

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Bakalářská práce

2016

Markéta Němcová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky



Markéta Němcová

**Nové trendy v získávání zákazníků
prostřednictvím platform online
marketingu na příkladu společnosti ŠKODA
AUTO a.s.**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Markéta Němcová**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Koudelková PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2016**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NĚMCOVÁ, Markéta. *Nové trendy v získávání zákazníků prostřednictvím platform online marketingu na příkladu společnosti ŠKODA AUTO a.s.*, Praha, 2016. 50 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

ŠKODA AUTO a.s. se v dnešní době, kvůli změnám, které s sebou přinesla technologie chytrých telefonů a internetu, snaží oslovovat zákazníky čím dál tím víc digitální komunikací. Práce se zaměří na používání technik online marketingu ve spojitosti s digitální brandovou strategií. Využitím specifických online platform se společnost ŠKODA AUTO a.s. snaží představit značku lidem, kteří ji doposud neznali a propojit ji ještě více se sponzoringem společnosti. Cílem práce je přiblížit vybrané druhy komunikačních aktivit, popsat princip jejich fungování, zanalyzovat strategii, která je za jejich kreativou, následně zanalyzovat úspěšnost těchto kanálů a na základě dostupných dat poté doporučit případné změny v komunikační strategii.

Abstract

ŠKODA AUTO Inc. is nowadays trying to reach out to customers more with digital communication because of the changes brought by the technology of smartphones and the internet. This theses focuses on the techniques of online marketing alongside with digital brand strategy. Using specific online platforms, the ŠKODA AUTO company tries to introduce the brand to people who do not know the brand yet and tries to connect it more with the sponsorship of the company. The aim is to familiarize the reader with the selected types of communication activities, to describe the principles of their functioning and to analyze the strategy that is behind the creativity. Then to analyze the success of these channels, the available data and to recommend possible changes in the communication strategy.

Klíčová slova

Online marketing, automobilový průmysl, digitální strategie, inovace, značka

Keywords

Online marketing, automotive industry, digital strategy, innovation, brand

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13.5.2016

Markéta Němcová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Petře Koudelkové, PhD. za cenné rady během vypracování práce a příjemnou spolupráci. Zároveň děkuji svým bývalým kolegům ze ŠKODA AUTO a.s. za umožnění praxe ve společnosti a poskytnuté podklady a informace pro vypracování této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Němcová Markéta

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

market.nemcova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Nové trendy v získávání zákazníků prostřednictvím platform online marketingu na příkladu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Předpokládaný název práce v angličtině:

New trends in acquiring customers through online marketing platforms on the example of ŠKODA AUTO a.s.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Společnost ŠKODA AUTO a.s. patří dlouhodobě mezi nejvýznamnější automobilové společnosti na světě. V poslední době se společnost snaží získávat nové zákazníky netradičními formami. Práce se zaměří na používání technik online marketingu ve spojitosti s digitální brandovou strategií prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací. Využitím těchto platform se společnost ŠKODA AUTO snaží představit značku lidem, kteří ji doposud neznali, propojit ji ještě více se sponzoringem, kterému se věnuje nebo je zapojit do případné tvorby samotných vozů. Cílem práce je přiblížit čtenáři vybrané druhy komunikačních aktivit, popsat princip jejich fungování, rozebrat strategii, která je za jejich vytvořením a následně zanalyzovat úspěšnost těchto kanálů a na základě dostupných dat poté doporučit případné změny v komunikační strategii.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod – předmět a cíl práce
2. Historie společnosti ŠKODA AUTO se zaměřením na marketingovou komunikaci značky
3. Vyčlenění trhu a konkurence
4. Vybrané komunikační aktivity společnosti
5. Analýza a interpretace dostupných interních dat
6. Vyhodnocení úspěšnosti použitých technik a případná komunikační doporučení
7. Závěr, shrnutí
8. Přílohy
9. Literatura, zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Interní data poskytnutá oddělením online marketingu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza a interpretace interních dokumentů společnosti.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2004. ISBN 80-247-0513-3

AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

Kniha objasňuje základní teorii a princip při budování značky. Obsahuje ukázky z praxe a prozrazuje, jak byly budovány velké světové značky.

KOTLER, Philip. TRIAS de BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 978-80-247-0921-5.

Publikace je praktickým návodem a obecným přehledem pro marketéry, jak překročit rámec přesycených trhů a zákazníků odolných vůči reklamě. Autoři zde doplňují klasický marketing o metody, jejichž využitím lze dospět k novým myšlenkám a způsobům propagace.

VAN DER BERGH, Joeri, BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vydání. BIZBOOKS, 2012. 248 stran. ISBN 978-80-265-0002-5.

Autoři se zaměřují na marketing pro internetovou generaci, též označovanou jako Generace Y. Jde o mladé lidi, kteří se narodili v letech 1982 - 1993. Autoři radí, jak upoutat pozornost této generace a svá tvrzení dokládají mnoha průzkumy a případovými studii, v nichž se objevují světové značky jako Nokia, PlayStation, Coca Cola, Volkswagen, Smirnoff, Red Bull či Levi's.

FISK Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: ComputerPress, a. s., 2006. ISBN 8025113191

Autor nabízí inovativní a radikální přístupy k marketingu, které by si měli osvojit všichni stratégové i marketéři. Čerpá ze svých vlastních zkušeností, které aplikuje na příkladu mezinárodních společností, jelikož v řadě z nich sám působil. Kniha obsahuje strategické a novátorské přístupy v oblasti marketingu. Ty představuje na příkladu nadnárodních korporací, včetně vybraných automobilek.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VORONINA, Anna. Škoda Auto Brand Positioning in Strategic Markets [online]. 2012 [cit. 2015-05-15]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze,. Vedoucí práce Markéta Lhotáková. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/rcz006/>>.

ŠKODA, Ondřej. Marketingová strategie Škoda Auto a.s. [online]. 2011 [cit. 2015-05-16]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze,. Vedoucí práce Petr Král. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/7ft0di/>>.

NOVÁKOVÁ, Simona. Inovace a kreativita ve ŠKODA AUTO [online]. 2013 [cit. 2015-05-16]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Jaroslav Blaha. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/vtc956/>>.

FIALA, Tomáš. Vliv globalizace na strategii firmy Škoda Auto a.s. [online]. 2013 [cit. 2015-05-16]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Božena Plchová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/d0jwuz/>>.

Datum / Podpis studenta/ky

27.5.2015

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Petra Koudelková, PhD.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. HISTORIE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S.....	3
1.1. VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	3
1.2. ŠKODA AUTO VE 21. STOLETÍ.....	6
1.3. VÝVOJ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	7
2. VYČLENĚNÍ TRHU A KONKURENCE	10
2.1. ŠKODA AUTO V ČESKÉ REPUBLICE.....	10
2.1.1. <i>Hyundai vs. ŠKODA</i>	12
2. 2. ŠKODA AUTO VE SVĚTĚ.....	12
3. VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	14
3.1. MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY	14
3.1.1. <i>Digitalní vs. Online vs. Internetový marketing</i>	15
3.1.2. <i>Content marketing</i>	16
3.2. ŠKODA ENGAGEMENT PLATFORMY	19
3.2.1. <i>ŠKODA Hockey</i>	20
3.2.2. <i>ŠKODA Motorsport</i>	21
3.2.3. <i>We Love Cycling</i>	22
4. ANALÝZA A INTERPRETACE DOSTUPNÝCH INTERNÍCH DAT	24
4.1. BRANDOVÁ STRATEGIE V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	24
4.1.1. <i>Vznik Engagement platforem jak je známe dnes</i>	28
4.2. STRATEGIE JEDNOTLIVÝCH PLATFORM.....	30
4.2.1. <i>ŠKODA Hockey</i>	30
4.2.2. <i>ŠKODA Motorsport</i>	34
4.2.3. <i>We Love Cycling</i>	36
5. VYHODNOCENÍ POUŽITÝCH TECHNIK & DOPORUČENÍ	39
5.1.1. <i>ŠKODA Hockey</i>	39
5.1.2. <i>ŠKODA Motorsport</i>	40
5.1.3. <i>We Love Cycling</i>	41
5.2. SOUHRN	42
ZÁVĚR	44
SUMMARY	45
ZDROJE	46
POUŽITÁ LITERATURA.....	46
ONLINE ZDROJE	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	52

Úvod

Lidé se již od počátku časů potřebovali přesouvat z jednoho místa na druhé. S postupem technického vývoje vyměnili jednoduché dopravní prostředky za komplikovanější stroje – lodě, letadla, automobily. Podporou prodeje posledně zmiňovaných se tato práce zabývá.

V současné době není automobil jen stroj, který má za úkol již zmiňovanou funkčnost při cestování, stal se něčím víc. Pro mnohé lidi je automobil něco, co odráží lidské hodnoty, společenský status, něco co člověka svým způsobem charakterizuje. Část světového obyvatelstva bere automobily dokonce jako něco, co má duši a celý automobilový průmysl je jejich velikým koníčkem a vášní. Kromě toho ale patří automobilový průmysl v mnoha zemích do klíčových odvětví průmyslu, na která se následně vážou i odvětví jiná. Jedná se o obor, který zaměstnává miliony lidí po celém světě a který je jedním z největších investorů do vědy a výzkumu (ACEA Pocketguide, 2013).

Tato bakalářská práce se zabývá online a digitálními komunikačními aktivitami společnosti ŠKODA AUTO a.s. Pomocí vybraných komunikačních aktivit a kanálů se značka snaží nejen udržovat si již existující zákazníky a fanoušky značky, ale především chce získat zákazníky nové. Práce se proto zaměří na některé z používaných metod budování značky a ovlivňování jejího vnímání mezi potenciálními klienty, kteří značku ŠKODA zatím neznají nebo s ní vzhledem k jejich rozlišným životním stylům nepřišli do styku. To vše v online prostředí.

Práce je rozdělena do 5 kapitol. Úvodní kapitola pojednává o historii společnosti ŠKODA AUTO a.s. a seznámí čtenáře s vývojem vybraných komunikačních aktivit během celého času existence společnosti. Druhá kapitola klade důraz na zařazení společnosti ŠKODA AUTO a.s. na trhu, jak v České republice, tak na její světové působení a roli. Třetí kapitola se soustředí na vybrané komunikační aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s., které jsou nejrelevantnější a nejvýznamnější z hlediska této práce – tedy vybrané online platformy, které hrají významnou roli v šíření povědomí o značce. Ve čtvrté kapitole práce představí analýzu dostupných interních dat o zmiňovaných platformách, což je podkladem pro určení jejich úspěšnosti či doposud

nevyužitého potenciálu. Poslední, pátá kapitola, se zabývá vyhodnocením použitých technik a případnými komunikačními doporučeními pro dané platformy.

1. Historie společnosti ŠKODA AUTO a.s.

1.1. Vznik a vývoj společnosti

Roku 1866 Karl Fridrich Benz v Manheimu zkonstruoval úplně první vůz s benzinovým motorem, čímž dal vzniknout automobilovému průmyslu (Daimler Company, 2016).

S příchodem druhé průmyslové revoluce na konci 19. století lidé ovšem nebyli pozadu ani v českých zemích. Vše začalo v prosinci 1895, kdy se vyučený knihkupec Václav Klement spojil s vyučeným zámečníkem Václavem Laurinem a založili společně firmu nesoucí název obsahující jména zakladatelů – společnost Laurin & Klement. Čímž položili základy dnešní ŠKODA AUTO a.s. Ta je tím pádem společností s více než staletou historií a také 3. nejstarší automobilkou na světě (Mladá fronta Dnes, 2006).

Laurin s Klementem následně otevřeli roku 1898 v Mladé Boleslavi, kde sídlí mateřský výrobní závod dodnes, nevelkou dílnu na opravu a výrobu jízdních kol. V podnikání se jim hned od počátku velice dařilo, proto velice brzy otevřeli malou továrnu. Z počátku vyráběli motorizovaná kola - dvojkolky. Ty se licenčně vyráběly i za hranicemi, například v Německu a ve Francii (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti). Asi nejznámějšími produkty z počátků společnosti jsou dvojkolka „*Slavia*“ (viz. obr. 1.) a jejich první automobil „*Voiturette A*“ (viz. obr. 2.).



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 1. Model Slavia z r. 1895

Ten představili veřejnosti roku 1905, tedy přesně 10 let po založení společnosti. Do sériové výroby se dostal o rok později. Od té doby se firma zaměřovala již převážně na automobily a roku 1907 se stala akciovou společností (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti, 2015).

Automobily značky Laurin & Klement se účastnily i značného množství dobových automobilových závodů, což výrazně přispívalo k obchodnímu úspěchu značky. Ten byl natolik velký, že již roku 1910 byla firma největší automobilkou v celém Rakousku - Uhersku (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti, 2015).



Zdroj: www.auto.cz

Obr. 2. První automobil Voiturette A z roku 1905

Jeden z mnoha zlomových okamžiků nastal roku 1925, kdy se Laurin & Klement a.s., z důvodu upevnění pozice na trhu po 1. světové válce, spojila se Škodovými závody v Plzni. Tato fúze měla za následek celkovou modernizaci a optimalizaci automobilky, která vedla k velkosériové výrobě či typizaci výrobků. Roku 1930 přešla společnost po vzoru Fordových závodů na pásovou výrobu a mohla proto vyprodukovat až 85 automobilů za den (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti, 2015).

