

**Střední škola obchodu, služeb a podnikání  
a Vyšší odborná škola České Budějovice**

# **Absolventská práce**

**2011**

**Simona Mojtoová**

**Střední škola obchodu, služeb a podnikání  
a Vyšší odborná škola České Budějovice**

# **Absolventská práce**

**2011**

**Simona Mojtoová**

**Střední škola obchodu, služeb a podnikání  
a Vyšší odborná škola České Budějovice**

Studijní obor: Marketing

Název absolventské práce:

**Uplatňování nástrojů propagace ve firmě Citroën**

Vypracovala: Simona Mojtová

Vedoucí absolventské práce: Ing. Jaroslava Bjalkovová, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že absolventskou práci na téma  
**„Uplatňování nástrojů propagace ve firmě Citroën“**  
jsem vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně  
označila a uvedla v příloženém seznamu literatury.

Ve Veselí nad Lužnicí dne 19. listopadu 2010

---

podpis

## **Poděkování**

vedoucí mé práce Ing. Jaroslavě Bjalkovové, Ph.D.  
za spolupráci, laskavý přístup, rady a připomínky, jimiž mi byla velmi nápomocna  
při zpracovávání absolventské práce,  
adminům webových stránek C5 klubu za zveřejnění dotazníku  
a všem příznivcům vozů značky Citroën za trpělivost s mými dotazy

# Obsah

1. Úvod.....	7
1.1. Cíl.....	7
1.2. Sběr informací.....	7
2. Teoretická část .....	8
2.1. Marketingový komunikační mix .....	8
2.1.1. Reklama .....	10
2.1.2. Podpora prodeje .....	11
2.1.3. Event marketing .....	11
2.1.4. Public relations.....	12
2.1.4.1. Sponzoring .....	13
2.1.5. Direct marketing .....	13
2.1.6. Osobní prodej.....	14
2.1.7. Internetová komunikace.....	14
2.2. Corporate design .....	15
2.2.1. Značka organizace .....	15
3. Praktická část .....	16
3.1. Historie firmy Citroën.....	16
3.2. Technologický pokrok .....	19
3.3. Propagace & reklama.....	20
3.3.1. Nová image 2009 .....	26
3.3.2. Světové legendy Citroënu .....	27
3.3.3. Motoristický sport.....	31
3.4. Zhodnocení a analýza dat.....	32
3.4.1. Metodologie .....	33
3.4.1.1. Otázka č. 1 – Jste žena/muž? .....	34
3.4.1.2. Otázka č. 2 - Kolik automobilů značky Citroën vlastníte? .....	35
3.4.1.3. Otázka č. 3 – Líbí se Vám změna znázornění loga Citroën? .....	36
3.4.1.4. Otázka č. 4 – Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou na Citroën? .....	37

3.4.1.5.	Otázka č. 6 – Jste v zákaznické databázi Citroënu?.....	40
3.4.1.6.	Otázka č. 8 – Pokud navštívujete servisní místa či showroomy značky Citroën, pak dojem z komunikace mezi zaměstnanci a Vámi je? .....	42
3.4.1.7.	Otázka č. 10 - Pokud byste se v budoucnosti rozhodovali o koupi jiného vozidla, byl by to opět Citroën?.....	44
3.4.1.8.	Otázka č. 11 – Pod pojmem „Citroën“ se Vám vybaví?.....	46
4.	Závěr .....	48

# 1. Úvod

Absolventská práce se zabývá otázkou problematiky propagace automobilů firmy Citroën, se zaměřením na trh a koncové zákazníky v České republice. Důvodem pro sepsání této práce je především fakt, že jsem sama majitelkou několika vozů této značky a členkou mnoha internetových klubů sympatizujících s touto značkou. Osobně se účastním akcí, pořádaných těmito kluby a setkávám se tak s dalšími majiteli vozů Citroën. Automobilový průmysl je celosvětově velmi rozvinutý a dalo by se říci, že na celém světě je více automobilů, než lidí a to samozřejmě dává velký prostor konkurenčnímu boji. Proto je propagace firmy v tak silném průmyslovém odvětví velice důležitý nástroj při získávání nového zákazníka.

## 1.1. Cíl

V teoretické části Vám budou připomenuty základní nástroje propagace. Na úvod praktické části Vám bude představena firma Citroën jako taková, její vznik, historie a větší propagační akce, které jsou známé široké veřejnosti. Cílem absolventské práce je charakteristika jednotlivých nástrojů propagace uplatňovaných firmou Citroën a analýza názorů spotřebitelů na propagaci firmy v České republice.

## 1.2. Sběr informací

Během zkoumání bude využíváno jak primárních, tak sekundárních zdrojů. Hlavním zdrojem čerpání informací bude dotazník rozeslaný internetovou poštou. K získávání informací bych chtěla také využít měsíčník firmy Citroën, internetové stránky a odbornou literaturu. Z těchto dat bude analyzováno, zda jsou majitelé vozů spokojeni s poskytovanými službami firmy a jak na ně působí samotné formy propagace. Jedná se o kvantitativní a kvalitativní výzkum formou skupinového dotazování.



## 2. Teoretická část

Komunikace se zákazníkem, neboli propagace, nabídka určitého produktu veřejnosti je jedna z nejdůležitějších aktivit společností. Propagace je důležitým faktorem marketingového mixu, který má velký vliv na konečnou prosperitu organizace.

Setkáváme se s ní kdekoli ve formě billboardů, televizních šotů, rozhlasu, internetových stránek a tisku. Jediný účel toho všeho je nákup propagovaného zboží, zapamatování si značky, loga a jména společnosti [13].

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, která je používána k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů i celé veřejnosti. Hlavní cíl marketingové strategie je především zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce a snaha o přesvědčení zákazníků k přijetí služby či ideje, s čímž souvisí též snaha o upevnování trvalých vztahů se zákazníky a další veřejností.<sup>1</sup>

### 2.1. Marketingový komunikační mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.<sup>2</sup>

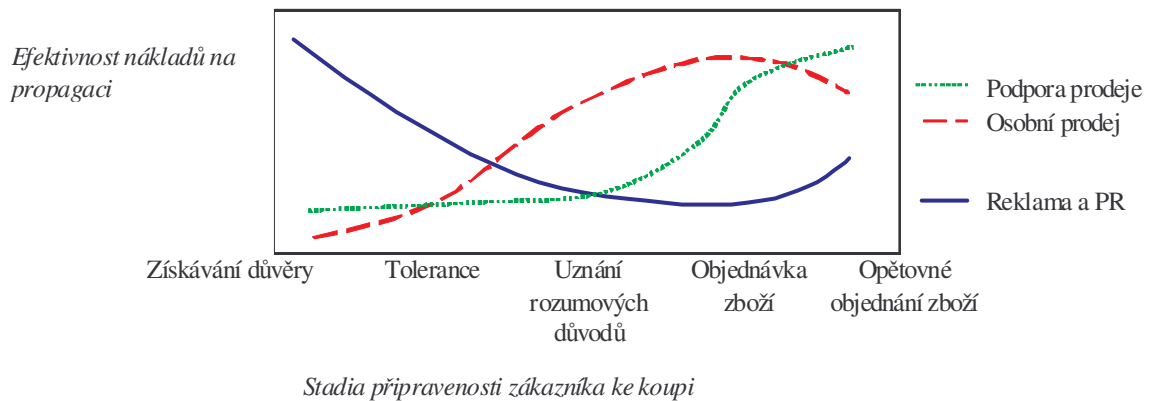
Proces komunikace se zákazníky se v marketingu označuje jako propagace. Ta umožňuje spotřebitelům lepší orientaci na trhu. Propagace využívá různé typy nástrojů. Všechny ale mají tutéž funkci – předat sdělení zákazníkovi. Je tudíž velice důležité ujasnit si co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Důležitá je také forma sdělení.

---

<sup>1</sup> Boučková J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 222 s

<sup>2</sup> Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary, Moderní marketing, 4. evropské vydání. Grada Publishing, 692 s

Obrázek č. 1 – Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace v různých stádiích připravenosti zákazníka ke koupi



Zdroj: Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing management, Grada Publishing 2007

Cílem marketingové komunikace je určení příjemce sdělení, jejího charakteru a výběr nejvhodnější formy komunikace. To vše vychází z daných cílů organizace.

Obrázek č. 2 – Komunikační proces



Zdroj: Manažerská komunikace, 2009 (online) – staženo: [www.halek.info](http://www.halek.info)

### 2.1.1. Reklama

Reklama je jakákoli cílená forma placené, neosobní komunikace a propagace, prezentována pomocí veřejných medií:

- Televize – vysoká sledovanost, nízké náklady.
- Tisk – nejefektivnější prostředek, zaměření na specifický segment.
- Rozhlas – levné médium, vysoká sledovanost.
- Outdoor, indoor, instore – snadno zapamatovatelný text, poutavé foto.
- Product placement – umístění výrobků do filmu.
- Point of purchase POP – komunikace v místě prodeje.

Funkce reklamy jsou:

- a) Informační, zaváděcí – informace o možné existenci výrobku – primární poptávka.
- b) Přesvědčovací – vhodná při velké konkurenci, vyzdvihuje konkrétního výrobce.
- c) Připomínací – ve fázi zralosti produktu, oživuje již zaběhlý produkt.

Nejvíce reklamy zaznamenáváme v komerčních masových médiích. Tato reklama je zaměřena na koncové spotřebitele – domácnosti i jednotlivce.

Vzhledem ke svému výraznému vlivu na nezanedbatelný okruh spotřebitelů, který v současné době reklama bezesporu má, je jí nutno v některých citlivých oblastech regulovat. Týká se to především reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené pro děti. Podobně jako v jiných oblastech se opírá její regulace o tři základní pilíře – o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci.<sup>3</sup>

V České republice se reklama řídí kodexem, který byl vydán Radou pro reklamu. Hlavní myšlenkou tohoto kodexu je, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být

---

<sup>3</sup> Boučková J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 225 s

slušná a pravdivá a musí respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů [4].

### **2.1.2. Podpora prodeje**

Podporou prodeje jsou myšleny krátkodobé dodatečné podněty, jež zvyšují prodej. Je to neosobní forma komunikace. Mezi tyto typy nástrojů patří například:

- Vzorky zdarma, vyzkoušení zdarma.
- Kupony, zvýhodněné balíčky, cenové slevy.
- Výhry a soutěže.
- Dárkové předměty.
- Obchodní veletrhy a konference.

Tyto stimuly musí působit na kupujícího velice intenzivně, aby ovlivnily jeho rozhodování a kupní chování.

### **2.1.3. Event marketing**

Zážitkový marketing posiluje vnímání značky a image firmy. Vytváří zážitky a pocity vnímané během různých propagačních akcí. Během zážitkového marketingu na spotřebitele působí více faktorů a proto zákazník musí zapojit kombinaci všech smyslů vnímání. Zakládá se na faktu, že osobně prožité věci jsou lépe zapamatovatelné a zanechají v zákazníkovi dlouhodobý zážitek.

## 2.1.4. Public relations

Jedná se o aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem. Může jít o nové příběhy, zajímavé články a události, působící na veřejnost daleko věrohodněji, než samotná reklama.<sup>4</sup>

Cílem je vybudování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností pomocí publicity a image. Těmto účelům slouží různé akce typu tiskových konferencí a prezentací, vzdělávací programy a dny otevřených dveří. V neposlední řadě image organizace také tvoří internetové stránky [5].

Základní nástroje PR, které jsou nazývány zkratkou „PENCIL“, což v překladu do češtiny znamená „tužka“:

- **Publications** – mezi publikace patří výroční zprávy o hospodaření nebo tiskoviny pro zákazníky.
- **Events** – veřejné akce, sponzoring sportovních a kulturních akcí, prodejní výstavy.
- **News** – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference.
- **Community involvement activities** – podpora místních aktivit, podpora občanských sdružení a jejich aktivit.
- **Identity media** – projevy podnikové kultury, navštívenky, jednotné uniformy.
- **Lobbying activities** – regulační opatření vůči veřejnosti.
- **Social responsibility activities** – sociální aktivity jako budování dobrého dojmu .

PR patří mezi nepřímé nástroje propagace. Řídí se taktikou, že nezávislá sdělení působí důvěryhodněji než placené formy propagace. Důležitá je kladná publicita a sponzoring. Mezi nástroje PR patří také tisk interních materiálů, jako jsou časopisy či zpravodaje, které slouží jako zdroj informací pro zákazníky. Dalším komunikačním nástrojem jsou také veletrhy, kde firmy prezentují své výrobky či služby. Ty také slouží k výměně

---

<sup>4</sup> Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary, Moderní marketing, 4. evropské vydání. Grada Publishing, 784 s

zkušeností a k navázání nových partnerských vztahů. Jsou důležité i z hlediska konkurenceschopnosti organizace [4].

#### **2.1.4.1. Sponzoring**

Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.<sup>5</sup>

Sponzoring se obvykle soustřeďuje na sportovní a kulturní akce, které mu zajistí publicitu a zviditelnění loga. Některé firmy dávají přednost sociální oblasti a sponzorují například neziskové nadace, nemocnice, linky důvěry nebo oblati zasažené živelnou pohromou.

#### **2.1.5. Direct marketing**

Jde o přímé oslovení zákazníků bez využití marketingových prostředníků. Přímý marketing používá nástroje jako přímá pošta, podomní, zásilkový a katalogový prodej, telemarketing, e-shopping, guerilla marketing nebo virální marketing. Díky těmto nástrojům existuje přímá vazba mezi kupujícími a prodávajícími, umožňuje vytvoření osobního vztahu, což znamená i rychlejší odezvy a reakce na podněty.

- Adresný – nabídky jsou určeny konkrétním osobám z již zavedené databáze.
- Neadresný – oslovuje určitý, předem cíleně vybraný segment trhu, méně nákladná varianta.

Jeho velkou výhodou je utajení aktivit před konkurencí a selektivita, oslovujeme pouze ty zákazníky, kteří jsou vhodní. Další předností je možnost přesného načasování komunikační akce. Na druhou stranu je tato forma propagace velice nákladná [4].

---

<sup>5</sup> Vysekalová Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy, Praha Grada Publishing, 296 s

### **2.1.6. Osobní prodej**

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím.<sup>6</sup>

Jedná se o původní a nejstarší formu přímého marketingu. Je také nejúčinnější a finančně nejnáročnější. Jedním z klíčových bodů je udělat dobrý první dojem na zákazníka, proto je dobré ovládat alespoň základy psychologie. Dalším kritériem jsou odborné znalosti a osobnost prodejce. Při tomto stylu prodeje je výhodou názorné předvedení výrobku a okamžité zodpovězení náhodných dotazů. Jedná se o okamžitou zpětnou vazbu.

### **2.1.7. Internetová komunikace**

Zatím nejnovějším způsobem přímé komunikace mezi výrobcem a odběratelem se stal nástroj zvaný internet. Umožňuje levnou reklamu a zjednodušuje prodej výrobků. Ohromnou výhodou je rychlost tohoto informačního media, mezi nevýhody pak patří velká konkurence sdělení.

---

<sup>6</sup> Boučková J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 233 s

## 2.2. Corporate design

Vizuální představení firmy na veřejnosti zahrnuje firemní logo, firemní barvy i vzhled a chování zaměstnanců vůči veřejnosti. Pojetí reklamy a sponzoringu. Corporate design je součástí většího celku Corporate image.

### 2.2.1. Značka organizace

Značka funguje jako nástroj propagace jména konkrétního výrobce a zároveň ulehčuje zákazníkovi orientaci mezi různými značkami. Rozlišujeme značky kmenové, označení slouží u mnoha výrobků a individuální, kterým označujeme pouze úzký sortiment zboží. Vzhledem k možnému neúspěchu je druhá varianta výhodnější.

