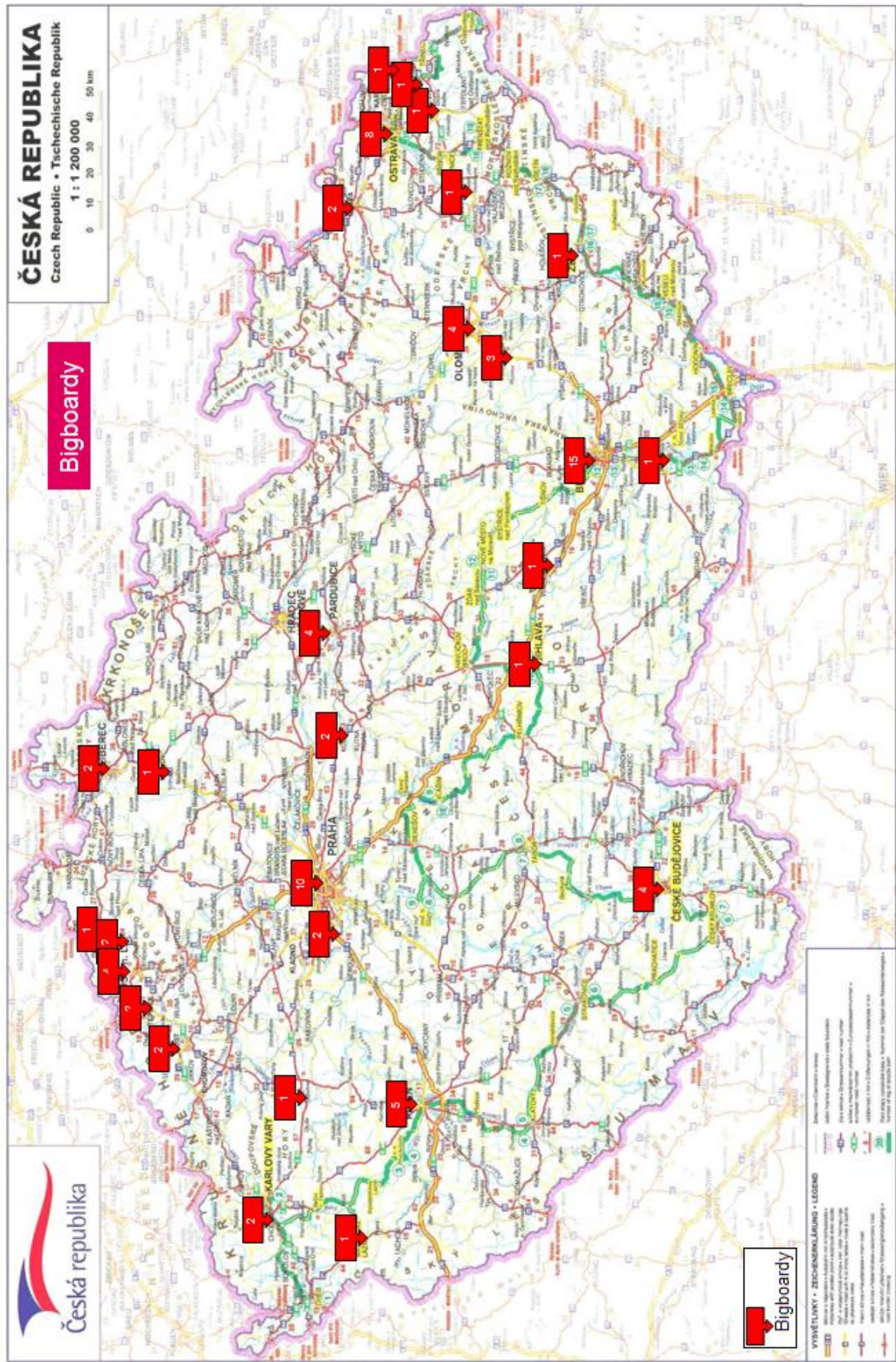
Příloha H

[illegible]

Příloha CH

Media typ	Dodavatel	Formát	Čísnost umístění	Září 2010												Říjen 2010												Lisopad - Prosinec 2010																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
				35						36						37						38							39						40						41						42						43																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Bighourb	Outdoor Absent	9,6x6,3 m	15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				

Příloha I



Příloha J

Společnosti	Server	URL	Formát	Rozlišení	Zář 2010												Říjen 2010																											
					37						38						39						Celkem dní																					
					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3																			
Sznam, a.s.	Novinky.cz	www.novinky.cz	Rectangle	970x310																																								
Sznam, a.s.	Novinky.cz	www.novinky.cz	Rectangle	970x310																																								
Sznam, a.s.	Sport.cz	www.sport.cz	Videospot	624x352																																								
Sznam, a.s.	Super.cz	www.super.cz	Rectangle	750x310																																								
Centrum Holdings	Aktuálně.cz	www.aktualne.cz	Wallpaper horní	480x300																																								
Centrum Holdings	Centrum e-mail	www.centrum.cz	Medium Rectangle	300x250																																								
CET 21	Nova.cz	www.nova.cz	Board	480x300																																								
CET 21	TN.cz	www.tn.cz	Board	480x300																																								
Tiscali Media	Tiscali.cz	www.tiscali.cz	Rectangle	480x300																																								
Impression Media	Auto.cz	www.auto.cz	Rectangle horní	480x300																																								
Ringier	Blesk.cz	www.blesk.cz	MegaBoard	850x200																																								
Global Inspiration	Stream.cz	www.stream.cz	Videospot	624x352																																								
Mafra	iDnes.cz - Hobby	www.hobby.idnes.cz	Videobanner	300x300																																								
Neris	Ceskenoviny.cz	www.ceskenoviny.cz	Square TOP	300x300																																								
					49																21												35											
																					Celkem dní																							