Do počátku 2. světové války společnost představila některé dnes již legendární modely, jako například Favorit či 995 Popular, a automobilka se stala jedničkou na československém trhu. V roce 1939 však začala válka, která měla za následky to, že se společnost stala součástí německého koncernu „Reichswerke Hermann Göring AG“ a veškerá výroba byla přeorientována na válečnou. Po skončení války byla

společnost na podzim roku 1945 znárodněna. (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti, 2015).

Od té doby společnost prošla několika dalšími zásadními momenty, jako byla například výroba modelu Škoda 1000 MB nebo jeho modifikace 130 RS, který dvakrát zvítězil na Rallye Monte Carlo. Avšak největší zlom pro porevoluční směřování automobilky přišel roku 1988, kdy se vyrobil model Favorit (viz. obr. 3.). Ten měl tak obrovskou popularitu, že lidé na něj čekali u prodejců i přes noc (Aktuálně.cz, 2012).



Zdroj: www.auto.idnes.cz

Obr. 3. Model Škoda Favorit

S pádem režimu na konci roku 1989 nastala asi nejzásadnější změna v moderní historii společnosti. Rozhodnutím tehdejší vlády ze dne 28. března 1991, tedy před 25 lety, byla celá společnost prodána koncernu Volkswagen a ŠKODA se tak stává vedle značek Volkswagen, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu Volkswagen (Mladá fronta Dnes, 2016).

Po změně vlastníka začala ve společnosti etapa velkých změn, inovací, modernizace a společnost také získala přístup k novým technologiím. Prvním modelem vyrobeným pod koncernem VW se stala velmi oblíbená Škoda Felicia (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti).

Na počest stoletého výročí firmy roku 1995 bylo v Mladé Boleslavi otevřeno Škoda Muzeum, které následně prošlo renovací v roce 2012 (ŠKODA AUTO a.s., Historie muzea, 2015).

Od roku 1997 je vyráběn model Škoda Octavia, který se stal vlajkovou lodí společnosti. Ve stejném roce se firma naposledy přejmenovala, na dodnes používaný název ŠKODA AUTO a.s. (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti, 2015)

1.2. ŠKODA AUTO ve 21. století

V roce 2000 byla Škoda britským časopisem Autocar zvolena výrobcem roku a téhož roku byla také v Mladé Boleslavi založena Škoda Auto Vysoká škola. Ta se tím stala první a zatím jedinou firemní vysokou školou v ČR (Škoda Auto Vysoká škola, 2015). Ve stejném roce se koncern VW stal stoprocentním vlastníkem společnosti (ŠKODA AUTO a.s., Historie společnosti).

Předmětem podnikatelské činnosti ŠKODA AUTO a.s. je především vývoj, výroba a prodej automobilů - v současné době nabízí 6 modelových řad s celkovou výrobou přes 1 milion vozů (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015). V České republice má tři výrobní závody – ve Vrchlabí, Kvasínách a Mladé Boleslavi, kde sídlí i vedení společnosti. Společnost působí ale i po světě v rámci koncernu VW, konkrétně na Slovensku, v Rusku, Indii a Číně, kde má výrobní závody. Od listopadu 2015 společnost řídí nový předseda představenstva, kterým se stal Bernhard Maier (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015).

ŠKODA AUTO se nezabývá jen výrobou vozů, ale také udržitelností a ochranou životního prostředí, vod a ovzduší. Omezuje množství odpadů z výroby, stejně jako emise, vyrábí ekologickou řadu vozů a v rámci jednoho z nejznámějších CSR projektů vysazuje za každý jeden prodaný vůz nový strom (ŠKODA AUTO a.s., O společnosti, 2015).

Každá aktivita, která je vyvíjena a realizovaná společností ŠKODA se řídí principem „Simply Clever“, což je i slogan společnosti. Představuje to samotné jádro společnosti, hodnoty značky a jedná se o synonymum pro praktičnost, vyspělost a chytrá řešení (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2014).

Společnost ŠKODA zaměstnává celosvětově 25 800 zaměstnanců, je největším průmyslovým podnikem v ČR a také největším zaměstnavatelem v regionu. S tím úzce

souvisí i fakt, že je několikanásobným držitelem ocenění Zaměstnavatel roku (Zaměstnavatel roku, 2016).

1.3. Vývoj komunikace společnosti

ŠKODA AUTO a.s. je společností s více než staletou historií, je proto samozřejmé, že jak se vyvíjela doba, měnila se komunikace značky směrem dovnitř i navenek. Jen samotný název automobilky se z původního Laurin & Klement změnil během doby existence společnosti celkem sedmkrát, až se od roku 1997 ustálil u současného ŠKODA AUTO a.s., který jako jediný není problematický v zahraničí. Přesto je i dnes v cizině ve většině příkladů uváděno SKODA, tedy bez diakritiky (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Automobilka i v dnešní době ctí své zakladatele a vrací se občas ke starému názvu Laurin & Klement. U příležitosti stého výročí společnosti roku 1995 představila automobil s paketem pojmenovaným právě po zakladatelích značky. V historii společnosti měla tento paket jako první Škoda Felicia Combi a vyznačovala se luxusními prvky, jako jsou například kožená sedadla, střešní okno či dva airbagy. Od roku 1995 tento paket firma používá opakovaně a vozy třídy L&K se řadí mezi nejluxusnější verze vyráběných vozů (Králík, Nachtmann, 2005). Název Laurin & Klement nese také jedna kolekce luxusního merchandisingu (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Logo, symbol

Podle definice v Oxford Dictionary je logo symbol nebo jiný malý design přijatý organizací či společností k identifikaci jejich produktů, uniforem, vozidel atp. Na úrovni masové komunikace a v běžném užívání je logo vnímáno jako synonymum pro ochrannou známku či značku jako takovou (Oxford Dictionaries, 2016).

Logo je asi nejdůležitějším prvkem napříč historií komunikace značky. V průběhu celé historie bylo nespočetněkrát měněno, stejně jako název společnosti. Mimo automobilů samotných se logo používá i v reklamách nebo tiskovinách jako jsou katalogy, letáky a hlavičkové papíry.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. používala během historie řadu různých log, v předválečném období dokonce i několik různých log současně, pro každý výrobek jiné. Po spojení se Škodovými závody roku 1925 bylo nutné změnit i logo, do kterého bylo třeba zakomponovat nový název. Tehdy poprvé vzniklo logo oválného tvaru s nápisem Škoda (viz. obr. 4). Používalo se v letech 1925 až 1934 a bylo v barvách černé, bílé a kobalt. Roku 1923 byla navíc přihlášena nová verze ochranné známky. Jako součást loga byl v tomto roce poprvé použit motiv okřídleného šíp. Motiv se zalíbil a stal se natolik oblíbeným, že jej ŠKODA v pouze lehce obměněné podobě používá dodnes (Králík, Nachtmann 2005).

Zmiňovaná obměna loga přišla v roce 1993, kdy modrá barva v logu byla nahrazena dnes již známou zelenou. Logo bylo celkově zmenšeno a po okruhu bylo přidáno mezikruží s novým názvem – ŠKODA AUTO. Rok 1993 je významný i tím, že společně s logem byla vytvořena i pravidla zajišťující jednotné používání loga na všech propagačních materiálech. Mělo to jednoduchý důvod – aby nedocházelo k odklánění od korporátní identity (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Poslední změna loga nastala v roce 2011 v rámci nového korporátního designu na designové studii na autosalonu v Ženevě. Okřídlený šíp je v rámci loga větší a přírodní zelená je nahrazená světlejším odstínem. Vnější kruh je chromového vzhledu a na automobilech logo najdeme jen v černochromované verzi bez názvu společnosti. Má symbolizovat svěžest a nové směřování automobilky (iDnes.cz, 2011).



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 4. Vývoj loga společnosti ŠKODA

Slogan

Slogan, je zapamatovatelné motto nebo výraz používaný v komerčním, obchodním, politickém či jiném kontextu jako opakující se vyjádření myšlenky či účelu.

Oxford Dictionary definuje slogan jako „*krátkou a nápadnou a zapamatovatelnou frází použitou v reklamě*“. Základními atributy sloganu je tedy stručnost, zapamatovatelnost a přitažlivost pro cílovou skupinu (Oxford Dictionaries, 2016).

Během své dlouhé historie, neměla automobilka, pevně definovaný slogan pro komunikaci. Zpočátku používala reklamní motta pouze pro propagování svých automobilů, nikoliv značky jako takové.

Například mezi lety 1993 – 1994 byla vytvořena úspěšná reklamní kampaň, která užívala logo ŠKODA společně s nápisem $IQ + \heartsuit = \text{ŠKODA}$. Tento nápis se objevoval výhradně ve vybraných tiskovinách, občas ho ale bylo možné vidět také na zadních sklech automobilů. Za nápadem stála agentura GGK. Rovnice měla odrážet záruku kvality po spojení se s koncernem Volkswagen (Králík, Nachtmann, 2005).

První oficiální slogan *Simply Clever* (Jednoduše chytrá) byl představen v roce 2003. Anglický jazyk sloganu je další ukázkou světového zaměření značky. Tento slogan se šíl se značkou natolik, že se používá dodnes a dal vzniknout celému projektu, který se zabývá chytrými řešeními vozů (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

URL

Jelikož se tato práce zabývá především nástroji online marketingu, je důležité zmínit, že ani ŠKODA AUTO a.s. nezaspala příchodu internetu do České republiky v roce 1992 a začala využívat online služeb. V současnosti ŠKODA vlastní mnoho světových domén, stejně jako existují desítky oficiálních i neoficiálních facebookových účtů ŠKODA pro jednotlivé importérské země (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály). Hlavní internetovou doménou pro Českou republiku je www.skoda-auto.cz, oficiální zahraniční verze pak má místo koncovky [.cz](http://www.skoda-auto.com) koncovku [.com](http://www.skoda-auto.com).

Webové stránky jsou propracované, ale uživatelsky jednoduché se svěžím vzhledem odpovídajícím pravidlům korporátního designu. Obsahují veškeré informace o společnosti – historie, kontakty, novinky atp. Samozřejmostí jsou informace o prodávaných modelových řadách s konfigurátorem vozu na míru, který sbírá řadu ocenění (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Současnost

Roku 2011 přišla společnost ŠKODA AUTO a.s. s rebrandingem značky v rámci svého nového směru působení. Ten nastínil designový koncept Vision D, mimo jiné i s novým logem. Jak uvedl Petr Kraus, vedoucí vývoje projektu CI (Corporate Identity), důvodem pro změnu byl impuls od členů vývoje společnosti i zákazníků. Ti si podle průzkumů přejí dynamickou značku. Designerům se zase zdálo logo příliš zastaralé (ŠKODA Mobil – Interní časopis, 2015).

Změny, které tento rok nastartoval, zahrnovaly změnu absolutně všeho, od propagačních materiálů, stylu prezentací až po kompletní přeměnu showroomů po celém světě. Samozřejmostí je také manuál s pravidly, který má zajistit, aby nedocházelo k odklánění se od pravidel korporátní identity obsahující například to, jaké druhy písma či barev by se měly používat pro komunikaci nejen navenek, ale i uvnitř společnosti. To dalo vzniknout písmu Škoda Pro či barvě Škoda Green, tedy světlejší zelené z aktuálního loga společnosti. Logo má také stanovená jasná pravidla pro rozměry a jeho používání (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

2. Vyčlenění trhu a konkurence

Značek automobilů existuje nespočet. Tato práce se proto zaměřuje pouze na automobily v segmentu vozů střední třídy, kam ŠKODA spadá a vynechává se segment luxusních automobilů, kam patří například Rolls Royce. Mezi hlavní konkurenty společnosti patří: Ford, Kia, Opel a Hyundai (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Práce popisuje stav značky ŠKODA na českém trhu a její směřování na trhu světovém.

2.1. ŠKODA AUTO v České republice

V roce 2015 trh s vozy v České republice, co se týče absolutně nových vozů, vzrostl o celou jednu pětinu. Přičemž nejprodávanějším modelem byla ŠKODA Octavia. Podle Svazu dovozců automobilů (SDA) bylo v loňském roce zaregistrováno přesně 230 857 nových vozů (Autorevue.cz, 2016).

Z tabulky č. 1 lze snadno vyčíst, že na prvních třech místech mezi nejprodávanějšími vozy se nachází výrobky ŠKODA AUTO a.s., které společně s modely Superb a Yetti na šestém a sedmém místě zabírají celkem 50 % ze všech 10 nejprodávanějších modelů. I při podrobnějším rozdělení struktury prodeje se ŠKODA AUTO a.s. nachází vždy na prvním místě v dané kategorii, pokud v ní má svého zástupce.

Český trh v roce 2015 – Pořadí modelů					
Pořadí	Model	1-12/2015 [ks]	1-12/2014 [ks]	Změna [ks]	Změna [%]
1.	ŠKODA OCTAVIA	24 346	20 539	3 807	18,50%
2.	ŠKODA FABIA	20 467	8 774	11 693	133,30%
3.	ŠKODA RAPID	11 689	12 393	-704	-5,70%
4.	HYUNDAI i30	7 005	6 172	833	13,00%
5.	VOLKSWAGEN GOLF	6 711	6 633	78	1,20%
6.	ŠKODA SUPERB	6 009	4 406	1 603	36,40%
7.	ŠKODA YETI	5 751	5 016	735	14,70%
8.	FORD FIESTA	5 491	5 038	453	9,00%
9.	HYUNDAI ix20	4 760	4 344	416	9,60%
10.	VW PASSAT/CC	4 186	2 144	2 042	95,20%
-	Celkem	230 857	192 314	38 543	20%

Zdroj: SDA (Svaz dovozců automobilů)

Tabulka č. 1. Prvních 10 nejprodávanějších modelů aut v ČR

V kategorii mini vozů v roce 2015 s přehledem zvítězil, co se týče prodeje, model ŠKODA Citigo se 3557 vozy. V kategorii malých vozů s přehledem vede ŠKODA Fabia se 20 467 vozy. V rámci kategorie malých terénních vozů a SUV je opět na prvním místě, co se týče prodeje, model ŠKODA Yetti s 5751 vozy. Ve vozech střední třídy, první místo zaujímá ŠKODA Superb s 6009 vozy a jedná se o poslední kategorii, kde se ŠKODA vyskytuje. Následující vyšší střední třída je již bez zástupce této značky.