Značka má tyto funkce:

- Oznamovací.
- Rozlišovací.
- Ochranná.
- Agresivní.

Značka by vzhledem k zákazníkovi měla být snadno zapamatovatelná, dobře rozlišitelná s ohledem na konkurenci, originální a výrazná. Nesmí odporovat zákonům. Může mít jak grafickou tak slovní podobu. Je zárukou kvality. Zákazník si ke značce vytváří emotivní i racionální vztah [4].

Základní kritéria značky (FRED):

- a) **F**amiliarity – známost.
- b) **R**elevance – potřebnost výrobku, který značka reprezentuje.
- c) **E**steem – prestiž značky.
- d) **D**ifferentiation – odlišnost značky.



### **3. Praktická část**

V praktické části Vám nejprve bude představena samotná firma Citroën, její vznik a technologické úspěchy. Formy reklamy v počátcích a nezapomenutelné propagační akce. Budete seznámeni s nejlegendárnějšími modely firmy a úspěchy v motoristickém sportu, které jistě ovlivňují i nynější potenciální zákazníci.

V závěru praktické části absolventské práce budou vyhodnoceny dotazníky, které byly zaslány výhradně majitelům vozů Citroën formou emailu. V dotazníku byly použity převážně uzavřené otázky (příloha č. 1).

#### **3.1. Historie firmy Citroën**

Zakladatel firmy André-Gustave Citroën se narodil 5. února 1878 v Paříži. Jméno Citroën má původ v holandském slovu Limoenman, což znamená v překladu „Malý citronový muž“. Jako dítě četl knihy Juliuse Vernea. Do této literatury se zamiloval a nechal se do budoucna inspirovat jeho dílem ve vzoru vědeckých pokroků. André Citroën studoval na prestižní vysoké technické škole Ecole polytechnique v Paříži a v roce 1905 založil spolu s přáteli společnost na výrobu převodových kol se šípovým ozubením, které se později, v roce 1912, stalo logem značky [1,2,10].

Během 1. světové války se podnik zabýval výrobou dělostřelecké munice. V roce 1919 proměnil během půl roku celý komplex továrny na nejmodernější evropskou automobilku té doby. Podle amerického vzoru automobilky Ford zavedl seriovou výrobu levných vozů pro širokou veřejnost. Prvním seriově vyráběným vozem byl Typ A a oproti konkurenci měl výhodu elektrického startéru [1].

Obrázek č. 3 – Převodové kolo – šípové ozubení



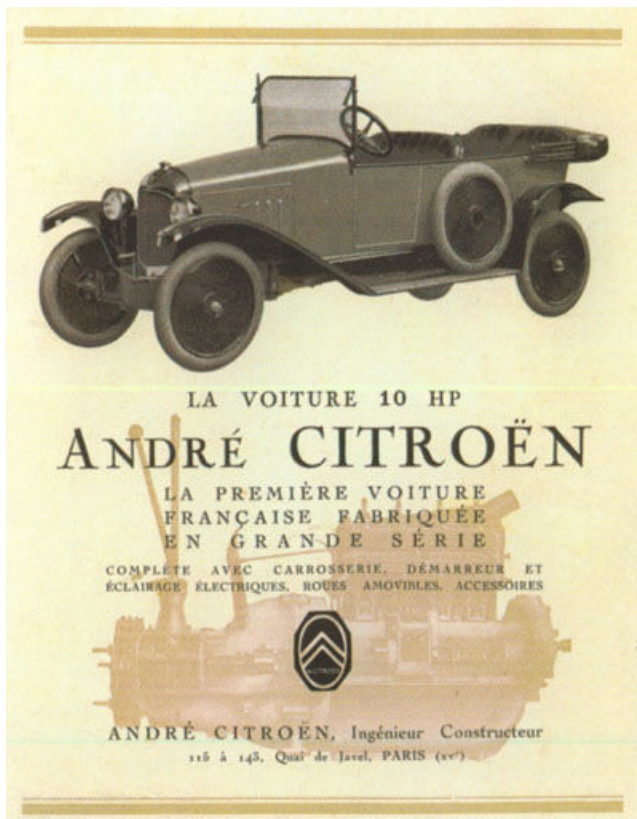
Zdroj: [www.desktop-wallpapers.org](http://www.desktop-wallpapers.org)

André Citroën byl nejen průkopníkem vztahů k zaměstnancům, ale i zdravotní a sociální péče. V jeho továrnách jste mohli najít například zubní ordinaci, jesle, tělocvičnu, herní místnost, gymnázium a družstevní prodejnu. Zavedl první nestandardní pracoviště v Evropě pro invalidní zaměstnance. Jeho zaměstnancům byl vyplácen 13. plat [1,12].

Citroën zároveň kladl velký důraz na vztah se zákazníky. Nabízel služby, technické zabezpečení, opravy, financování, garance jednoho roku na výrobek nebo katalog náhradních dílů. Po Francii se objevila dopravní značení s logem dvojitého šípů [1,12].

Rozvoj firmy Citroën zastavila až hospodářská krize ve 30. letech 20. století. André Citroën se z této krize již nevzpamatoval. Byl vášnivým sázkařem a hráčem a proinvestoval mnoho jak firemních tak soukromých aktiv. 60 % akcií společnosti převzal pneumatikářský koncern Michelin a Citroën byl požádán, aby odešel do důchodu a dále se již nepodílel na vedení společnosti. 3. července 1935 zemřel na rakovinu žaludku a je pochován na hřbitově Montparnasse v Paříži. Bylo mu 57 let [12].

Obrázek č. 4 – Type A 10 HP



Zdroj: <http://www.citroenet.org.uk/passenger-cars/ac/type-a/type-a.html>

1996 Julian Marsh/Citroënët/SA Automobiles Citroën

Od 20. do 60. let firma vzkvétá a uvádí na trh několik úspěšných modelů. V 70. letech Citroën zažívá úpadek, chybí modelová řada pro střední vrstvy a několik špatných investic způsobuje, že se firma ocitá na prahu bankrotu. Záchranu poskytuje firma Peugeot a vzniká koncern PSA s dvěma samostatnými značkami Citroën a Peugeot. Značka Peugeot poskytla potřebné finanční zdroje, ale zároveň přibrzdila inovátorské aktivity Citroënu. Mnozí příznivci značky tento bod považují za konec samostatné identity firmy. Některé následující modely tuto myšlenku potvrzují, nicméně alespoň některé hlavní rysy jako hydropneumatické odpružení, natáčení světlometů nebo futuristický vzhled si Citroën zachoval dodnes [1,12].

## 3.2. Technologický pokrok

„Přední náhon je přirozená myšlenka. Vždyť koně také netlačí vůz.“

André Citroën<sup>7</sup>

Skončila éra dřevěné kostry pobité plechovými panely, Citroën se stal evropským průkopníkem celokovových karoserií a v jeho nabídce začaly převažovat komfortní uzavřené vozy nad otevřenými.<sup>8</sup>

Mezi nejznámější a stále používané patenty patří:

- Samonosná karoserie s nízko uloženým těžištěm.
- Nezávislé zavěšení kol s odpružením zkrutnými tyčemi.
- Pohon předních kol.
- Hydropneumatické odpružení s variabilitou světlé výšky.
- Přední kotoučové brzdy.
- Natáčení světlometů dle směru jízdy.
- Poloautomatická převodovka.
- Pevný střed volantů.

Francouzský Národní institut průmyslového vlastnictví označil již druhý rok v řadě skupinu PSA Peugeot Citroën za nejproduktivnější podnik ve Francii z hlediska registrace patentů. Ta si v roce 2008 nechala zaregistrovat 961 patentů, které svědčí o její intenzivní aktivitě v oblasti inovací i o kvalitě jejích výzkumných a vývojových týmů.<sup>9</sup>

Citroën také myslí na životní prostředí a proto vyvíjí auta na elektrický pohon. Skupina PSA Peugeot Citroën je první výrobce elektrických vozidel na světě. Dále se zaměřuje na používání zelených materiálů, které jsou recyklovatelné, aby se omezil odpad z vyřazených vozů z provozu [2].

---

<sup>7</sup> <http://www.financnici.cz/andre-citroen>, Ilona Baboráková

<sup>8</sup> Citroën magazín, 1/2009, interní publikace

<sup>9</sup> Citroën magazín, 1/2009, interní publikace

Na celém území České republiky od července 2010 probíhá reklamní akce „Půjč si mě na 24 hodin“. Každý zájemce si může v autorizovaných pobočkách na 24 hodin bezplatně vypůjčit jeden ze šedesáti kusů elektrovozů značky Citroën C3, určených pro český trh a otestovat tento model. Doposud této možnosti využilo přes 1000 lidí a právě pro tento velký zájem, je akce prodloužena [3].

Reklamní pohlednice na tuto akci je uvedena jako příloha č. 2.

### 3.3. Propagace & reklama

Citroën se stal průmyslovým impériem. Před reklamou na vozy Citroën nebylo ve Francii na sklonku 20. let 20. století úniku. Přes čtvrt milionu žárovek umístěných na Eiffelově věži vykreslovalo do pařížských nocí název jediné firmy – Citroën. Stejný nápis, tentokrát z dýmu, vykroužil nad hlavami užaslých diváků letecký akrobat. A francouzské silnice lemovalo 150 000 dopravních značek s poznámkou „Daroval Citroën“.<sup>10</sup>

1922 – Letecký akrobat napsal 5 km dlouhý nápis Citroën na nebe u příležitosti zahájení 7. ročníku autosalonu v Paříži [9,11]

Obrázek č. 5 – Skywriting Citroën



Obrázek č. 6 – Eiffelova věž Citroën



Zdroj: <http://www.citroenet.org.uk/publicity-brochures>

2000 Julian Marsh

<sup>10</sup> <http://www.financnici.cz/andre-citroen>, Ilona Baboráková

1924 až 1925 – Croisiere Noire (černá výprava) polopásových vozů přešla napříč Afrikou a část dorazila až na Madagaskar. Tato expedice přinesla značně mimořádnou popularitu [1,9].

1925 – Rozsvícení nápisu na Eiffelově věži v Paříži. Nápis byl rozsvícen po dobu devíti let. Toto osvětlení navádělo Charlese Lindbergha během jeho přeletu nad Atlantikem [1,9].

V roce 2009 se tato akce zopakovala při oslavách 90. výročí existence automobilky. V Paříži bylo možné toto rozsvícení sledovat z několika vozů Citroën umístěných v blízkosti Eiffelovy věže. Diváci z celého světa nebyli o tento zážitek ochuzeni a mohli sledovat světelnou show online na webových stránkách. Kamery byly umístěny v již zmíněných vozech a uživatel si tak mohl vybrat i několik různých pohledů na sledování. V České republice se tentýž den konalo rozsvícení Petřínské věže s doprovodným programem [1,9,11].

1931 až 1932 – Croisiere Jaune (žlutá výprava), během které polopásové vozy zdolaly horské oblasti Asie a dorazily do Peking. O dobrodružstvích během expedice psal pravidelně tisk a vozy platily za spolehlivé a na údržbu nenáročné [1,9].

1934 – Croisiere Blanche (bílá výprava), kdy pět polopásových vozů projelo Skaliské hory v Kanadě [9].

Citroën také organizoval jízdy Francií. Zástupci doposud vyrobených modelů jezdily v kolonách napříč Francií a dělaly zastávky v prodejních místech. Po roce 1970 se tyto dálkové jízdy rozšířily na celou Evropu a později i do Asie [9].

V roce 1968 byla poprvé použita reklama v televizi na model 2CV [9].

1985 – reklamní film „Divoké šípy“

Padesát koní, kteří vyběhli z podzemního parkoviště, běží přes liduprázdné město a potom vyráží do vyprahlé krajiny, kde vytváří obraz dvou šípů. Film získal nejvyšší ocenění ve všech soutěžích.<sup>11</sup>

Firmu Citroën provází tištěná reklama od jejího vzniku. Plakáty vytvářeli talentovaní výtvarníci a fotografové. Byly velice propracované. Od roku 1974 Citroën využívá jak pro tištěnou, tak i pro televizní reklamu služeb reklamní agentury RSCG [9].

Právě díky těmto počínům a nabízeným službám je André Citroën prohlašován za průkopníka automobilového marketingu. Ještě před zahájením výroby prvního vozu spustil masivní reklamní kampaň a dříve než, byl první vůz vyroben, měl na 30 000 objednávek [1].

Citroën již od roku 1968 spolupracuje s firmou Total, která přímo na míru automobilů dodává oleje. Další dlouhodobé partnerství Citroën udržuje ještě s firmou Michelin [1].

---

<sup>11</sup> [www.periskop.cz/cz/clanky/citroen-a-reklama-jsou-neoddelitelne-pojmy/on-line15.2.2006](http://www.periskop.cz/cz/clanky/citroen-a-reklama-jsou-neoddelitelne-pojmy/on-line15.2.2006), jas

Obrázek č. 7 – Poster 1935 for 11CV Traction Avant



Zdroj: : <http://www.citroenet.org.uk/publicity-brochures>

2000 Julian Marsh

Citroën během 90 let svého působení na trhu změnil 3x své logo. Samozřejmě hlavní motiv dvou zalomených šípů zůstává stále stejný, pouze se mění barevné variace a způsob znázornění. První znak byl vykreslen ve žluté a modré barvě. Toto zpracování vydrželo do 80. let, kdy změnilo barvu na bílou s červeným pozadím, což mu dodalo větší dynamiku. U příležitosti 90. výročí v roce 2009 se Citroën představil s novou image. Změnu zaznamenalo i logo. Zalomené šípky se zbavily rámečku a jsou zobrazovány trojrozměrně. Jsou plastické a vyznačují větší sílu [9].

Od roku 1993 Citroën také začal používat slogan. Veškeré jeho reklamy končily dovětkem „Citroën – překoná Vaše představy“. S příchodem inovací v roce 2009 se mění i motto na „Citroën – kreativní technologie“. Toto motto je zároveň i příslib do budoucna.



Obrázek č. 8 – Logo 1919 – 2010



Zdroj: [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

Citroën také nabízí mnoho značkových doplňků k vozům, jako klíčenky, kšiltovky, deštníky a celý sortiment oblečení. Můžete si pořídit i miniaturní model svého vozu. Nabízí velký sortiment zboží, které je buď použito jako propagační, nebo si je můžete dokoupit. Dále pořádá různé sezónní akce nebo slevy, dle požadavků trhu.

Citroën je pravidelným účastníkem autosalonů v Paříži, Ženevě i Frankfurtu. Jeho stánky obvykle vzbuzují velikou pozornost.

Reklamní agentura Euro RSCG New Europe se značně podílí na prosperitě a výsledcích prodeje. Mezi její úspěchy v České republice s propagací firmy Citroën lze uvést několik příkladů.

- 2002 – 3. místo Effie Awards, kampaň pro Citroën ČR v kategorii Zboží dlouhodobé spotřeby – viz příloha č. 3.
- 2005 – Bronzový lev na Festivalu reklamních filmů v Cannes.

Další úspěšnou kampaní byla reklamní kampaň „Delfíni podporují Citroën“.

Nosným pilířem kampaně je nový televizní spot s názvem Delfíni, který byl pro trh v České republice připraven ve dvou exekucích stejně jako tiskové inzeráty (příloha č. 4). Televizní spot natočila londýnská pobočka Euro RSCG pod dohledem pařížské centrály, Euro RSCG Prague připravila adaptace pro česká média.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> [www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=326916](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=326916)

Citroën a reklama jsou neoddělitelné pojmy. Již od svého vzniku značka Citroën dokázala plně využívat všechny formy reklamy.

