

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části zaměřuje na analýzu vývoje trhu automobilových serverů v ČR za rok 2004. Především pak přináší jejich popis, strukturu, návštěvnost a podíl na trhu. Na závěr první kapitoly také krátce nastiňuje předpokládaný vývoj v roce 2005. Druhá kapitola se zaměřuje na vybraný server TipCars.com a přináší podrobné představení celkové koncepce a krátce nastiňuje oblasti, kterých se změna dotkla.

Praktická část práce se pak věnuje hlavnímu tématu, kterým je změna firemní strategie automobilového serveru TipCars.com. Vysvětluje jaké okolnosti vedly management k uvedeným změnám a podrobně je popisuje. Výsledky aplikace strategie jsou pak rozebrány v kapitole 3.3. V poslední kapitole pak práce nabízí pohled na vývoj automobilových serverů do delší budoucnosti. Zejména se autor zaměřuje na jejich zvyšující se důležitost pro zadavatele inzerce.

This bachelor's thesis is in its theoretical part focused on an analysis of trends of car servers market in Czech Republic in the year 2004. It's devoted mostly to their description, structure, attendance and market share. At the end of the first chapter it briefly predicts expected development in 2005. The second chapter is specialized in chosen server - TipCars.com, and yields in detailed introduction of the whole strategy and briefly describes areas that were influenced by the change.

Practical part of the thesis is dedicated to the main subject – change of the firm's strategy at the car server TipCars.com. It explains the circumstances which lead the management to mentioned changes and describes them in detail. The results of strategy's application are analyzed in chapter 3.3. The last chapter prophecies development of car servers in further future. The author is mainly focused on their rising importance for advertisement representatives.

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Štěpánu Prachařovi za jeho cenný čas, rady a podnětné připomínky, které mi věnoval jako konzultant této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a citoval jsem veškeré použité zdroje a prameny

V Praze 4.4.2005

Karel Směšný

OBSAH

<u>OBSAH</u>	5
<u>ÚVOD</u>	6
<u>I. TEORETICKÁ ČÁST</u>	7
<u>1 VÝVOJ TRHU AUTOMOBILOVÝCH SERVERŮ V ČR</u>	8
1.1 <u>PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ PRO ROK 2005</u>	19
<u>2 PŘEDSTAVENÍ TIPCARS.COM</u>	20
2.1 <u>HISTORIE, PODÍL NA TRHU, NÁVŠTĚVNOST, POČET KLIENTŮ</u>	20
2.2 <u>CELKOVÁ ZMĚNA FIREMNÍ STRATEGIE</u>	21
<u>II. PRAKTICKÁ ČÁST</u>	22
<u>3 EXPANZE A ZVÝŠENÍ PODÍLU NA TRHU</u>	23
3.1 <u>STANOVENÍ POSLÁNÍ A CÍLŮ FIRMY</u>	23
3.2 <u>STRATEGIE FIRMY – JAK DOSÁHNOUT VYTÝČENÝCH CÍLŮ?</u>	25
3.2.1 <u>Expanze na zahraniční trhy</u>	25
3.2.2 <u>Zpravodajská část – její význam, struktura a popis</u>	27
3.2.3 <u>Změna grafické podoby serveru</u>	28
3.2.4 <u>Rozšíření cílové skupiny a nové formy komunikace</u>	29
3.3 <u>VYHODNOCENÍ AKTIVIT VEDOUCÍCH KE ZVÝŠENÍ PODÍLU NA TRHU</u> ...	32
3.3.1 <u>Expanze na zahraniční trhy</u>	32
3.3.2 <u>Zpravodajská část</u>	33
3.3.3 <u>Změna grafické podoby serveru</u>	35
3.3.4 <u>Rozšíření cílové skupiny a nové formy komunikace</u>	36
3.4 <u>PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ AUTOMOBILOVÝCH SERVERŮ V ČR</u>	37
<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	41
<u>SEZNAM OBRÁZKŮ</u>	42
<u>SEZNAM TABULEK</u>	43
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	44
<u>KLÍČOVÁ SLOVA</u>	45
<u>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</u>	46

ÚVOD

Tato bakalářská práce tematicky navazuje na mé ročníkové práce z prvního a druhého ročníku. V první práci jsem analyzoval inzerci v motoristickém časopisu SPEED. Tato analýza přispěla k prohloubení znalostí o tištěných motoristických médiích a výrazně mi pomohla při rozlišení základních rozdílů mezi přístupem zadavatelů reklamních ploch k tištěným a k elektronickým magazínům. Ve druhém ročníku jsem se ve své práci věnoval analýze automobilových serverů v ČR. Zejména podílům na trhu dle celkové návštěvnosti. Také jsem zkoumal použité reklamní formáty, vývoj obsahu a grafické podoby, nebo nejčastější příjmové modely. Na základě těchto zjištění jsem v této bakalářské práci navázal na analýzu vybraného automobilového serveru, který se pomocí využití informací z předchozích dvou ročníkových prací bude snažit profilovat a maximálně zvýšit svůj podíl na českém i zahraničním trhu. V této bakalářské práci se zaměřím na automobilový server TipCars.com a budu se snažit popsat, vyhodnotit i doporučit kroky, které vedly a budou vést tento server k pozici vedoucího automobilového portálu v ČR. Při zpracování této práce budu využívat jak teoretické poznatky získané při studiu marketingové komunikace, tak i praktické zkušenosti, které jsem získal za tři roky působení na internetovém portálu Centrum.cz a nově i ve společnosti EBM systém, s.r.o., která provozuje analyzovaný server TipCars.com.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ TRHU AUTOMOBILOVÝCH SERVERŮ V ČR

Při sledování vývoje trhu v této oblasti jsem se zaměřil na čtyři největší servery, jejichž velikost podílu na trhu, finanční zázemí a zastřešení pod hlavičku velkého hráče na poli internetu jsou natolik dostatečné že se dají považovat za konkurenty ostatním. Všichni nabízejí vcelku rozsáhlé automobilové zpravodajství, které čerpá ze stejných zdrojů. Automix.cz, Auto.cz a TipCars.com doplňují zpravodajství také databázemi automobilů k prodeji. Podle průzkumů bylo internetové zpravodajství v roce 2000 v USA druhou nejoblíbenější činností uživatelů internetu – hned po čtení své e-mailové korespondence¹. Tento trend můžeme pozorovat i u nás. Hlavním důkazem je průběžné zvyšování návštěvnosti jak největších zpravodajských serverů, tak i automobilových serverů, kterým se budu věnovat v této práci. Automobilové servery byly ještě před několika lety víceméně doménou automobilových nadšenců, kteří měli přístup k internetu a pravidelně sledovali převážně zahraniční automobilové novinky. Provozovatelé ale se vrůstající důležitostí internetu, coby interaktivního média, rychle pochopili, že komplexnost, přesnost a rychlost informací odlišují internet od dalších médií, a že automobilový server se může velmi rychle stát plnohodnotným nástrojem při výběru, či srovnání automobilů k prodeji. Následně se potvrzuje, že se vrůstající penetrací internetu mezi obyvatelstvem poskytují automobilové servery prvotní podnět k nákupu nového, nebo použitého vozu. Potencionální zájemce zde najde také veškeré informace pro správné rozhodnutí. Několik čistě internetových prodejců také nabízí nové automobily zakoupené přes internet se slevou v řádu desetitisíců korun. Projevuje se tak trend z předchozích let, kdy si zákazník šel zboží vyzkoušet do klasického kamenného obchodu a vlastní nákup pak realizoval prostřednictvím internetu za výhodnější cenu.

¹ PHILIPS. D, *Online public relations*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s. 2003. 216 s.

Internet se tak stal nejen rádcem, ale také prodejním nástrojem. Proto se dostal do popředí zájmu automobilek a jejich dealerů, kteří stále častěji využívají tohoto média ke svým reklamním sdělením. Pro provozovatele automobilových serverů se tedy stává velmi důležitou hlavně návštěvnost, podle které se potenciální inzerent rozhoduje. Je jasné, že klient by rád oslovil co nejvíce čtenářů, kteří momentálně hledají automobil k prodeji. Důležitou je pak kromě návštěvnosti také cílová skupina osob navštěvující daný server. Proto se často zpravodajské servery snaží přizpůsobit druh publikovaných zpráv cílové skupině. Stále se ale redakční obsah přizpůsobuje spíše zájmu čtenářů, který lze velmi přesně sledovat na základě statistik několika údajů. Ty je možno extrahovat z většiny redakčních systémů, které slouží pro publikaci zpravodajství na automobilových serverech. Pojďme si blíže představit čtyři největší české automobilové servery, zejména jejich obsah a návštěvnost.

Název	Rok vzniku	Návštěvnost za rok 2004 (UV)
Auto.cz	1997	1 446 168 (977 946 – rok 2003)
Automix.cz	2001	1 116 530 (485 147 – rok 2003)
Autorevue.cz	2002	553 261 (není k dispozici)
TipCars.com	1998	1 242 403 (není k dispozici)

Tab.1. Přehled návštěvnosti a data vzniku čtyř největších automobilových serverů v ČR. Zdroj: [11]

U vybraných serverů vidíme razantní meziroční nárůst, který se projevil i u ostatních, méně významných serverů. Je to dáno celkovým zvýšením počtu uživatelů českého internetu a také finančními investicemi do placených reklamních kampaní na českém internetu. Společně se vrůstající důležitostí internetu coby média, se konkurence mezi největšími hráči na trhu výrazně přiosťila.

To lze sledovat zejména v posledním roce, kdy se mimo razantní investice do zkvalitnění obsahu a boje o čtenáře začali o některé servery zajímat i zahraniční investoři.

Auto.cz: (www.auto.cz)

Tento server patří ke služebně nejstarším, vznikl 1. září 1997. Díky výborně zvolené doméně, kvalitním informacím a atraktivní – ač trochu nepřehledné grafice patří mezi nejnavštěvovanější a obecně uznávané servery s dobrým jménem (Obr. 1). Této pozice také náležitě využívá a z koláče reklamních rozpočtů si každoročně ukusuje největší podíl. Server provozuje společnost Anima Publisher, s.r.o. se sídlem ve Zlíně.

Zpravodajství serveru Auto.cz se dělí na čtyři hlavní části - sekce, které jsou viditelné na titulní stránce. Každá ze sekcí obsahuje několik dalších podsekcí.

Novinky – tato část generuje největší podíl návštěvníků. Denně se v této rubrice objevuje tři až šest nových zpráv z automobilového světa. Tykají se převážně nových, nebo připravovaných modelů, akčních nabídek a prvních jízdních dojmů.