Radio/Radio Network	Délka spotu	Časový úsek	Počet spotů	Září												Říjen												Hrubý zásah	Afinita					
				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10	11
MMS	MMS Total	07.00 - 10.00	15	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út								
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
				2	1	1	1	2			2	1	1	1	2											1	1	1	2	1				
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1					
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
RRM	TRIO	10.00 - 13.00	20	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út								
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1					
				2	1	1	1	2			2	1	1	1	2											1	1	1	2	1				
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
RRM	TRIO	13.00 - 16.00	15	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út								
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				2	1	1	1	2			2	1	1	1	2											1	1	1	2	1				
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
RRM	TRIO	16.00 - 18.00	15	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út								
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				2	1	1	1	2			2	1	1	1	2											1	1	1	2	1				
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
RRM	TRIO	18.00 - 20.00	7	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út								
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				2	1	1	1	2			2	1	1	1	2											1	1	1	2	1				
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					
Celkem MMS Total				72	5	5	4	5	5	0	5	5	4	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0		
Celkem TRIO				71	5	5	4	5	5	0	5	5	4	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	4	5	0	0	0		
				Celkem																								1 062,6				1,25		

Příloha K

Zastoupení MMS				
Praha a Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Karlovarský kraj	Jihomoravský kraj	Zlínský kraj
Country Rádio Expressradio Fajn Rádio Oldies Rádio Radio Beat Radio Classic FM Radio Hey!Praha Radio 1 Rádio Blaník Praha a stř. Čechy Rádio City Rádio Ethno Rádio Jizera Rádio Kiss Delta Rádio Kiss 98 FM Rádio Relax Rádio Spin	Blaník Jižní Čechy Hitrádio Faktor	Hitrádio Dragon Rádio Egrensis	Hitrádio Magic Brno Radio Hey!Brno Rádio Blaník JM Rádio Dyje Rádio Kiss Hády Rádio Petrov	Hitrádio Apollo Radio Valášsko Rádio Kiss Publikum
	Rádio Kiss Jižní Čechy Rádio Orlik Rock Rádio Jižní Čechy	Ústecký kraj Blaník Severní Čechy Fajn North Music Fajn Radio Agara		
	Plezeńský kraj Blaník Západní Čechy Hitrádio FM Plus	Gama Rádio Hitrádio FM	Olomoucký kraj Fajn Rádio Hity	
	Rádio Kiss Proton Rádio Samson	Královéhradecký kraj Hitrádio Magic	Hitrádio Apollo Rádio Rubi	
	Rock Rádio Šumava	Rádio Blaník Východní Čechy	Moravskoslezský kraj	
	Liberecký kraj	Pardubický kraj	Hitrádio Orion	
	DOBRY DEN Hitrádio FM Crystal	Fajn Radio Life Radio Hey!Profil	Radio Hey!Ostrava Rádio Čas	
	Radio Hey!Čechy	Kraj Vysočina Hitrádio Vysočina	Rádio Helax Rádio Kiss Morava	
	Rádio Contact Liberec			
	Zastoupení RRM			
Radio Impuls Evropa 2 Frekvence 1 Rádio Bonton Rockzone 105,9 Dance Rádio Koula. cz Motomail.cz Pigý. cz Internetová rádia				

Příloha L



Příloha M



Po čertech nadupané turbomotory
se zvýhodněním až 85 000 Kč
a úvěrem s 0% navýšením od ŠKAFINu



- Rychlostní motory s nízkou spotřebou a silnou čertovským výšňím výkonem.
- Dobrotelý obývaný zavazadlový prostor, až 5 ltrů pro ostatní, na se si je užijete.
- Klimatizace pro příjemné sezení i o jakékoli horkou potu.
- Čertovský výhodný financování od ŠKAFINu s 0% navýšením.
- Společně děláte práci, která užitečná.

ŠKODA OCTAVIA Edition CZ



Vyšší jezdectví kombinace síly, úspornosti a komfortu ze silnějších výhodných podmínek. Poskytne vozy ŠKODA OCTAVIA Edition CZ s turbomotory TSI a TDI CR a optimální výhodu až 85 000 Kč.

Kapitál Octavia Prima Edition CZ 1.2 TSI – největší výhodná cena je 135 000 Kč. Požádá vás, když chcete, 15 000 Kč, ale i výhodu, protože můžete získat a poskytnout výhodu. Vy i vaše rodina na svých cestách je s sebou kromě kromě Octavie, protože můžete získat a poskytnout výhodnou cenu. Kromě toho můžete získat Octavii kromě 135 000 Kč.