Nejzajímavější kategorií je však bezpochyby nižší střední třída, kde první místo patří vůbec nejprodávanějšímu modelu ŠKODA Octavia se 24 346 vozy, následované modelem ŠKODA Rapid s 11 698 vozy. Na třetím místě je pak Hyundai i30, což je celkem zásadní pro tón a styl marketingové komunikace, který Hyundai na českém trhu vede.

Pokud se všechna uvedená čísla sečtou, lze dojít k závěru, že za rok 2015 měla Škoda v České republice odbyt 73 927 vozů. Celkový tržní podíl značky ŠKODA je 32 %, což je vůči loňskému roku nárůst o 1,8 % (Autorevue.cz,2016). To ze značky ŠKODA činí stále jedničku mezi prodejci nových vozů na českém trhu.

2.1.1. Hyundai vs. ŠKODA

ŠKODA AUTO a.s. zastává a razí politiku, kdy aktivity konkurenčních značek nekomentuje (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály). Výjimku společnost neudělala ani v případě nepřímého osočení ze strany Hyundai. ŠKODA AUTO a.s. uvedla na trh nový model Škoda Fabia v lednu 2015. Hyundai i20 byl uvedený na trh již v roce 2010, ale o pět let později se dočkal modernizace. A právě televizní reklama na modernizovaný model se nepřímo, avšak jednoznačně naváží do nového modelu ŠKODA Fabia, ale i do značky jako takové. Věty jako „*Rozvíří český trh s rodinnými auty.*“ či „*Je větší a kvalitnější než ostatní.*“ jsou v reklamě více než časté. Na závěr dokonce zazní: „*I bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi takhle malinký.*“ (Aktuálně.cz, 2014).

Cílem této kampaně je prý podle oficiálního vyjádření automobilky Hyundai oslovit nové potenciální zákazníky. Zajímavé ovšem je, že na sousedním Slovensku se identický TV spot vysílá s absolutně odlišným komentářem (YouTube.com, 2015).

2. 2. ŠKODA AUTO ve světě

Automobilka ŠKODA AUTO a.s. je aktivní na více než sto světových trzích. Dodávky vozů pro zákazníky za rok 2015 se ve srovnání s předchozím rokem celosvětově zvýšily. Přesně o 1,8 % na 1,06 milionu vozů značky ŠKODA. Obzvláště pozitivně se vyvíjely prodeje nových generací modelů ŠKODA Fabia, ŠKODA Superb a ŠKODA Octavia. Nejvíce zahraničních dodávek směřuje do Číny, Německa, Velké Británie a Ruska. Počet výrobních míst v Číně se rozšířil na čtyři. V Indii se nachází dva výrobní závody, které stejně jako závod na Ukrajině vyrábí především model ŠKODA Superb (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015).

ŠKODA se vypracovala ve značku globálního rozměru, velmi významným trhem pro ni je především Čína. Ta už se v současnosti stala úplně největším trhem

pro automobilku. ŠKODA AUTO a.s. má podle odborníků veliký potenciál a to nejen na trzích jako je Čína, Indie a Rusko, ale také v USA. Tam se jedna z koncernových značek, Volkswagen, v září loňského roku zviditelnila dost nevalně – kauzou ohledně manipulování s emisemi, někdy označovanou jako Dieselgate. Značku ŠKODA to ovšem nepoškodilo (Lidové noviny, 2015).

Obrat společnosti ŠKODA AUTO a.s. vzrostl meziročně o 5,2 % na hodnotu 314,9 mld. Kč, což je více než kdykoliv předtím v dosavadní historii společnosti. Provozní výsledek se zlepšil a dosáhl 35,2 mld. Kč. Zisk po zdanění činil 30,8 mld. Kč.

Rok 2015 byl pro značku významný i z důvodu oslav 120 let její existence. Toto jubileum ŠKODA oslavila novým odbytovým rekordem v dosavadní historii. Podruhé za sebou bylo dodáno rekordních 1 055 501 vozů značky Škoda (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015).

Díky rostoucímu automobilovému trhu a zároveň díky úspěšně pokračující modelové ofenzivě zaznamenala střední a západní Evropa nárůst v celkovém počtu vozů dodaných zákazníkům. Oproti tomu ve východní Evropě, silně ovlivněné složitou politickou a hospodářskou situací v Rusku, byly dodávky nižší než v předchozím roce. Celý evropský region nicméně meziročně zvýšil svůj odbyt o 1,2 %.

V roce 2015 společnost ŠKODA AUTO pokračovala ve své Růstové strategii a dosáhla důležitých milníků. Současná růstová strategie ŠKODA definuje období let 2010–2018, tu je však třeba aktualizovat s ohledem na požadavky budoucnosti. Představenstvo společnosti proto započalo tvorbu Strategie 2025. Na stejný horizont se zaměřuje i koncern Volkswagen.

Vzhledem k neustálé inovaci technických možností a postupující digitalizaci budou zákazníci schopni definovat nový individuální zážitek z jízdy. Elektromobilita, konektivita, autonomní řízení, infotainment a dosažení nejlepších ekologických hodnot jsou pojmy, které jsou v této souvislosti zásadní (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015). Vybranými z nich se i podrobněji zabývá tato práce.

Automobil však i přes postupnou digitalizaci zůstane nadále důležitým prostředkem lidského přemísťování se, protože stále bude především naplňovat přání týkající se bezpečné, ekologické, komfortní a nezávislé mobility (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

3. Vybrané komunikační aktivity společnosti

Tato kapitola přibližuje, za pomoci interních materiálů společnosti ŠKODA AUTO a.s., vybrané online komunikační aktivity společnosti, častěji označované jako engagement platformy. Pro pochopení myšlenky, která se za nimi skrývá, je však třeba nejprve vysvětlit, jak funguje budování značky v online prostředí a které nástroje se k tomu používají.

3.1. Marketing a budování značky

Roku 2010 marketingový odborník Scott Brinker sepsal na svém blogu seznam 131 druhů marketingu (Brinker, 2010). A toto číslo stále roste. Ne jen díky novým technologiím a dynamicky se vyvíjícímu tržnímu prostředí, ale také kvůli tomu, že sami marketéři neustále vytváří nové druhy marketingu, které nejvíce sedí jejich konkrétním potřebám. Marketing se neustále vyvíjí, takže i jeho pojetí je od každého odborníka trochu jiné (Armstrong, Kotler, 2004). Tím pádem existuje nespočetné množství definic toho, co je to marketing.

Podle asi nejznámějšího marketingového odborníka, Philipa Kotlera, „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Armstrong, Kotler, 2004)

Dalším důležitým termínem, který je třeba objasnit je brand, neboli značka. Stejně jako u marketingu, ani u značky neexistuje přesná definice. Hodnota značky byla v historii definována mnoha různými způsoby a pro mnoho účelů. Pokud to ale řekneme zjednodušeně, hodnota značky představuje přidanou hodnotu, kterou značka přináší službě nebo produktu. Přičemž tato hodnota může být využita ve prospěch firmy (Aaker, 2003).

Hodnota značky je tvořena následujícími prvky:

- Povědomí o značce
- Loajalita ke značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace značky (Aaker, 2003)

Z ekonomického hlediska je značka chápána jako duševní vlastnictví dané společnosti, přičemž její hodnota je součástí nehmotných aktiv a je možné ji finančně vyjádřit. Z toho vyplývá, že silná značka je velmi cenným majetkem pro firmu. Skutečnou hodnotu značky však tvoří její schopnost získat si zákazníky a jejich loajalitu. Díky známému jménu, vnímané kvalitě a ostatním silným asociacím, které se se značkou pojí (Kotler a kol., 2007).

3.1.1. Digitální vs. Online vs. Internetový marketing

Způsob, jakým lidé komunikují, byl vždy základním motorem naší evoluce. Technologický pokrok posledních let mění to, jak se dostáváme k informacím i to, jak je vyhodnocujeme a využíváme. Pro marketingové odborníky to nejen přináší nové možnosti, ale také nové výzvy ohledně toho, jak používat a také kontrolovat tyto technologie. Na světě jsou více než 2 miliardy lidí, kteří používají internet, což způsobilo přesun marketingu online. Nové formy marketingu tak vznikají rychleji než předtím. Pro mnoho lidí, dokonce i profesionálů, je téměř nemožné udržet si přehled o všech nových marketingových termínech. Práce proto objasňuje alespoň základní terminologii. Například, co to znamená, když mluvíme o digitálu, online a internetovém marketingu.

Digitální marketing je široký pojem, který popisuje soubor marketingových procesů, které využívají všech dostupných digitálních kanálů tak, aby podporovaly produkt nebo službu či vybudovali značku v digitálním prostředí. Za hlavní digitální kanály se považují internet, televize, rádio, mobilní zařízení. Internetový marketing je tím pádem podmnožinou digitálního marketingu (Chris, 2013).

Oproti tomu online marketing je umění a věda o využití internetu k tomu šířit své poselství napříč internetem, pohnout lidmi a přimět je k akci (Kabani, 2012).

Hlavními kanály online marketingu jsou:

- Webové stránky
- Search marketing (SEM), neboli marketing ve vyhledávačích – to zahrnuje Search Engine Optimization (SEO), neboli optimalizace pro vyhledávače a Paid Search Advertising (PSA), neboli placené vyhledávání
- Marketing na sociálních sítích a v sociálních médiích
- Content, neboli obsahový marketing
- Email marketing
- Mobilní marketing
- Bannerová reklama

Vzhledem k poslednímu bodu, bannerové reklamě, je nutná poznámka o rozdílu mezi marketingem a reklamou. Někteří lidé mohou namítat, že společnosti, které produkují virální videa nebo PPC (Pay Per Click) reklamy nedělají marketing, ale spíše reklamu jako takovou. Z pohledu online marketingu popsaného výše jsou nicméně tohle všechno také nástroje a techniky online marketingu (Media Guru, 2016).

3.1.2. Content marketing

Tradiční marketing se prostřednictvím internetu vyvinul v novou éru marketingu. Běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. To má za následek, že je schopen skutečně si zapamatovat pouze jejich malou část. V dnešní době si marketingoví odborníci musí poradit i s tím, že velká část spotřebitelů se před komerční komunikací uzavírá (Kotler, Trias de Bes, 2005). To dává prostor inovacím a novým druhům marketingové komunikace.

Content marketing, neboli obsahový marketing, by se jednoduše dal popsat jako druh marketingu vzniklý z jednoduchého marketingu na sociálních sítích a v sociálních médiích.

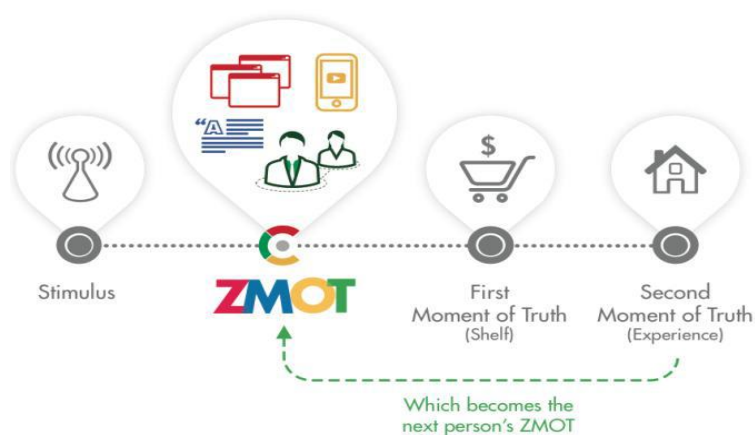
„Tradiční marketingová a komunikace a reklama světu říká, že jsi rocková hvězda. Content marketing to světu ukazuje.“ (Pulizzi, 2012).

„Content marketing je proces rozvíjení a sdílení relevantního a cenného obsahu, který vede k angažování se dané cílové skupiny s cílem získání nových zákazníků nebo zvýšení byznysu se zákazníky již existujícími.“ (Pulizzi, 2012).

Stal se posledním trendem v PR a marketingovém průmyslu. „Content marketing je v roce 2013 to, co byl marketing na sociálních sítích v roce 2007.“ (Cision Inc., 2013). Přítomnost sociálních sítí v dnešní době už nestačí. Proces rozhodování spotřebitelů se zásadně změnil a vznikl nový kritický moment – *Zero Moment of Truth* (ZMOT), neboli Nulový moment pravdy.