Magazín – každý týden se v této části objevují tři až čtyři články z oblasti testů nových vozů, nebo podrobné představení očekávané automobilové novinky pro český trh. Tyto články jsou v magazínu celý týden, a to hlavně z důvodu jejich vysoké informační hodnoty.

Zpravodajství z WRC – Pravidelné informace z dění ve světové Rally mají své pravidelné čtenáře, kteří sledují také on-line zpravodajství z každého závodu světového poháru.

Zpravodajství ze světa Formule1 – stejně jako u rally, i zde má sekce věnovaná sportu F1 velký počet příznivců, kteří se pravidelně na stránky vrací – zvláště při termínu velké ceny. Toto sportovní zpravodajství může v letních měsících generovat až třetinu celkové návštěvnosti serveru.

měsíc	2003	2004	Meziroční nárůst
Leden	67036	122950	55924
Únor	54179	124475	70296
Březen	96117	130730	34613
Duben	91589	121927	30338
Květen	78693	115661	36968
Červen	85128	109868	24740
Červenec	72430	102130	29700
Srpen	72951	131515	58564
Září	98234	148108	49874
Říjen	87209	178041	90832
Listopad	104824	142981	38157
Prosinec	69556	165880	96324

Tab.2. Vývoj návštěvnosti serveru Auto.cz. (UV/měs.) Zdroj: [11]

Jak je patrné z uvedených statistik, Auto.cz se stává vůdčím automobilovým serverem. Aktuální srovnání za leden 2005 (188473 UV) potvrzuje další nárůst o 60 tis. UV (unikátních návštěvníků) za rok. Server se tak řadí na první místo v podílu meziročního nárůstu sledovanosti. Jaké nástroje používá Auto.cz pro zvyšování sledovanosti?

V první řadě je to účast ve výměnném bannerovém systému BillBoard.cz. Ten funguje na principu zobrazování cizí reklamy na Auto.cz a naopak bannery na Auto.cz se zobrazují na cizích serverech, které mohou být automobilové, ale konkrétní cílení se dá nastavit v uživatelském rozhraní. BillBoard umožňuje také zadávání placených kampaní z ušetřených kreditů za nevyužitá zobrazení.

Dalším nástrojem pro zvyšování obecné známosti jsou partnerství – např. s pořadem Autosalon na TV Prima, nebo s časopisy Auto7 a Automobil. Auto.cz je také mediálním partnerem většiny motoristických výstav v Česku. Samozřejmostí jsou pak placené reklamní kampaně, zahrnující hlavně přednostní výpis v katalogu u největších internetových portálů.

Strategie Auto.cz : dle sloganu „Vše o autech na jednom místě“ se snaží přinášet podrobné a vzájemně provázané informace o většině automobilových značek a jejich modelů. Celkově také server sleduje vývoj na českém a zahraničním trhu s novými vozy. Ke konci roku 2004 se provozovatel serveru Auto.cz rozhodl společnost prodat zahraničnímu investorovi, který má ambice prosadit se nejen jako zpravodajský server, ale také začít rozvíjet své aktivity na poli inzertním, tedy oslovit prodejce automobilů a nabídnout možnost umístění jejich vozidel k prodeji v databázi na Auto.cz. Snahou je najít další příjmový model kromě prodeje klasické bannerové inzerce. Nakolik se to novým majitelům podaří, ukáže čas. Každopádně konkurence je v tomto směru dost silná.

Největší výhoda: známá doména, velký podíl na trhu daný dlouholetou tradicí

Největší nevýhoda: nevěnují se problematice ojetin, která se týká většiny českých řidičů

Automix.cz (www.automix.cz)

Od května 2001 je jednou z obsahových částí portálu Centrum.cz. Přináší aktuální zpravodajství, disponuje rozsáhlým autokatalogem, autobazarem ojetých automobilů a dalšími praktickými informacemi (Obr. 2). Výhodou je zázemí silného portálu a jednoduchá grafika. Nevýhodou je poměrně mladá čtenářská obec. Majitelem serveru je NetCentrum, s.r.o., provozovatel portálu Centrum.cz. Od poloviny ledna 2004 je server přejmenován na Automix.cz. Původně provázela změnu jména i změna grafiky a změna obsahu – ten se měl zaměřovat hlavně na ojeté vozy a praktické informace pro řidiče. To se ale nepodařilo, a server čerpá ze stejných zdrojů jako ostatní automobilové servery v ČR. Návštěvnost serveru přesto roste, jak dokládá následující přehled.

měsíc	2003	2004	Meziroční nárůst
Leden	46548	71310	24762
Únor	31001	78883	47882
Březen	50416	108063	57917
Duben	37402	75376	37974
Květen	41131	90150	49019
Červen	37636	95051	57415
Červenec	42781	80789	38008
Srpen	38704	87306	48602
Září	47206	83794	36588
Říjen	43593	100482	56889
Listopad	38976	133684	94708
Prosinec	39753	111642	71889

Tab.3. Vývoj návštěvnosti serveru Automix.cz. (UV/měs.) Zdroj: [11]

Meziroční nárůst je zřejmý i u Automixu. Je to dáno hlavně přejmenováním z Centrum.cz Auto na Automix – tedy budování vlastní značky, která je vnímána jako nezávislá na portálu Centrum.cz. Hlavně se ale zvýšení návštěvnosti dosáhlo změnou upoutávky na aktuální článek Automixu. Upoutávka je umístěna na titulní stránce Centrum.cz (Obr. 9), a hlavní množství uživatelů tak proudí na Automix prostřednictvím této upoutávky. K dispozici je také větší množství tzv. autopromo reklamy, což znamená umístění bannerů na různých místech portálů tam, kde se nepodařilo umístit placenou reklamu. Hlavně se jedná o banner na HP Centrum.cz, patičky v e-mailech, atd...Lépe jsou také provázány zpravodajské obsahy jednotlivých obsahových částí Centrum.cz (žena.cz, finance.centrum.cz, automix.cz a bleskově.cz).

Cílem je návštěvníka z titulní stránky Centrum.cz udržet na jednotlivých serverech co nejdéle, přičemž je čtenář odkazován na další a další servery patřící pod portál.

Server Automix také spolupracuje s pořadem Motožurnál, který je každý den vysílán na ČRO1 Radiožurnálu. Během vysílání pořadu odkazuje moderátor několikrát na adresu motozurnal.automix.cz, kde jsou všechny články, které byly ve vysílání Motožurnálu. Spolupráce je výhodná hlavně z důvodu image a zvýšení známosti. Má minimální přínos pro zvýšení okamžité návštěvnosti – podle průzkumu klikne do 1 minuty po vyhlášení adresy ve vysílání na adresu jen asi o 10 návštěvníků více.

Strategie Automix.cz: za minimum nákladů dosáhnout maximálního možného efektu, kterým se rozumí hlavně inzertní příjem. I když rozpočet na provoz a zpravodajství není velký a trpí tím kvalita, uměle se generuje návštěvnost prostřednictvím reklamních ploch na portálu Centrum.cz. V podstatě lze říci, že strategie jednotlivých projektů, které jsou součástí služeb portálu Centrum.cz se řídí celkovou strategií portálu coby celku.

Největší výhoda: zázemí velkého portálu (Obr. 9), spolupráce s ČRO1 – pořadem Motožurnál.

Největší nevýhoda: neaktuální zpravodajství a nevzhledná grafika.

Autorevue (www.autorevue.cz)

Majitelem tohoto serveru je společnost Computer Press, a.s. Redakce sídlí v Brně a aktuální zpravodajství zajišťuje prostřednictvím externích redaktorů. I přes krátkou historii se tento server dokázal velmi rychle prosadit a disponuje velmi kvalitní cílovou skupinou. Za poslední rok aktualizoval zpravodajství a rozšířil informace i o oblast ojetých vozů a praktických informací (Obr. 3).

Protože Autorevue začalo svoji návštěvnost zveřejňovat na iAuditu až od srpna 2003, není možno srovnat návštěvnost s rokem 2004. I za posledních pět měsíců roku 2003 lze pozorovat nárůst, který ale není tak výrazný jako u ostatních konkurentů. Autorevue boduje zejména výraznou aktuálností zpravodajství a zaměřením na praktické informace.

Společnost Computer Press, a.s. provozuje ještě celou řadu dalších odborně zaměřených serverů, které generují vyšší návštěvnost. Vzájemným propojováním obsahu (upoutávkami) se tak čtenáři přesouvají i na méně navštěvované servery.

Autorevue nespolupracuje s žádným dalším subjektem, jako je rozhlas, nebo motoristický časopis. Nemá ani partnerem žádných motoristických akcí. Zde vidím osobně ještě velké možnosti, jak tento server zviditelnit.

Strategie Autorevue.cz: Přinášet aktuální, rychlé a pro průměrného čtenáře zajímavé zpravodajství. Jasně daná pravidla, která přinášejí serveru velmi dobré měsíční nárůsty četnosti.

Největší výhoda: Aktuálnost zpravodajství a kvalitní cílová skupina

Největší nevýhoda: Nevychází žádné marketingové aktivity

měsíc	2003	2004	Meziroční nárůst
Leden		40933	
Únor		40322	
Březen		44935	
Duben		45061	
Květen		49329	
Červen		39085	
Červenec		40974	
Srpen	33440	40550	7110
Září	30424	43179	12755
Říjen	32396	54879	22483
Listopad	29649	61021	31372
Prosinec	35572	52723	17151

Tab.4. Vývoj návštěvnosti serveru Autorevue.cz. (UV/měs.) Zdroj: [11]

TipCars (www.tipcars.com)

Specializovaný sever pro nabídku ojetých automobilů, který shromažďuje nabídky jednotlivých autobazarů v jediné databázi čítající kolem 50 000 vozidel funguje už devět let. Server provozuje firma EBM systém, s.r.o. z Frýdku-Místku. Prozatím se specializuje na nabídku ojetých a nových vozidel, od prosince 2004 přináší i motoristické zpravodajství (Obr. 4). Má poměrně dlouhou historii a dříve vystupoval na internetu pod názvem Cars2000.cz. V posledních měsících firma prochází změnami obchodní politiky a expanduje do zahraničí. Podrobnému představení bude věnována následující kapitola. Z přehledové tabulky návštěvnosti za poslední dva roky je jasné razantní navýšení návštěvnosti ke konci roku 2004. To je dáno změnou přičítání originálních návštěvníků v auditu, kdy na některých stránkách chyběl speciální html kód, pomocí kterého se každá návštěva stránky monitoruje. To znamená, že lze předpokládat dlouhodobou návštěvnost serveru TipCars.com přes 100 000 UV/měs.