Navíc od ŠKAFINu výhodu má ŠKODA OCTAVIA Edition CZ výhodu, která je s výhodu výhoda od ŠKAFINu s 0% navýšením. Ve své společnosti, ve které a výhodu výhodu. Kromě toho můžete získat výhodu. Víte, jaké podmínky přičítají výhodu.

Navíc si aje výhodu vozy Octavia Edition CZ a přijte si je osobně vyhodit do svého rukavice.

Děkujeme vám
Miloš
Ústeč a jeho pověst
KSC Miloš

Těšíme se, že Vás budeme mezi představiteli vozy ŠKODA OCTAVIA Edition CZ se všemi jejich silnými stránkami.

S pozdravem
Jedinec Přijem
Příjem

Kontaktujte nás:
Jedinec Přijem
Jedinec
Jedinec
Tel.
E-mail:

Logo ŠKODA



SIMPLY CLEVER



PO ČERTECH NADUPANÉ TURBOMOTORY

NYNÍ SE ZVÝHODNĚNÍM AŽ 85 000 Kč
A ÚVĚREM S 0% NAVÝŠENÍM
OD ŠkoFINu*.



Škoda Octavia Edition CZ

- Moderní přeplňované motory TSI a TDI CR.
- Zavazadlový prostor až 1 655 l.
- Nízké povinné ručení i spotřeba.
- Klimatizace v základní výbavě.
- Více než 40 barev karoserie.

Seznamte se s výhodami vozů Škoda Octavia Edition CZ
na www.skoda-auto.cz nebo Škoda Auto Info-line 800 600 000.

ŠkoFIN 

* Při splátce předem 50–70 % a délce financování 12–36 měsíců. RPSN od 0 %.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Octavia: 4,5–7,8 l/100 km, 119–182 g/km 

SIMPLY CLEVER



PO ČERTECH NADUPANÉ TURBOMOTORY

NYNÍ SE ZVÝHODNĚNÍM AŽ 85 000 Kč
A ÚVĚREM S 0% NAVÝŠENÍM
OD ŠkoFINu*.



Škoda Octavia Edition CZ

- Moderní přeplňované motory TSI a TDI CR.
- Zavazadlový prostor až 1 655 l.
- Nízké povinné ručení i spotřeba.
- Klimatizace v základní výbavě.
- Inteligentní pohon 4 × 4 se spojkou Haldex 4. generace.

Seznamte se s výhodami vozů Škoda Octavia Edition CZ
na www.skoda-auto.cz nebo Škoda Auto Info-line 800 600 000.

ŠkoFIN 

* Při splátce předem 50–70 % a délce financování 12–36 měsíců. RPSN od 0 %.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Octavia: 4,5–7,8 l/100 km, 119–182 g/km 


Škoda @-news

říjen 2010

NA START V NOVÉ PODOBĚ Škoda Octavia Tour od 282 500 Kč



VÁŽENÍ PŘÍZNIVCI ZNAČKY ŠKODA,

přinášíme Vám další vydání novinek a informací ze světa Škoda. V říjnovém čísle na Vás čeká mimo jiné start nástupce velmi oblíbeného modelu, poodhalení zelenější budoucnosti a důkaz úsporného potenciálu naší vlajkové lodi. Kromě toho se setkáte s mistry České republiky i světovými šampiony.

Než však přejdete k prvním z říjnových témat, rádi bychom se s Vámi podělili o malé překvapení týkající se speciální nabídky Octavia Edition CZ se slevou až 85 000 Kč. Protože po čertech nadupané turbomotory pod kapotou naší nejoblíbenější modelové řady oslovily mnoho z Vás, umístili jsme na základě Vašich ohlasů na naše stránky [televizní reklamu](#) k této ďábelské kampani. Snadno si tak můžete připomenout známý příběh ve zcela nové podobě, kdykoliv budete chtít...

Příjemné čtení Vám přeje

Škoda Auto tým

PRAKTICKÉ INFORMACE

- ▶ [Objednejte si zkušební jízdu](#)
- ▶ [Vozy ihned k odběru](#)
- ▶ [Konfigurator vozů](#)
- ▶ [Seznam autorizovaných obchodníků Škoda](#)
- ▶ [Doporučit newsletter](#)



V případě Vašich dotazů volejte
Škoda Auto Info-Line **800 600 000**

TÉMA MĚSÍCE

Na start v nové podobě: Octavia Tour druhé generace

Prvotřídní poměr ceny a nabízené hodnoty má novou podobu. Na start přichází druhá generace legendy jménem [Octavia Tour](#). Za cenu **již od 282 500 Kč** Vám nabízí mimo jiné:

- nadčasově elegantní karoserii liftback s moderním interiérem,
- alternativu v podobě varianty kombi, která nabízí až 1 655 l pro zavazadla,
- rozsáhlou standardní výbavu,
- bezpečnostní výbavu na úrovni řady Octavia: na přání až 6 airbagů a ESP,
- osvědčený benzinový motor: 1,6 MPI o výkonu 75 kW.