ZMOT odkazuje na moment nákupního cyklu, kdy jde spotřebitel online a zkoumá produkt, o který se zajímá, daleko předtím, než prodávající vůbec tuší, že tento spotřebitel existuje. Tento fenomén se významně rozšířil s větším pokrytím internetem a především prostřednictvím mobilního internetu. Podle Google „je to ten moment, kdy vezmete svůj laptop, mobilní telefon nebo jiné zařízení napojené na internet a začnete si zjišťovat informace o produktu/službě (nebo potenciálním příteli) u kterých uvažujete o vyzkoušení či zakoupení.“ (Lecinski, 2011).

Obr. 5. znázorňuje, jakým způsobem ZOMT ovlivňuje dosavadní model rozhodování o nákupu. Na počátku je nákupní podnět. Následuje ZOMT, tedy vyhledání daného produktu či služby online. Až poté případně následuje primární moment pravdy - setkání s produktem a sekundární moment pravdy – přímá zkušenost s produktem.



Zdroj: Lecinski, J. Winning the Zero Moment of Truth

Obr. 5. Schéma mentálního modelu nákupního rozhodování

Jedním z klíčových prvků, jak „zvítězit“ v ZOMT, je právě obsah. Úspěšný content marketing prokazuje, že společnost je odborníkem v určité oblasti a to stanovuje základy pro dlouhodobý obchodní vztah. Následkem toho můžeme být svědky radikálního posunu, co se týče marketingových rozpočtů firem. Firmy přechází od zaměření na reklamu k investicím do obsahu. Trend směřuje k vytváření kvalitního obsahu pro spotřebitele spíše než jen k tlačení marketingového sdělení na spotřebitele. Tento obsah je pak publikován v mediálních kanálech – ať už na vlastněných (např. webové stránky, blogy), tak i na sociálních sítích, které společnosti kontrolují, byť třeba prostřednictvím externích agentur (Content Marketing Institute, 2016).

Typem obsahu, který je obvykle součástí contentové strategie jsou:

- Články na webu, posty na blogu
- Videá, micro-videa (Vine, Instagram atp.)
- Fotky, infografika
- Případové studie
- E-knihy
- Prezentace
- Webináře (Content Marketing Institute, 2016)

Příležitost k interakci, vyjádření se, sdílení a tvoření obsahu o čemkoliv dalo spotřebitelům významné schopnosti, které mají důležité důsledky pro společnosti, produkty a značky. Spotřebitelské interakce významně ovlivňují značky a chování jejich spotřebitelů, daleko více než tradiční formy marketingu a reklamy (Kaplan, Haenlein, 2009).

Sledování brandovaných videí, sdílení fotek s produkty na Facebook nebo komentování statusů značek na sociálních sítích jsou jen některé z příkladů spotřebitelských aktivit spojených se značkou. To se nazývá jako *COBRA koncept*, což je behaviorální konstrukt, který poskytuje jednotící rámec pro přemýšlení o spotřebitelských aktivitách vztahujících se k obsahu souvisejícím se značkami na sociálních sítích (Muntiga, Moorman, Smit, 2011).

Je nutné porozumět lidské motivaci zapojit se do výše popsaných činností, abychom mohli účinně předvídat následky a řídit je. Existují tři základní způsoby zapojení se:

1. Konzumování

Jedná se o typ s nejnižší úrovní zapojení se. Lidé se zúčastní, aniž by aktivně přispívali k tvorbě obsahu. Pouze např. sledují videa související se značkou, čtou produktové recenze nebo komentáře na sociálních sítích. Sami ale nic nepíší.

2. Přispívání

Jedná se o jakýsi prostředek, kdy uživatel má interakci jak s obsahem, tak i s ostatními uživateli. Příkladem může být hodnocení produktů, sledování profilů značky na sociálních sítích, ale také komentování příspěvků na síti či účast ve vzniklých konverzacích o značce.

3. Tvoření

Nejvyšší úrovní angažování se je tvorba obsahu. Spotřebitelé pravidelně produkují a publikují obsah spojený se značkou, jako např. píší recenze a blogy nebo nahrávají videa či fotky spojené se značkou (Muntiga, Moorman, Smit, 2011).

Motivace pro zapojení mohou být různé, ať už se jedná o intergraci a sociální interakci, definici personální/osobní identity, získání informací nebo jen čisté zábavy. V každém případě je to vždy velmi propojené s emocemi. Jak již pravil Scott Bedbury, „*Skvělé značky čerpají z emocí. Emoce jsou hybnou silou většiny, možná všech našich rozhodnutí. Značka nabízí zkušenost spojení s něčím skvělým. Je to emoční spojení, které přesahuje samotný produkt.*“ (Fisk, 2006)

3.2. ŠKODA engagement platformy

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se s výše uvedením pojí prostřednictvím jejich engagement platform online marketingu. Důvod vzniku těchto engagement platform více objasňuje ze strategického hlediska čtvrtá kapitola.

Tato kapitola stručně představuje vybrané z platforem online marketingu tak, aby bylo dále jednodušší pochopit, proč digitální komunikace společnosti ŠKODA AUTO a.s. funguje způsobem, jakým funguje.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. nejen že vyrábí automobily, ale také se společensky angažuje. Neděje se tak ovšem jen prostřednictvím CSR politiky o vysazení nového stromu za každý prodaný vůz, ale také například prostřednictvím sponzoringu. To proto, že sponzoring je aktivita, která se spotřebitelů velice často přímo týká a může je oslovit.

„I když smyslem existence každého podniku jsou samozřejmě především vlastní zisk a prosperita, chce ŠKODA AUTO a.s. jako každá skutečně moderní společnost přispívat do společnosti v mnohem větší míře. To je důvodem, proč patří mezi největší mecenáše především sportovních, ale také kulturních a charitativních aktivit v České Republice i v zahraničí.“ (ŠKODA AUTO Česká republika, 2015).

Společnost se zaměřuje především na tři typy sponzoringu. Kulturní sponzoring, realizovaný prostřednictvím podpory významných kulturních událostí (např. Smetanova Litomyšl), ale také je společnost hrdým sponzorem kulturních institucí, jako jsou Národní divadlo nebo Česká filharmonie. Sociální sponzoring je zastoupen hlavně podporou charitativních organizací, jako je Centrum Paraple, Zdravotní klaun nebo Paralympijský výbor. Třetím typem sponzoringu je sportovní sponzoring. Společnost ŠKODA AUTO a.s. je hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji, stejně jako největších cyklistických závodů Tour de France ve Francii nebo la Vuelta ve Španělsku (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály). S posledním, sportovním sponzoringem, se pojí engagement platformy, které budou dále představeny.

Tyto platformy jsou primárně tři: ŠKODA Hockey, ŠKODA Motorsport a We Love Cycling.

3.2.1. ŠKODA Hockey

Asi každý, kdo alespoň někdy zahlédl zápas Mistrovství světa v ledním hokeji, si všiml loga společnosti ŠKODA AUTO a.s. uprostřed ledové plochy. Společnost je

oficiálním hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF (International Ice Hockey Federation) už od roku 1993. Tím se společnost dostala až do Guinnessovy knihy světových rekordů, za nejdelší partnerství v historii světových sportovních šampionátů (Infront Sports, 2016).

Díky pozici hlavního generálního partnera a aktivitám s tím spojenými, oslovuje ŠKODA jako značka velmi široké publikum. Cca 800 milionů hokejových fanoušků z celého světa sleduje mistrovství světa, ať už u televizních obrazovek či na internetu (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Za 23 let hokejového partnerství ŠKODA podporuje hokej nejen na té nejvyšší úrovni v podobě Mistrovství světa a IIHF, ale také například spolupracuje s několika národními hokejovými svazy, federacemi či ligami. Mimo to také podporuje regionální a mládežnický hokej, což je významnou součástí strategie spojené s hokejem.

Jelikož je Mistrovství světa v ledním hokeji každý rok velkou událostí, ŠKODA komunikační kampaň je 360° - tzn., že se snaží pokrýt všechny možné komunikační kanály. Ať už se jedná o aktivity přímo v místě závodu (např. velmi viditelné vystavení vozů přímo v hale u ledové plochy) nebo účast dealerské sítě ŠKODA. Samozřejmostí jsou televizní spoty a tištěná reklama, stejně jako online komunikace. Ta probíhá primárně prostřednictvím webových stránek *www.skoda-hockey.com* a mobilní IIHF aplikace ŠKODA.

Je třeba zmínit, že ze třech popisovaných engagement platforem, ta hokejová je nejvíce spojená s produktem a značkou. Značku ŠKODA a její produkty lze vidět prakticky všude – ať už uprostřed ledové plochy prostřednictvím loga, tak i například v rohu televizní obrazovky, kde je značka uvedena jako hlavní sponzor. Spojení hokeje se značkou v myslech spotřebitelů je tak přímo do očí bijící (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

3.2.2. ŠKODA Motorsport

Automobily se pojí nejen s potřebou přesunu z místa A do místa B, ale také se závoděním. Motorsport se u značky ŠKODA odvíjí z historie. Již první vozy

Laurin & Klement se zúčastňovaly automobilových závodů. ŠKODA, jak je známa dnes, začala s rallye roku 1960 (ŠKODA AUTO, Interní materiály).

ŠKODA Motorsport je primárně pojem označující divizi české automobilky, jež je zodpovědná za motorsportové aktivity. Pod tým spadají veškeré aktivity a účast značky ŠKODA v Rallye po celém světě, sídlo se však stejně jako u výroby nachází v Mladé Boleslavi. Debut ŠKODA Motorsport týmu, jak jej známe dnes, byl roku 1999. Tým ŠKODA Motorsport soutěží primárně ve třech velkých závodech: World Rallye Championship (WRC 2), Asia - Pacific Championship (APRC) a Mistrovství České republiky v Rallye (MČR). Významnými pravidelnými tuzemskými událostmi v motorsportu jsou Rallye Bohemia v červenci a Barum Rallye Zlín v srpnu. Rallye Bohemia se jede částečně přímo v Mladé Boleslavi, což je opět velká vizibilita pro značku ŠKODA (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Za tým ŠKODA jezdí primárně tři dvoučlenné posádky jezdců, které lze nalézt na webové stránce skoda-motorsport.com.

Webová stránka www.skoda-motorsport.com se nicméně zabývá širším spektrem informací, je tam možné tam nalézt kalendář nadcházejících motorsportových událostí po celém světě, stejně jako reportáže, fotky nebo zajímavosti z již proběhlých akcí. Samozřejmostí je existence sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest, na které vedou odkazy přímo z hlavní stránky (skoda-motorsport.com, 2016).

U této aktivity je opět spojení se značkou viditelné, je ovšem jednoznačně menší než je tomu u hokeje. Už jen proto, že motosport je speciálním a do jisté míry separátním odvětvím v celé automobilce.

3.2.3. We Love Cycling

Mezi základní pilíře nejen sponzorských aktivit společnosti patří i cyklistika. Je tomu tak z mnoha důvodů. Především proto, že roku 1895 začala historie automobilky právě výrobou jízdních kol (ŠKODA AUTO, Historie společnosti, 2015).

Podobně jako u hokeje je ŠKODA AUTO a.s. významným sponzorem cyklistických událostí roku – konkrétně závodů Tour de France (TDF) a la Vuelta. V případě TDF je ŠKODA nejen oficiálním partnerem, ale také dodavatelem doprovodných vozů podporujících peloton. Značka je tedy vidět nejen prostřednictvím samotných závodníků, kdy je značka vidět na tzv. „bílému trikotu“, který se uděluje nejlepšímu mladému jezdcovi (do 25 let) v celkovém pořadí (Top end sports, 2016).

Dále se ŠKODA v rámci cyklistiky věnuje i národním událostem, ať už profesionálním, tak i amatérským. S tím souvisí i zaměření společnosti na amatérskou cyklistiku, ve všech jejích podobách, třeba i jen na fanoušky.

Od roku 2014 je součástí komunikační strategie také internetový portál www.WeLoveCycling.com, který nabízí online reportáže, filmy a krátké zprávy ze světa cyklistiky. Je důležité zmínit, že se web nezaměřuje pouze na závody Tour de France nebo la Vuelta, ale na celkové dění v cyklistice, ne jen v té silniční.

„V průběhu celého roku je možné navštívit internetovou stránku [WeLoveCycling.com](http://www.WeLoveCycling.com), která je sponzorována právě společností ŠKODA AUTO a.s. Je určena všem milovníkům cyklistiky. Jedná se o spojení článků, videí a obrázků. [WeLoveCycling.com](http://www.WeLoveCycling.com) je online magazín věnovaný cyklistice ve všech formách. Přinášíme příběhy o cyklistické historii, skvělých cyklistech, vášni, hrdinech známých i neznámých, o radosti z cyklistiky s přáteli a také o těch nejnáročnějších závodech vůbec. Proč je tedy magazín sponzorovaný právě ŠKODOU AUTO? Protože ŠKODA začala roku 1896 jako Laurin & Klement vyrábět jízdní kola. Od té doby sponzorovala mnoho velkých cyklistických událostí, například Tour de France. Více než to, společnost sponzoruje cyklistiku v každé formě. Škoda miluje cyklistiku, stejně tak jako my.“ (WeLoveCycling.com, 2015).

Kromě webového portálu We Love Cycling do digitální komunikace ohledně cyklistiky patří ještě TDF mobilní aplikace a Fan Tour.

Ze tří výše uvedených platforem, u We Love Cycling lze značku ŠKODA vidět nejméně. Prakticky je možno ji spatřit pouze prostřednictvím product placementu. Po scrollování úplně dolů na homepage webové stránky je ovšem informace „We Love

Cycling brought to you by ŠKODA“ což lze volně přeložit jako „ŠKODA Vám přináší We Love Cycling“ (WeLoveCycling.com, 2016).