	2003	2004	Meziroční nárůst
Leden		73506	
Únor		87827	
Březen		98438	
Duben		87259	
Květen		98930	
Červen		89754	
Červenec	74814	78350	3536
Srpen	53112	83347	30235
Září	57567	88132	30565
Říjen	56608	149803	93195
Listopad	59393	155143	95750
Prosinec	54970	151914	96944

Tab.5. Vývoj návštěvnosti serveru TipCars.com. (UIP/měs.) Zdroj: [11]

Provozovatel serveru, spol. EBM systém, s.r.o., také vydává vlastní inzertní automobilové časopisy. Jmenovitě je to celostátní měsíčník TipCars Speciál, kde jsou automobily z celé ČR s pořizovací cenou nad 250 000 Kč. Pak je zde čtrnáctideník TipCars Region, který je na klasickém novinovém papíře a obsahuje automobily do 250 000 Kč, které jsou k prodeji v daném regionu. Do konce roku 2004 se speciálními kampaněmi a marketingovou podporou nikdo nezabýval. V současné době, kdy se návštěvnost, a z ní plynoucí zisky za prodanou reklamu, stávají prioritou, zlepšuje se i přístup k této oblasti propagace. Podrobně se těmito aktivitám budu věnovat v následujících kapitolách.

Největší výhoda: Nejrozsáhlejší databáze aut k prodeji na českém trhu

Největší nevýhoda: Návštěvníci se nevracejí na server pravidelně, ale pouze když kupují, nebo prodávají auto.

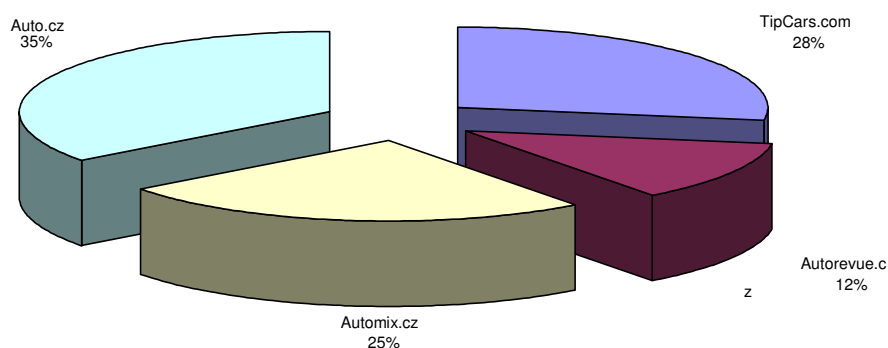
Celkový přehled návštěvnosti sledovaných serverů za rok 2004 je následující:

měsíc (2004)	TipCars.com	Autorevue.cz	Automix.cz	Auto.cz
leden	73506	40933	71310	122950
únor	87827	40322	78883	124475
březen	98438	44935	108063	130730
duben	87259	45061	75376	121927
květen	98930	49329	90150	115661
červen	89754	39085	95051	109868
červenec	78350	40974	80789	102130
srpen	83347	40550	87306	131515
září	88132	43179	83794	148108
říjen	149803	54879	100482	178041
listopad	155143	61021	133684	142981
prosinec	151914	52723	111642	165880
Celkem	1 242 403	552 991	1 116 530	1 594 266

Tab.6. Vývoj celkové návštěvnosti sledovaných serverů za rok 2004. (UV/měs.) Zdroj: [11]

Podíl sledovaných serverů na trhu za rok 2004 (dle návštěvnosti - zdroj:

iAudit)



Obr.5. Podíl sledovaných serverů na trhu za rok 2004 (dle návštěvnosti – zdroj: [11])

1.1 Předpokládaný vývoj pro rok 2005

První měsíce roku ukazují razantní příliv nových čtenářů. S přehledem vede Auto.cz, které v březnu pokořilo magickou hranici 200 000 unikátních návštěvníků. I Automix.cz se naučil využívat návštěvnosti portálu Centrum.cz a zviditelňovat zajímavá témata tak, aby příliv návštěvníků zabezpečil odpovídající podíl na návštěvnosti mezi konkurencí. Velmi dobrým obsahem nepřestává bojovat Autorevue, které bude do konce roku upevňovat svoji pozici hlavně aktuálním zpravodajstvím. Předpokládám tedy do konce roku další zvyšování návštěvnosti, ale rozdělení dle podílu na trhu zůstane pravděpodobně zachováno a poměry se příliš nebudou lišit od grafu za rok 2004.

2 PŘEDSTAVENÍ TIPCARS.COM

2.1 Historie, podíl na trhu, návštěvnost, počet klientů

První klienti – tedy prodejci ojetých automobilů, kteří na TipCars.com (v té době www.cars2000.com) vystavovali své automobily k prodeji, začali vkládat do systému záznamy v roce 1998. TipCars.com byl v té době druhotným produktem, přičemž se provozovatel – spol. EBM systém, s.r.o. - věnovala nejvíce internetovému tržišti s hutními materiály. Vzhledem k velkému zájmu a prodejním úspěchům TipCars.com se firma postupně stávala provozovatelem největšího internetového serveru s nabídkou ojetých vozů. Již od počátku fungování systému databáze byla celá aplikace vyvíjena na platformě Java, což je produkt, který podporuje pouze software od společnosti Microsoft. To znamená, že uživatelé jiných operačních systémů, než je MS Explorer, se na TipCars.com z důvodu nekompatibility nedostanou. Prozatím se však jedná o zanedbatelné procento návštěvníků. Celkem se tak struktura webu, grafika a poskytované informace šest let neměnily. Šedý design stránek připomínal spíše aplikaci, než internetové stránky. Ukázku titulní stránky použité do 11/2004 najdete v příloze (Obr. 6). Cílem změn bylo vše maximálně zpřehlednit a urychlit orientaci na stránce. Postupem času narůstal počet vozidel v nabídce až k současným 50 000 vozů, což představuje nejrozsáhlejší databázi svého druhu v ČR. Velikost nabídky je také tím důvodem, proč je server stále velmi oblíben. V roce 2004 bylo dosaženo celkového počtu platících klientů 200. Jak ale celá služba funguje?

Prodejce nových, nebo ojetých vozů (autobazar, dealer) by rád inzeroval svá vozidla na některém z internetových inzertních serverů. Řekněme, že zná TipCars.com a rozhodne se pro inzerci právě zde. Prodejce tedy kontaktuje centrálu firmy, kde informuje danou osobu o svém zájmu o služby TipCars.com. Zaměstnanec pak předá kontakt obchodnímu zástupci, který s prodejcem sepíše smlouvu, nainstaluje software a prodejce zaškolí, jak s programem pracovat. Program slouží k zadávání informací o vozidlech včetně fotografií. Prodejce pak informace o všech zadaných vozidlech jednorázově exportuje na server, kde jsou okamžitě přístupné všem návštěvníkům.

Za tuto službu prodejce platí. Cena za licenci na jeden rok se pohybuje od 20 000 Kč výše, v závislosti na počtu vozů a dalších doplňkových službách - zejména inzerci v časopisech TipCars Speciál / TipCars Region.

Pojďme si tato tištěná média představit blíže. Společnost EBM systém, s.r.o. se v roce 2004 rozhodla vydávat dva motoristické inzertní časopisy, které budou doplňovat nabídku vozidel na internetu. Existuje tedy celostátní barevný měsíčník TipCars Speciál s nákladem 20 000 výtisků, kde čtenáři najdou vozy z celé republiky s cenou nad 250 000 Kč. Tento časopis je na křídovém papíře a auta se zde inzerují za poplatek od prodávajícího. V porovnání s ostatními inzertními časopisy je TipCars Speciál nejdražším časopisem na trhu, ovšem jeho prodejnost je jednou z nejlepších (Obr. 7). Dalším časopisem je čtrnáctideník TipCars Region s nákladem 15 000 výtisků. Tento časopis má novinový formát, je černobílý a pro každý region vychází odlišná mutace, která nabízí ojeté vozy do 250 000 Kč z daného regionu.

2.2 Celková změna firemní strategie

S postupným růstem firmy a zvyšováním podílu na českém trhu se zvyšovala také odpovědnost řídicích pracovníků za efektivitu práce a celkový růst zisku. Nejziskovějším rokem byl rok 2004, kdy firma nejvíce expandovala a rozhodla se rozšířit oblasti svého působení. Celkové finanční výsledky již ale ovlivnila změna firemní strategie, která byla aplikována již v prvním čtvrtletí roku 2004.

Celkem změnu firemní strategie rozdělují do čtyř směrů:

1. Expanze na zahraniční trhy
2. Rozšíření cílové skupiny a nová strategie komunikace
3. Nové spuštění zpravodajské části
4. Změna grafické podoby serveru

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 EXPANZE A ZVÝŠENÍ PODÍLU NA TRHU

3.1 Stanovení poslání a cílů firmy

Tato práce pojednává o změně firemní strategie internetového serveru, resp. firmy, která tento server provozuje. K dobrému pochopení je třeba nastínit důvody, které vedou firmu ke změně firemní strategie – tedy ke strategickému plánování. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst². Podniky by ale neměly čekat, až se dostanou do problémů s odbytem svých výrobků. Vývoj svých produktů a obchodování s nimi by proto měly průběžně měnit v závislosti na vývoji trhu.

Nejdříve bylo třeba stanovit poslání firmy, tedy odpovědět si na otázky: kdo je náš zákazník, co je naším obchodem, nebo jaký máme význam pro zákazníka. Z odpovědí na tyto otázky vyplynulo, že posláním firmy je pomoci prodejcům automobilů k vyšší prodejnosti vozů prostřednictvím našeho produktu.

Při identifikaci strategické obchodní jednotky jsme si zvolili tržní definici firmy, která pro společnost EMB systém, s.r.o zní: pomáháme obchodu s automobily.

Podobnou tržní definici má ale i několik dalších konkurenčních společností, které se snaží na poměrně malém trhu uchytit, a tím ohrozit výnosy a tržní podíl firmy. Proto bylo třeba vytvořit analýzu příležitostí a hrozeb. Podle KOTLERA je marketingová příležitost firmy představována přitažlivou oblastí, v níž firma pomocí marketingových činností získá konkurenční výhody.³ To bylo cílem i naší firmy a proto bylo třeba změnit dosavadní, i když fungující strategii a posunout se o krok před dotahující se konkurenci.

² KOTLER, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, a.s. 1997. 789 s.

³ KOTLER, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, a.s. 1997. 789 s.