A navíc, v rámci balíčku **Tour Plus za 10 000 Kč** bude Vaše nová Octavia Tour bohatší mimo jiné o **klimatizaci, elektrické ovládání předních oken, palubní počítač a dalších 6 reproduktorů**. Seznamte se s druhou generací legendy jménem Octavia Tour u [autorizovaných obchodníků Škoda](#) nebo v našem [konfiguratoru](#).

SIMPLY CLEVER

[Úvodní stránka](#)
[Kontakty](#)
[Mapa stránek](#)
[Vyhledávání](#)
[Newsletter](#)
[Muzeum](#)

[Modely](#)
[Služby](#)
[Novinky](#)
[Obchodní síť](#)
[Servis](#)
[Společnost](#)
[Kariéra](#)
[Zábava](#)
[Motorsport](#)
[Bezpečnost](#)

Akční nabídky | Fabia | Fabia Combi | Roomster | Octavia | Octavia Combi | Yeti | Superb | Superb Combi | Praktik | Starší modely

ŠKODA Octavia Combi Edition CZ

364 900 Kč <> 434 900 Kč <> 504 900 Kč <> 575 000 Kč <> 644 900 Kč <> 754 900 Kč

65 000 Kč

Octavia Edition CZ

Akční modely

Yeti Champion

TSI Start

Fabia Elegance Start

Octavia Prima s klimatizací

Model	Motor	Konečná cena (Kč)	Zákaznická výhoda (Kč)
Octavia Combi Prima Edition CZ	1,2 TSI / 77 kW 6°MP	364 900.-	49 000.-
Octavia Combi Prima Edition CZ	1,4 TSI / 90 kW 6°MP	404 900.-	novinka
Octavia Combi Prima Edition CZ	1,6 TDI CR DPF / 77 kW 5°MP	404 900.-	54 000.-
Octavia Combi Ambiente Edition CZ	1,2 TSI / 77 kW 6°MP	429 900.-	60 000.-

Po čertech nadupané turbomotory nyní se zvýhodněním až 85 000 Kč a úvěrem s 0% navýšením od ŠkoFINU

Akční nabídka **ŠKODA Octavia Edition CZ** představuje modely Octavia a Octavia Combi včetně verzí RS a Scout s vyspělými benzínovými motory **TSI** a dieselovými agregáty **TDI** s přímým vstřikováním **Common Rail** za pohádkově nízké ceny.

Například model Octavia Prima Edition CZ může být Váš již za **334 900 Kč**. U vybraných motorizací a výbav můžete královsky ušetřit, a to až **85 000 Kč**. Kouzelná je nyní také nabídka verze karoserie kombi, jejíž cenový rozdíl se oproti variantě liftback snížil o celých **10 000 Kč**.

ŠkoFIN

SKODA FINANCE

- RPSN od 0%
- zvýhodněné havarijní pojištění a pojištění odpovědnosti u České poisťovny jako součást měsíční splátky. Spoluúčast je možné zvolit v rozpětí mezi 1 - 10%.
- bez poplatku za uzavření a vedení smlouvy
- rychlé vyřízení přímo u prodejce
- možnost uzavřít doplňkové pojištění jako např. **Pojištění platebních povinností**, které vás ochrání pro případ neočekávaného výpadku příjmů vlivem nepříznivých životních situací (ztráta zaměstnání, dlouhodobá pracovní neschopnost atd.), nebo **Pojištění GAP**, které při odcizení vozu nebo totální havárii zajistí pojistné plnění až do výše 100 % ceny nového vozu. Využit lze i **ŠkoFIN Asistent** s pojištěním právní ochrany, protože v případě potřeby kdykoli pomůže motoristům vyřešit problémy a spory na cestách jak u nás, tak v zahraničí.

Tabulka úrokových sazeb (% p.a.)

	Splátka předem										
	0%	24,99%	25%	49,99%	50%	59,99%	60%	69,99%	70%	80%	90%
12 měsíců	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
24 měsíců	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
36 měsíců	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
48 měsíců	7,90%	7,90%	6,90%	5,90%	5,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%
54 měsíců	7,90%	7,90%	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%
60 měsíců	8,90%	8,90%	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%
72 měsíců	8,90%	8,90%	6,90%	6,90%	5,90%	5,90%	5,90%	4,90%	4,90%	4,90%	4,90%

[Akční ceník \(2,89 MB\)](#)

[Ceník \(429 kB\)](#)

[Katalog \(2,93 MB\)](#)

[Televizní reklama \(wmv; 9 MB\)](#)

[Radiospot 18 s \(mp3; 705 kB\)](#)

[Radiospot 30 s \(mp3; 1,14 MB\)](#)

Konfigurator | Seznam prodejců | Financování
 Newsletter | Škoda originální příslušenství |
 Škoda originální díly | Škoda Auto Muzeum

Superb | Superb Combi | Yeti | Octavia | Octavia Combi
 Octavia Tour | Fabia | Fabia Combi | Roomster | Praktik
 Zkušební jízda | Vaše názory | Koncepty

© ŠKODA AUTO a.s. 2010 | Ochrana osobních údajů | Kontakty | RSS | www.skoda-auto.com | email: info@skoda-info.cz | telefon: 800 600 000