Od uveřejnění jejího prvního inzerátu v tisku do natočení reklamního filmového snímku o voze Citroën C4 „The Dancer“ v roce 2005 uplynulo již osmdesát šest let. Tento šot, který na Festivalu reklamních filmů v Cannes v roce 2005 získal bronzového lva, dosáhl nedávno také nejlepšího výsledku v hodnocení agentury IPSOS v oblasti reklamy za rok 2005. V průběhu let se formy používané reklamy samozřejmě vyvíjely. Přes mnohotvárnost těchto forem však snaha propagovat značku a její hodnoty (design, komfort, inovace) a dosáhnout jejího uznání doma i v zahraničí zůstává stejná.<sup>13</sup>

I přes pokles poptávky po osobních automobilech v roce 2009 z důvodu finanční krize si Citroën uchoval své stabilní postavení na trhu. Jeho výsledky prodeje automobilů měly naopak vzestupnou tendenci. I to můžeme přisoudit dobré strategii propagace a stabilitě finančního portfolia firmy PSA. Obchodní výsledky za rok 2009 jsou uvedeny jako příloha č. 5.

---

<sup>13</sup> [www.periskop.cz/cz/clanky/citroen-a-reklama-jsou-neoddelitelne-pojmy/on-line15.2.2006](http://www.periskop.cz/cz/clanky/citroen-a-reklama-jsou-neoddelitelne-pojmy/on-line15.2.2006), jas

### 3.3.1. Nová image 2009

Ani sebekvalitnější výrobek se sám neprodá. A k tomu, aby se prodával skvěle, je potřeba mít nezaměnitelnou tvář. Věděl to André Citroën před devadesáti lety a uvědomuje si to i současné vedení Citroënu. Proto se vedení automobilky rozhodlo udělat v současné nelehké době velmi odvážný krok a přišlo s radikální proměnou celkové image společnosti. Chce se tak, stejně jako její zakladatel, odlišit a svým zákazníkům nabídnout něco více než konkurence.<sup>14</sup>

Proměnu odstartovala změna loga a v zápětí došlo i na slogan. Nový slogan „Creative technologie“ je dle vedení pro Citroën výstižné. Logo a slogan jsou vždy první věci, které zákazník spatří ať už na vozech, v showroomech nebo na veletrzích [8].

Kompletní změna vizuálního stylu značky je nyní mnohem vzdušnější a modernější. V tomto stylu se má změnit i vzhled showroomů a jejich vybavení i veškerých reklamních materiálů. Vzhledem k tomu, že většina klientů hledá první informace na webových stránkách, byly i tyto internetové stránky zmodernizovány. Nyní mají nový rozměr díky full 3D technologii. Zde je také umístěn zcela nový konfigurátor vozů, který představuje 3D vizualizace dle potřeb a přání zákazníka. Citroën také nyní otevřel své oficiální stránky na nejznámější sociální síti Facebook [1].

Obrázek č. 9 – Studie showroom Citroën



Zdroj: <http://in.ihned.cz/c1-34724330-citroen-vzkrisi-legendu-ds>

<sup>14</sup> Citroën magazín, 1/2009, interní publikace

Jedním z hlavních bodů nové image je kompletní proměna prodejní sítě v celé Evropě a zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky a přilákání nových. Do pěti let by se mělo změnit 8000 prodejen po celém světě dle nové vzdušné architektonické koncepce. Měla by se objevit i nová oddělení pro ojeté vozy. Každá pobočka by měla mít i dětský koutek. Návštěva showroomu by měla být pro zákazníka něčím výjimečným. S tím souvisí i nabízené služby. Cílem značky je, aby se její prodejní síť stala v kvalitě služeb příkladem [1].

S novou image jde i úplně nová řada produktů s názvem DS. Jedná se o vozy, které mají obsahovat esenci toho nejlepšího po stránce designové i technické, co Citroën kdy vytvořil. Jejich výroba poběží paralelně s tradiční modelovou řadou.<sup>15</sup>

DS – different spirit, první automobily s tímto označením jsou již na trhu a sklízí obdiv. Tato řada vozů má navazovat na slávu a styl legendární DS, která velice úspěšně reprezentovala Citroën v 50. letech. Proto dnes automobily této řady mají nabídnout svým majitelům něco výjimečného. Je to nový životní styl. Majitelé si mohou dokoupit mnoho doplňků ve značce DS, oblečení, hrníček i například mobilní telefon.

### **3.3.2. Světové legendy Citroënu**

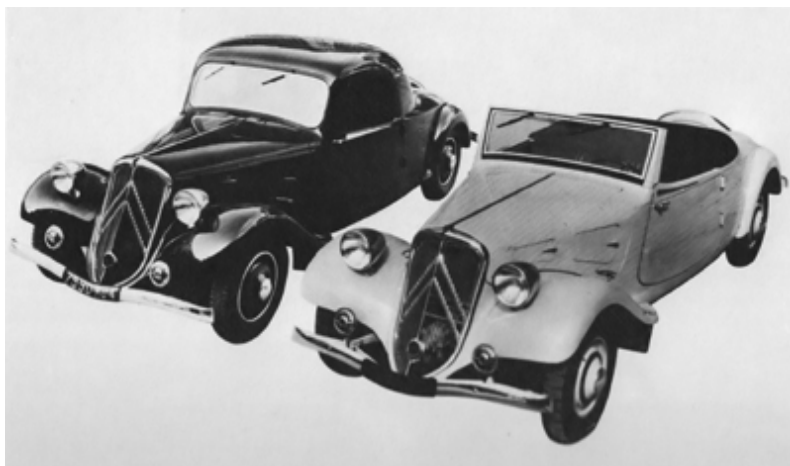
Citroën zasáhl srdce několika generací. Níže je představení alespoň několika zlomových a také nejznámějších modelů této firmy. Oblibu si získaly i u filmových či politických osobností, našly uplatnění v kinematografii a jejich různé varianty karoserií byly využity také u policie, požární ochrany nebo ve zdravotnictví.

1934 – Traction avant – první vůz s pohonem přední nápravy. V letech 1934 až 1957 bylo vyrobeno celkem 760 000 kusů.

---

<sup>15</sup> Citroën magazín, 1/2009, Frédéric Passemar, generální ředitel Citroën ČR, interní publikace

Obrázek č. 10 – Traction avant



Zdroj: <http://www.citroenet.org.uk/passenger-cars/ac/traction/7cv/traction-avant>

1948 – 2CV – lidové autíčko s plátěnou střechou v Čechách známé pod jménem „kachna“ bylo poprvé představeno na autosalonu v Paříži. O velkém úspěchu tohoto modelu svědčí i fakt doby produkce. Vyrábělo se v různých modifikacích až do roku 1990 a za tu dobu jich bylo vyrobeno 5,1 milionu kusů. Dnes je to kultovní vůz.

Obrázek č. 11 – 2CV



Zdroj: <http://www.citroenet.org.uk/passenger-cars/michelin/2cv/history/1980.html>

1996 Julian Marsh

## 1955 – DS

- Evropské auto roku 1955.
- 3. místo Automobil století.
- 1. místo Nejkrásnější automobil všech dob 2009.

DS nazývaná „bohyně“ na pařížském autosalonu vyvolala senzaci. Je to první automobil s hydropneumatickým odpružením, zachovávající si během jízdy stabilní světlou výšku. Tvrdí se, že jak technologicky tak designově předběhla svou dobu nejméně o dvě desetiletí. Citroën 2CV i DS navrhl designér Flaminio Bertoni. Kladl velký důraz na aerodynamiku, DS futuristický vzhled měl velice malý odpor vzduchu. V interieru byla čalouněná sedadla umožňující lůžkovou úpravu. Na reklamní kampaň pro tento vůz nechal Citroën ušít pro modelky šaty z látek, používaných v interiéru vozu. Chtěl tak vyzdvihnout kvalitu použitých materiálů. Přelomovými prvky byly i jednoramenný volant a bezrámová okna, kapalinové brzdy, posilovač řízení, natáčecí vnitřní světlomety. DS se uplatnila i jako vládní automobil. Právě ve speciální limuzíně DS jel generál Charles De Gaulle, když na něho byl spáchán v roce 1962 pokus o atentát. Později byla často obsazována do filmu. Nezapomenutelné jsou například záběry ze série filmů o Fantomasovi. V letech 1959 a 1966 vyhrála Rallye Monte Carlo [6].

Obrázek č. 12 – DS



Zdroj: [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

1970 – SM – 4,9m dlouhé kupé vzniklo z krátkodobé spolupráce Citroënu a Maserati. Dosahovalo rychlosti až 220 km/h a bylo považováno za velice luxusní vůz. Na přání bylo možné mít v těchto vozech i klimatizaci. Posilovač řízení, pětistupňová převodovka a natáčecí světlomety byly samozřejmostí. Bohužel rychlý 6V se stal obětí palivové krize. Proдалo se necelých 13 tisíc kusů a i proto je dnes toto auto považováno za klenot milionových hodnot [7].

1970 – GS

- Evropské auto roku 1970.

Automobil dostupný středním vrstvám s hydropneumatickým odpružením a vzduchem chlazeným čtyřválcem. Kotoučové hydraulické brzdy byly již na všech čtyřech kolech.

1974 – CX

- Evropské auto roku 1974.

1989 – XM

- Evropské auto roku 1990.

Tento vůz již disponoval novou generací elektronicky řízeného hydropneumatického odpružení Hydroactive. Toto vozidlo sloužilo také jako vládní vůz a po dlouhou dobu bylo označováno za vlajkovou loď Citroënu. Tou se v roce 2005 stal Citroën C6.

Obrázek č. 13 – XM



Zdroj: <http://www.citroenet.org.uk/passenger-cars/psa/xm/xm-index.html>

2000 Julian Marsh

2008 – GT

- Louis Vuitton Classic Concept Award 2008 – nejlepší prototyp roku.

Původně byl tento supersportovní speciál navržen pouze pro populární videohru Gran Turismo 5. Kladné ohlasy fanoušků způsobily i jeho reálnou produkci v limitované serii. Citroën se s tímto konceptem stal prvním výrobcem, který překonal hranici virtuálního světa.

Obrázek č. 14 – GT



Zdroj: [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

### 3.3.3. Motoristický sport

Mnoho modelů automobilů firmy Citroën sklízelo a sklízí úspěchy v motoristickém sportu.

Juniorským mistrem světa se stal v roce 2008 Čech Martin Prokop s vozem Citroën C2.

Největší ikona světové rally WRC, Francouz Sebastien Loeb získal na voze Citroën v roce 2009 již 6. titul mista světa FIA World Rally Championship. Své jméno propůjčuje i limitovaným edicím vozu C4.



Obrázek č. 15 – Sebastien Loeb C4 WRC



Zdroj: [www.wrc.com](http://www.wrc.com)

Citroën podporuje v České republice mladé jezdecké talenty, kteří se mohou účastnit soutěže Citroën Racing Trophy CZ [10].

### 3.4. Zhodnocení a analýza dat

V následujícím oddílu budou vyhodnoceny názory majitelů automobilů značky Citroën na služby, propagaci a vztah k této firmě. Jak se Citroën stará o své přívržence a zákazníky. Zajímavá je i otázka, co vlastně si majitelé vozidel pod pojmem Citroën vybaví. Pro každého to může znamenat něco jiného. Rozdíl v názorech a vztah ke značce také ovlivňuje, jaké vozidlo respondent vlastní.

### 3.4.1. Metodologie

Jako nejvhodnější zdroj informací byl zvolen krátký dotazník na dané téma, rozesílaný třiceti respondentům emailovou poštou a s žádostí o přeposlání dále dalším majitelům, s pevným termínem ukončení. Na emailech se touto formou dotazník šířil po dobu sedmi dní. Zároveň byl také po dobu tří dnů umístěn na veřejných webových stránkách jednoho z klubů přívrženců značky Citroën s žádostí o jeho vyplnění. Veškeré dotazování tedy probíhalo elektronickou cestou. Cílová skupina nebyla přímo vymezena, jedinou podmínkou bylo vlastnictví vozu Citroën. Během této doby na dotazník odpovědělo 87 majitelů vozu Citroën.

Vzhledem k dobrovolnému vyplňování dotazníku z webových stránek, není možné vyhodnotit jakoukoli návratnost. Dotazník obsahoval 11 otázek, u otázek 4. a 11. bylo možné uvést několik odpovědí, v ostatních případech byla možná pouze jedna varianta odpovědi. Dotazník v plném znění je uveden jako příloha č. 1.

V dotazníku byly respondentům kladeny následující otázky.

Obrázek č. 16 – Reklama v tisku na model Xantie



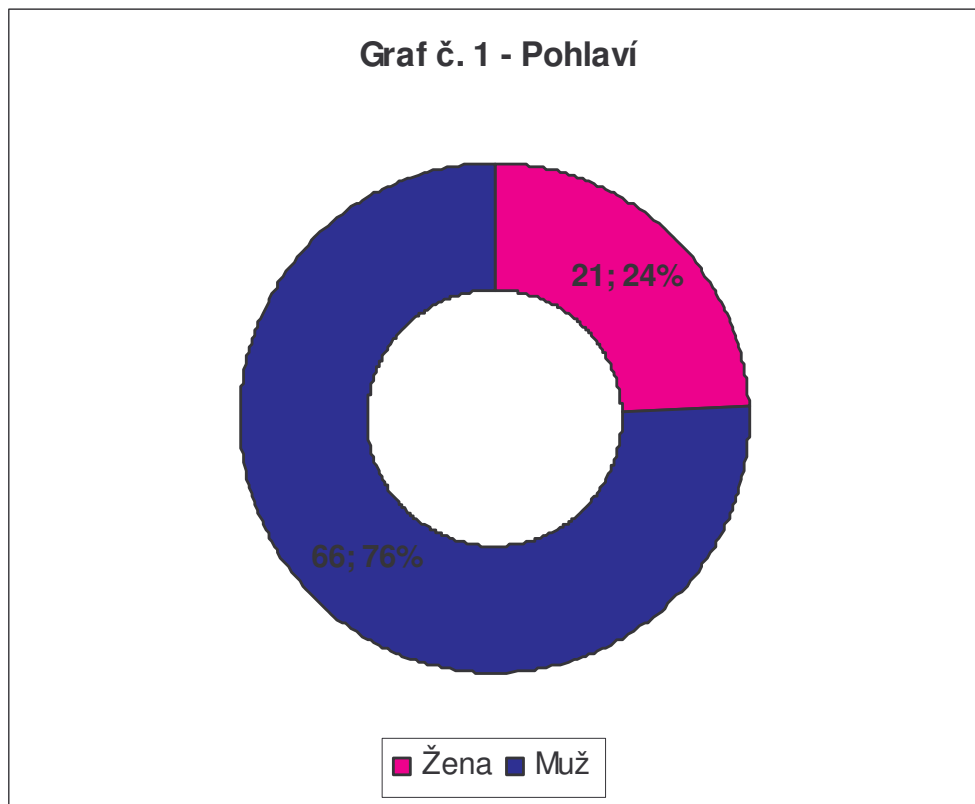
Svižná jízda v Xantii vás překvapí :-)



Zdroj: <http://moje.auto.cz/?sekce=foto>

### 3.4.1.1. Otázka č. 1 – Jste žena/muž?

Graf č. 1 – Pohlaví

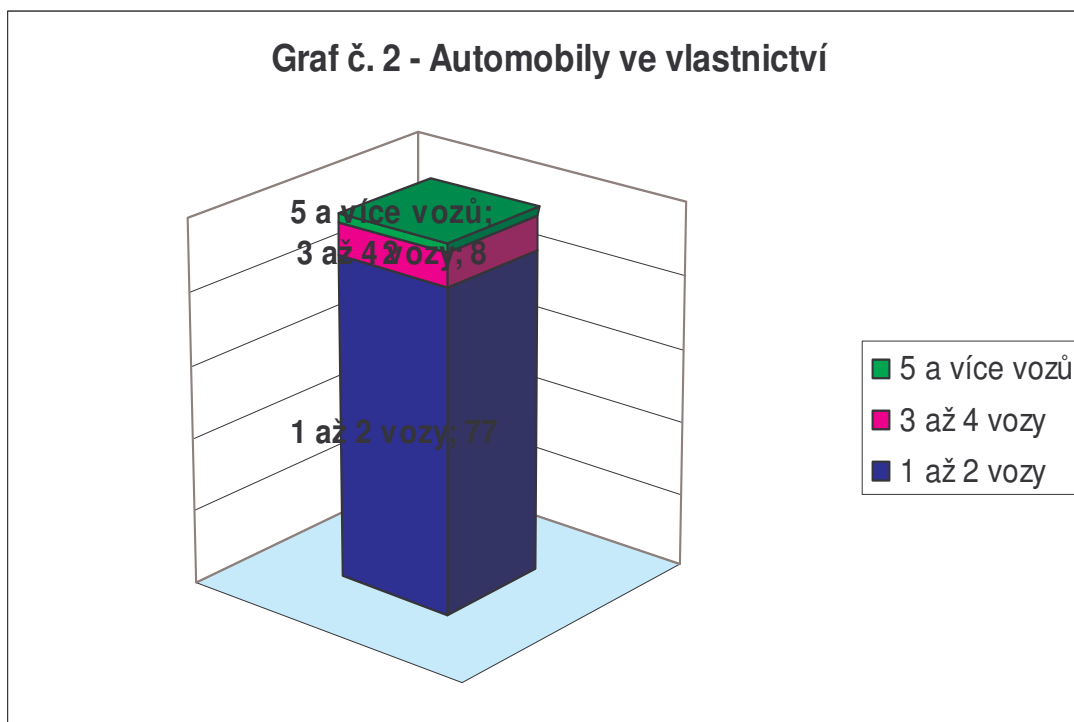


Zdroj: vlastní

Zhruba tři čtvrtiny respondentů jsou muži. Vzhledem k danému tématu se tento výsledek dal očekávat. Muži mají stále v automobilovém odvětví převahu.