Pravděpodobnost úspěchu

	Vysoká	Nízká	
	1	2	Přitažlivost vysoká
	3	4	Přitažlivost nízká

1. Expanze na zahraniční trhy a zavedení nových příjmových modelů
2. Prodej firmy zahraničnímu investorovi
3. Koupě konkurenční firmy
4. Vydávání motoristického časopisu

Pravděpodobnost výskytu ohrožení

	Vysoká	Nízká	
	1	2	Závažnost vysoká
	3	4	Závažnost nízká

1. Spojení dvou slabších konkurenčních společností a tím jejich zvýšení podílu na trhu
2. Striktní omezení obchodu s ojetými automobily v EU.
3. Zhoršení přístupu k internetu pro návštěvníky TipCars.com
4. Cenová válka konkurenčních společností, které by upevnilly své postavení na trhu

Jestliže je tedy posláním firmy pomoci prodejcům automobilů k vyšší prodejnosti vozů prostřednictvím našeho produktu, je třeba také formulovat cíl firmy, což po vyhodnocení příležitostí a hrozeb nebylo složité. Protože v minulém roce projevil zahraniční investor zájem o koupi spol. EBM system, s.r.o., byl jeden z důvodů proč vstoupit na zahraniční trhy také razantní zvýšení ceny, za kterou by se firma s mezinárodní působností mohla prodávat dalšímu zájemci. Cílem tedy je do dvou let dosáhnout v Polsku a na Slovensku 40% tržního podílu na poli automobilových serverů a zároveň udržení stávajícího podílu 60% v ČR. Na řadu tedy přichází strategie firmy, která naznačuje, jak vytýčených cílů dosáhnout.

3.2 Strategie firmy – jak dosáhnout vytýčených cílů?

3.2.1 Expanze na zahraniční trhy

Do počátku minulého roku se EBM systém stále věnovala obchodování na českém trhu, ale s růstem dovozu ojetých vozů do ČR se pro obchodníky z okolních západoevropských států stávali čeští obchodníci s ojetinami velice zajímavými partnery. Proto se firma rozhodla nabídnout své služby i do zahraničí, konkrétně do okolních států, jako jsou Slovensko, Polsko a Německo. Cenová strategie se nezměnila, upravily se pouze podmínky pro klienty, kteří si mohou za své peníze vybrat kombinaci několika služeb takřka na míru.

Myšlenka uplatnění firmy na zahraničních trzích – zejména v okolních státech - byla již několik měsíců tématem firemních porad. Konečnému rozhodnutí vstoupit na Polský a Slovenský trh předcházela důkladná průzkum sociálního prostředí v těchto dvou státech. Ten zahrnoval jak rozbor ekonomického prostředí, tak i technologický vývoj – zejména dostupnost připojení k internetu. Hlavním ukazatelem byl ale vzrůstající podíl obchodu s ojetými automobily, umožněný legislativním opatřením zatím zejména v Polsku.

Nejdříve bylo nutné poznat zákaznické potřeby a jejich kupní chování⁴. Byl proveden kompletní monitoring trhu a analýza tržního prostředí. Porovnával se tržní potenciál – tedy dlouhodobá absorpční schopnost trhu⁵. Konkrétně dovoz a prodej ojetých i nových automobilů za posledních pět let. Z této analýzy vyplynula i tržní kapacita – skutečná spotřeba na trhu. Pomocí monitoringu, který si firma nechala provést na zakázku, vyplynul podíl nasycenosti trhu konkurenčními produkty i poptávkou po ojetých a nových automobilech. Ze zjištěných údajů vyplynulo, že stále roste poptávka po ojetých automobilech z dovozu. Zákazníci v Polsku dávají přednost ojetým vozům z důvodu lepšího poměru mezi cenou a přidanou hodnotou – na úkor nových vozů, u kterých rychle klesá jejich tržní hodnota. Konkurence dovozců a prodejců ojetých automobilů se v Polsku zvyšuje, a tím se hledají nové možnosti jak vůz prodat. Forma inzerce na internetu je tedy pro prodejce velmi zajímavá, a proto je polský trh zajímavou lokalitou pro expanzi.

Firma se rozhodla využít zkušeností z českého trhu a v roce 2004 vstoupila na Polský i Slovenský trh. Pomocí desítky vyškolených obchodníků oslovuje již dříve monitorované prodejce nových a ojetých vozů. Nabízí licenci softwaru umožňující vkládání nabídky na internet a zároveň se snaží nabídnout i možnost reklamy, nebo inzerátů v tištěném časopisu. Ten začal vycházet na Polském území po několika měsících, kdy už byl v databázi dostatečný počet vozů k prodeji (Obr. 8). I když je v Polsku velmi silná konkurence nabízející obdobné služby, podařilo se v krátké době oslovit velké množství prodejců a uzavřít smlouvy. Polský trh je z hlediska velikosti velmi významným hráčem na poli ojetých vozů, které se vozí převážně na objednávku ze států západní Evropy (Tab. 14). Situace na Slovensku je odlišná, zde se trh s ojetými vozy vyvíjí velmi pomalu, protože hlavní překážkou jsou nevýhodná legislativní opatření, která omezují dovoz starších vozů z okolních států, a tím nepřímo podporují prodej nových vozů.

⁴ KOTLER, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, a.s. 1997. 789 s.

⁵ FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Grada Publishing a.s. 2003. 160 s.

3.2.2 Zpravodajská část – její význam, struktura a popis

Aktuální automobilové zpravodajství v první řadě doplňuje rozsáhlé databáze automobilů k prodeji. Má tyto významy:

- a) Oslovuje novou cílovou skupinu návštěvníků – tedy čtenáře, kteří zpravodajství pravidelně sledují, na server se vracají a tím zvyšují návštěvnost.
- b) Pomáhá ke zvýšení povědomí o serveru a mění image inzertního serveru na motoristický, kde návštěvník najde jak vozy k prodeji, tak i informace o nich, jako jsou články, testy, reportáže, recenze ojetin a další.
- c) Zpravodajská část vytváří další příjmový model, kdy je možno reklamní prostor prodávat i inzerentům z řad automobilek a ostatních prodejců autopříslušenství. Zde se TipCars neprofiluje pouze jako inzertní server s ojetými vozy, ale propojuje ve své zpravodajské části informace o nových vozech s inzertním prostorem.

Při koncepci struktury informací, které budou pro čtenáře připravovány, se vycházelo jak ze zkušeností s četností jednotlivých témat, tak i z jejich časové a finanční náročnosti. Struktura zpravodajství má dvě hlavní části.

Novinky

Zde se jedná o pravidelně, několikrát denně aktualizované zpravodajství ze světa automobilových novinek na českém i světovém trhu. Toto zpravodajství zajišťují přibližně tři redaktoři, kteří průběžně čerpají informace převážně ze zahraničních zdrojů, kterými jsou PR oddělení automobilek, nebo specializované tiskové agentury. Část obsahu je přebírána také z vydavatelství Economia. Pokud má být sekce Novinky úspěšná, rozhoduje především rychlost zveřejnění jednotlivých témat, jejich komplexnost, přidaná hodnota a jasný, přehledný a čtivý sloh.

Magazín

Magazín je týdeník obsahující zpravidla pět článků, které jsou svým obsahem výjimečné, exkluzivní, nebo rozsáhlé a jejichž finanční i časová náročnost odpovídá umístění v sekci magazín po dobu celého týdne. Tyto materiály si za delší časové období přečte více čtenářů, a server tak „prodává“ vynaložené úsilí, které musela redakce vyvinout k přípravě takto rozsáhlých materiálů. Převážně se jedná o atraktivní recenze ojetin, testy nových vozů, reportáže ze zahraničí, nebo tématické články, které radí s určitým problémem.

Jak být lepší než konkurence?

Především se jedná o souboj o čtenáře. Kvalita služeb, jak je vnímána zákazníkem, závisí zejména na rozšíření a diferenciaci produktu⁶. Zajímavý obsah je především odlišný obsah, než jaký přináší konkurenční servery. V podstatě všichni čerpají ze stejných zdrojů, a proto se TipCars bude v budoucnu orientovat více na tematiku ojetých vozů a praktická témata o údržbě, opravách a sledování trhu s novými i ojetými vozy. Podle statistik četnosti jednotlivých témat je o tento druh článků větší zájem.

3.2.3 Změna grafické podoby serveru

Se spuštěním nové zpravodajské části souvisí i změna vzhledu některých částí serveru. TipCars.com byl vždy synonymem pro usedlý šedý nevýrazný design, který měl v maximální možné míře ulehčit orientaci na stránce, která se svým vzhledem podobala aplikaci Windows. Před spuštěním zpravodajské části, kdy vypadal vzhled dle obr.6, proběhly diskuse o výraznosti provedené změny. Nakonec převládl názor, že se vzhled změní velmi decentně tak, aby se server svým vzhledem příliš nepodobal ostatním zpravodajským a automobilovým serverům. V současné době se ale ukazuje, že barevnost a celková atraktivnost vzhledu má vliv jak na četnost, tak i na ochotu reklamních agentur prodávat na daném webu reklamu.

⁶ PAYNE, A. *Marketing služeb*, Grada Publishing, 1996. 247s. ISBN: 80-7169-276-X

Vzhled by měl tedy vyzařovat profesionalitu a líbivost oslovující co největší spektrum návštěvníků. Proto se na grafické podobě titulní i ostatních stránek bude nadále pracovat.

Samostatnou kapitolou je předstránka s výběrem jazyka, což je specifikum TipCars (Obr. 10). V současné době se pracuje na její změně a spíše by měla být novou titulní stránkou (Obr.11). Je důležitá pro výběr jazyka i pro načtení nabídky automobilů k prodeji přímo z dané země.

3.2.4 Rozšíření cílové skupiny a nové formy komunikace

Značka TipCars začala vstupovat do povědomí obecné i odborné veřejnosti. Zvyšování povědomí zafungovalo hlavně po začátku distribuce časopisu TipCars Speciál, který je běžně k dostání na všech čerpacích stanicích i novinových stáncích. (Obr.7). Se změnou celofiremní strategie byl vytvořen také nový plán komunikace⁷. Podstatnými úkoly bylo zvýšení obecného povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti internetového serveru a zvýšení prodeje časopisu. Konkrétní komunikační cíle jsou následující. Do konce roku 2005 dosáhnout hranice 200 000 UIP/měs. U tištěného časopisu je plán do konce roku zvednout náklad o 50%.

Před sestavením nového komunikačního plánu byla provedena analýza komunikačního prostředí. V minulých letech se prezentoval TipCars.com zájemcům o koupi, nebo prodej automobilů. Nový plán ale rozděluje oblast komunikace na tyto tři skupiny:

a) TipCars.com je třeba prezentovat motoristům jako automobilový server.

V případě využití propagace na TipCars.com, bude oslovována především obecná motoristická veřejnost s cílem seznámit ji s výhodami časopisu TipCars Speciál.