Akční ceník Octavia Edition CZ

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
PRIMA EDITION CZ				
1.2 TSI/77 kW	334 900 Kč	39 000 Kč	364 900 Kč	49 000 Kč
1.4 TSI/90 kW	374 900 Kč	nová nabídka	404 900 Kč	nová nabídka
1.6 TDI CR/77 kW	374 900 Kč	44 000 Kč	404 900 Kč	54 000 Kč
AMBIENTE EDITION CZ				
1.2 TSI/77 kW	399 900 Kč	50 000 Kč	429 900 Kč	60 000 Kč
1.2 TSI/77 kW AP	454 900 Kč	50 000 Kč	484 900 Kč	60 000 Kč
1.4 TSI/90 kW	439 900 Kč	51 000 Kč	469 900 Kč	61 000 Kč
1.4 TSI/90 kW AP	494 900 Kč	51 000 Kč	524 900 Kč	61 000 Kč
1.8 TSI/118 kW	479 900 Kč	51 000 Kč	509 900 Kč	61 000 Kč
1.8 TSI/118 kW AP	534 900 Kč	51 000 Kč	564 900 Kč	61 000 Kč
1.8 TSI/118 kW 4x4	—	—	569 900 Kč	56 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW	439 900 Kč	55 000 Kč	469 900 Kč	65 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW AP	494 900 Kč	55 000 Kč	524 900 Kč	65 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW 4x4	—	—	529 900 Kč	60 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW	499 900 Kč	55 000 Kč	529 900 Kč	65 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW AP	554 900 Kč	55 000 Kč	584 900 Kč	65 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW 4x4	—	—	589 900 Kč	60 000 Kč
ELEGANCE EDITION CZ				
1.8 TSI/118 kW	544 900 Kč	26 000 Kč	574 900 Kč	36 000 Kč
1.8 TSI/118 kW AP	599 900 Kč	26 000 Kč	629 900 Kč	36 000 Kč
1.8 TSI/118 kW 4x4	—	—	634 900 Kč	36 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW	504 900 Kč	30 000 Kč	534 900 Kč	40 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW AP	559 900 Kč	30 000 Kč	589 900 Kč	40 000 Kč
1.6 TDI CR/77 kW 4x4	—	—	594 900 Kč	40 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW	564 900 Kč	30 000 Kč	594 900 Kč	40 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW AP	619 900 Kč	30 000 Kč	649 900 Kč	40 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW 4x4	—	—	654 900 Kč	40 000 Kč
LAK EDITION CZ				
1.8 TSI/118 kW	649 900 Kč	7 000 Kč	679 900 Kč	17 000 Kč
1.8 TSI/118 kW AP	704 900 Kč	7 000 Kč	734 900 Kč	17 000 Kč
1.8 TSI/118 kW 4x4	—	—	729 900 Kč	17 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW	669 900 Kč	11 000 Kč	699 900 Kč	21 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW AP	724 900 Kč	11 000 Kč	754 900 Kč	21 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW 4x4	—	—	749 900 Kč	21 000 Kč
RS EDITION CZ				
2.0 TSI/147 kW	649 900 Kč	61 000 Kč	679 900 Kč	71 000 Kč
2.0 TSI/147 kW AP	704 900 Kč	67 000 Kč	734 900 Kč	77 000 Kč
2.0 TDI CR/125 kW	669 900 Kč	66 000 Kč	699 900 Kč	76 000 Kč
2.0 TDI CR/125 kW AP	724 900 Kč	72 000 Kč	754 900 Kč	82 000 Kč
SCOUT EDITION CZ				
1.8 TSI/118 kW 4x4	—	—	649 900 Kč	81 000 Kč
2.0 TDI CR/105 kW 4x4	—	—	669 900 Kč	85 000 Kč

Všechny ceny jsou uvedeny v Kč včetně 20% DPH bez nákladů na dopravu.

Octavia Prima Edition



TSI

Výkonné a úsporné benzinové motory



Climatic – klimatizace s automatickou regulací



Elektricky ovládaná a vyhřívaná vnější zpětná zrcátka



Elektrické ovládání oken vpředu

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
1,2 TSI/77 kW	334 900 Kč	39 000 Kč	364 900 Kč	49 000 Kč
1,4 TSI/90 kW	374 900 Kč	nově v nabídce	404 900 Kč	nově v nabídce
1,6 TDI CR/77 kW	374 900 Kč	44 000 Kč	404 900 Kč	54 000 Kč

Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

Octavia Ambiente Edition





Rádio Blues s CD a 4 reproduktory



Centrální zamykání s dálkovým ovládáním



Hlavové airbagy

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
1,2 TSI/77 kW	399 900 Kč	50 000 Kč	429 900 Kč	60 000 Kč
1,2 TSI/77 kW AP	454 900 Kč	50 000 Kč	484 900 Kč	60 000 Kč
1,4 TSI/90 kW	439 900 Kč	51 000 Kč	469 900 Kč	61 000 Kč
1,4 TSI/90 kW AP	494 900 Kč	51 000 Kč	524 900 Kč	61 000 Kč
1,8 TSI/118 kW	479 900 Kč	51 000 Kč	509 900 Kč	61 000 Kč
1,8 TSI/118 kW AP	534 900 Kč	51 000 Kč	564 900 Kč	61 000 Kč
1,8 TSI/118 kW 4x4	–	–	569 900 Kč	36 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW	439 900 Kč	55 000 Kč	469 900 Kč	65 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW AP	494 900 Kč	55 000 Kč	524 900 Kč	65 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW 4x4	–	–	529 900 Kč	60 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW	499 900 Kč	55 000 Kč	529 900 Kč	65 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW AP	554 900 Kč	55 000 Kč	584 900 Kč	65 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW 4x4	–	–	589 900 Kč	60 000 Kč

Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

Využijte výhodné nabídky akčního balíčku **Ambiente Plus** a získáte za **10 000 Kč** rádio Swing s CD a MP3, loketní opěru vpředu včetně audio difúzérů, tempomat, malý kožený paket (4ramenný kožený volant, madlo ruční brzdy, hlavice řadicí páky) a 15" kola z lehké slitiny Pypis.

Octavia Elegance Edition

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
1,8 TSI/118 kW	544 900 Kč	26 000 Kč	574 900 Kč	36 000 Kč
1,8 TSI/118 kW AP	599 900 Kč	26 000 Kč	629 900 Kč	36 000 Kč
1,8 TSI/118 kW 4x4	–	–	634 900 Kč	36 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW	504 900 Kč	30 000 Kč	534 900 Kč	40 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW AP	559 900 Kč	30 000 Kč	589 900 Kč	40 000 Kč
1,6 TDI CR/77 kW 4x4	–	–	594 900 Kč	40 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW	564 900 Kč	30 000 Kč	594 900 Kč	40 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW AP	619 900 Kč	30 000 Kč	649 900 Kč	40 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW 4x4	–	–	654 900 Kč	40 000 Kč





Rádio Swing s CD a 8 reproduktory



Malý kožený paket (volant, hlavice řadící páky, madlo ruční brzdy)



Signalizace vzdálenosti při parkování vzadu

Využijte výhodné nabídky akčního balíčku **Elegance Plus** a získáte za 20 000 Kč signalizaci vzdálenosti při parkování vpředu a vzadu, 16" kola z lehké slitiny Crateris a interiéru Duo (kombinace kůže, umělá kůže, látka).

Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

Octavia L&K Edition

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
1,8 TSI/118 kW	649 900 Kč	7 000 Kč	679 900 Kč	17 000 Kč
1,8 TSI/118 kW AP	704 900 Kč	7 000 Kč	734 900 Kč	17 000 Kč
1,8 TSI/118 kW 4x4	–	–	729 900 Kč	17 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW	669 900 Kč	11 000 Kč	699 900 Kč	21 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW AP	724 900 Kč	11 000 Kč	754 900 Kč	21 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW 4x4	–	–	749 900 Kč	21 000 Kč



Čtyřramenný kožený multifunkční volant pro ovládání rádia a telefonu



Elektricky nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce



17" kola z lehké slitiny Crateris



Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

Octavia RS Edition

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA RS	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA	ŠKODA OCTAVIA COMBI RS	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
2,0 TSI/147 kW	649 900 Kč	61 000 Kč	679 900 Kč	71 000 Kč
2,0 TSI/147 kW AP	704 900 Kč	67 000 Kč	734 900 Kč	77 000 Kč
2,0 TDI CR/125 kW	669 900 Kč	66 000 Kč	699 900 Kč	76 000 Kč
2,0 TDI CR/125 kW AP	724 900 Kč	72 000 Kč	754 900 Kč	82 000 Kč



Interiér RS s dekorativními listy RS




Xenonové světlomety s natáčením, LED denní svítidlo a přední mlhové světlomety



17" kola z lehké slitiny Zenith a červeně lakované brzdové třmeny

Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

Octavia Scout Edition

MOTORIZACE	ŠKODA OCTAVIA SCOUT	ZÁKAZNICKÁ VÝHODA
1,8 TSI/118 kW 4x4	649 900 Kč	81 000 Kč
2,0 TDI CR/103 kW 4x4	669 900 Kč	85 000 Kč



Interiér Scout




Paket Scout (modifikované nárazníky, plastové nástavce nárazníků, lemy blatníků, prahy a spodní části dveří)



Pohon 4x4 s mezinápravovou spojkou Haldex 4. generace

Poznámky:
Ceny jsou uvedeny včetně zákaznické výhody.
Fotografie jsou pouze ilustrativní.

VÝBĚR PRVKŮ STANDARDNÍ VÝBAVY

(Kompletní přehled naleznete v hlavním ceníku Octavia.)