### 3.4.1.2. Otázka č. 2 - Kolik automobilů značky Citroën vlastníte?

Graf č. 2 – Automobily ve vlastnictví

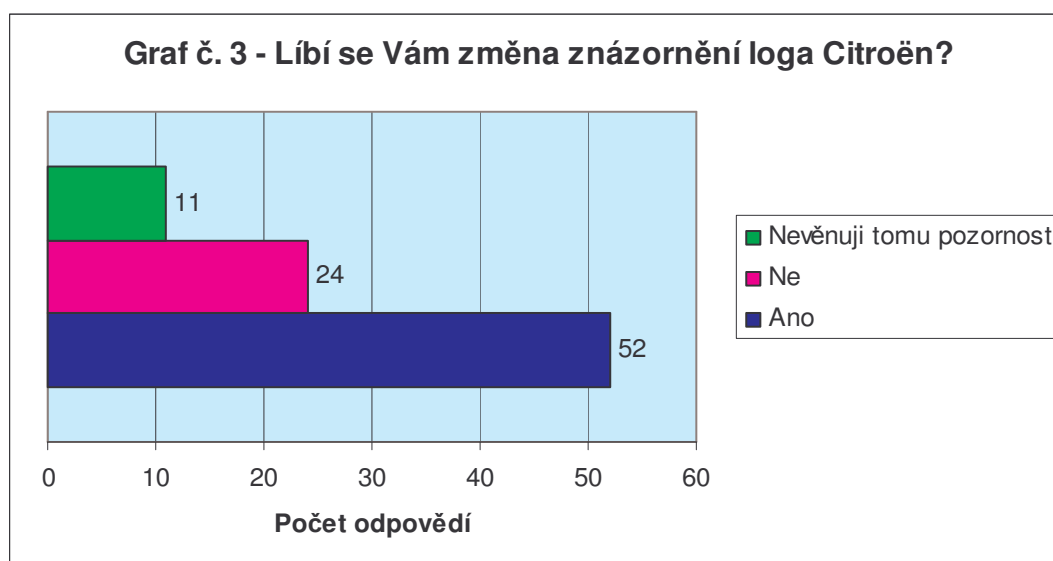


Zdroj: vlastní

Drtivá většina, přesně 77 respondentů z 87 dotazovaných, vlastní 1 - 2 vozy, což je vzhledem k majetkovým poměrům v České republice běžné. 8 respondentů vlastní 3 - 4 vozy a pouze 2 respondenti vlastní 5 a více automobilů této značky. V druhé a třetí kategorii se jedná spíše o starší vozy a majitelé k nim často mají osobní citový vztah. Jsou to skalní přívrženci automobilů značky Citroën a tato značka je jim zároveň i koníčkem, či životním stylem.

### 3.4.1.3. Otázka č. 3 – Líbí se Vám změna znázornění loga Citroën?

Graf č. 3 – Dojem z loga



Zdroj: vlastní

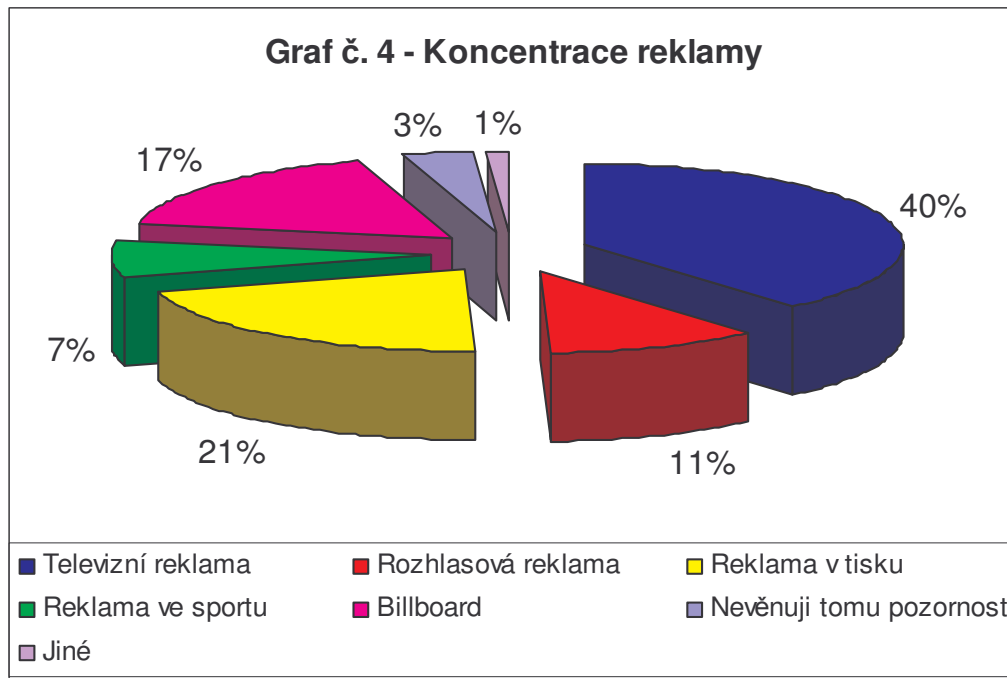
Otázka číslo 3 byla zaměřena na změnu loga v rámci celé propagační kampaně firmy Citroën. Do této změny se zahrnuje změna loga, firemního sloganu a přestavba celosvětové obchodní sítě.

Více než polovině dotázaných se změna líbí a tuto změnu vítají jako inovativní prvek a znázornění pokroku. Čtvrtina dotázaných se změnou nesouhlasí a preferují starší znázornění loga. Jedná se spíše o konzervativní přívržence starší éry Citroënu. 11 respondentů uvedlo, že těmto změnám nevěnuje pozornost.

Z těchto údajů se dá vyvodit, že většina majitelů a zákazníků změnu vítá, jsou s inovacemi spokojeni a tudíž to byl od Citroënu účinný propagační krok vpřed. Dá se předpokládat, že stejný dojem tato změna vyvolává i u široké veřejnosti a to včetně potenciálních zákazníků.

### 3.4.1.4. Otázka č. 4 – Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou na Citroën?

Graf č. 4 – Reklama na Citroën



Zdroj: vlastní

Graf číslo 4 znázorňuje vnímání reklamy respondentů v jejich okolí. U této otázky bylo možno odpovědět více možnostmi.

Nejvíce si respondenti vzpomněli na televizní reklamu. To je pochopitelné, vždyť televize je masové medium umístěné v každé domácnosti, oslovující každého bez ohledu na pohlaví či věk a proto i Citroën se snaží upoutat potencionální zákazníky právě touto formou. Odpověď televizní reklama uvedlo 67 dotázaných z 87 respondentů.

Zhruba stejný počet hlasů, 2. a 3. v pořadí získala reklama v tisku a outdoorová reklama. Z celkového počtu 87 respondentů zaregistrovalo reklamu v tisku 37 dotázaných a outdoorovou reklamu v podobě billboardů uvedlo 30 dotázaných.

Na rozhlasovou reklamu si vzpomnělo 19 respondentů a pouze 13 jich uvedlo reklamu ve sportu.

Jiná forma reklamy oslovila pouze 2 respondenty a to ve formě propagačních letáků.

6 dotazovaných uvedlo, že reklamě nevěnuje pozornost.

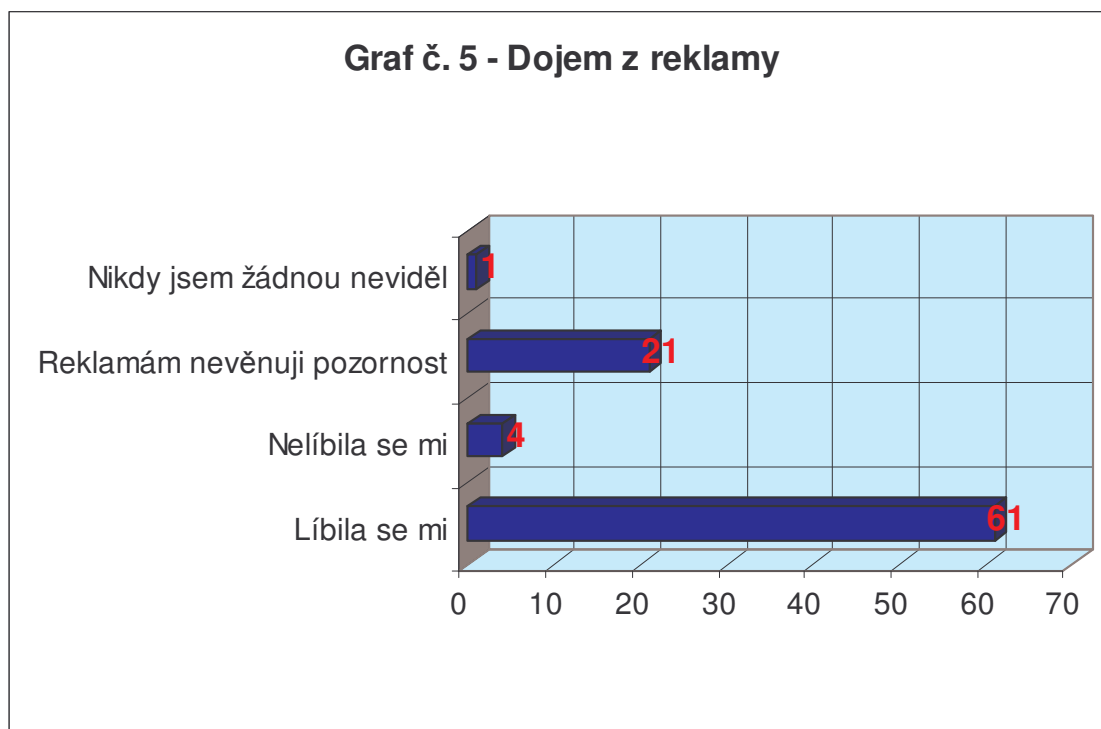
Z toho vyplývá, že s reklamou firmy Citroën se můžeme setkat ve všech známých médiích a oslovuje tak širokou veřejnost.

Obrázek č. 17 – Televizní reklama Transformers Citroën C4



Zdroj: [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

Graf č. 5 – Dojem z reklamy



Zdroj: vlastní

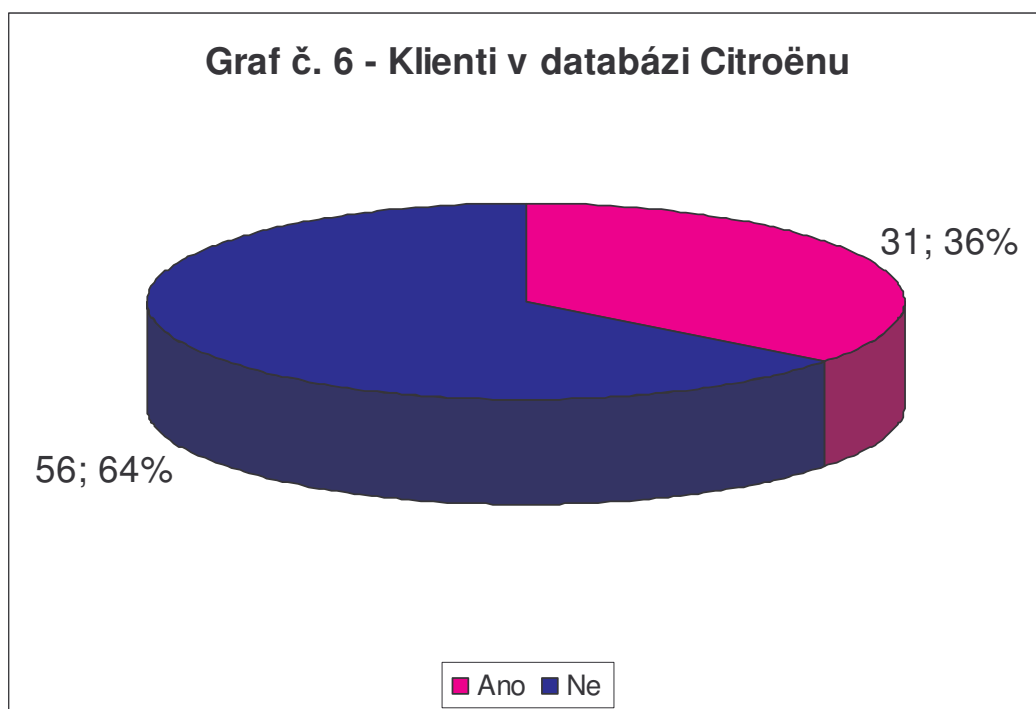
Otázka číslo 5 rozvíjí předchozí otázku a vychází z toho, že většina dotazovaných uvedla, že jakousi reklamu na produkt výše zmiňované organizace zaznamenala.

Z grafu celkových hodnot vyplývá, že 70 % respondentům se registrovaná reklama líbila. Pouze 5 %, což představuje 4 respondenty, zvolilo variantu, že se jim reklama nelíbila. 21 dotazovaných nevěnuje reklamám pozornost a tudíž je nehodnotí. Pouze 1 respondent uvedl, že nikdy žádnou reklamu neviděl.