⁷ PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Naopak v časopisu budou upoutávky na internetovou nabídku na TipCars.com. V případě inzerce na specializovaných internetových serverech bude zdůrazňována hlavně konkurenční výhoda – počet vozidel v databázi a aktuální automobilové zpravodajství. Zvažuje se také inzerce v jiných automobilových časopisech, kde by se prezentovaly výhody magazínu TipCars Speciál.

Pracovník odpovědný za vztahy s veřejností se bude také snažit zvýšit publicitu, která působí důvěryhodněji než inzerce a dá se s ní dosáhnout lepšího a účinnějšího efektu.⁸

Následně byly vybrány techniky a média pro oslovení výše popsaných cílových skupin v závislosti na rozpočtu.

b) Je třeba oslovovat také prodejce nových i ojetých vozidel

Byl také uplatněn nový komunikační model obchodních zástupců k prodejcům, kteří si již zakoupili software, pomocí kterého exportují data na server. Jde zde především o osobní kontakt, kdy zástupce firmy prodává produkt, ale zároveň zjišťuje i potřeby klientů a celkově posiluje vztahy. Obchodní zástupce má s klientem pravidelný kontakt vždy, kdy je třeba nahrát upgrade softwaru, nebo když je ukončena licence. Obchodní zástupce také nabízí bannerovou inzerci na webu, nebo reklamní prostor v časopisu. V současné době se pracuje na speciálních cenových programech, které budou mít za úkol co nejvíce se přizpůsobit požadavkům klienta a nabídnout mu co nejefektivnější způsob prezentace v závislosti na množství vozidel k prodeji, regionu, nebo jeho finančním možnostem.

Obchodní zástupci jsou pravidelně školení externí specializovanou agenturou, která patří mezi nej kvalitnější v ČR. Všichni se také účastní 1x za dva týdny firemního setkání, kde se dozví novinky, které byly pro jejich práci připraveny a zároveň přináší i nejnovější poznatky z terénu – přímo od klientů. Tímto způsobem se firma snaží sledovat trendy, konkurenční nabídky a celkový vývoj trhu a snaží se na něj pružně reagovat.

⁸ SVOBODA, V., *Základy public relations*. 1 vyd. UTB Zlín. 2001. 152 s.

c) Poslední skupinou jsou potenciální inzerenti, tedy oficiální importéři nových vozů a firmy zabývající se náhradními díly a autopříslušenstvím.

Redakce má na starost komunikaci s oficiálními dovozci automobilů na český trh. Jedná se o klasické kontakty na PR managery, kteří zasílají tiskové zprávy, zvou na tiskové konference a půjčují nové modely pro redakční testy. Bohužel internet není, i přes svoji návštěvnost, natolik zajímavým médiem (zatím), aby byl přístup automobilek obdobně vstřícný, jako u tištěných médií. Projevuje se to zejména při výběru médií na tiskové konference v zahraničí, atd...

I přesto se za velmi krátkou dobu podařilo vybudovat si u automobilek slušné výchozí postavení profesionálního serveru, který ač s přívlastkem inzertní, přesto je pro automobilky profitující na prodeji nových vozů zajímavým médiem. Automobilky nejsou ale zdaleka jedinými kontakty, které se snaží redakce rozvíjet. Je třeba dostat se do povědomí i menších firem s autodoplňky, náhradními díly a příslušenstvím, nebo pojišťoven, leasingových společností, atd..., které mohou být v blízké době potenciálními inzerenty. V brzké době se redakce bude rozšiřovat také o prodejní oddělení, kde budou mít obchodníci za cíl hlavně prodej reklamního prostoru přes specializované agentury, zastupující klienty z oblasti auto-moto. 17. ledna 2005, kdy byla spuštěna zpravodajská část, byla všem klientům a PR managerům automobilek v ČR zaslána tisková zpráva oznamující tuto změnu. Součástí zprávy byla i informace o návštěvnosti TipCars.com a konkurenčních serverů za poslední tři měsíce. Tisková zpráva je připojena v příloze této práce (P I.).

K měření výsledků této komunikační strategie budou použity hlavně statistiky návštěvnosti, jako je iAudit, BillBoard.cz a interní statistiky. Komunikace s druhou skupinou bude měřitelná na základě úspěchu obchodních zástupců a úspěch u třetí skupiny se projeví v navýšení prodejů inzertních ploch na TipCars.com a v časopisu TipCars Speciál.

3.3 Vyhodnocení aktivit vedoucích ke zvýšení podílu na trhu

Je třeba připomenout, že cíl firmy byl stanoven na časovou jednotku dvou let. V době zpracování této práce se firma nacházela ve stádiu 50% realizace navržené strategie, a v následujícím vyhodnocení bude tedy uvedeno prozatímní vyhodnocení za dobu jednoho roku po začátku realizace aktivit vedoucích ke zvýšení podílu na českém trhu i v okolních státech.

3.3.1 Expanze na zahraniční trhy

Počet klientů -Česká republika	Počet klientů - Polsko
TipCars.com (842)	TipCars.com (450)
Cars.cz (562)	Trader.pl (2418)
SAuto.cz (255)	Gratka.pl (852)

Tab. 8. Srovnání počtů klientů v ČR a PL k dubnu 2005. Zdroj: Interní statistiky EBM systém, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY ➤ Jediný specializovaný server na automobily v Polsku ➤ Podpora prodeje pomocí časopisu na Polském trhu ➤ Služby umožňující obchodování s Německými prodejci	SLABÉ STRÁNKY ➤ Poměrně malý podíl na trhu ➤ Silná konkurence
PŘÍLEŽITOSTI ➤ Trh není dosud rozdělen ➤ Rozvíjející se trh s ojetými automobily ➤ Rostoucí dovoz ojetin z okolních států	HROZBY ➤ Přerozdělení trhu do dvou let ➤ Vstup silného konkurenta na východoevropské trhy ➤ Omezený rozpočet pro vstup na okolní trhy

Tab. 9. Analýza SWOT po roční expanzi na zahraniční trhy

Po ročním působení na zahraničních trzích lze konstatovat, že firma se zde prosadila a začíná si budovat zákaznickou základnu. Zejména v Polsku jsou ale výsledky horší, než se původně plánovalo, což je dáno zejména silnou konkurencí. Obchodníci pak mají slabší výsledky. To se stalo i při realizaci plánu vstupu na polský trh. Protože ale byly výsledky průběžně vyhodnocovány a byla zde zpětná kontrola plnění plánu, bylo nutné tento plán zkorigovat a tím se přizpůsobit reálným podmínkám trhu.

Změny v plánu se projevily také na poklesu ceny za licence na polském trhu. Osobně bych před vstupem na polský trh investoval do propagace značky tak, aby měli prodejci lepší výchozí pozici a TipCars již byl v povědomí polských prodejců. Využil bych hlavně přímého marketingu k oslovení prodejců automobilů a PR aktivit v automobilových magazínech. Tato forma komunikace před vstupem na trh chyběla a dalo se proto čekat, že prodejci nebudou značku TipCars znát. Také bych kladl důraz na maximální odlišení našeho produktu od konkurence, výhodou by bylo nalézt vlastnost, která přinese pro klienta určitou exkluzivní přidanou hodnotu, jakou je třeba systém pro stanovení dvojích cen, tedy pro velkoodběratele a pak pro koncového klienta. Tento systém se nyní zavádí v Německu, kde jej budou používat prodejci ojetých automobilů v komunikaci s dovozci z východní Evropy. Například takováto služba by podle mého názoru k prodejnosti produktu rozhodně přispěla, bohužel stále není systém plně funkční.

3.3.2 Zpravodajská část

Měsíc/rok	Návštěvnost
01/2005	11415 UV
02/2005	31961 UV
03/2005	43044 UV

Tab. 10. Vývoj návštěvnosti zpravodajské části serveru TipCars.com od jejího spuštění.

Podle odhadů se předpokládalo, že po spuštění zpravodajské části poroste její návštěvnost každý měsíc o cca 5 000 unikátních návštěvníků. První statistiky za tři měsíce ukazují nárůst o více než 10 000 UV/měs., což je velkým úspěchem, protože v ČR jsou již zavedené silné servery viz. tab.1

SILNÉ STRÁNKY ➤ Velmi kvalitní cílová skupina čtenářů ➤ Poměrně velká návštěvnost ➤ Kvalitní lidské zdroje ➤ Silná značka na českém trhu	SLABÉ STRÁNKY ➤ Profilace jako inzertní server ➤ Nevzhledná grafická podoba ➤ Omezená návštěvnická dostupnost serveru
PŘÍLEŽITOSTI ➤ Rychlé a aktuální zpravodajství ➤ Spojení s partnery, kteří dodají kvalitu našim službám ➤ Pomocí nové komunikační strategie podstatně zvýšit návštěvnost	HROZBY ➤ Prodej firmy zahraničnímu investorovi, který by změnil strategii ➤ Výrazné zkvalitnění zpravodajství konkurence

Tab. 11. Analýza SWOT po tříměsíčním provozu zpravodajské části serveru TipCars.com

Je znát, že návštěvníci se začínají z důvodu aktuálnosti zpravodajství vracet a nenavštěvují TipCars pouze z důvodu hledání auta k nákupu. I když cesta přeměny pověsti TipCars z inzertního na všeobecný automobilový je dlouhá, první výsledky ukazují, že zvolená forma a celková struktura zpravodajství byla správná. Přípravuje se rozsáhlá koncepce zpravodajské části, která bude obsahovat plán největších motoristických událostí na šest měsíců dopředu. Průběžně se redakce doplňuje externími redaktory, kteří mají určitou specializaci a jsou tak v dané oblasti odborníky.

Při spuštění přílohy ale nebylo využito možnosti reklamy v některých specializovaných motoristických časopisech – zde bych doporučoval PR formu krátkých článků. Výhodná by byla i větší cílená bannerová kampaň.

Prostřednictvím nové komunikační strategie se provozovatelé serveru snaží oslovit i nové potenciální čtenáře zpravodajství. Používá se hlavně bannerové kampaně na českém internetu, která zdůrazňuje také novou zpravodajskou část. Cílem je mít takové návštěvníky zpravodajství, kteří by se pravidelně každý den na server vraceli, a tím by podstatným způsobem zvyšovali čtenost. Po vyhodnocení prvních výsledků návštěvnosti zpravodajské části se tento trend potvrzuje.