4. Analýza a interpretace dostupných interních dat

V této kapitole je prostřednictvím deskriptivní analýzy popsáno strategické směřování společnosti z hlediska budování brandu, především v online prostředí, na základě interních materiálů společnosti ŠKODA AUTO a.s. Je i podrobněji přiblížena contentová strategie jednotlivých engagement platforem a co přesně to znamená pro spotřebitele, jaký obsah mu to přinese.

4.1. Brandová strategie v digitálním prostředí

Mezi lety 2013 a 2014 si lidé ve vedení ŠKODA AUTO a.s. začali uvědomovat, že s modernizací a změnami, kterými procházela společnost, je potřeba změnit i styl komunikace značky v digitálním prostředí. ŠKODA AUTO a.s. již má svého tradičního zákazníka, ale ten stárne a je proto třeba cílit i na mladší populaci. Pro mladé lidi v dnešní době značka ovšem nabývá ještě širšího pojetí. Stává se nástrojem, kterým tito lidé ukazují, kdo vlastně jsou. Značka tím pádem podle jejich chápání zrcadlí jejich identitu a hodnoty, umožňuje jim vyčlenit se v davu (Van den Bergh, Behrer, 2012).

Je určitě důležité zmínit, že ŠKODA AUTO a.s., jakožto nadnárodní korporace, má stanovenou jednotnou strategii pro všechny své trhy a to na několik let dopředu. Tato strategie se poté odráží ve všem, co společnost dělá a je samozřejmě i součástí strategie směřování celého koncernu Volkswagen. Současná růstová strategie se soustředí na období mezi lety 2010 – 2018 s cílem tuto strategii aktualizovat s ohledem na požadavky budoucnosti. Představenstvo proto započalo tvorbu Strategie 2025 (ŠKODA AUTO, Výroční zpráva 2015).

O engagement platformách online marketingu se ve společnosti poprvé začalo mluvit na podzim roku 2013. Podle dostupných materiálů společnosti z tehdejší doby, má digitální strategie společnosti jasný cíl. Tím je plně využít potenciál digitální komunikace k zesílení, přesněji řečeno zdvojnásobení prodeje automobilů do roku 2018 na 1 500 000 kusů (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Pro tento cíl si společnost vytyčila 8 základních principů, kterými je potřeba se řídit do roku 2018, aby bylo možné uvedený cíl splnit.

1. Digitální komunikace

Prvotním článkem všeho musí být digitální komunikace, která se stane hlavním pilířem podpory prodeje. Digitální komunikace se totiž stává stále víc důležitou a stěžejní, a to v každém kroku procesu prodeje. To především prostřednictvím chytrých telefonů, mobilního internetu (a s tím souvisejícím nárůstem ZOMT).

2. Nejvyšší viditelnost

Vzhledem ke změnám ve vnímání marketingu je nejcennějším majetkem digitální povědomí o značce. Je proto potřeba najít nové způsoby, jak toto povědomí neustále zvyšovat.

3. Přesvědčit a konvertovat

Zákazníka je třeba co nejdříve přesvědčit o plusech značky, rozhodovací proces se neustále zkracuje a značek je čím dál tím víc. Každý kontakt v digitálním prostředí je momentem pravdy, který musí být využit do maxima, čímž je zvýšení prodejů.

4. Customer relationship management

Management vztahu se zákazníky je potřeba využívat jako silný nástroj pro budoucí prodeje s cílem dosažení povědomí o značce, ale také k „dobývání“, neboli získávání loajality ke značce od zákazníků jiných značek.

5. Upravit dealerskou síť

S digitálními vylepšeními se prodejní úspěchy autorizovaných dealerů silně zvyšují. Je proto potřeba s digitalizací začít nejprve uvnitř společnosti a až poté i navenek.

6. Větší propojení auta a řidiče

Konektivita automobilů bude klíčovým faktorem pro celkový produkt a úspěch značky.

7. Využití měnící se mobility

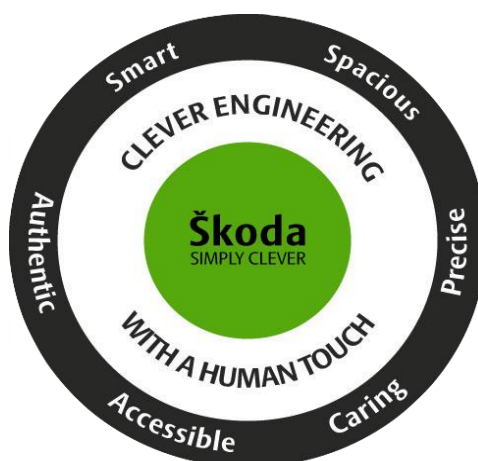
Nové vnímání mobility a potenciální individualizace zážitku z jízdy vyžaduje nový styl komunikace. Tu je potřeba následně zužitkovat pro zvyšování loajality ke značce.

8. Žít značku do důsledku

Je nutné nabízet inteligentní a pro značku relevantní nástroje a obsah úplně všude – plnit potřeby existujících zákazníků současně se získáváním nových zákazníků od konkurence. Společně s tím je nutné osobnost značky vyprofilovat jako základní princip. Uživatel, jeho potřeby a radost z užívání produktu musí být zajištěny v každém digitálním obsahu, konceptu i designu.

Osobnost značky, stejně jako i celá filozofie společnosti, je definována současným sloganem *Simply Clever*. To je vše, co společnost ŠKODA dělá, jedná se tedy o hodnotu značky, kterou vystihují následující pojmy (viz. obr.7.):

- chytrá (Smart)
- autentická (Authentic)
- dostupná (Accessible) za *Simple*
- prostorná (Spacious)
- přesná (Precise)
- pečující (Caring) za *Clever*

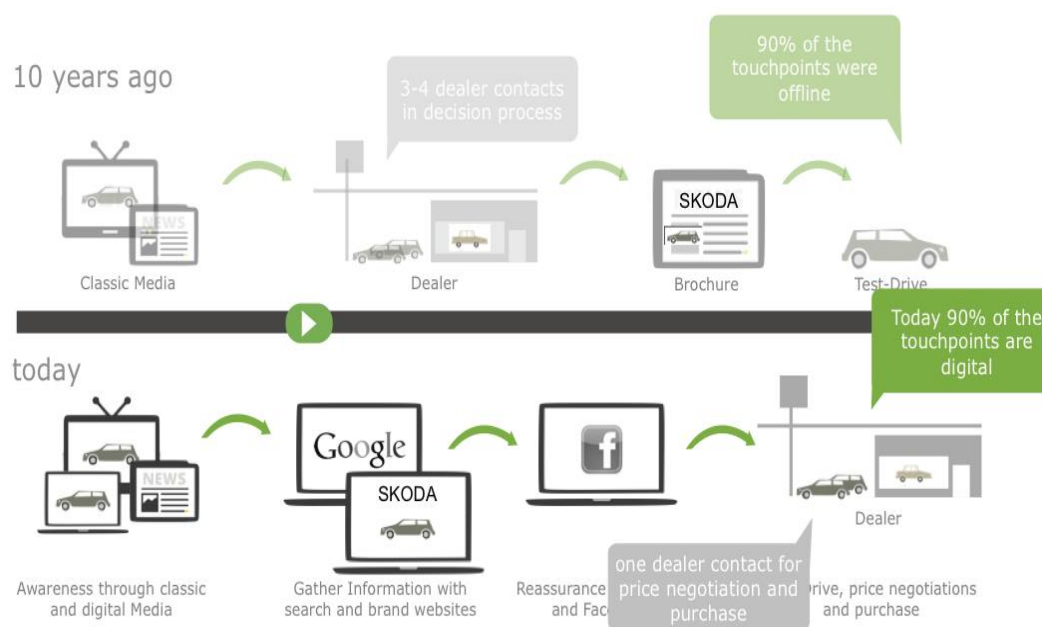


Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 7. *Simply Clever* principy značky ŠKODA

Společně s chytrým inženýrstvím s lidským rozměrem (Clever Engineering with a HumanTouch) tohle vše vytváří u spotřebitele značku ŠKODA. „Značky koneckonců existují jen v jejich hlavách.“ (Van den Bergh, Behrer, 2012). Což znamená jediné - je nutné najít platformu, prostřednictvím které se tyto hodnoty podaří dostat do hlavy potenciálního zákazníka.

Na obrázku č. 8. lze poté názorně vidět rozdíl v nakupování automobilů v dnešní době a před 10 lety. Opět se jedná o nákupní chování ovlivněné ZMOT (viz. kapitola 3.1.2.). Zatímco před 10 lety většina nákupního rozhodování probíhala offline (až 90 % všech klíčových momentů), v dnešní době se většina odehrává v online prostředí.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 8. Změny v nákupním chování při koupi automobilu ŠKODA

Nákupní proces lze po značném zjednodušení rozdělit na tři fáze – povědomí, zvažování, nákup. Na počátku je povědomí o produktu a značce prostřednictvím klasické televizní a printové reklamy, společně s digitální. Následuje sběr informací prostřednictvím vyhledávačů na internetu a webových stránek ŠKODA. Poté přijde ujištění se spojené s případnou diskuzí na sociálních sítích. A až pak, pokud zákazníka neodradí nic během jeho cesty za automobilem, následuje návštěva konkrétního dealera

automobilů, testovací jízda, dohadování se o ceně a samotný nákup. I to je důvodem pro nutnou digitalizaci dealerské sítě ŠKODA, jelikož v digitálu se odehrávají všechny předchozí kroky nákupního procesu a proto i krok závěrečný je nutné s digitálem propojit (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

4.1.1. Vznik Engagement platformem jak je známe dnes

V březnu roku 2014 společnost představila tehdy nový designerský concept ŠKODA Vision C, což mělo za následek další vývoj digitální strategie společnosti.

Je třeba uvědomit si, že 60 – 80 % nákupního procesu je konverzace. Vedené především v digitálním prostředí. Ať už se jedná o kvalifikovaná doporučení nebo třeba konverzaci s rodinou a přáteli o značce. Zapojení značky a s tím spojený engagement, tentokrát však zákazníka, může pomoci přeskočit nebo úplně eliminovat riskantní části nákupního procesu, jako je například porovnávání s ostatními značkami. Proto se společnost rozhodla přejít z pouze digitálního marketingu ke content marketingu. To přinese za nižší investice více zapojení, alespoň podle ideálního modelu (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

„Stop Marketing. Start Engaging.“ (Stratten, 2010)

Lze tvrdit, že úlohou značky v online prostředí je zapojit se do situací hodných sdílení. Pokud se jí podaří cílovou skupinu zaujmout, zajistí si propagaci v rozhovorech jak v online, tak v offline světě. Nikdy však k potenciálním spotřebitelům nesmí být neupřímná, neboť autenticity si obzvlášť dnešní mladí maximálně cení (Van den Bergh, Behrer, 2012).

Toto zapojení značky, především v „dobývání“ zákazníků, má podle strategických rozhodnutí probíhat prostřednictvím tří pilířů.

1. Simply Clever aplikace

Představují relevantní podporu marketingu prostřednictvím zapojení hodnoty značky. Příkladem těchto aplikací může být *Family Route Planner*, aplikace zaměřující se na rodiny, která si klade za cíl pomoc při plánování aktivního trávení volného času.

Zaměření na rodinu je proto, že modely vozů ŠKODA jsou v myslích většiny považovány za rodinné vozy.

2. Co-Creation platformy

Jedná se o platformy, které zahrnují marketing zaměřený na zapojení spotřebitele ve vývoji výrobků a služeb. Zde lze jako příklad uvést projekt z Číny, **Clever Together**, neboli Společně chytří. Ten spočívá v tom, že majitelé vozů ŠKODA přichází s nápady na Simply Clever vylepšení již existujících modelů vozů ŠKODA. Přičemž nejlepší z těchto vylepšení se později aplikují do masové výroby. Některá Simply Clever vylepšení se do výroby již aplikovala a mohou být nalezena v nejnovějším modelu ŠKODA Superb. Snahy o implementování této platformy na evropském trhu ovšem selhaly, jedná se proto zatím pouze o regionální záležitost.

3. Engagement platformy

Jedná se o platformy primárně zaměřené na relevantní content marketing s kontextovým zapojením výrobku – automobilu. Jako příklad lze uvést internetový magazín **We Love Cycling**, který byl první z existujících platforem, **ŠKODA Motorsport** nebo **ŠKODA Hockey** (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 9. Detail fáze 1 pro engagement platformy

Společnost ŠKODA si pro svou interní potřebu vymyslela spirálu zapojení značky. Tam se nachází vše, byť jen okrajově spojeného se značkou, jedná se o celý svět ŠKODA, včetně cyklistiky, hokeje apod. Engagement platformy online marketingu mají na této spirále fungovat ve třech fázích. První fáze se týká již výše popsaného nákupního rozhodování. Myslí se tím zvažování nákupu, nákupní záměr, koupě a fáze po prodeji (viz. obr. 9.). Tu lze použít u spotřebitelů, kteří již značku ŠKODA znají.

Druhá fáze zapojení se zaměřuje na zatím ještě nerozhodnuté spotřebitele nebo ty, kteří značku ŠKODA vůbec ani neznají nebo s ní zatím nemají žádnou zkušenost. Engagement platformy se spojují prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, mobilních telefonů a aplikací (online aktivit) a eventů (offline aktivit) v komunikaci zaměřenou na obsah, což ústí v loajalitu a zapojení potenciálních zákazníků.