OCTAVIA PRIMA

4 airbagy (čelní a boční pro řidiče a spolujezdce)
Climatic – klimatizace s automatickou regulací
Centrální zamykání
Elektricky ovládaná a vyhřívaná vnější zpětná zrcátka
Elektrické ovládání oken vpředu
Elektrické nastavitelné sedadlo řidiče
Výškově a podélně nastavitelný čtyřramenný volant

OCTAVIA AMBIENTE

Hlavové airbagy
ESP včetně ABS, EBV, MSR, ASR, EDS, HBA, DSR, ESB5
Přední mihové světlomety
Přístrojový panel s multifunkčním ukazatelem (palubní počítač)
Centrální zamykání s dálkovým ovládáním
Radio Blues s CD a 4 reproduktory
Tónovaná skla
Výškově nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce s bederními opěrami

OCTAVIA ELEGANCE

15" kola z lehké slitiny Deimos
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací
Maxi DOT
Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu
Malý kožený paket (volant, hlavice řadicí páky, madlo, ruční brzdy)

Rádio Swing s CD a 8 reproduktory
Signalizace vzdálenosti při parkování vzadu
Tempomat
Vyhřívání předních sedadel

OCTAVIA L&K

17" kola z lehké slitiny Cepeus
Interiér Royalty (sedadla v kombinaci kůže/umělá kůže)
Xenonové světlomety s natočením
Elektricky nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce
Připrava pro telefon GSM III Premium s Bluetooth
Rádio Bolero s integrovaným měničem na 6 CD
Sound System s 12 reproduktory
SunSafeGlass
Signalizace vzdálenosti při parkování vpředu a vzadu
Vyhřívání předních a zadních sedadel

OCTAVIA RS

17" kola z lehké slitiny Zenith
Sportovní laděný podvozek
Zadní spoiler (pouze limuzína)
Dvojité sportovní koncovka výfuku z ušlechtilé oceli
Sportovní sedadla
Sportovní tříramenný kožený volant
Kryty pedálů z ušlechtilé oceli
ESP včetně ABS, EBV, MSR, ASR, EDS, HBA, DSR, ESB5, XDS
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací
Maxi DOT

LED denní světlý
Xenonové světlomety s natočením
Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu
Malý kožený paket (volant, hlavice řadicí páky, madlo, ruční brzdy)

OCTAVIA SCOUT

17" kola z lehké slitiny Proteus
Modifikované nárazníky, plastové nástavce nárazníků, lemy blatníků, prahů a spodní části dveří
ESP včetně ABS, EBV, MSR, ASR, EDS, HBA, DSR, ESB5
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací
Maxi DOT
Paket pro špatné cesty
Střechní nosič, černý
Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu
Malý kožený paket (volant, hlavice řadicí páky, madlo, ruční brzdy)
Tempomat

AP automatická převodovka
CR vstřikování systémem common-rail
TDI naftový motor s přímým vstřikováním s přeplňováním turbodmychadlem
TSI benzínový motor s přímým vstřikováním s přeplňováním turbodmychadlem

V tomto ceníku jsou uvedeny ceny doporučené výrobcem Škoda Auto, včetně 20% DPH. Při dovozech prostřednictvím jednotlivých obchodníků jsou uvedeny cenám včetně dopravní náklady. Na možnosti kombinací jednotlivých mimořádných výbav se informujte u svého prodejce vozů Škoda. Škoda Auto si vyhrazuje právo uskutečňovat v průběhu výroby změny proti provedením zde uvedeným. Další podrobné informace o základní a mimořádné výbavě, o aktuálních cenách, dodacích podmínkách a termínech Vám poskytne na přání Vaš prodeje vozů Škoda. Ceník byl vytisknut na papír vyrobený z buničiny bářené bez použití chloru. Papír je 100% recyklovatelný.

Ceník je platný od 2. 8. 2010 do odvolání.

www.skoda-auto.cz

Váš prodejce vozů Škoda:

02 603 51 000

Dotazník post-test Škoda Octavia Edition CZ

Předpokládaný začátek sběru dat: 29. 10. 2010

Metoda: Internetové dotazování

Vzorek: 130 respondentů

Cílová skupina: všichni 20 - 65 let

1. Kraj dotazování

- 1) Praha
- 2) Středočeský
- 3) Jihočeský
- 4) Plzeňský
- 5) Karlovarský
- 6) Ústecký
- 7) Královéhradecký
- 8) Liberecký
- 9) Pardubický
- 10) Vysočina
- 11) Jihomoravský
- 12) Olomoucký
- 13) Moravskoslezský
- 14) Zlínský

2. Pohlaví

- 1) Muž
- 2) Žena

3. Věk respondenta

- 1) méně než 20 – *Ukončit dotazování*
- 2) 20 – 29
- 3) 30 – 39
- 4) 40 – 49
- 5) 50 – 65
- 6) 65 a více – *Ukončit dotazování*

4. Jaké je Vaše sociální postavení?

- 1) Student, učeň
- 2) Zaměstnanec
- 3) OSVČ
- 4) Nezaměstnaný
- 5) V domácnosti (vč. MD)
- 6) Důchodce

5. Jaké je Vaše vzdělání?

- 1) Základní
- 2) Vyučen bez maturity
- 3) Středoškolské s maturitou
- 4) Vysokoškolské

6. Na které značky automobilů jste viděl(a) v posledních dvou měsících reklamu?

Pokud nezaškrtnete značku Škoda, ukončete dotazování.