### 3.4.1.5. Otázka č. 6 – Jste v zákaznické databázi Citroënu?

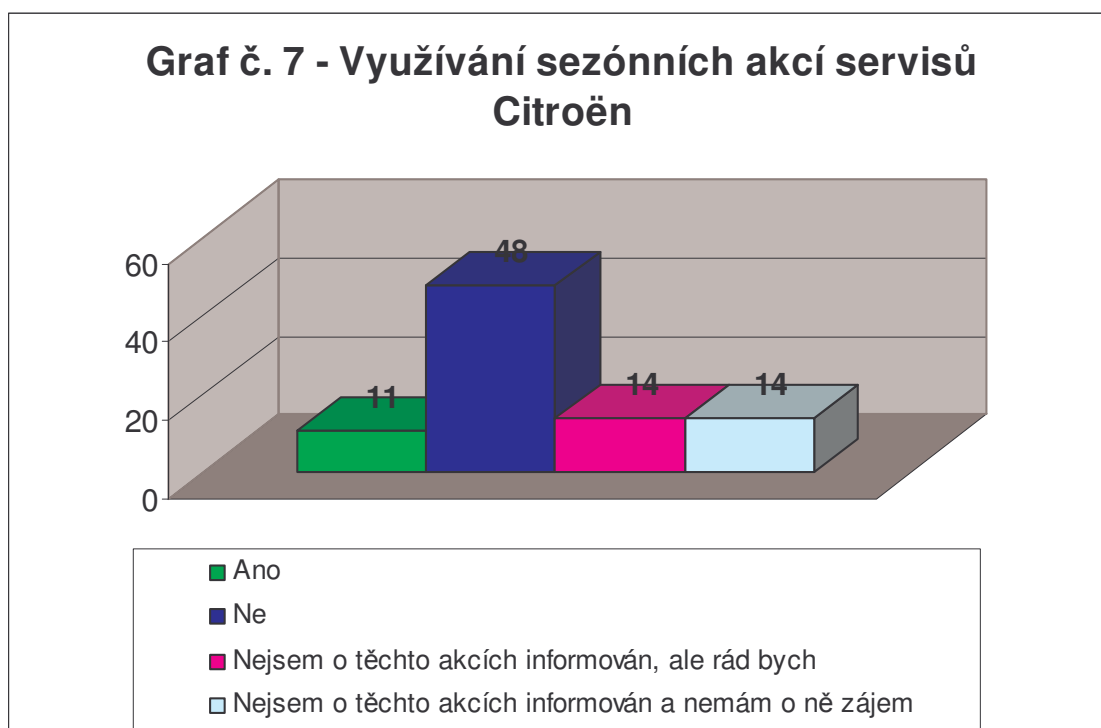
Graf č. 6 – Databáze zákazníků



Zdroj: vlastní

Pouze 36 % majitelů automobilu značky Citroën je uvedeno v databázi společnosti. Ti dostávají pravidelně informační emaily o různých akcích. Majitelé novějších typů automobilů obdrží každé čtvrtletí číslo Citroën magazínu zdarma. Pro širší veřejnost je tento magazín bohužel nedostupný. To ukazuje na fakt, že Citroën upřednostňuje majitele nových vozů před majiteli vozidel se starším datem výroby, kteří ale mohou být značně více věrni. Vzhledem k tomuto výsledku se dá konstatovat, že firma Citroën nemá dobře podchyceny své zákazníky a přichází tímto způsobem i o další. Nebo o databázi majitelů se staršími vozy nemá zájem, protože nepřináší takový profit.

Graf č. 7 – Využití sezónních akcí



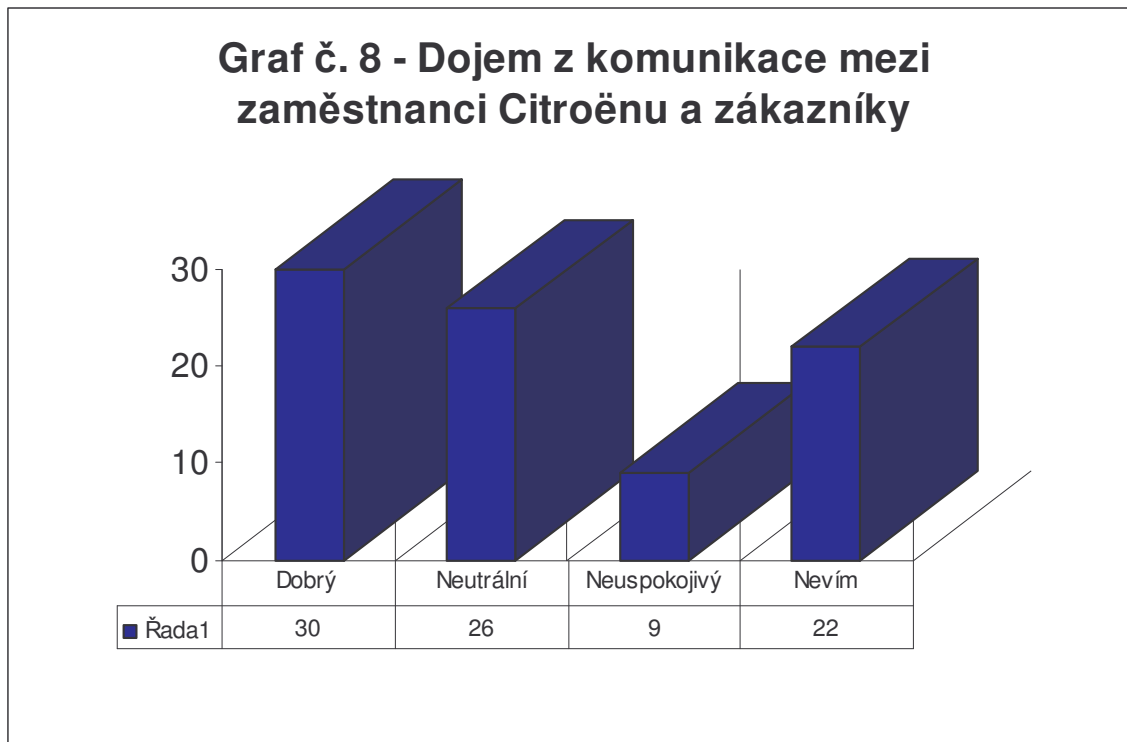
Zdroj: vlastní

Otázka číslo 6 navazuje a rozšiřuje předchozí otázku číslo 5. Vzhledem k tomu, že pouze 36 % dotazovaných majitelů je v databázi Citroënu, není divu, že jejich akcí využívá pouhých 13 %, což odpovídá počtu 11 respondentů. 48 respondentů je o akcích informováno, jedno jakou cestou, ale nevyužívá je.

32 % majitelů vozidel Citroën není o těchto akcích informováno a tudíž je nevyužívá. Z toho celá polovina, což činí 14 respondentů, by o tyto akce měla zájem.

**3.4.1.6. Otázka č. 8 – Pokud navštěvujete servisní místa či showroomy značky Citroën, pak dojem z komunikace mezi zaměstnanci a Vámi je?**

Graf č. 8 – Komunikace



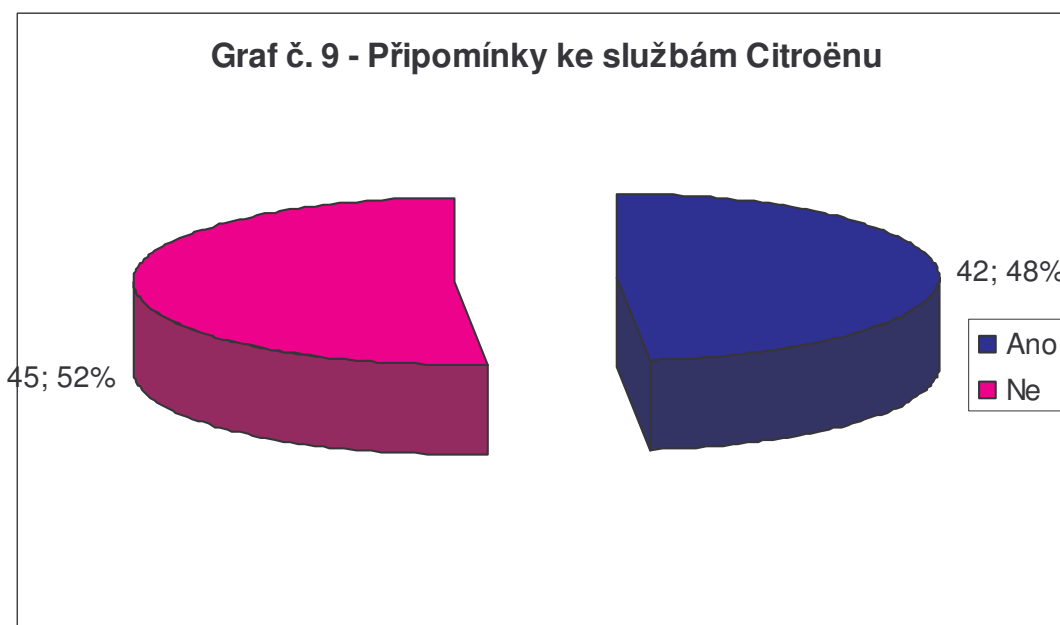
Zdroj: vlastní

V této otázce byli respondenti vyzváni, aby vyjádřili svůj názor na kvalitu komunikace mezi zaměstnanci firmy Citroën a zákazníky.

Vzhledem k tomu, že komunikace se zákazníky je jedním z hlavních bodů inovace servisních a prodejních míst společnosti, je až zarážející, že pouze 35 % dotazovaných odpovědělo, že komunikace mezi ním a Citroënem je dle jeho názoru na dobré úrovni.

Pro 40 % dotazovaných je vztah pracovníků ke klientům buď neutrální nebo přímo neuspokojivý, což je velmi negativní výsledek. Zřejmě zaměstnanci nejsou obeznámeni s hlavními cíly mateřské organizace. 25 % respondentů pak tuto komunikaci nehodnotilo a zvolilo variantu „nevím“.

Graf č. 9 – Připomínky ke službám Citroënu



Zdroj: vlastní

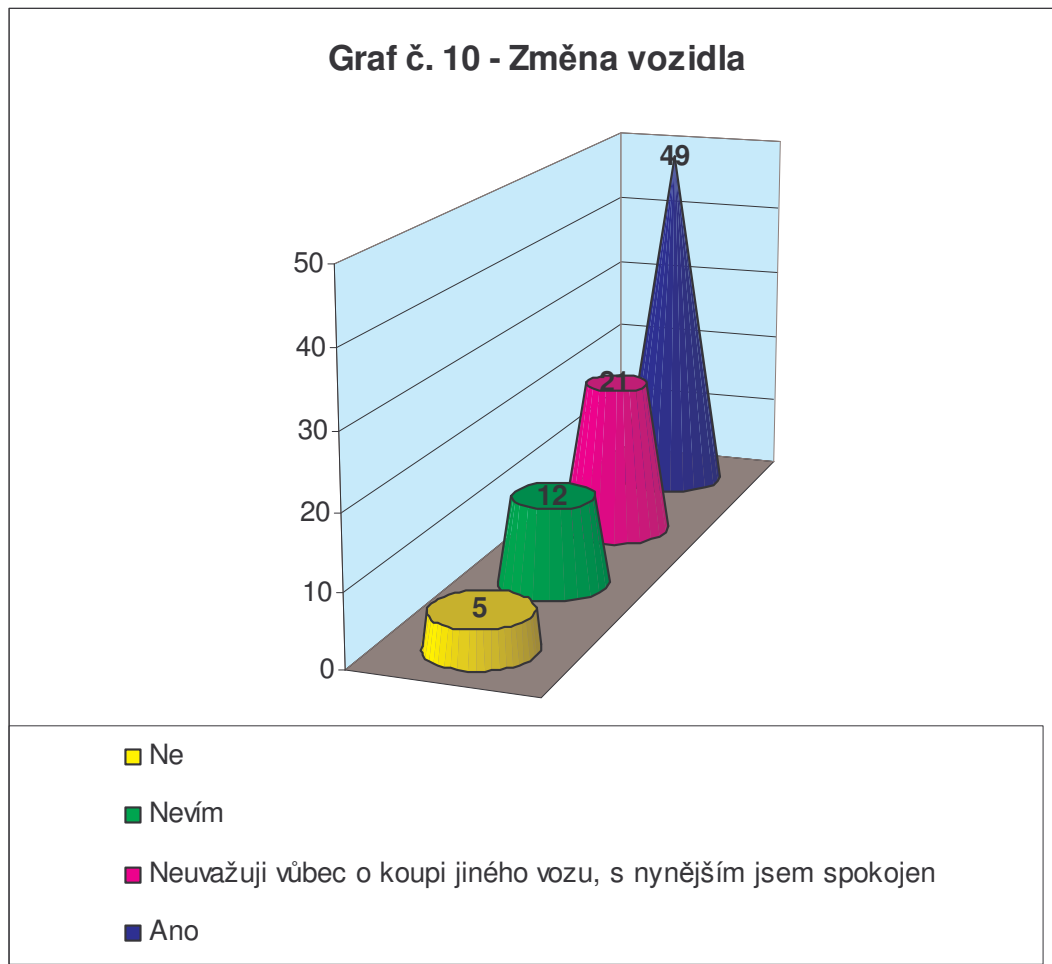
Otázka číslo 9 pak rozšiřuje téma otázky číslo 8. Respondenti byli dotazováni, zda je něco, co by na službách poskytovaných firmou Citroën rádi změnili.

Dle grafu je zřetelné, že menší polovina, což představuje 42 klientů našla některé nedostatky týkající se služeb. Nejvíce připomínek bylo k cenám náhradních dílů a vůbec jejich dostupnosti na trhu. Další několikrát uvedený nedostatek je nekompetentnost personálu. S tím souvisí i další výtky jako neochota, dlouhá čekací doba na servis a neefektivní řešení reklamací.

45 klientů je se službami spokojeno, tento výsledek ovšem není příliš přesvědčivý.

**3.4.1.7. Otázka č. 10 - Pokud byste se v budoucnosti rozhodovali o koupi jiného vozidla, byl by to opět Citroën?**

Graf č. 10 – Jiné vozidlo, opět Citroën?



Zdroj: vlastní

Tato otázka nám ukazuje věrnost respondentů ke značce.

56 % dotazovaných respondentů by se při koupi dalšího vozidla opět rozhodlo pro značku Citroën. 24 % dotazovaných o koupi jiného vozu vůbec neuvažuje, protože s nynějším automobilem Citroën je spokojeno.

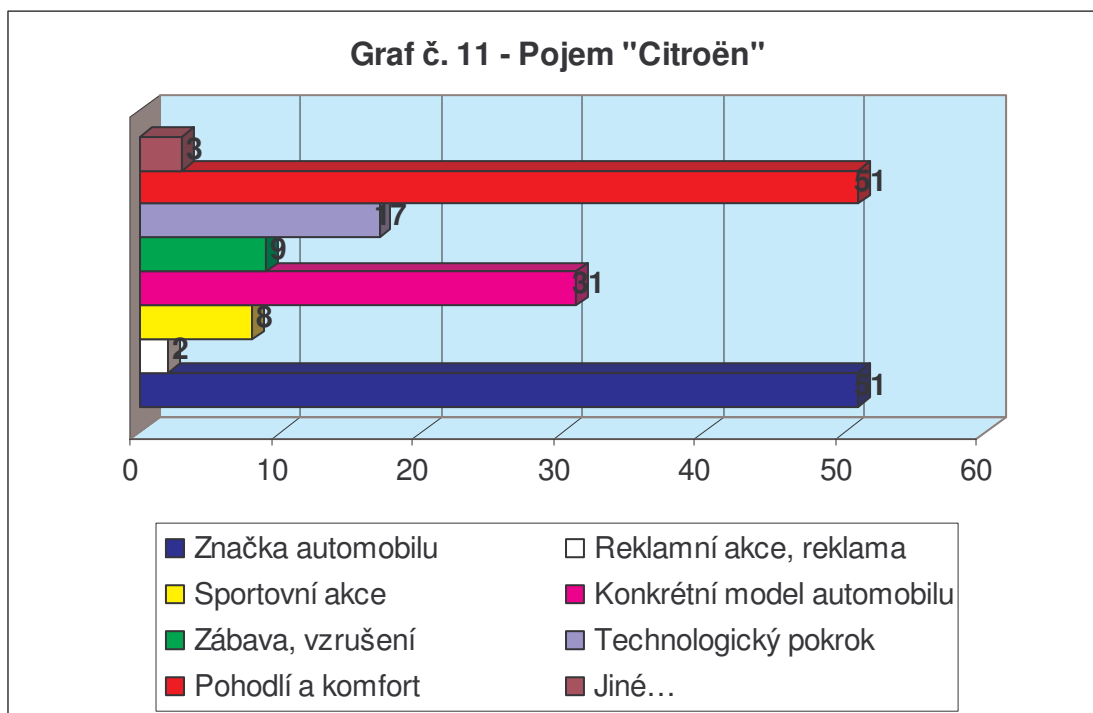
Hlavní uváděné důvody pro setrvání u této značky byly pohodlí, image a elegance nebo dlouholetá zkušenost.