3.3.3 Změna grafické podoby serveru

SILNÉ STRÁNKY ➤ Přehlednost a jednoduchost	SLABÉ STRÁNKY ➤ Málo atraktivní design ➤ Absence reklamních ploch ➤ Nevyužité plochy
PŘÍLEŽITOSTI ➤ Pomocí povedené grafiky přilákání nových čtenářů ➤ Profesionální vzhled přesvědčí také inzerenty	HROZBY ➤ Snížení hodnoty kvalitního zpravodajství ➤ Zhoršení image serveru

Tab. 12. Analýza SWOT po tříměsíčním provozu serveru TipCars.com s pozměněnou grafickou úpravou.

Zde se podle mého názoru udělal zatím velmi malý kus práce a ve vzhledu webu jsou velké rezervy. Stále není k dispozici reklamní systém, který by dovedl jednoduše umisťovat na jakékoli místo na serveru libovolný reklamní formát. To samozřejmě brání prodeji reklamního prostoru. Navíc reklamní agentury mají ve zvyku vstupovat do reklamního systému a průběžně si kontrolovat statistiky.

I když se tedy prodává reklamní prostor v omezené míře na nejdůležitějších bannerových pozicích, stále působí hlavně zpravodajská část hodně prázdně, protože reklamní pozice jsou nyní nezaplněné. Také použité barvy a vzhled

většiny ovládacích prvků na stránce je stále hodně usedlý. Čeká se také na vzájemné propojení inzertní a zpravodajské části serveru prostřednictvím malých reklamních ploch.

3.3.4 Rozšíření cílové skupiny a nové formy komunikace

SILNÉ STRÁNKY ➤ Vyšší návštěvnost ➤ Vyšší známost značky	SLABÉ STRÁNKY ➤ TipCars ztrácí image čistě inzertního serveru, což byla v jistém směru jeho výhoda
PŘÍLEŽITOSTI ➤ Vyšší příjmy za reklamu ➤ Oslovení nových zadavatelů, pro které je nová cílová skupina zajímavá	HROZBY ➤ Odliv pravidelných návštěvníků, kterých je však zatím minimální množství

Tab. 13. Analýza SWOT po roční komunikaci k novým cílovým skupinám - hlavně potencionálních návštěvníků

Za největší úspěch pokládám velmi dobrou výchozí pozici u oficiálních importérů nových automobilů. Jako začínající zpravodajský server se TipCars velmi dobře uchytil. Naopak ve firmě stále chybějí lidé, kteří by efektivně dohlíželi na oblast PR a marketing obecně. Co se týká nových cílových skupin, je to úkol na velmi dlouhou dobu. Průběžné výsledky budeme mít možnost posuzovat při výzkumu struktury návštěvníků s názvem NetMonitor. Tuto službu používají reklamní agentury při rozdělování reklamních rozpočtů, a snaží se tak co nejefektivněji zasáhnout určenou cílovou skupinu pro daný produkt.

3.4 Předpokládaný vývoj automobilových serverů v ČR

Pokud přihlédnu k minulému roku 2004, kdy byla hlavně v jarních měsících návštěvnost českého internetu nad očekáváním, dá se konstatovat, že internetová média budou nadále posilovat svoji tržní pozici, automobilové servery nevyjímaje. Vzhledem k velmi dobrému cílení se internet stává stále více médiem, na které se při mediálním plánování nezapomíná. Například v únoru proběhlo na českém internetu 78 kampaní od 58 zadavatelů viz. příloha č.2. Pokud se na rozpis kampaní podíváme podrobněji, zjistíme, že i když se mezi internetovými médii kde jednotlivé kampaně běžely vyskytují v hojné míře zpravodajské portály, takřka v žádném případě nechybí také účast některého z automobilových serverů. Tento trend bude pokračovat i v následujících letech, je ale velmi těžké předpovídat vývoj na delší časové období, protože v oblasti internetu se mění podmínky velmi rychle. Internetová média ale rozhodně nebudou pouze alternativou ke stávajícím osvědčeným médiím, ale dají se čekat samostatné kampaně pouze na internetu. Pro provozovatele automobilových portálů pak budou velmi důležité databáze všeho druhu, ať už to jsou adresáře prodejců, databáze ojetých vozů k prodeji, nebo třeba přímý prodej nových automobilů se slevou. Zpravodajství tak chápu spíše jako doplněk databází. Hlavní úkol internetového zpravodajství spatřuji v přilákání většího množství návštěvníků, kteří se na server každý den vracejí. Dobré zpravodajství také přidává serveru na atraktivnosti a pomáhá prodávat reklamní prostor. Hlavní výhodou internetového zpravodajství obecně je hlavně jeho rychlost, s jakou může reagovat na nové informace a také možnost si požadovaný obsah velmi rychle vyhledat a v případě potřeby si k danému tématu dohledat další související informace⁹. Stále více se propojují tematické články s bannerovými pozicemi, které si zaplatí klient, o kterém se píše ve zpravodajství. Tvoří se také speciální přílohy, které mohou být celé komerční, nebo se prodává partnerství dané přílohy. To jsou všechno zisky, které by bez zpravodajství nebyly možné. Všechny tyto aktivity mají za cíl zvýšit příliv návštěvníků a najít nové příjmové modely.

⁹ PHILIPS. D, Online public relations. 1. vyd. Grada Publishing, a.s. 2003. 216 s.

Vzhledem k velkému potenciálu růstu internetového trhu lze toto médium považovat za velmi významné z hlediska dlouhodobé perspektivy. Stejně tak i automobilový trh včetně servisních služeb a příslušenství je natolik rozsáhlý, že podíl investic plynoucích do internetové reklamy je velice optimistický. I zde ale platí, že na tomto trendu budou nejvíce profitovat ti silní, kteří jsou stále připraveni rychle a efektivně reagovat na změny tržního prostředí a to hlavně pomocí jasně dané firemní strategie.

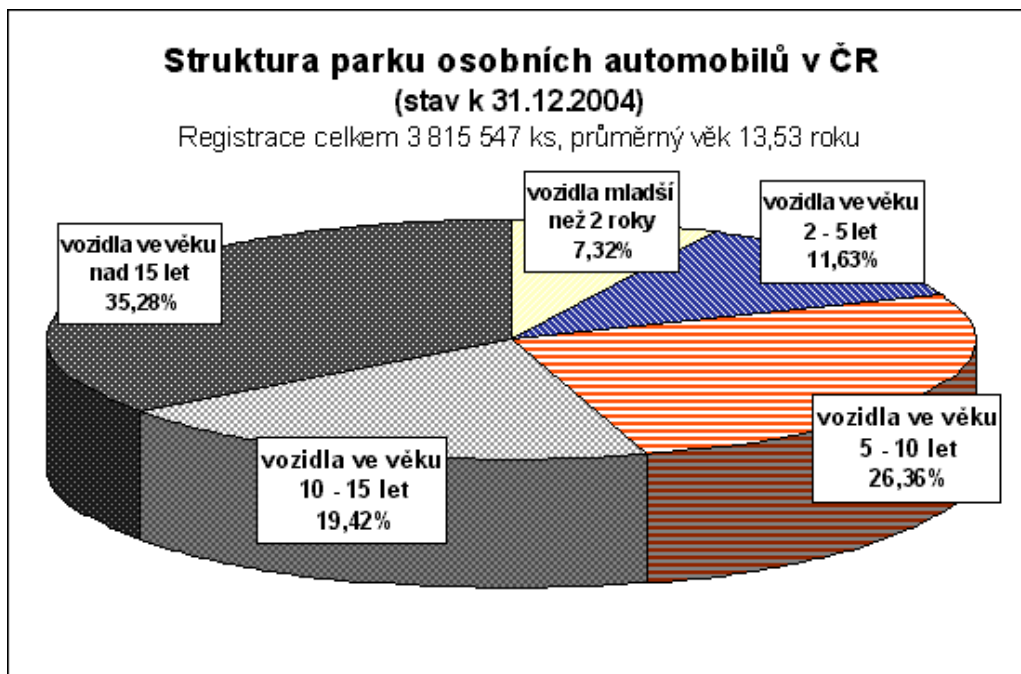
ZÁVĚR

Součástí teoretické části práce bylo obecné uvedení do problematiky největších automobilových serverů v ČR. V této práci byla dále popsána nově zvolená firemní strategie provozovatele největšího inzertního serveru v ČR a důvody, které management k této změně vedly. Důležitým poznatkem je pak vyhodnocení dopadů strategie po roce aplikace. Z rozboru jasně vyplívají přednosti a nedostatky a dá se vcelku přesně odhadnout vývoj do budoucna. Obecně lze konstatovat, že se firma při stanovení cílů a strategie, jak těchto cílů dosáhnout, nedopustila žádné výraznější chyby. Určité nedostatky ale spatřuji v následné kontrole dosahovaných výsledků jednotlivých částí strategie. V případě, že by některá část strategie byla realizována jinak, než se původně zamýšlelo, nebo by se změnily podmínky na trhu, reakce by byla velmi pomalá. Management se také zaměřuje spíše na obchodní výsledky obchodního oddělení a ostatním částem týkajícím se například kontroly výsledků nastolené komunikační strategie nevěnuje tolik pozornosti. I tak lze ale konstatovat, že se za poslední rok, kdy je nová strategie aplikována v praxi, změny příznivě projevily jak v návštěvnosti, tak i na obchodních výsledcích. Možnosti pro další zvýšení obrátu i návštěvnosti jsou ale velké. Profitovat se dá nejen na prodeji inzerce (v oblasti internetu rostou reklamní výdaje ze všech typů médií nejvíce), ale také na již zavedeném příjmovém modelu prodeje licence na software umožňující zobrazení nabídky vozů k prodeji od konkrétního prodejce. Opomíjenou je stále oblast automobilového příslušenství, nákladních vozů a motocyklů.

Česká republika	122 000 ojetých vozů
Polsko	830 000 ojetých vozů
Maďarsko	100 000 ojetých vozů

*Tab. 14. Srovnání počtu dovezených ojetých vozidel za rok 2004.
Zdroj: SDA*

Celkově v roce 2003 státy dnešní evropské pětadvacítky zaregistrovaly 14,7 milionu nových osobních vozů. Nové členské státy EU se na celku podílely zhruba šesti procenty. Nejvíce Polsko, Maďarsko a Česká republika¹⁰. Obrázek 12 pak přibližuje průměrné stáří vozového parku v České republice ke konci roku 2004.