Třetí fáze má za cíl snahu o přechod zákazníků od konkurence, opět prostřednictvím engagement platform. Zde se jedná primárně o potenciální zákazníky, kteří třeba značku ŠKODA nemají rádi nebo jim z nějakého důvodu vadí (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Seth Godin ve své publikaci *Fialová kráva* upozorňuje na fakt, že možností, jak upoutat pozornost spotřebitelů na nasycených trzích, může být cesta diferenciací. Lidský mozek si totiž všímá odlišností (Godin, 2010).

4.2. Strategie jednotlivých platform

V minulé kapitole je popsáno, o čem tři zmiňované engagement platformy vlastně jsou, nyní je práce přiblíží ještě více prostřednictvím jednotlivých strategií, které se za platformami nachází.

4.2.1. ŠKODA Hockey

Digitální kampaň za engagement platformou na webu *www.skoda-hockey.com* by měla zapojit fanoušky takovým způsobem, který obohatí jejich zážitek z mistrovství a tím pádem vytvoří i pozitivní pocity vůči značce ŠKODA. Jedná se tedy o kampaň silně cílící na emoce spotřebitelů (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Kampaň spojená s hokejem pro rok 2016 vychází z myšlenky, kterou měla kampaň pro rok předchozí. Ta byla výjimečná i tím, že se Mistrovství světa v ledním hokeji IIHF odehrávalo v Praze. Kampaň měla interní pojmenování *the Faces*, neboli Obličej.

Strategie pro rok 2016 proto částečně vychází z poučení z kampaně roku 2015. The Faces je podle vedení společnosti a agentury Fallon, která kampaň realizuje, přístupným nápadem, který může běžet na všech platformách, ne jen té online. Cílem je prosté propojení značky ŠKODA s radostí fanoušků. Pokud chce ŠKODA získat maximální využití této kampaně všemi světovými trhy, je nutné vytvořit kampaň, která je použitelná i na trzích s menšími rozpočty. Budoucí digitální aktivace musí také být méně uživatelsky náročné. V neposlední řadě s letošní strategií souvisí i interní problém – pro úspěch je nutná včasná zpětná vazba, schvalování a produkce všemi odpovědnými stranami. To vše založeno na dlouhodobém plánování (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Cílová skupina

Je tvořena obecně spíše nezadanými jedinci, na začátku jejich kariérních cest nebo naopak ženatými muži ve věku 20+ s dětmi. Koneckonců hokejový zápas lze považovat za rodinnou událost. Cílový spotřebitel je sebevědomý, odhodlaný, vášnivý fanoušek ledního hokeje.

Aktivitami lze oslovit dva druhy z nich. Buď stávající věrné zákazníky značky, kterým zajišťujeme nástroje pro sdílení emocionálních spojení se značkou ŠKODA a jejich oblíbeným sportem. Nebo opět lze „dobývat“ – cílem je zvýšit povědomí o značce u těch, kteří ji neznají. Cílové je oslovení spotřebitele buď přímo na stadionu, venku před stadionem nebo i městského publika v místě konání mistrovství.

Kampaň 2016

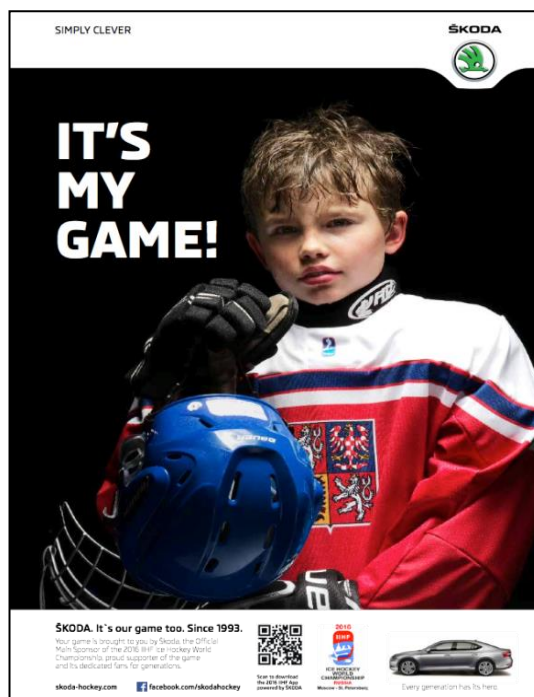
Hlavním mottem kampaně je „*It's our game!*“, neboli „Je to naše hra!“. Už tím se ŠKODA snaží o emoční zapojení cílové skupiny. Tento nápad vychází z faktu, že letos ŠKODA sponzoruje Mistrovství světa již 24 rok, což je téměř životní věk jedné generace, během kterého ŠKODA fanouškům zprostředkovávala vzrušení ze hry, které si za peníze koupit nelze. Proto i v roce 2016 značka podporuje opravdové hokejové

nadšence na celém světě, bez ohledu na věk. Každý se tak může najít v rámci kampaně (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Pro vyjádření „vlastnictví“ hry ŠKODA tento rok používá děti. Každý mladý hokejový fanoušek a hráč, bez ohledu na věk, má svůj příběh – nadšení pro hru, její těžké začátky, tréninky, skvělé okamžiky z hraní hokeje. Kampaň založená na tváři proto letos bude mít tváře dětské. 16 různých dětí v rozdílných dresech, podle 16 národních týmů, které se Mistrovství světa v ledním hokeji v Rusku účastní. Mladý hráč nebo hráčka jsou na vizuálu klíčoví.

Na vizuálu (viz. obr. 10.) lze ale kromě dětského hráče a claimu „*It's my game!*“ v dolní části vidět i „*ŠKODA. It's our game too. Since 1993.*“ (ŠKODA. Je to i naše hra. Od roku 1993.), čímž chce společnost upozornit na fakt, že Mistrovství světa je pro ni víc než jen druh sportovního sponzorství. Je něčím výjimečným - a tím působí na emoce.

Samozřejmě nechybí ani vizuál nejnovějšího modelu Superb s linkou „*Every generation has its hero.*“ (Každá generace má svého hrdinu.).



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 10. Ukázka printové kampaně na MS IIHF 2016

S celosvětovou printovou kampaní se následně pojí i online komunikace. Ta bude v několika podobách. Na webu skoda-hockey.com, na sociálních sítích, mobilních aplikacích.

Komunikace na webu zaštiťuje všechny zmiňované, lze tam najít jak odkazy na aplikace, tak i přímo na automobily. Je možnost zde najít různá zábavná fakta o hokeji, případně i fámy ze světa hokeje. Také je možné na webu najít časovou osu s významnými okamžiky během 24 let sponzorování společností ŠKODA AUTO a.s., společně s tím, jaké modely vozů byly v daných letech představeny. Primárně se ale web soustředí na příběhy nejmladší generace hokejových fanoušků. Tzn. příběhy o tom, jak chlapeček, který je tak nadšený do hraní hokeje, chodí s hokejkou i spát atp. (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály)

Obsah na sociálních sítích pak na tyto příběhy navazuje, jsou např. připravené různé verze obrázků, podle toho, který ze dvou týmů vyhraje. Jelikož je ale možné upravit obsah vzhledem k tomu, z jaké země se na facebookový účet připojujete, v rozdílných zemích se může obsah mírně lišit.

Hlavním záměrem pro sociální sítě je vytvořit jistý community management, věří se v aktivní účast fanoušků, která neskončí jen přidáním obrázku na síť. S tím souvisí i soutěž pro rodiče a děti o lístky přímo na mistrovství uveřejněná na webu i Facebooku. Kromě Facebooku má ŠKODA Hockey ještě Twitter a Instagram, který je letos spuštěn poprvé.

Mobilní aplikace jsou pro tento rok dvě. Oficiální ŠKODA IIHF mobilní aplikace, která je pro letošek založena na populárním hitu face swap, tedy výměně obličejů. Aplikace obsahuje 32 kartiček s hokejovými hráči, ale místo jejich obličejů si fanoušci můžou dát svůj obličej. Fotku lze dále samozřejmě sdílet na sociální sítě.

Druhá z aplikací se jmenuje ŠKODAJIS. Jedná se o brandové emojis, česky smajlíky. Tato aplikace přidá v mobilním telefonu další klávesnici, kde jsou ŠKODAJIS pro různé příležitosti. Právě jednou z nich je i Mistrovství světa v ledním hokeji. Obě aplikace jsou zdarma (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

4.2.2. ŠKODA Motorsport

U motorsportu není oproti hokeji značka ŠKODA tolik viditelná. Současná strategie společnosti si proto vytyčila 4 základní cíle:

1. Zvýšit povědomí o zapojení ŠKODY v rámci motorsportu
2. Emoční propojení fanoušků motorsportu obecně se značkou ŠKODA
3. Zapojit fanoušky motorsportu a vytvořit angažovanou komunitu kolem zapojování značky ŠKODA do dění ve světě motorsportu
4. Aktivně zapojit trhy a vytvářet vedoucí pozice

Body číslo 1 - 3 jsou poté primárně o engagementu fanoušků, bod číslo je 4 spíše interní exekuce aktivit s důrazem na tvorbu relevantního obsahu.

Kreativní idea za tvorbou strategie pro ŠKODA Motorsport je založená na emoční vazbě fanoušků motorsportu obecně (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Cílová skupina

Je tvořena primárně fanoušky rallye, kteří tvoří tzv. centrální kruh. Ten se poté dále ve vnějším kruhu rozšiřuje na fanoušky motorsportu a majitele vozů ŠKODA nebo i ty, co o jeho koupi teprve uvažují. Průměrný věk fanouška je 40 let a je spíše muž (60 % mužů vs. 40 % žen), nejvíce sleduje televizi, následovanou internetem, rádiem a úplně na konci magazíny nebo jinými tiskovinami (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Rallye je často pouze vnímáno jako náročný sport pro silné jedince, většinou muže. Je tomu tak především kvůli závodníkům, kteří jsou „tvrdáci“, jejich silným vozům, tvrdým podmínkám silnic nebo náročným procedurám, které k závodění patří. Pravdou ale je, že tento sport také vyžaduje mnoho chytrého – opět napojení na Simply Clever. Ať už schopnosti, trénované řidiče, vybavení nebo i výzvy, které je třeba překonávat. Tato část rallye se zatím ovšem moc neukazuje a ŠKODA to chce změnit, protože to vnímá jako výzvu pro značku. Nezapomíná ovšem na to, že rallye je chytré jen částečně, menší zbytek celku tvoří emoce, náhoda, podmínky okolí atd.

Kampaň je tím pádem založena na upozornění na chytrou stránku rallye a její oslavování. Pro to je ideální najít ambasadora této inteligence, ten se však v době, kdy byla získána data, stále ještě hledal (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Jelikož ŠKODA chce cílit nejen na fanoušky, ale i na týmy závodníků ŠKODA, lokální trhy a už existující majitele vozů ŠKODA, kteří se zatím nezajímají o motosport, rozhodla se do středu všeho postavit závodní model ŠKODA Fabia R5 představený v roce 2015.

Rallye se tak bude komunikovat nejen na webu *www.skoda-motorsport.com* a na sociálních sítích (FB, IG, TW, YT, PIN a Vine). Ke všem těmto kanálům se přidají personalizované účty modelu ŠKODA Fabia R5 na Facebooku a Instagramu.

Jako aktivní účastník dění na sociálních sítích se Fabia R5 stane více přístupnou pro fanoušky díky komunikaci, která bude autentická a originální. Ale jako každá osoba, i tento personifikovaný vůz bude občas iracionální a nepředvídatelný.

Pomocí sociálních sítí tak fanoušci nahlédnou do každodenního světa tohoto vozu – ať už se jedná o venkovní svět plný sportovních fanoušků a médií, tak i do rodiny, kam lze zařadit řidiče, konstruktéry nebo mechaniky. Nezapomene se ani na pracovní prostředí plné sponzorů, konkurentů a rivalů, závodních tratí nebo podmínek počasí. Tím nebude vůz mluvit jen a pouze o sobě, ale pokryje více ze světa motorsportu (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).



Zdroj: Instagramový účet skodamotorsport

Obr. 11. ŠKODA Fabia R5 na Rallye Qatar 2015

Aby tyto aktivity opravdu měly za následek engagement, je nutné většinu soustředění upnout na vytvářený obsah. Ten vytvoří zapojení v cílové skupině a mezi komunitami. To generuje širší povědomí o značce a větší šanci na výsledný prodej produktu – vozu ŠKODA. S cílem získat nejvlivnější publikum je nutné zapojit širokou škálu komunikačních kanálů, jako jsou média (printová i online), bloggeři, hosté na rallye závodech i lokální trhy (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

4.2.3. We Love Cycling

Webový magazín We Love Cycling je ze všech uvedených engagement platformem nejstarší, běží už déle než 2 a půl roku a vzhledem k jeho povaze je také contentová strategie nejkompexnější. Cyklistika byla zvolena z mnoha důvodů, jedním z nich je i ten, že je dostupná – jízdní kolo v dnešní době vlastní už téměř každý (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Tato platforma navazuje na dříve existující ŠKODA Cycling, která ovšem nespĺňovala stanovené cíle a bylo nutné učinit modernizaci. Zásadní rozdíl mezi platformami je ten, že zatímco ŠKODA Cycling přinášela obsah spojený se značkou ŠKODA, We Love Cycling přináší obsah spojený primárně s uživatelem a vlastníkem kola (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Cílová skupina

Patří tam v podstatě každý, kdo se alespoň trochu zajímá o cyklistiku. Je jedno jestli o silniční, BMX kola, downhill, cross, aktivně či jen pasivně, ŠKODA postupně pokrývá všechny druhy cyklistiky i aktivity s cyklistikou úzce spojené. V globálním měřítku je ale představitelem cílové skupiny opět spíš muž ve středním věku s určitým příjmem, ochotný se svému hobby věnovat.