14 % dotazovaných se stále rozhoduje, zda koupit opět model od společnosti Citroën či nikoli a striktně rozhodnutých pro změnu značky bylo pouhých 6 % dotazovaných.

Hlavními důvody pro změnu byla cena nových vozidel a s tím souvisí i vysoké náklady na opravy u těchto nových modelů. S tímto problémem se ale potýká většina automobilek. Kvůli nákladným technologiím vesměs platí, čím novější vůz, tím nákladnější náklady na jeho servis, údržbu a náhradní díly.

### 3.4.1.8. Otázka č. 11 – Pod pojmem „Citroën“ se Vám vybaví?

Graf č. 11 – Vjem pojmu „Citroën“



Zdroj: vlastní

Toto je druhá otázka, na kterou bylo možno odpovědět více možnostmi. Každému respondentovi se pod pojmem „Citroën“ vybaví něco jiného. Záleží také na jeho vztahu k vozidlu a značce.

Shodně po 51 hlasech dostaly varianty „značka automobilu“ a „pohodlí a komfort“. Vozy Citroën jsou dlouhodobě považovány za velice pohodlné, díky hydropneumatickému pérování.

31 respondentům se pod tímto pojmem vybaví konkrétní model vozidla. Převládá notoricky nejznámější model a ikona Citroënu, který ve své době představoval převrat v automobilovém průmyslu – model DS. Ze starších modelů byly zmiňovány také CX, BX, AMI nebo SM. Z novějších modelů pak byly nejčastěji uváděny modely C5 a C6.

17 respondentů si pod slovem „Citroën“ představí technologický pokrok. Je pravdou že ne každý majitel vozu se stará i o jeho technickou a technologickou stránku. 9 dotazovaných si představí zábavu a vzrušení a na sportovní akce si vzpomělo 8 tázaných. Pouze 2 majitelé automobilu značky Citroën si pod tímto pojmem vzpomněli na reklamní akce a reklamu.

Pouze 3 respondenti si pod pojmem „Citroën“ vybaví ještě něco jiného, než bylo nabídnuto v odpovědích. Pod tímto pojmem vidí radost z jízdy a také mnoho práce během oprav automobilů.



## 4. Závěr

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla vyvozena tato fakta.

Ve třech čtvrtinách dotazovaných případů jsou majitelé automobilů muži. Automobilismus je stále mužskou doménou.

Firma Citroën má dobře propracovanou strategii propagace, která ovlivňuje širokou veřejnost. Jeho reklamy můžeme nalézt ve veškerých médiích, v širokém okolí, během sportovních akcí nebo během zábavy. Dotazovaní nejvíce vnímají televizní reklamu, což je pochopitelné. Pro respondenty je z hlediska zapamatovatelnosti vhodnější zapojení více smyslů. Televize, vnímána sluchem a zrakem je ideální prostředek pro přenos informací. Dalším důležitým faktem také je, že reklama je vnímána kladně a líbí se.

Již jeden rok nově zavedená strategie, nová image, změna loga a nový slogan, je vnímána převážně pozitivně. Díky těmto výsledkům můžeme konstatovat, že to byl krok správným směrem.

Citroën by chtěl také posílit vztahy mezi majiteli vozů a společnostmi, to se mu zatím dle odpovědí zákazníků nedaří. Komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky není na vysoké úrovni, zaměstnanci jsou neochotní, nekompetentní a přibližně polovina dotazovaných měla k poskytovaným službám připomínky. Proto by bylo třeba blíže je seznámit s aktuální strategií firmy, popřípadě je proškolit nebo lépe prověřovat jejich kvalifikaci při nástupu do zaměstnání. Je ale možné, že tento problém je pouze u řetězce showroomů a servisních míst České republiky. Majitelé vozů Citroën by také uvítali zlevnění náhradních dílů, jejich dostupnost na českém trhu a zkrácení dodací doby.

Citroën dále nemá dobře podchyceny své stávající zákazníky. V zákaznické databázi je z oslovených pouze jedna třetina, což navazuje na další fakt, že majitelé vozů nejsou informováni o sezónních akcích a jiných společenských podnicích, kterých by se i rádi zúčastnili.

I přes nedostatky v komunikaci jsou ale majitelé vozů značky Citroën věrní. Drtivá většina dotazovaných, celých 80 % by si vozidlo jiné značky nepořídila. Jejich dalším vozem by byl opět Citroën a nebo vůbec neuvažují o koupi jiného vozu. Jako hlavní důvody jejich rozhodnutí uváděli pohodlí, image značky nebo dlouholetou pozitivní zkušenost. Striktně rozhodnuto opustit tuto značku je pouhých 6 % respondentů, což představuje 5 osob.

Pojem „Citroën“ pro majitele vozů této značky nepředstavuje pouze dopravní prostředek, který je má dopravit z bodu A do bodu B. Pod tímto názvem si většina vybaví pohodlí a komfort, technologický pokrok nebo určitý model automobilu. Mnoho dotazovaných uvedlo právě proslavený model DS, který byl často obsazován do filmů a je to stále největší a nesmrtelná ikona Citroënu.

Vzhledem k těmto výsledkům je zřejmé, že i přes negativní ohlas zejména na chování zaměstnanců a služby v servisních pobočkách, má Citroën stále mnoho příznivců a dá se předpokládat, že vozy s dvojitým šípem budeme potkávat na českých komunikacích i v budoucnu.

# Resume

The name of the work is The Use the Promotion Tools in the Citroën company. The main focus of the work is to define the promotion tools of the Citroën company in Czech republic and analyze the impact of propagation on the owners of Citroëns cars.

The work consists of two parts – theoretical, which describes promotion tools in general and practical part, where I gave some of famous examples of Citroën promotion in France and in the world. I also mentioned Citroëns history and the famous legendary cars and its successes.

The practical part is centred on analysis of the current impact of Citroën´s promotion and services to owners of Citroën automotive vehicles. In the course of seven days there were 87 Citroën drivers, who answered eleven questions in the questionnaire in order to find out their attitudes to this brand. They answered questions like:

- Are you woman or man?
- How many Citroën vehicles do you have?
- Do you like new logo and image of Citroën?
- Do you observe some propagation of Citroën company in your surroundings?
- Providing, you saw some kind of advertisement of Citroën, did you like it?
- Are you member of custom database of Citroën?
- Do you derive benefit from seasonal services actions?
- If you visit some service places and Citroën´s showrooms, how you specify communication between employee and customers?
- Is there anything what you would like to change in case of services? For example claims solving, communication with customers, delivery time of spare parts etc.
- If you have to buy another car, would it be Citroën again?
- What do you conceive of term „Citroën“?

The most of respondents were men, but considering the theme this was expected. According to respondent's reactions in the list of questions, they welcome promotion changes in the year 2009 when Citroën celebrated its 90th anniversary.

The changes consist of a new logo, style DS series and other innovations. On the other hand respondents are not satisfied with communication with employees, delivery terms and prices of spare parts and claim policy.

What the respondents usually evaluate positively in Citroën's advertising is style and image. Television was chosen as the best known and most widespread medium. After television they chose advertising in newspapers and magazines and on the third place were outdoor billboards. The owners of Citroën like these style and forms of promotion.

Other facts were also interesting – 56 % of respondents would buy Citroën again, and 24 % do not want to change the car anyway. These results are very positive for the Citroën company. They show that people like image, elegance and comfort of this car. Some of the respondents have had a good long time of experience.

The conclusion is that Citroën is not only a car. It presents for its owners other icons too. Citroën is style, comfort, promotion and sport actions, entertainment and pleasant riding. It symbolize technical progress too and of course a lot of work.

## Seznam použité literatury

### Časopisy

- [1] *Citroën magazín* 1/2009, Topstar agency 2009. 58 s.
- [2] *Citroën magazín* 2/2009, Topstar agency 2009. 54 s.
- [3] *Grand Auto magazín* 11/2010, Grand Princ 2010, s. 46

### Knihy

- [4] Boučková, Jana a kolektiv. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s.  
ISBN 80-7179-577-1
- [5] Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary. Moderní marketing, 4. evropské vydání Praha : Grada Publishing, 2007. 1042 s.  
ISBN 978-80-247-1545-2

## Internetové zdroje

- [6] [www.auto.cz/citroen-ds-francouzska-revoluce-1493](http://www.auto.cz/citroen-ds-francouzska-revoluce-1493)
- [7] [www.automotorevue.cz/auto/predstavujeme/citroen-sm-avantgarda.html](http://www.automotorevue.cz/auto/predstavujeme/citroen-sm-avantgarda.html)
- [8] [www.c5club.cz](http://www.c5club.cz)
- [9] [www.citroen.cz](http://www.citroen.cz)
- [10] [www.citroen-club.eu](http://www.citroen-club.eu)
- [11] [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)
- [12] [www.financnici.cz/andre-citroen](http://www.financnici.cz/andre-citroen)
- [13] [www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-31-Marketing.php](http://www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-31-Marketing.php)

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace v různých stádiích připravenosti zákazníka ke koupi, Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing management, Grada Publishing 2007

Obrázek č. 2 – Komunikační proces, Manažerská komunikace, 2009 (online)

Obrázek č. 3 – Převodové kolo – šípové ozubení, [www.desktop-wallpapers.org](http://www.desktop-wallpapers.org)

Obrázek č. 4 – Type A 10 HP, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 5 – Skywriting Citroën, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 6 – Eiffelova věž Citroën, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 7 – Poster 1935 for 11CV Traction Avant, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 8 – Logo 1919 – 2010, [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

Obrázek č. 9 – Studie showroom Citroën, [www.in.ihned.cz](http://www.in.ihned.cz)

Obrázek č. 10 – Traction avant, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 11 – 2CV, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 12 – DS, [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

Obrázek č. 13 – XM, [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)

Obrázek č. 14 – GT, [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

Obrázek č. 15 – Sebastien Loeb C4 WRC, [www.wrc.com](http://www.wrc.com)

Obrázek č. 16 – Reklama v tisku na model Xantia, [www.moje.auto.cz/?sekce=foto](http://www.moje.auto.cz/?sekce=foto)

Obrázek č. 17 – Televizní reklama Transformers Citroën C4, [www.obrazky.cz](http://www.obrazky.cz)

## Seznam grafů

Graf č. 1 – Pohlaví , vlastní zdroj

Graf č. 2 – Automobily ve vlastnictví, vlastní zdroj

Graf č. 3 – Dojem z loga, vlastní zdroj

Graf č. 4 – Reklama na Citroën, vlastní zdroj

Graf č. 5 – Dojem z reklamy, vlastní zdroj

Graf č. 6 – Databáze zákazníků, vlastní zdroj

Graf č. 7 – Využití sezónních akcí, vlastní zdroj

Graf č. 8 – Komunikace, vlastní zdroj

Graf č. 9 – Připomínky ke službám Citroënu, vlastní zdroj

Graf č. 10 – Jiné vozidlo, opět Citroën? , vlastní zdroj

Graf č. 11 – Vjem pojmu „Citroën“ , vlastní zdroj



## **Přílohy**

**Dotazník**  
k absolventské práci  
**„Uplatňování nástrojů propagace ve firmě Citroën“**

Vážení příznivci a majitelé vozů značky Citroën,

ráda bych Vás touto cestou chtěla požádat o pár minut Vašeho času a vyplnění následujícího dotazníku, týkajícího se propagace značky Citroën.

Dotazník je anonymní a proto Vás žádám o pravdivé zodpovězení daných otázek. Veškeré odpovědi budou sloužit pouze jako příloha mé absolventské práce na VOŠ.

Děkuji Vám

**Otázka č. 1:** Jste?

- a) Žena
- b) Muž

**Otázka č. 2:** Kolik automobilů značky Citroën vlastníte?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 a více

**Otázka č. 3:** Líbí se Vám změna znázornění loga Citroën?

Staré logo



Nové logo 2009



- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevěnuji tomu pozornost

**Otázka č. 4:** Setkáváte se ve Vašem okolí s nějakou reklamou na Citroën?\*

- a) Televizní reklama
- b) Rozhlasová reklama
- c) Reklama v tisku
- d) Reklama ve sportu
- e) Billboard
- f) Nevěnuji tomu pozornost
- g) Jiné

**Otázka č. 5:** Za předpokladu, že jste již někdy viděli jakýkoli druh reklamy na značku Citroën, jak na Vás reklama zapůsobila?

- a) Líbila se mi
- b) Nelíbila se mi
- c) Reklamám nevěnuji pozornost
- d) Nikdy jsem žádnou neviděl

**Otázka č. 6:** Jste v zákaznické databázi Citroënu? (Dostáváte magazín, či informační emaily s různými akcemi.)

- a) Ano
- b) Ne

**Otázka č. 7:** Využíváte sezónních akcí servisů Citroën, jako je kontrola olejů, filtrů, klimatizace atd.?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nejsem o těchto akcích informován, ale rád bych
- d) Nejsem o těchto akcích informován a nemám o ně zájem

**Otázka č. 8:** Pokud navštěvujete servisní místa či showroomy značky Citroën, pak dojem z komunikace mezi zaměstnanci a Vámi je?

- a) Dobrý, jsem spokojen s přístupem zaměstnanců
- b) Neutrální
- c) Neuspokojivý, komunikace vážne, špatný přístup zaměstnanců
- d) Nevím

**Otázka č. 9:** Je něco, z Vaší strany, týkající se služeb Citroënu, co byste navrhovali změnit? Např. řešení reklamací, komunikace se zákazníky, neúměrně dlouhá dodací doba náhradních dílů, či jejich dostupnost atd.

- a) Ano
- b) Ne

Prosím uveďte.....

**Otázka č. 10:** Pokud byste se v budoucnosti rozhodovali o koupi jiného vozidla, byl by to opět Citroën?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neuvažuji vůbec o koupi jiného vozu, s nynějším jsem spokojen
- d) Nevím

Prosím uveďte důvod .....

**Otázka č. 11:** Pod pojmem „Citroën“ se Vám vybaví?\*

- a) Značka automobilu
- b) Reklamní akce, reklama
- c) Sportovní akce
- d) Konkrétní model automobilu, jaký .....
- e) Zábava, vzrušení
- f) Technologický pokrok
- g) Pohodlí a komfort
- h) Jiné .....

\* je možné uvést i několik odpovědí

Ještě jednou Vám děkuji za Váš čas strávený u tohoto dotazníku.