Obr. 12. Počet a struktura vozového parku v ČR k 31.12.2004, zdroj: SAP-Sdružení automobilového průmyslu

¹⁰ *iHNED.cz: Počet aut v Evropě se do deseti let zdvojnásobí* [online]. [vyd. 2005-09-03]. URL: <http://ihned.cz/1-10075240-15770920-007000_d-23>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PHILIPS. D, *Online public relations*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s. 2003.
Počet stran 216. ISBN 80-247-0368-8
- [2] KOTLER. P, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, 1997.
Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2
- [3] KOTLER. P, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, 1997.
Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2
- [4] KOTLER. P, *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, 1997.
Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Grada Publishing a.s. 2003. Počet stran 157. ISBN 80-247-0385-8
- [6] PAYNE A. *Marketing služeb*. Grada Publishing, 1996. Počet stran 247.
ISBN 80-7169-276-X
- [7] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s. 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1
- [8] SVOBODA, V., *Základy public relations*. 1 vyd. UTB Zlín. 2001. Počet stran 152. ISBN 80-7318-043-X
- [9] PHILIPS. D, *Online public relations*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s. 2003.
Počet stran 216. ISBN 80-247-0368-8
- [10] *iHNED.cz: Počet aut v Evropě se do deseti let zdvojnásobí* [online].
[vyd. 2005-09-03]. URL: <http://ihned.cz/1-10075240-15770920-007000_d-23>.
- [11] iAUDIT: *On-line reporting* [online]. URL: <http://www.iaudit.info>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- O1 Titulní strana automobilového serveru Auto.cz
- O2 Titulní strana automobilového serveru Automix.cz
- O3 Titulní strana automobilového serveru Autorevue.cz
- O4 Titulní strana automobilového serveru TipCars.com
- O5 Podíl sledovaných serveru na trhu za rok 2004
- O6 Ukázka původní titulní stránky TipCars.com před změnou grafické podoby
- O7 První strana časopisu TipCars Speciál pro český trh
- O8 První strana časopisu TipCars pro polský trh
- O9 Titulní strana Centrum.cz. Vpravo dole upoutávka na článek na Automix.cz
- O10 Současná předstránka serveru TipCars.com s výběrem jazyka
- O11 Připravovaná předstránka – pro Polskou verzi TipCars.pl
- O12 Počet a struktura vozového parku v ČR k 31.12.2004, zdroj: SAP-Sdružení automobilového průmyslu

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Přehled návštěvnosti a data vzniku čtyř největších automobilových serverů v ČR. Zdroj: iAudit

Tab.2. Vývoj návštěvnosti serveru Auto.cz. (UV/měs.) Zdroj: iAudit

Tab.3. Vývoj návštěvnosti serveru Automix.cz. (UV/měs.) Zdroj: iAudit

Tab.4. Vývoj návštěvnosti serveru Autorevue.cz. (UV/měs.) Zdroj: iAudit

Tab.5. Vývoj návštěvnosti serveru TipCars.com. (UV/měs.) Zdroj: iAudit

Tab.6. Vývoj celkové návštěvnosti sledovaných serverů za rok 2004. (UV/měs.) Zdroj: iAudit

Tab. 8. Srovnání počtů klientů v ČR a PL k dubnu 2005. Zdroj: Interní statistiky EBM systém, s.r.o.

Tab. 9. Analýza SWOT po roční expanzi na zahraniční trhy

Tab. 10. Vývoj návštěvnosti zpravodajské části serveru TipCars.com od jejího spuštění.

Tab. 11. Analýza SWOT po tříměsíčním provozu zpravodajské části serveru TipCars.com

Tab. 12. Analýza SWOT po tříměsíčním provozu serveru TipCars.com s pozměněnou grafickou úpravou.

Tab. 13. Analýza SWOT po roční komunikaci k novým cílovým skupinám - hlavně potencionálních návštěvníků

SEZNAM PŘÍLOH

P I Tisková zpráva k příležitosti spuštění zpravodajské části na TipCars.com

KLÍČOVÁ SLOVA

Automobilový server, internet, internetový portál, zpravodajství

KEY WORDS

Car server, internet, internet portal, press coverage

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UV – Unique visitors (unikátní návštěvníci)

HP – Home Page (titulní strana serveru)

ČRO – Český rozhlas

UV/měs. – Unikátní návštěvníci za kalendářní měsíc

PR – Public Relations (práce s veřejností)

SDA – Svaz dovozců automobilů

P II TISKOVÁ ZPRÁVA K PŘÍLEŽITOSTI SPUŠTĚNÍ ZPRAVODAJSKÉ ČÁSTI NA TIPCARS.COM

TISKOVÁ INFORMACE

Praha, únor 2005

Automobilové zpravodajství na serveru TipCars.com

Společnost EBM system, s.r.o. – provozovatel automobilového serveru TipCars.com, od ledna 2005 nabízí svým návštěvníkům nově také automobilové zpravodajství.

Společnost EMB system, s.r.o., která je provozovatelem serveru TipCars.com (www.tipcars.com), nabízí od 15. ledna 2005 svým návštěvníkům také pravidelně aktualizované automobilové zpravodajství, které se zaměřuje na evropské automobilové novinky, recenze ojetých automobilů, testy nových vozů na českém trhu i na obecné tématické články.

„Zpravodajský servis je tak dalším logickým krokem ve vývoji serveru TipCars.com, kdy je požadavkem oslovit novou cílovou skupinu návštěvníků. Slibujeme si zvýšení návštěvnosti serveru i rostoucí povědomí o našich službách mezi motoristickou veřejností.“, informuje Ing. Stanislav Havran, jednatel společnosti EBM system.

V současnosti, po sedmi letech provozu, se TipCars.com řadí na přední místo v ČR mezi inzertními automobilovými servery. Databáze nových a ojetých automobilů čítá celkem přes 40 000 položek. Automobily zde nabízí celkem přes 700 autoprodejců z České republiky, Slovenska a Polska.

Do portfolia společnosti EBM system patří kromě serveru TipCars.com také celostátní barevný měsíčník TipCars Speciál s nákladem 20 000 výtisků a čtrnáctideník TipCars Region s nákladem 15 000 výtisků.

Návštěvnost největších automobilových serverů v ČR za poslední tři měsíce dle společnosti iAudit:



Celkový počet unikátních návštěvníků za měsíc				
	název	10/2004	11/2004	12/2004
1.	TipCars.com	149 803	155 143	151 914
2.	Auto.cz	178 041	142 981	165 880
3.	Sauto.cz	152 840	145 049	118 271
4.	Automix.cz	100 482	133 684	111 642
5.	Autorevue.cz	54 849	61 021	52 723

Kontakt:

Karel Směšný

šéfredaktor TipCars.com

tel.: +420 222 812 241

mobil: +420 732 766 553

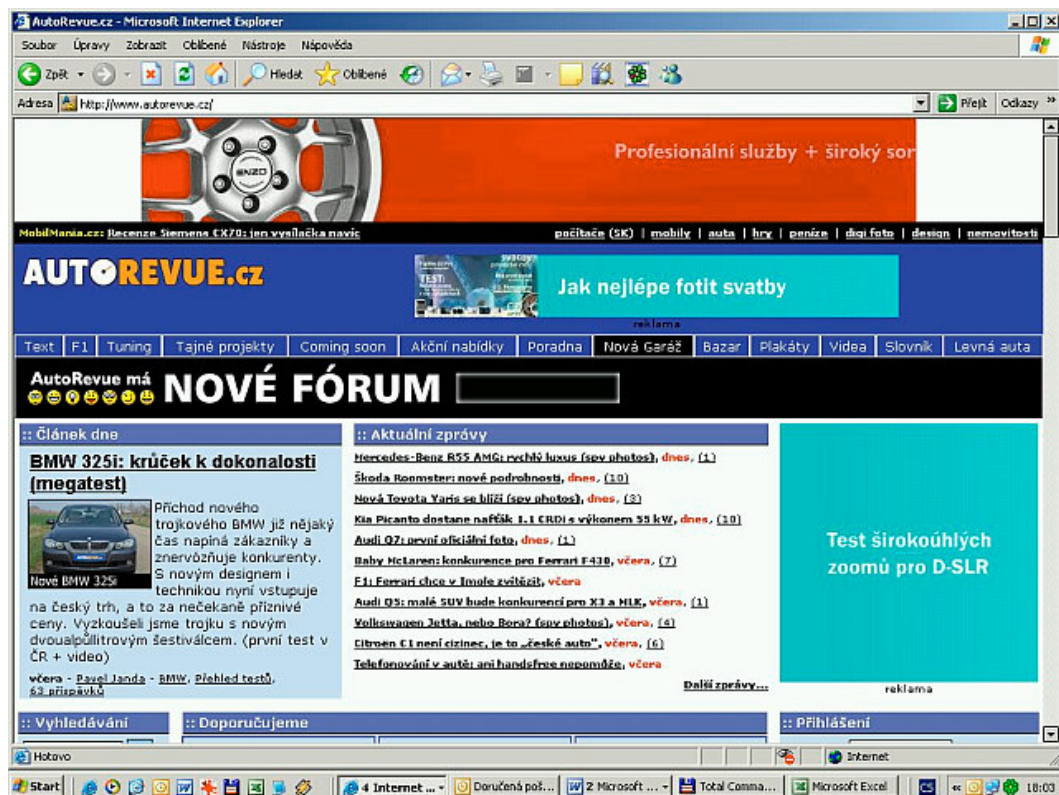
smesny@tipcars.com



Obr. 1. Titulní strana automobilového serveru Auto.cz



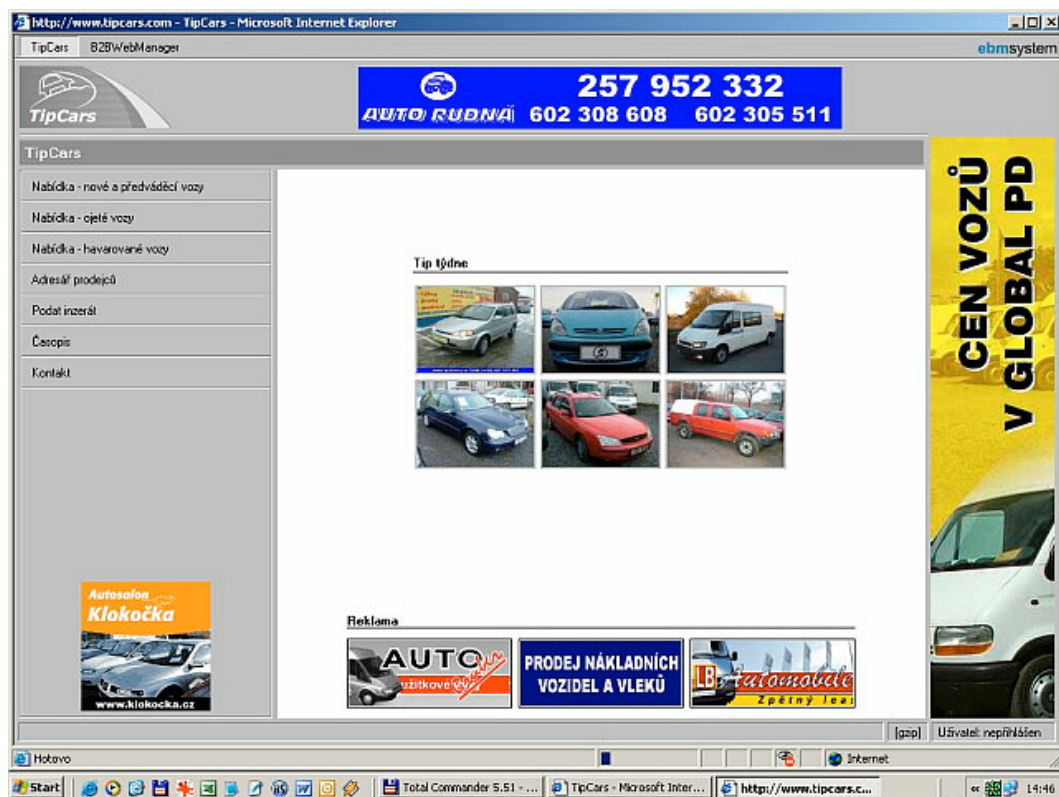
Obr. 2. Titulní strana automobilového serveru Automix.cz