ŠKODA se rozhodla takového spotřebitele uchopit a utvořit si modelovou situaci, která bude popsána. Je spotřebitel, velký fanoušek cyklistiky, aktivní nebo pasivní, na tom úplně nezáleží. Značku ŠKODA ale vůbec nezná nebo nijak nevnímá, nechápe totiž, jak by mohla být relevantní pro jeho koníček. Řešením takové situace je chytré zapojení produktu v relevantním obsahu zaměřeném na danou problematiku – cyklistiku (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

U této platformy je tím pádem mnohem důležitější obsah sdělení, produkty a značka jsou až sekundární a ne tak výrazné. Oproti dvěma předchozím platformám je proto spojení se značkou ŠKODA nejmenší, alespoň na první pohled. Veškeré zviditelnění značky ŠKODA probíhá formou product placementu. Jedná se o formu skryté reklamy, prostřednictvím umístění výrobku (v tomto případě automobilu), loga (viz. obr. 12.), názvu apod. do obsahu jako jsou například články nebo videa (Business Dictionary, 2016).



Zdroj: Twitter účet wlcmagazine

Obr. 12. Logo internetového magazínu We Love Cycling

Kromě zapojení značky ŠKODA ve vizuální formě, We Love Cycling magazín také produkty značky ŠKODA často zmiňuje přímo ve článcích. Ne úplně tak, že je to do očí bijící, ale pokud si toho čtenář všimá, zmínky o produktech najde jasné, zřetelné. Kromě obsahu generovaného společnostmi se strategie spoléhá i na obsah generovaný spotřebiteli – komentáře, fotky, příspěvky. Tím jsme opět u zapojení se, tedy engagementu. O tom celý tento magazín konec konců je.

Stěžejním prvkem strategie je web. Tam lze najít články na všemožná témata, týkající se cyklistiky. Témata, podle kterých si je možné články přímo na úvodní stránce vyfiltrovat jsou následující: adrenalin, zdraví & trénink, venkovní/vysokohorská cyklistika, silniční cyklistika, bezpečnost, socializace a kultura, rodina, městská cyklistika. Podobně jako u předchozích platforem, kromě článků s fotografiemi jsou na webu dále i fun facts a kalendář akcí, plní tedy i informativní funkci.

We Love Cycling kromě internetové stránky www.welovecycling.com funguje taky hodně na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube.

Právě poslední z nich, YouTube je po webu druhou nejdůležitější strategickou platformou. Společnost produkuje videa na různá témata obvykle v délce několika minut, do kterých vždy nenápadně zakomponuje za jezdce na kole jedoucí nejnovější model vozu ŠKODA. Například v úspěšném seriálu *In the Fix 1* a *In the Fix 2* o tom, které ze dvou měst (Berlín a Moskva) je více přátelské pro specifický druh kola bez brzd, lze spatřit nejnovější model ŠKODA Fabia představený v roce 2014 (WeLoveCycling.com, 2015). Reaguje tak na stále rostoucí trend přecházení z obrazu k videu.

Popisovaná engagement aktivita je hodně navázána na tradiční sponzoring společnosti, především co se týče závodu Tour de France. Proto také strategie počítá nejen s HQ (Headquarters, tedy vedením v České republice), ale i s importérem ŠKODA ve Francii, který značně ovlivňuje obsah, aby byl adekvátní pro francouzský trh. Stejně jako v případě předchozích platforem se ŠKODA snaží lokalizovat tuto aktivitu i na další trhy, v případě cyklistiky kromě Francie zapojuje například i Německo.

Vzhledem k tomu, že brand není ve vytvářeném obsahu tolik vidět, některé trhy se rozhodly na konec videí umístit logo společnosti společně s voice overem říkajícím „ŠKODA *Simply Clever*“, aby bylo jasné, o jaký obsah se jedná. I třeba z důvodu rozdílné legislativy v těchto zemích.

Na webu magazínu je ovšem propojení se značkou ŠKODA i jinak než jen upozorněním „*Brought to you by ŠKODA.*“. Lze se proklikem dostat do dealer lokátoru, tedy vyhledávacího prostředí zaměřeného na nejbližšího autorizovaného dealera vozů ŠKODA. Prolink na e-shop s merchandisingem We Love Cycling je samozřejmostí a používá se i cross marketing s cenovými akcemi na produkty ŠKODA (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Kromě zvýšení povědomí o značce má We Love Cycling další obchodní benefity:

- v rámci online marketingu – obsah We Love Cycling může být použit znovu v rámci lokálních strategií
- v rámci dealerských sítí – dealeři mohou integrovat We Love Cycling do jejich lokálních marketingových aktivit

- v rámci produktových kampaní – kampaně pro produkty spojené s cyklistikou mohou být obsahem z We Love Cycling rozšířeny o aktivaci uživatelů
- v rámci merchandise – obsah magazínu zobrazuje obrandované produkty, které si fanoušci mohou zakoupit

Veškerou exekuci aktivit spojených s We Love Cycling má na starosti pražská reklamní agentura Mustard. Veškerý obsah je pouze v angličtině (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

5. Vyhodnocení použitých technik & doporučení

Jelikož data ze služeb Google Analytics nebo jim podobných jsou ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. nejen interní, ale především tajná, úspěšnost použitých technik bude dále posouzena podle dat veřejně dostupných. Konkrétně počtu fanoušků na jednotlivých sociálních sítích, počtu zhlédnutí videí (u platform, kde je video stěžejním prvkem), podle počtu reakcí na příspěvky na sociálních sítích atp.

5.1.1. ŠKODA Hockey

Na facebookové stránce *ŠKODA hockey* je okolo 12 000 likes. Takto nízký počet likes se zrcadlí i v počtu likes na jednotlivé příspěvky. Ty jsou sice časté a zajímavé, ale s absolutně nulovým přesahem. Fanpage ŠKODA Hockey na FB je proto určitě něco, na čem je třeba zapracovat. Dle interního zdroje je tato stránka stále ještě zpracována externě, což úplně nefunguje a je to problém, který se bude v dohledné době řešit (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Účet *skodahockey* má na Twitteru 193 sledujících, což je číslo opravdu tristní. Je však třeba zvážit, že v České republice ze sociálních sítí stále vedou jiné, jako například Facebook nebo YouTube.

Instagram *skodahockey* byl aktivován v polovině dubna 2016 a ke dni 3.5. měl 120 sledujících a 54 příspěvků. Jelikož se jedná o opravdu krátký čas, kdy funguje, není zatím možné jej zhodnotit.

Podobné je to i v případě YouTube. Ačkoliv bylo první video nahráno už před 3 lety, počet zhlédnutí u něj je v řádu stovek. Nejnovější videa, nahraná před rokem, mají počty zhlédnutí už vyšší – v řádech desetitisíců až statisíců. Počet pravidelných odběru je přesto velice nízký, v květnu 2016 bylo na účtě okolo 50 odběratelů.

Co se týče aktivity ŠKODA Hockey, je nutné zmínit, že se stále ještě vede spíš jako jedna velká kampaň a ne jako engagement platforma. S hokejem jako platformou se ovšem do budoucna počítá a náznaky zapojování fanoušků lze vidět už letos, ať už je to prostřednictvím soutěže o lístky pro děti s rodiči nebo aplikaci na tvorbu vlastní hokejové kartičky.

V horizontu několika budoucích let je určitě nutné nezáhat a vymýšlet stále nové a inovativní postupy pro zapojení fanoušků, zároveň je ale potřeba držet si jednotnou linku komunikace v podobě výrazných obličejů na printové reklamě. Ideální situací by bylo, kdyby si spotřebitel jen po prohlédnutí fotky pomalovaného fanouškovského obličej spojí danou reklamu se značkou ŠKODA.

5.1.2. ŠKODA Motorsport

Facebooková stránka *ŠKODA Motorsport* má necelých 300 tisíc likes. To už je číslo významnější, ovšem frekvence příspěvků je menší než je tomu u facebooku ŠKODA Hockey a počty likes na nich jsou opět minimální.

Twitter *MotorsportSkoda* má nějakých 12 tisíc sledujících. Opět se jedná o číslo vyšší než v předchozím případě, které tvoří už slušnou fanouškovskou základnu. Twitter vozu ŠKODA Fabia R5 má oproti tomu jen zhruba 400 sledujících, jedná se však o aktivitu novou a proto i to je relativně slušné číslo.

V případě Instagramu *skodamotorsport* se pohybuje číslo okolo 18 tisíc sledujících a vzhledem k tomu, že byl spuštěn v dubnu 2015, je to skvělé číslo. O to víc, že je to vytvořeno nikoliv sponzorovanými příspěvky, ale organicky, pomocí prokliků z ostatních instagramových účtů ŠKODA či hashtagů #skodamotorsport atp. (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály)

Není proto žádným překvapením, že i účet na YouTube má kolem 7 tisíc odběratelů. Frekvence příspěvků je vyšší a tím pádem i počty zhlédnutí. Pravidelnost přispívání je zkrátka lepší než nárazové příspěvky.

Lze tvrdit, že online aktivity ŠKODA Motorsport v globálním měřítku fungují velice dobře. Stejně jako v případě hokeje je proto třeba v nastaveném tempu pokračovat a tvořit pro spotřebitele zajímavý a relevantní obsah.

Účinnost aktivit potvrzuje i obrovský zájem o vůz, který je v čele všech aktivit – model ŠKODA Fabia R5. Byl představen teprve nedávno, ale jelikož jeho výroba není tak masová jako v případě klasické Fabie, tvoří se čekací listina, která má už stovky čekatelů (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály). To je skvělá zpráva, už jen proto, že prodej vozů je primárním cílem všech engagement platforem. Není přímo nutné ovšem prodávat jen vozy, velký důraz se klade i na merchandise. Na ten se plánuje klást důraz i do budoucna, třeba i z důvodu zaměření se na jiné vozy, jako je například model ŠKODA Octavia RS 230 (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály). To je určitě moudré rozhodnutí, není vždy úplně moudré sázet vše pouze na jednu kartu, v tomto případě Fabii R5.

5.1.3. We Love Cycling

U cyklistické platformy je stěžejním nástrojem web a jeho čtenost, která je ovšem opět tajným údajem. Nicméně se lze na samotné webové stránce dočíst, že se téměř 16 tisíc čtenářů přihlásilo i k odběru pravidelného newsletteru (WeLoveCycling, 2016). To je vzhledem k tomu, že reklamních sdělení chodí za den do e-mailové pošty neskutečné množství, velice slušný výsledek.

Na Facebooku se může magazín pyšnit téměř 100 tisíci fanoušky, jejich zapojování prostřednictvím komentování, sdílení apod. je ovšem opět téměř nulové.

Twitter *wlcmagazine* má zhruba 650 sledujících, opět to není žádná sláva, přestože nové příspěvky se tam přidávají relativně často, několikrát za den.

Účet *wlcmagazine* na Instagramu má okolo 14 tisíc sledujících, opět bez sponzorování příspěvků, což je už celkem slušné číslo. Počet sledujících také ukazuje, že v zemích, na které We Love Cycling primárně cílí, Instagram oslovuje víc lidí než Twitter.

Kromě webu je zásadním kanálem YouTube, počet odběratelů přesahuje 12 000. Nejpopulárnější videa překonala i 500 tisícovou hranici počtu zhlédnutí a video z listopadu roku 2015 s názvem *Bike Stealing Championship* (Evropský šampionát v kradení kol) má dokonce 1 milion 500 tisíc zhlédnutí, což je obrovský úspěch. Ten byl navíc prohlouben i tím, že tato kampaň získala cenu Grand Prix na udělování reklamních cen Louskáček 2015 (Marketing & Media, 2016).

Zmiňovaná kampaň se však neseťkala s úspěchem jen v odborném světě, ale i u fanoušků. Z jediného důvodu a tím je humor. Humornost je velmi často jediným podstatným předpokladem pro tvorbu úspěšného virálního videa. ŠKODA AUTO a.s. si je toho vědoma a proto kromě *Bike Stealing Championship* nechala např. i vystřelit Žižkovskou věž do vesmíru v rámci kampaně pro nejnovější model ŠKODA Superb (Marketing & Media, 2016).

5.2. Souhrn

Kvalitní marketing stojí a padá se schopností vyprávět zajímavý a věrohodný příběh. Přičemž nejlepší marketing je ten, u kterého nepoznáte, že se jedná o marketing (Godin, 2012).

Bylo by diskutabilní říct, že u výše popsaných ŠKODA engagement platform spotřebitel neví, že se jedná o marketing. U hokejové platformy je spotřebitel značně vystavován prakticky neustále, u Motosportu velice často, pouze We Love Cycling se skutečně jeví pouze jako web pro lidi se zájmem o cyklistiku, proto také platforma funguje nejlépe. Jelikož ale každá ze tří platform byla spuštěna v jinou dobu a jsou tematicky rozdílné, přirozeně i jejich dopad na spotřebitele se liší.

Komunikaci v online prostředí je nicméně stále celkem komplikované kontrolovat. Word of Mouth (WoM), neboli „šuška“ se prostřednictvím sociálních

sítí přeměnila v e-WoM a na tweety o nespokojenosti se službami dnes reagují už i výkonní ředitelé firem v rámci několika hodin. Protože vše, co jednou na internetu je, se šíří dál a dál a to neskutečnou rychlostí.