Přeji hezký den

Simona Mojtová

Propagační pohlednice akce „Půjč si mě na 24 hodin“




*Ano, to Ti musím napsat. Představ si, že Ti teď u Citroëna půjčí na celý den tu novou C3 Visiodrive, s tím úžasným obrovským čelním sklem! Fakt nádherná strávit celý letní den s luxusním výhledem jako v panoramatickém kině! A víš, kde je to vůbec nejlepší? Na křižovatce! Když nemusíš vykouzlovat hlava, aby člověk viděl na semafor náčrtě :)) A navíc je uvnitř auta i v každé spoustě místa!*



*My byli u vody, park a nářok a všichni leželi, so to máme za super novou káru. Asi do toho nakonec půjdeme. Prostě to takový zkus a vidíš. Posílám kontakt, kde Ti novou C3 půjčí.*

*Měj se a pak napiš, jaké to bylo.*

*P.S. kontakt →*



CITY-CAR, s.r.o.  
Nad Sládečkem 481, 390 02 Tábor  
IČ: 25151835, Tel.: 381 257 172  
CZ 601302 prodej

*budoucí*  
*uživatel / ka vozu*  
*Citroën C3 Visiodrive*  
*Česká republika*

1 8 0 0 0 III

## **Detail kampaně**

### **Komunikační strategie**

- Klient: CITROËN ČR
- Agentura: EURO RSCG New Europe
- Kategorie: Zboží dlouhodobé spotřeby
- Media: Tv, Rozhlas, Deníky, Časopisy, Outdoor
- Rozpočet: 20 - 30 mio
- Ročník: 2002
- Ocenění: 3. místo

### **Marketingová situace a cíle:**

Po 15% poklesu v r. 2000 zaznamenal český automobilový trh v r. 2001 znovu růst, nicméně nepříliš výrazný: pouze o 2 %. Za prvních pět měsíců letošního roku prodeje o 2,1 % poklesly. Trh je velmi konkurenční, s výraznou převahou nižší třídy (51 % trhu), s nízkými maržemi, s vysokým podílem akčních nabídek - probíhá na něm cenová válka o většinového zákazníka, který je šetřivý a racionálně uvažující. Dominantní pozici si v r. 2001 zachovala domácí Škoda, s tržním podílem 49,5 %. Značka Citroën až do r. 2001 stála ve stínu svého většího partnera ze skupiny PSA, značky Peugeot, a v nejlepším případě zaujímala 11. příčku. Citroën si kupovali především věrní zákazníci a fandové, k širší veřejnosti nepronikla.

Příčiny vznikly začátkem 90. let, kdy značku začala zastupovat EUROAUTO, s.r.o., nikoliv přímé zastoupení společnosti Citroën. Značka sice investovala do médií, a to nezanedatelné částky (v r. 2000 70 mil. Kč), komunikace ale postrádala konzistenci. Také obchodní nabídka byla roztříštěná. Víc než o komunikační strategii se jednalo o sled produktových či promočních kampaní, mezi nimiž nebyla synergie. Lokální kreativní exekuce nedosahovaly standardů běžných na reklamním trhu. Adaptace francouzských originálů byly často prováděny bez přihlédnutí ke specifickým českého zákazníka: např.

osoba modelky Claudie Schiffer, která je tváří Citroën v mnoha zemích, na českého zákazníka evidentně nepůsobila.

Dále je třeba mít na zřeteli celosvětový rozvoj značky Citroën, která po letech jisté stagnace nabírá novou dynamiku. Prvním krokem k úspěchu bylo uvedení na trh modelu Xsara Picasso (březen 2000), jehož prodeje jsou celosvětovým úspěchem. Dalším významným okamžikem bylo uvedení C5 v r. 2001 a C3 v r. 2002 (v ČR se připravuje na podzim t.r.), a na řadu přijdou další inovativní modely.

Své vysoké ambice začal Citroën uplatňovat také na českém trhu. K 1.lednu 2001 otevřel v Praze své přímé zastoupení a zahájil spolupráci s reklamní agenturou Equator. Klient i agentura stáli na samém začátku: bylo nutno zcela od základu postavit jak marketingovou, tak komunikační strategii a především bylo třeba splnit ambiciózní prodejní cíle.

Marketingové cíle Citroënu pro rok 2001 byly:

- Zvýšit prodej o 30 % a to při snížení komunikační investice.
- Zvýšit podíl na trhu z 2,24 % na 3,02 %.
- Posunout se z 11. příčky do první desítky.

### **Cíl kampaně:**

Citroën jako téměř 100 let stará společnost, jedna z legend automobilismu, teprve v r. 1974 sloučená do společné skupiny PSA s Peugeotem, si oproti svému většímu "bratru" uchovává silnou vlastní identitu, firemní kulturu a výrazný individualismus. Na rozdíl od Peugeotu, jehož kampaně jsou celosvětově jednotné a po celý proces kontrolované z ústředí, preferuje Citroën přístup na míru. Veškerá kreativa v ČR je lokální - pouze TV spoty jsou adaptovány, a to ještě často tak, že český voice over má s tím původním pramálo společného. Schvalování kampaní probíhá pouze lokálně. Základní positioning a směr komunikace samozřejmě přichází z ústředí a lze ho definovat následovně:

Citroën je lidová značka s velkým důrazem na poměr value for money. Je to také značka inovativní, moderní, zaměřená na moderní dynamické rodiny.



Úhelným kamenem komunikace je komunikace promoční, obchodní. Image byl Citroënem v posledních letech relativně zanedbáván a teprve s příchodem nových modelů (Xsara Picasso, C3) získává na atraktivnosti.

V tomto kontextu je cílem komunikace Citroënu na českém trhu:

- Získávat nové zákazníky zejména prostřednictvím promočních akcí.
- Komunikací dosahovat rychlého a silného efektu na návštěvnost showroomů a následně na prodej.
- Citroën co nejvíc přiblížit zákazníkům, a to prostřednictvím tradičních i netradičních médií - Citroën postupně zviditelnit a vytvářet prostor pro další růst.

### **Cílová skupina:**

Bližší specifikace cílové skupiny na českém trhu byla jedním z klíčových úkolů. Ze struktury zákazníků značky Citroën vyplývalo, že typickým zákazníkem muž 40+ s rodinou, střední a vyšší příjmové skupiny, což byla specifikace značně povrchní. Na základě průzkumů (zákaznická mapa, GFK, 2001) byl upřesněn psychologický portrét typického zákazníka Citroënu, a to pro všechny modely: člověk spíše racionálně zaměřený, praktický, nezakládající si příliš na vnějších efektech, i když samozřejmě i pro něj je automobil vizitkou a věcí prestiže. Je pro něj ovšem velmi uspokojujivé, když se mu podaří realizovat výhodný nákup: sleduje akční nabídky, porovnává je mezi sebou a nakonec zvolí tu, kterou pokládá za nejvýhodnější.

Profil zákazníka Citroënu je z velké části totožný s profilem zákazníka Škody: toto zjištění podpořilo naše rozhodnutí oslovit "masového" zákazníka. Zároveň jsme si povšimli, že v používaných TV spotech přebíraných z ústředí zobrazení cílové skupiny chybí. Citroënu tak vlastně chyběla tvář. Bylo již řečeno, že dříve užívaná tvář Claudie Schiffer tento úkol nenaplňovala. Nové reklamy s její osobou již nepoužíváme. Zákazník neměl s kým se identifikovat, nabídkou vcelku neznámé značky se necítil osloven. Postupně jsme tedy začali zobrazovat tvář cílové skupiny (muž 35 - 40, žena 30 - 35) a v kreativním procesu se objevil jedinečný zákazník Citroënu, pro kterého je získání vozu

Citroën opravdovou výhrou a parafrází na populární TV pořad "Chcete být milionářem?" - Citroenář.

Cílovou skupinou Citroënu je chytrý, vtipný, moderní člověk - "Citroenář".

"Chcete být Citroenářem?" bylo zatím neúspěšnější kampaní Citroënu, jak uvádíme ve výsledcích kampaní. Kampaň vyvolala široký ohlas, byla předmětem mnoha komentářů zákazníků a na ústředí Citroënu dokonce dorazil dopis od klubu "Citroenistů", tedy fandů veteránů Citroën, kteří se také cítili osloveni.

### **Komunikační strategie:**

Bylo nutné jednat velmi rychle a neprodleně zvyšovat prodeje. Strategie byla založena na následujících nástrojích:

Pravidelná přítomnost v médiích, zejména TV, podle klíče "každý měsíc jedna kampaň, každý měsíc atraktivní nabídka".

V naprosté většině kampaní je prezentována průřezová nabídka, nikoliv jen jeden model. Použití netradičních médií, a to zejména:

1. Namísto klasické inzerce nebo vedle ní používat masivní direct mail, v nákladech dnes již přesahujících milion výtisků. Víme, že přes 70 % spotřebitelů letáky ze schránky prohlíží. V kategorii není tento nástroj používán často. Jeho výhodou oproti inzerci je možnost sdělení většího množství informací, vložení soutěžních kupónů apod.
2. Rámečky v metru: toto médium jsme použili několikrát a pokaždé se silnou odezvou. Umožňuje přiblížit se cílové skupině - mnoho lidí sice má automobil, ale také používá MHD. Při jízdě metrem má cílová skupina čas si prohlédnout a přečíst relativně podrobné sdělení, přičemž toto médium umožňuje kvalitní exekuci.
3. Výrazný podíl BTL akcí (soutěže, aktuální web sity, ...) ve spolupráci se sesterskou agenturou EURO RSCG Dialog: tyto akce podporují a pomáhají "dostat" zákazníky do showroomů a budovat databázi.

Stručně řečeno, rozhodli jsme se, že z koupě Citroënu uděláme nejchytřejší volbu nového automobilu.

### **Kreativní strategie:**

Kreativa se především musela vypořádat s nekompromisním požadavkem na okamžitý prodejní efekt.

Konkrétně kreativní strategie zahrnuje následující pravidla:

Převládající promo akce sdělujeme chytrým, vtipným způsobem: z promo akce děláme "chytrou akci". Vyhýbáme se tak riziku vnímání Citroënu jako levné, discountové, nekvalitní značky, z dlouhodobého pohledu samozřejmě nepřijatelného. Jakékoliv sdělení Citroënu musí být důkazem jeho příslibu, jeho claimu: "Citroën překoná vaše představy". Citroën je prezentován jako značka, která naplňuje víc než běžná očekávání zákazníků, která dává víc. Dáváme značce tvář - prostřednictvím výše uvedeného "Citroënáře" stavíme do popředí chytrého a spokojeného zákazníka, s nímž se cílová skupina ochotně identifikuje.

Dá se říct, že se jedná o komunikaci, která je zároveň promoční a imagová: na imagovou (či přesněji produktovou) komunikaci v budgetu prostě nezbývá místo. Tradiční rozdělení komunikace této kategorie na promoční a imagovou se zde stírá a veškerá komunikační aktivita značky vede k posilování image.

### **Mediální strategie:**

Mediální strategie spočívá na 3 pilířích:

Mediální budget není příliš vysoký: v r. 2001 činil 55 milionů Kč. Byla zvolena strategie nepříliš silné, zato pravidelné přítomnosti v médiích, která dostává Citroën do každodenního života zákazníků: každý měsíc jedna kampaň. Co nejvyšší přítomnost v TV jako nejmasovějším médiu. U TV byly voleny krátké formáty, nebo byly střídány, což podpořilo "akčnost" nabídky.

## **Výsledky kampaně:**

Výsledky nové komunikační strategie předčily ta nejambicióznější očekávání. Citroën dosáhl v r. 2001 zvýšení prodeje o 41% a byl tak nejsilněji rostoucí značkou na českém trhu vůbec (s výjimkou Chyrleru, který ale prodává 330 vozů ročně). Celkem za r. 2001 prodal 5.021 vozů. Netto mediální budget r. 2001 přitom oproti r. 2000 poklesl o 19 % ze 70 mil. na 55 mil. Kč. Pro srovnání, Renault dosáhl v roce 2001 růstu prodejů o 14 %, ovšem s mediální investicí řádově 150 mil. Kč.

Nárůst prodeje za 1. - 5.měsíc 2002 představuje 26 %, zatímco celkový trh poklesl o 2,1 % (Škoda - 11 %, VW - 14 %, Opel - 24 %). To nasvědčuje tomu, že výsledky r.2001 nebyly náhodné či vyplývající z výjimečného souhrnu okolností, ale že se zakládají na solidní bázi. Z 11. příčky se Citroën posunul na 7. a tržní podíl zvýšil z 2,24 % na 3,37 % (květen 2002).

Účinnost jednotlivých kampaní na prodej byla pokaždé okamžitá a velmi silná. Nejlepší ilustrací toho jsou již 3 akce "Happy days Citroën". Tato akce vždy trvá 10 dní a nabízí nadstandardní limitovanou sérii za výhodnou cenu.

Zdroj: [www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid](http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid)

Chcete být CITROËNÁŘEM?



U Xsary Picasso přelivají

- motor
- design
- interiér
- nové možnosti

Chcete být CITROËNÁŘEM?

**HAPPY DAYS CITROËN**  
18. - 28. března

23. - 24. března  
VÍKEND OTEVŘENÝCH DVEŘÍ



**CITROËN**  
PŘEKONÁ VAŠE PŘEDSTAVY







**HAPPY DAYS CITROËN**  
26. 3. - 8. 4. 2001

**HAPPY DAYS CITROËN**  
26. 3. - 8. 4. 2001



**CITROËN** PŘEKONÁ VAŠE PŘEDSTAVY

**HAPPY DAYS CITROËN**  
18. do 27. září



**HAPPY DAYS CITROËN**  
od 18. do 27. září



**HAPPY DAYS CITROËN**  
od 18. do 27. září



Saxo 1,1i 219 000,- Kč



Xsara 1,4i X 315 000,- Kč



**HAPPY DAYS CITROËN**  
od 18. do 27. září

**CITROËN**

CÍTÍTE VŮNI NOVÉHO AUTA?

**CITROËN**

CÍTÍTE CITROËN

**CITROËN**  
PŘEKONÁ VAŠE PŘEDSTAVY





## TISKOVÁ ZPRÁVA

V Paříži 11. ledna 2010

### OBCHODNÍ VÝSLEDKY 2009 KREATIVNÍ TECHNOLOGIE V PRAXI: OBCHODNÍ REKORDY A DYNAMIKA ÚSPĚCHU

#### DŮLEŽITÁ FAKTA

- **Celkově se zvyšující obchodní výsledky**
  - Nárůst podílu na trhu v 30 zemích Evropy: + 0,2 % (6,3 % → 6,5 %) Rekordy objemů a podílů na trhu ve Francii a v Německu
  - Nárůst podílu na trhu v Rusku: + 0,5 procentního bodu (0,4 % → 0,9 %)
  - Rekordní objemy v Číně, se zrychlením ve druhém pololetí
  - Stabilita v Latinské Americe
- **1 346 000\*\* vozů prodaných ve světě v roce 2009** na trhu, který zaznamenal pokles.
- **Potvrzení vedoucí postavení**
  - Kompaktní MPV: Citroën s vozy C4 Picasso a Xsara Picasso potvrdil své vedoucí postavení v segmentu kompaktních MPV v Evropě
  - Užitkové vozy: Citroën dosáhl v Evropě růstu o 1,2 procentního bodu, a umístil se tak na třetím místě na tomto trhu. Ve Francii je navíc na druhé příčce..
- **Úspěch nových výrobků**
  - C3 Picasso se osvědčil jako vůz do krize. S více než 86 000 kusy prodanými ve světě za pouhých 9 měsíců od uvedení na trh překračuje své cíle. V západní Evropě obsadil v posledních měsících místo v čele svého segmentu.
  - C5 pokračuje v úspěchu z roku 2008 a dosáhl 88 000 vozů prodaných ve světě. Především ve Francii bylo každé páté auto v segmentu středních vyšších sedanů C5.
- **Nový projekt značky zahájený na začátku roku 2009:** roku, kdy značka oslavila 90. výročí: nové logo, nové označení „Créative Technologie“, nové vztahy se zákazníky. A nová řada výrobků: řada DS.