- 1) Audi
- 2) BMW
- 3) Citroën
- 4) Dacia
- 5) Fiat
- 6) Ford
- 7) Honda
- 8) Hyundai
- 9) Chevrolet
- 10) Kia
- 11) Mazda
- 12) Mercedes Benz
- 13) Nissan
- 14) Opel
- 15) Peugeot
- 16) Renault
- 17) Seat
- 18) Suzuki
- 19) Škoda – *Pokračovat v dotazování*
- 20) Toyota

- 21) Volkswagen
- 22) Volvo
- 23) Na žádnou
- 24) Jiné, vypište.....

7. Na které modely značky Škoda jste viděl(a) reklamu?

- 1) Fabia
- 2) Octavia
- 3) Roomster
- 4) Superb
- 5) Yeti
- 6) Společná reklama na více modelů
- 7) Nevím

8. Zaznamenal(a) jste během posledních 2 měsíců nějakou reklamu nebo propagační akci na Škoda Octavia? Pokud označíte Ne, dále nepokračujte.

- 1) Ano
- 2) Ne – Ukončit

9. Můžete mi prosím říci, kde jste reklamu viděl(a) nebo slyšel(a)?

- 1) Televize
- 2) Rádio
- 3) Internet
- 4) Časopisy
- 5) Deníky
- 6) Venkovní reklama (billboardy, čerpací stanice, telefonní budky,...)

10. Co si z reklamy pamatujete? Zajímají nás dojmy, nálady, postavy, objekty, slogany, atd.

.....

.....

11. Co bylo podle Vás hlavní sdělení této reklamy? Jaká byla její hlavní myšlenka?

.....

.....

Ukázka televizního spotu

12. Viděl(a) jste televizní spot na tuto reklamu?

- 1) Ano
- 2) Ne

13. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

Ukázka radiospotu

14. Slyšel(a) jste tento radiospot?

- 1) Ano
- 2) Ne

15. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

Ukázka internetového banneru

16. Viděl(a) jste reklamu na internetu?

- 1) Ano
- 2) Ne

17. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

18. Vyzkoušel(a) jste hru v reklamě představenou – tj. udržet čerty pod kapotou?

- 1) Ano
- 2) Ne

Ukázka tištěné inzerce

19. Viděl(a) jste reklamu v tisku?

- 1) Ano
- 2) Ne

20. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

Ukázka speciální tištěné reklamy v tisku

21. Viděl(a) jste speciální tištěnou reklamu v tisku (tj. příloha mimo vazbu)?

- 1) Ano
- 2) Ne

22. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

Ukázka billboardu

23. Viděl(a) jste reklamu na billboardech?

- 1) Ano
- 2) Ne

24. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano

- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

Ukázka bigboardu

25. V reklamní kampani byly použity i bigboardy s nástavbou čerta. Viděl(a) jste je?

- 1) Ano
- 2) Ne

26. Líbí se Vám?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

27. Jak byste tuto reklamní kampaň ohodnotil(a)? Vyberte tři charakteristiky, které nejvíce vystihují tuto reklamní kampaň. U charakteristiky, která nejvíce vystihuje kampaň označte 1, u druhé další 2 a u třetí 3.

	1	2	3
Příjemná	☐	☐	☐
Uklidňující	☐	☐	☐
S nápadem	☐	☐	☐
Srozumitelná	☐	☐	☐
Zapamatovatelná	☐	☐	☐
Zábavná, vtipná	☐	☐	☐
Nudná	☐	☐	☐
Nezvyklá, jiná než ostatní	☐	☐	☐
Hloupá	☐	☐	☐

28. Reklamní kampaň byla vytvořena na motiv pohádky Čert a Káča v moderním pojetí. Jak se Vám celkově tato kampaň líbila?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Ani ano, ani ne
- 4) Spíše ne
- 5) Určitě ne

29. Jak jste reagoval(a) po shlédnutí této reklamní kampaně?

- 1) Koupil(a) jsem si tento nový vůz
- 2) Uvažuji o koupi tohoto nového vozu
- 3) Vyhledal(a) jsem více informací o tomto vozu
- 4) Zkusil(a) jsem získat informace od známých
- 5) Navštívil(a) jsem dealera
- 6) Nic jsem neudělal(a)

30. Reklamní kampaň nabízí slevu až 85 000 Kč na vozy Octavia s moderními výkonnými motory (TSI, TDI-common rail) a nulové navýšení leasingu. Jak je pro Vás lákavá tato nabídka?

- 1) Rozhodně ano
- 2) Spíše ano
- 3) Ani ano, ani ne
- 4) Spíše ne
- 5) Vůbec ne

31. Jak byste celkově hodnotil(a) vůz Škoda Octavia, který byl v reklamách představen?

- 1) Vynikající
- 2) Velmi dobrý
- 3) Dobrý
- 4) Vcelku dobrý
- 5) Ani dobrý ani špatný
- 6) Špatný
- 7) Velmi špatný

32. Reklamu, kterou jste právě hodnotil(a) byla zpracována na motivu Čert a Káča. Dokážete si představit, že další nabídka značky Škoda by byla zpracována obdobně a koncept pohádek (česká klasika v novém) by byl navázán další pohádkou? Která by to podle Vás mohla být?

.....

.....

.....