Doporučila bych zlepšit komunikaci na sociálních sítích, protože minimálně profily daných platforem na Facebooku mají nevyužitý potenciál. Také bych doporučila uvažovat o zapojení jiných sociálních sítí, jako je například Snapchat. Ač je komplikované stanovit si, jak lze Snapchat uchopit, pro významné sportovní události jako je Mistrovství světa v hokeji IIHF a závody Tour de France a la Vuelta je to platforma absolutně ideální. Pro ukázkou, jak vypadá prostředí těchto sportovních událostí v místech pro běžné lidi nedostupných, koncept My story na Snapchatu je pro to úplně ideální. Splňuje i požadavek na humornost a v případě cílení na nejmladší cílovou skupinu je to platforma vskutku skvělá.

ŠKODA se rozhodla na změny v marketingové komunikaci reagovat nápaditou formou, s kvalitně propracovanou strategií a kreativními tvůrci obsahu. Konec konců, ne nadarmo se říká, že obsah je král. Chvályhodné je i to, že webové stránky všech engagement platforem jsou responsibilní pro mobilní telefony. Nyní je pro společnost ŠKODA AUTO a.s. důležité v nastaveném tónu komunikace pokračovat a být schopni reagovat na požadavky trhu, které se v online prostředí mění ze dne na den.

Závěr

S nástupem internetu a především chytrých mobilních telefonů odstartovala svým způsobem jistá revoluce v marketingu. Přístup k nekonečným informacím, který internet nepochybně přináší, zásadně změnil způsob, jakým komunikujeme, zpracováváme informace a myslíme. Tradiční marketingové cesty, jak zasáhnout spotřebitele, jako TV spoty, printové reklamy a rádio spoty jsou dnes výrazně potlačovány internetem. Ač byly dlouhou dobu zárukou marketingového úspěchu, už nadále nejsou.

To má především tři hlavní důvody. Prvním z nich je, že marketing byl jednostrannou komunikací. Spotřebitelé jednoduše neměli žádný životaschopný způsob, jak komunikovat nazpět. Dříve bylo daleko snazší komunikaci zacílit. Lidé si byli více podobní. Rozmanitost aktivit, zvyků a zboží, které lidé vlastnili, byla velice malá. Marketingoví odborníci věděli, kdo a kde jejich potenciální zákazníci jsou. Především ale spotřebitelé nebyli otráveni a reklamě věřili. Reklamní hustota a zmatek s tím spojený, byly významně menší (Kabani, 2012).

ŠKODA AUTO a.s. si tyto změny jako významný hráč uvědomila a přizpůsobila tomu své strategické plány. Jak řekl Jan Tichý, SEO expert a zakladatel Medio Interactive, dělat něco jako izolovanou činnost, aniž bychom neustále hleděli na stanovený cíl je absolutní nesmysl (YouTube.com, 2011). Cíl pro společnost ŠKODA AUTO a.s. je nicméně jasný – podle strategie jej mají stanovený, prodávat 1 milion 500 tisíc vozů do roku 2018 (ŠKODA AUTO a.s., Výroční zpráva 2015).

Ačkoliv na českém trhu jsou vozy značky ŠKODA jedničkou v prodejnosti (viz. kapitola 2.1.), společnost se dívá i za hranice republiky. A v zahraničí je stále velký potenciál oslovit nové zákazníky, kteří značku doposud neznali.

Jelikož ale automobily jsou jiný druh zboží, než např. ovocné džusy, i marketingová komunikace se liší. U FMCG (Fast Moving Consumer Goods) produktů, jako jsou právě zmiňované ovocné džusy, lidé nad jejich nákupem nepřemýšlí příliš dlouho. Jedná se totiž o zboží, které se okamžitě spotřebuje. Automobil se ale pořizuje jako zboží na dlouhou dobu. V dnešní době navíc automobily znamenají daleko víc – mohou být koníčkem, statusovým symbolem i druhem zábavy.

Práce se proto snažila přiblížit strategická opatření, která ŠKODA AUTO a.s. podnikla vzhledem k všudypřítomné digitalizaci. Spuštěním engagement platform si společnost slibuje oslovení širšího záběru spotřebitelů. Prostředkem pro to je content marketing s příslušným content plánem, většinou stanovovaným na roční období. Strategie všech popisovaných platform jsou poté zrcadlením daného content plánu (ŠKODA AUTO a.s., Interní materiály).

Jedná se o dlouhodobý proces, kdy se ŠKODA AUTO a.s. de facto snaží vychovat si svého spotřebitele. Oslovováním ze všech možných směrů se chce stát součástí spotřebitelovy každodenní reality. Taková strategie nepochybně má budoucnost, o její úspěšnosti a efektu ovšem rozhodne až čas.

Summary

Even though ŠKODA AUTO is a successful company with over a 100 years long history people in the top management and board members realised that they have to keep being up to date. Society is constantly changing which means that customer behaviour is changing as well. Therefore, companies have to look for different ways how to approach a potential customer and offer him/her their product.

Ongoing digitalization of the society means for ŠKODA AUTO that the company has to be online as well as everyone else is. That is why they came up with an idea of the engagement platforms – an online platform which gives a potential customer a lot of branded content but also a lot of entertainment. This is usually called infotainment which means you get information and entertainment, all in one.

This bachelor thesis focuses on three of the engagement platforms: ŠKODA Hockey, ŠKODA Motorsport and We Love Cycling. It presents the strategy behind each of them in order to understand more what the term engagement platform actually means for ŠKODA.

Zdroje

Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Použitá literatura

AAKER, David A., *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

Cision Inc., *Power Your Story*, 2013 [E-kniha]

FISK Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 8025113191.

GODIN, Seth. *Fialová kráva: marketing konečně jinak! = Purple cow : transform your business by being remarkable*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.

GODIN, Seth. *All Marketers Are Liars The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. Paperback. ed. New York: Portfolio, 2012. ISBN 978-159-1845-331.

KABANI, Shama. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, 2012. [Audio kniha]. Tantor Media. ISBN 145265509X

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Kelley School of Business, Indiana University, 2009

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip, TRIAS de BES, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 978-80-247-0921-5.

KRÁLÍK Jan, NACHTMANN Lukáš: *Mlčíce, hlasitě volají. 100 let reklamy Škoda od L&K po současnost. Tisková reklama automobilky L&K-Škoda*. Moto Public pro Škoda Auto 2005. ISBN 80-239-5459-8

LECINSKI, Jim. *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, 2011 [E-kniha]

MUNTINGA, Daniël G., MOORMAN, Marjolein, SMIT, Edith G. *Introducing COBRAs*. University of Amsterdam, 2011

STRATTEN, Scott, KRAMER, Alison. *Unmarketing: Stop marketing. Start engaging*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc. Hoboken, 2012. ISBN-10: 1118176286

VAN DER BERGH, Joeri, BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot*. 1. vydání. BIZBOOKS, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

Online zdroje

Aktuálně.cz. *Před 25 lety vyjela Škoda Favorit. Vzpomínejte s námi* [online]. 13.9.2012. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/pred-25-lety-vyjela-skoda-favorit-vzpominejte-s-nami/r~i:article:756874/>

Aktuálně.cz. *Hyundai se opět trefuje do Škody. Nová reklama míří na fabii* [online]. 17.12.2014. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/hyundai-se-opet-trefuje-do-skody-nova-reklama-miri-na-fabii/r~2afbe92e85dd11e49fc3002590604f2e/>

Auto.cz. *Škoda 1000 MB (1964-1969): Mladoboleslavský průkopník* [online]. 22.3.2014. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/skoda-1000-mb-1964-1969-mladoboleslavsky-prukopnik-80272>

Autorevue.cz. *Český trh v roce 2015: Nejprodávanější modely absolutně i podle tříd* [online]. 12.1.2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/cesky-trh-v-roce-2015-nejprodavanejsi-modely-absolutne-i-podle-trid>

BREKKE, Vidar. *The History of Internet Marketing* [online]. 2011 [cit. 2016-04-20]
Dostupné z: <http://blog.socialintent.com/2011/04/the-history-of-internet-marketing>

BRINKER, Scott. *Chief Marketing Technologist Blog. 131 different kinds of marketing* [online]. 13.12.2010. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:
<http://chiefmartec.com/2010/12/131-different-kinds-of-marketing>

Business Dictionary. *Definition: Product Placement* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22].
Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

Daimler Benz, Company History. *Benz Patent Motor Car, the first automobile (1885 – 1886)* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:
<https://www.daimler.com/company/tradition/company-history/1885-1886.html>

Content Marketing Institute. *Developing a Content Marketing Strategy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Facts&Figures: ACEA Pocket Guide 2013. *ACEA* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.acea.be/images/uploads/files/POCKET_GUIDE_13.pdf

CHRIS, Alex. *Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend?* [online]. 5.6.2013. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend>

Infront Sports. *ŠKODA and IIHF sponsorship* [online]. 2016 [cit. 2016-05-05].
Dostupné z: <http://www.infrontsports.com/case-studies/iihf-and-skoda-sponsorship/>

Lidové noviny. *Škoda je klenot v nejisté době. VW ji kvůli Dieselgate neprodá, tvrdí experti* [online]. 1.10.2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:
http://byznys.lidovky.cz/skoda-je-klenot-v-nejiste-dobe-vw-ji-kvuli-dieselgate-neprodav-tvrdi-experti-1uw-/firmy-trhy.aspx?c=A150930_181225_firmy-trhy_pave

Marketing & Media. *Mustard: Nejlepší způsob, jakým docílit virality, je jednoznačně humor* [online]. 2.5.2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65272890-strategie-musi-byt-dlouhodobá>

Marketing & Media. *ADC Creative Awards ovládl Kaspén, klientem roku se stal Heineken* [online]. 7.4.2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65239970-adc-creative-awards-ovladl-kaspen-klientem-roku-se-stal-heineken>

Media Guru. *Mediální slovník: Virální marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

Mladá fronta Dnes. *Před čtvrt stoletím se rozhodlo o prodeji Škody. Pomohl k tomu Favorit* [online]. 9.12.2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://auto.idnes.cz/skoda-volkswagen-0eo-/auto_ojetiny.aspx?c=A151207_221127_auto_ojetiny_fdv

Mladá fronta Dnes. *Škodovka oficiálně představila nové logo* [online]. 28.2.2011 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nove-logo-skody-0i3-/ekoakcie.aspx?c=A110228_203724_ekoakcie_vem

Mladá fronta Dnes. *Úspěšné čtvrtstoletí Škody a Volkswagenu. Vliv Čechů ve firmě roste* [online]. 17.4.2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/skoda-a-vw-slavi-25-let-vliv-cechu-ve-firme-roste-fqy-/ekoakcie.aspx?c=A160415_103823_ekoakcie_chrs

Novinky.cz. *Před 140 lety se narodil Václav Klement* [online]. 15.8.2008. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/151990-pred-140-lety-se-narodil-vaclav-klement.html>

Oxford Dictionaries. *Definition: Logo* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/logo>

Oxford Dictionaries. *Definition: Slogan* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slogan>

PULIZZI, Joe. *Six Useful Content Marketing Definitions* [online]. 6.6.2012. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition>

Strategy + Business. *Skoda Leaps to Market* [online]. 26.8.2005. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.strategy-business.com/article/05306?gko=e07fe>

Škoda Auto a.s. *Historie společnosti* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/company/history/company-history>

Škoda Auto a.s. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi/skoda-stromky>

Škoda Auto a.s. *Výroční zpráva 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

Škoda Auto a.s. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2015.pdf>

ŠKODA Motorsport. Dostupné z: www.skoda-motorsport.com

Top end sports. *Jerseys of the tour de France* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.topendsports.com/events/tour-de-france/jerseys.htm>

WeLoveCycling.com. *About us*. 2016 [cit. 2016-04-25] Dostupné z: <http://www.welovecycling.com/wide/about-us/>

WeLoveCycling.com. *In the Fix: Berlin vs. Moscow Part 1* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.welovecycling.com/wide/2015/02/14/fix-berlin-vs-moscow-part-1/>

YouTube.com. *Úvod do praktického SEO* [online] 23.4.2013. Medio Interactive [cit 2016-05-02]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=wNQVwWQfYHw&list=PLQe0Hcp-wfxqGJqygwLKj05QtHakqJLC&index=5>

YouTube.com. *Nový Hyundai i20 (TV spot 30s)* [video]. 5.5.2015. Hyundai Slovensko [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eSPYc9SgKrA>

Zaměstnavatel roku. *Zaměstnavatelé roku 2014 převzali ocenění v historickém sále pivovaru Staropramen* [online]. 2014. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z:

<http://zamestnavatelroku.klubzamestnavatelu.cz/zamestnavatele-roku-2014-prevzali-oceneni-v-historickem-sale-pivovaru-staropramen/55/>

Seznam příloh

Seznam použitých zkratk

CI – Corporate Identity

FB – Facebook

FMCG – Fast Moving Consumer Goods

HQ - Headquarters

IG – Instagram

L&K – Laurin & Klement

PSA - Paid Search Adverstising

PIN – Pinterest

PPC – Pay per click

SEO – Search engine optimization

SEM – Search marketing

TDF – Tour de France

TW – Twitter

VW – Volkswagen

WLC – We Love Cycling

YT - YouTube

ZMOT – Zero Moment of Truth