\*\* smontovaná vozidla + sady samostatných dílů

Citroën FRANCE - SERVICE PRESSE  
Immeuble Colisée III - CC - LQ41 - 6 rue Fructidor 75835 Paris Cedex 17 - TÉL. : +33(0) 1 58 79 75 87 - FAX : +33(0) 1 58 79 74 03 -  
service\_presse@citroen.com - www.citroen-presse.com - www.citroen.com



## 1. OBCHODNÍ VÝSLEDKY 2009

---

**V Evropě, kterou tvoří 30 zemí,** dosáhl Citroën v roce 2009 podíl na trhu OV+LUV ve výši 6,5 %, přičemž penetrace se na trhu, který zaznamenal pokles 5,3 %, zvýšila o 0,2 procentního bodu.

**V západní Evropě,** kde trh zaznamenal pokles o 2,9 %, se penetrace OV+LUV značky Citroën zvýšila o 0,1 % a dosáhla 6,6 %.

### **Francie: historický rok**

Citroën dosáhl v roce 2009 dvojciferného růstu: + 10,5 % na trhu, který vykázal nárůst o 5,3 %. Značka prodala více než 400 000 vozů a zaznamenala penetraci ve výši 15,4 %, což znamená rekordní objem i podíl na trhu za posledních 40 let! V prodeji OV se podíl značky na trhu zvýšil o 0,9 procentního bodu a dosáhl 15 %. Značka potvrdila také své 2. místo v segmentu LUV, které zaujímá od dubna.

### **Německo: čtyřnásobný rekord**

Citroën překonal v roce 2009 rekordy: značka poprvé překonala práh 100 000 prodaných osobních vozů a její podíl na trhu OV dosáhl rekordní hodnoty 2,7 % a na trhu LUV téměř 6 %. Celkově značka dosáhla v oblasti OV+LUV dosud nevídané penetrace trhu, tedy 2,8 %, což znamená zvýšení o 0,2 procentního bodu.

### **Španělsko: Citroën je již 4. rokem po sobě jedničkou na trhu**

Na trhu, který poklesl o 20 %, si Citroën zachoval své vedoucí postavení v oblasti OV+LUV, získal 0,4 procentního bodu, čímž překročil 10 %. Na trhu s užitkovými vozy je značka Citroën na prvním místě již od roku 1996 a více než 1 prodaný kompaktní jednoprostorový vůz v segmentu je značky Citroën.

### **Itálie: značka si zachovává své pozice**

V Itálii, kde trh klesá, značka odolává a udržuje si svůj podíl na trhu ve výši 5,3 %. Citroën je tak nejdůležitější zahraniční značkou a v segmentu LUV zaujímá druhé místo.

### **Velká Británie: odolnost na upadajícím trhu**





V kontextu křehkého trhu si Citroën udržel svůj 4 % podíl na trhu. Především zvýšil prodej užitkových vozů, kde zaznamenal nárůst na trhu o 0,9 %.

**Ostatní země západní Evropy:** podíl značky na trhu vzrostl o 0,1 procentního bodu, zvlášť velký nárůst je zaznamenán v Rakousku, Švýcarsku, Nizozemsku, Dánsku a Norsku. Citroën v těchto zemích dosahuje i dobrých výsledků v oblasti LUV, především obsadil první místo v Belgii – Lucembursku a v Portugalsku.

**V zemích střední a východní Evropy,** kde trh OV+LUV poklesl o 31 %, dosáhl Citroën podíl na trhu ve výši 4,3 % (-0,1 %). V těchto všech zemích dohromady se značce podařilo tyto podíly stabilizovat a dokonce v některých zemích zvýšit. Na Slovensku se tak penetrace značky zvýšila o 0,3 %, v Chorvatsku o 0,5 %, ve Slovinsku o 0,4 %, v Rumunsku o 0,4 % a v Bulharsku o 0,6 %, což je známka dynamiky týmů s ohledem na prostředí (propad trhu, problematika směnných kurzů, výrazný pokles cen ...). Na Slovensku značka navíc obsadila první místo v prodeji LUV.

**V Rusku,** kde ruská pobočka značky Citroën fungovala druhý rok, značka zdvojnásobila svůj podíl na trhu a získala 0,5 % (0,4 → 0,9). Na trhu, který se dostal do silné krize (pokles o 50 %), je Citroën jedinou nesespecializovanou značkou, která dosáhla růstu. Pokud jde o jednotlivé modely, značka uvedla v roce 2009 na trh model C3 Picasso a v roce 2010 bude na místě v továrně v Kaluze vyrábět vozy C4 pro ruský trh.

**V Latinské Americe** je podíl Citroënu na trhu stabilní (2,1 % → 2,1 %). Značka posílila nadstandardní pozici v Brazílii a zvýšila podíl na trhu v Argentině, kde trh poklesl o 14 %, (3,9 → 4,1 %).

**V Číně** značka zaznamenala rekordní rok. Tato země je nyní 2. největším trhem značky, která zde v roce 2009 dosáhla nejlepšího roku z hlediska dodávek, jež dosáhly 165 000 kusů (+ 57,5 %). Tohoto výkonu, který je rychlejší než trh (+54 %), bylo dosaženo především díky úspěchu uvedení modelu C Quatre a dobré pozice vozu C Elysée.

**V zemích Maghrebu (Alžírko, Maroko, Tunisko)** zvýšila značka penetraci na klesajícím trhu (-5 %) o 0,5 procentního bodu. V Alžírsku Citroën zvýšil objem o 60 %, v Tunisku vykázal nárůst objemů o 15 % a dosáhl penetrace ve výši 8,5 % a v Maroku si udržel svůj podíl na trhu ve výši 5,7 %.



## 2. CITROËN V ROCE 2009 ZNAMENÁ...

---

Citroën v roce 2009 prokázal, že má všechny trumfy k tomu, aby dokázal čelit obtížným obdobím: nabízí vhodné a atraktivní výrobky a silnou obchodní strategii. V tomto roce, kdy Citroën oslavil 90. výročí, tak napsal novou stránku své historie, o čemž svědčí především změna identity (logo, označení, prodejny,...) a obchodní výsledky v řadě zemí.

### Úspěšné výrobky

- **C3 Picasso**, který se projevil jako vůz do krize, dosáhl za pouhých 9 měsíců od uvedení do prodeje skvělého úspěchu: po celém světě ho bylo prodáno více než 86 000 kusů. Především v západní Evropě obsadil tento vůz v posledních měsících roku místo v čele svého segmentu. Jde o slibný výsledek, který ilustruje úspěch skupiny vozů Picasso. S téměř 200 000 prodanými vozy je **C4 Picasso** (pěti a sedmimístné) a Xsara Picasso jedničkou v segmentu kompaktních MPV v západní Evropě.
- Modelů **C5**, které se poprvé prodávaly po celý rok, bylo prodáno více než 88 000 kusů, což znamená překročení prodejních cílů. Tento vůz dosahuje především vynikajících výsledků ve Francii (každý pátý vůz v segmentu středních vysokých segmentů je C5), v Itálii a v řadě dalších zemí, a to jak u soukromých, tak u firemních zákazníků. C5 se prosadila jako nový standard z hlediska spokojenosti zákazníků, o čemž svědčí řada cen: nejlepší importované auto svého segmentu v Německu, vůz roku v Portugalsku, Fleetcar of the Year 2009 v Rakousku ...
- Citroën v tomto roce potvrdil svůj statut **referenční značky mezi užitkovými vozy, neboť se dostal do evropské TOP 3**. V roce 2009 získala značka 1,2 % podílu na trhu v Evropě, což pro ni znamená třetí místo (oproti pátému místu v roce 2008). Ve Francii Citroën navíc již od dubna zaujímá na tomto trhu druhé místo. Ve Španělsku, Belgii a v Portugalsku zaujímá v této oblasti první místo. V nabídce značky Citroën v Evropě je pět užitkových vozů a Citroën zde prodává přibližně 1 z 8 LUV a 1 ze 6 prodaných Citroënů je LUV.



### Nová dynamika značky

- 5. února 2009 představila značka současně ve 34 zemích světa svou novou dynamiku. V obtížné hospodářské situaci, ale také v období změn automobilových zvyklostí a nových vztahů mezi spotřebiteli a značkami se Citroën rozhodl nepodlehnout, Citroën jedná, Citroën přichází s novinkami.
- V roce 2009 se Citroën zapojil do celosvětového projektu značky: cílem byla nová vizuální identita, nové označení „Kreativní technologie“, nové vztahy se zákazníky a nová řada automobilových výrobků, řada DS.
- Cíl: pokračovat v dynamice, kterou zahájil úspěch nových výrobků uvedených na trh v posledních deseti letech, aby značka Citroën získala větší hodnotu, a udržet a podpořit tak modelovou řadu.
- Citroën, který se rozhodl upřednostnit vztahy se zákazníky a vlastní zkušenost, se pustil do modernizace a vydal se na cestu nejnovějších technologií. Značka dělá vše pro to, aby byl její zákazník spokojený, ato od fáze úvah až po každodenní používání Citroënu. Před několika měsíci tak značka vstoupila do nové internetové éry a připravila nové webové stránky využívající digitální technologii full flash a nový konfigurátor vozů. Značka umí stát zákazníkům po boku i po stránce servisních smluv, neboť v roce 2009 podepsala pětina zákazníků servisní smlouvu, buď jako rozšíření záruky, nebo jako smlouvu na údržbu.

### Rok rekordů

Rok 2009 znamená rekordy: v objemech nebo podílech na trhu ve Francii, v Německu, v Rusku a v Číně, ale jde také o sportovní rekord. Citroën se totiž v tomto roce stal popáté mistrem světa konstruktérů v rallye WRC. Titul, který je konkrétním důkazem automobilového knowhow značky a výsledkem týmové práce.



### 3. CITROËN V ROCE 2010, BUDE ZNAMENAT...

---

**Nová C3.** Na vozy s označením Nová C3, které se ve Francii a v Itálii objevily na trhu na konci listopadu, již bylo podáno více než 23 000 objednávek. Toto číslo je dobrou předzvěstí pro rok 2010, kdy se bude vůz prodávat ve všech ostatních evropských zemích. Nová C3 má vše proto, aby oživila „success story“ staré C3, které se prodalo více než 2 miliony kusů. Z jejich předností jmenujme kvalitu, splňující vynikající úroveň kvality, kterou si stanovila skupina PSA Peugeot Citroën za cíl, a čelní sklo Zenith, které představuje velkou novinku nabízející dosud nevídaný výhled a zážitky z jízdy.

**Řada DS.** První vůz z této řady, model DS3, se dostane na trh v prvním pololetí. Citroën se s ním zaměřuje na zákazníky, kteří hledají vyhraněnou architekturu, styl, emoce a eleganci. Značka rozšiřuje svou nabídku a přichází s novou řadou modelů, která doplňuje hlavní řadu: jde o řadu DS s výrazně odlišnými produkty.

**Nové služby pro zákazníky.** Citroën DS3 zahájí nabídku nových zákaznických služeb na míru: jde o nabídku služby FREEDRIVE. Cílem této novinky je poskytnout zákazníkům klid a pocit bezpečí. Zahrnuje vše: pochopitelně údržbu, ale také pojištění či zajištění náhradního vozu a možnost přístupu k sofistikovanějším službám.

#### Konkrétní odpovědi na problematiku životního prostředí

- **Tepelné motory:** Nová C3 a DS budou od počátku vybaveny naftovými motory s emisemi 99 g CO<sub>2</sub> / km. V průběhu roku 2010, kdy se objeví nová generace systému Stop & Start, budou vozy nabízeny i s motory s emisemi pouhých 95 g CO<sub>2</sub> / km.
- **Stop and Start:** Citroën přišel se systémem Stop and Start jako první v roce 2003. Značka nyní rozšíří tuto novinku na celou svou modelovou řadu - půjde o Stop and Start druhé generace, který umožní snížit za obtížných podmínek jízdy emise skleníkových plynů až o 15 %.
- **Elektrická vozidla:** V roce 2010 bude Citroën nabízet dva plně elektrické modely:
  - Berlingo First Electrique, určené pro firemní zákazníky, které se objeví v nabídce v prvním pololetí
  - a od posledního čtvrtletí malý městský vůz C-ZERO, vhodný do současného provozu ve městech.



**Mezinárodní rozvoj.** Citroën působí po celém světě a má v úmyslu ještě svůj rozvoj v mezinárodním měřítku posílit. V Číně hodlá pokračovat v obchodních aktivitách se skupinou vozů C-Quatre, které byly na trh uvedeny v roce 2008, a zahájit zde prodej nové C5, vyráběné v úspěšné továrně ve Wuhanu. V Rusku by měla být trumfem místní výroba C4 v Kaluze. Citroën dále hodlá v rámci své výrazné mezinárodní dynamiky vytvořit v prvním pololetí roku 2010 dvě nové pobočky v Jihoafrické republice a na Ukrajině.

**Obchodní strategie, která se opírá o ofenzívu v oblasti firemních zákazníků a v oblasti ojetých vozů.**

- Na trhu s firemními zákazníky (B2B) je cílem značky na jedné straně zdvojnásobit svůj podíl na trhu OV vůči firmám (reference za rok 2007). K tomuto cíli již vykročila, protože již získala více než 1 procentní bod. K jeho dosažení znásobí Citroën především pětkrát počet svých Business Centers v Evropě, kterých bude v roce 2011 celkem 500, a výrazně posílí prodejní týmy, které se věnují velkým národním i nadnárodním společnostem a organizacím B2B. Dalším cílem je trvale posílit pozice, který značka získala v roce 2009 na trhu LUV, kdy se dostala mezi evropskou TOP 3.
- U ojetých vozů se Citroën v roce 2009 rozhodl zahájit strategii mezinárodní ofenzívy a představil nové označení „Citroën Select“. Stanovil si tři cíle: rozvíjet prodeje ojetých vozů ve všech zemích, kde je přítomný, optimalizovat mezinárodní toky a podporovat zbytkové hodnoty našich vozů.

**Kontakt pro tisk:**

Valérie Gillot: +33 (0) 1 58 79 86 99 / +33 (0) 6 83 92 92 96 / [valerie.gillot@citroen.com](mailto:valerie.gillot@citroen.com)

Marie Guidolin: +33(0) 1 58 79 72 93 / +33(0) 6 8821 65 70 / [marie.guidolin@citroen.com](mailto:marie.guidolin@citroen.com)



**Příloha – Výsledky Citroënu ve světě**

	Podíly na trhu (v procentech)		
	2008	2009	Vývoj
Evropa 30 (západní, střední a východní Evropa)	6,3	6,5	+0,2 %
Čína	2	2	stabilní
Rusko	0,4	0,9	+0,5 %
Latinská Amerika	2,1	2,1	stabilní

	Nově zaregistrované vozy OV + LUV (v tisících)		
	2008	2009	Vývoj (%)
Evropa 30 (západní, střední a východní Evropa)	1072	1039	-3,1
Čína (dodávky OV)	105	165	+57,5 %
Rusko	12,2	12,4	+ 1,2 %
Latinská Amerika	95	91	- 4,1%

Ikony Citroënu C6 vs DS – focení k 90. výročí založení automobilky



Ikony Citroënu SM vs GT – focení k 90. výročí založení automobilky



Zdroj: [www.citroenet.org.uk](http://www.citroenet.org.uk)