Obr.3. Titulní strana automobilového serveru Autorevue.cz



Obr. 4. Titulní strana automobilového serveru TipCars.com



Obr. 6. Ukázka původní titulní stránky TipCars.com před změnou grafické podoby



TipCars 49 Kč / 89 Sk
speciál
číslo 4 • ročník IV duben / apríl 2005

Article 4 • [Return to Table of Contents](#)

October / April 2005

[illegible][illegible]

2426
kvalitních vozů od profesionálů

Obr. 7. Titulní strana časopisu TipCars Speciál pro český trh

kwiecień 2005



TipCars

numer 4 • rocznik II

kwiecień 2005

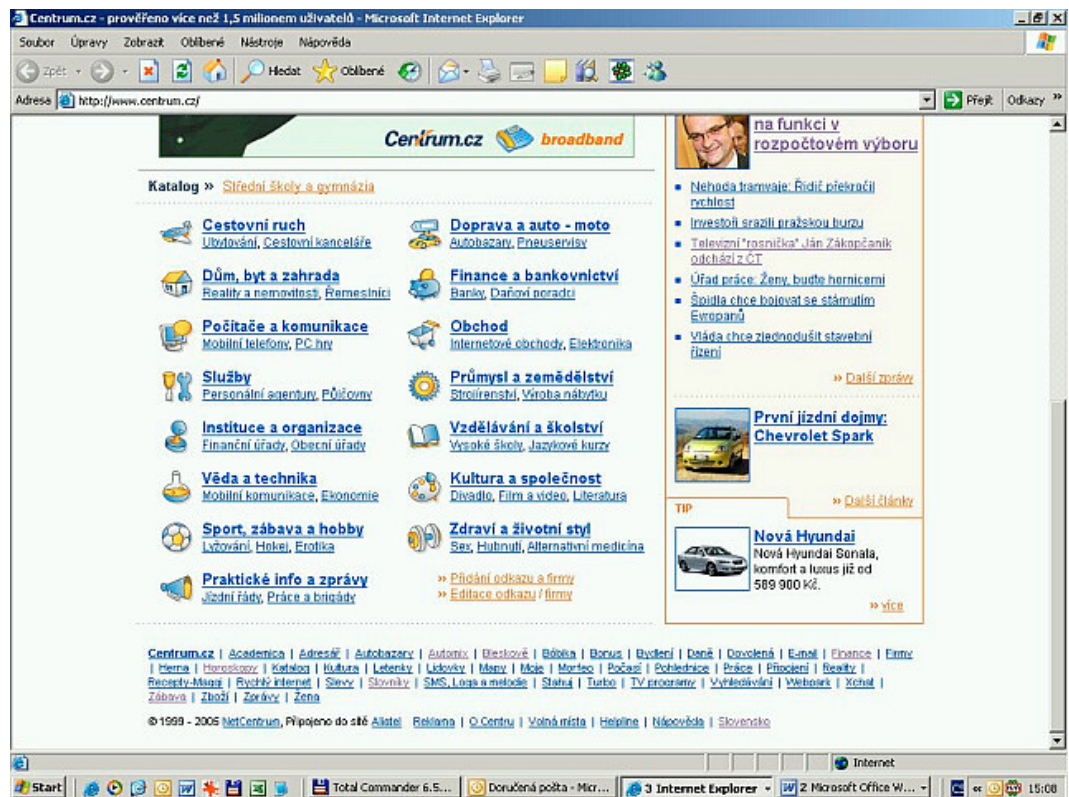
ISSN 1733-3989

7 Zł (w tym 22 % VAT)

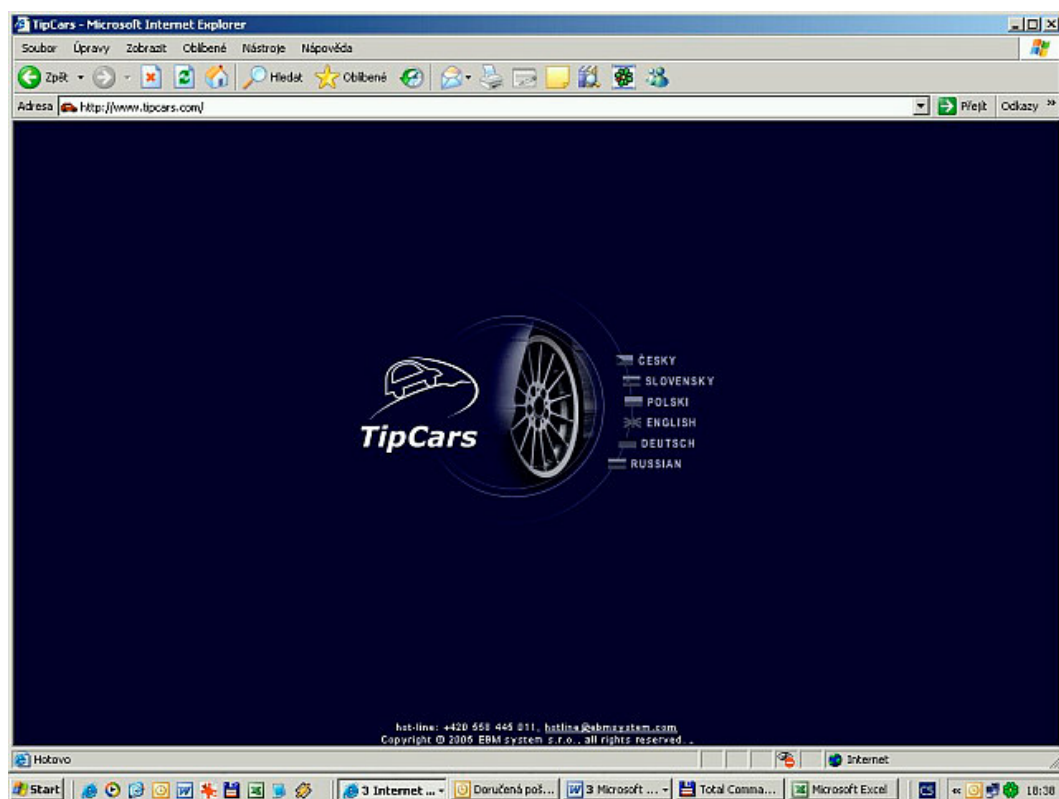
[illegible]

2695
jakościowych samochodów od zawodowców

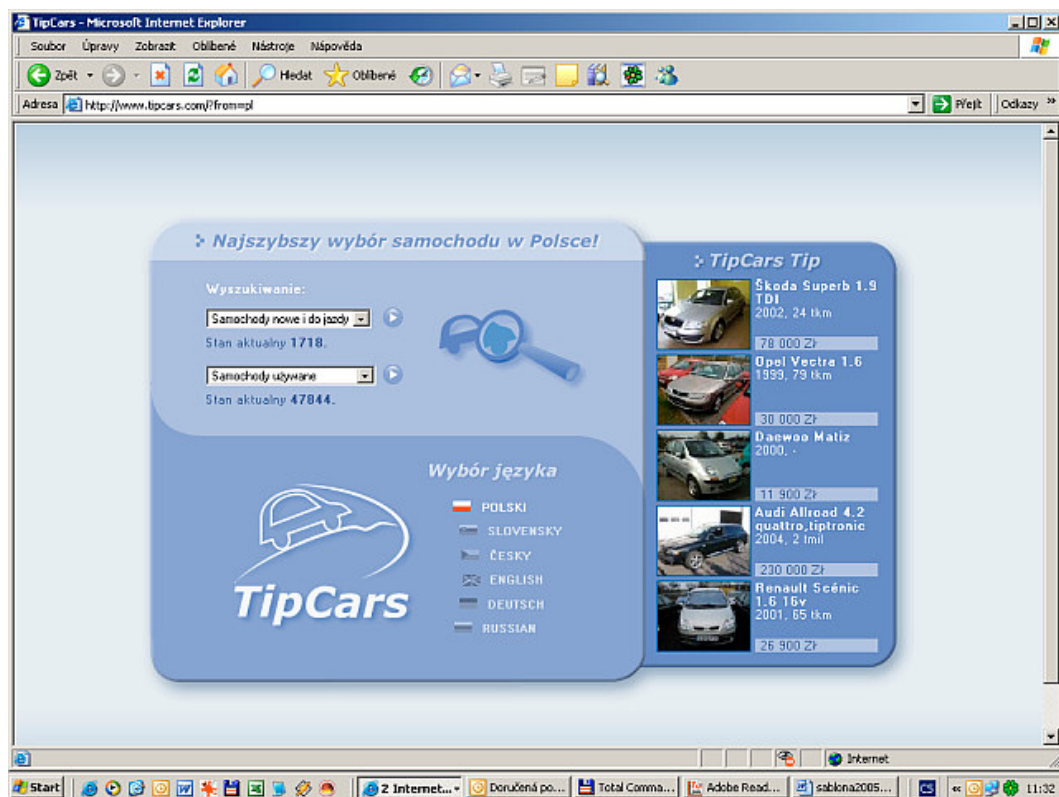
Obr. 8. Titulní strana časopisu TipCars pro polský trh



Obr. 9. Titulní strana Centrum.cz. Vpravo dole upoutávka na článek na Automix.cz



Obr. 10. Současná předstránka serveru TipCars.com s výběrem jazyka



Obr. 11. Přípravovaná předstránka – pro polskou verzi již používaná