UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Eva Zakálová

Prezentace značky Škoda Auto se zaměřením na model Roomster v roce 2006

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Eva Zakálová**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Datum obhajoby: **2009**

Bibliografický záznam

ZAKÁLOVÁ, Eva. *Prezentace značky Škoda Auto se zaměřením na model Roomster v roce 2006.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Bakalářská práce „Prezentace značky Škoda Auto se zaměřením na model Roomster v roce 2006“ mapuje teoretické pozadí integrované marketingové komunikace, její výhody, nevýhody a překážky, se kterými se v praxi potýká. Dále poukazuje na nezbytnost integrovaného přístupu k marketingové komunikaci při budování silné značky. Význam integrace marketingové komunikace je doložen na příkladu marketingové komunikace společnosti Škoda Auto.

Automobilka Škoda Auto je jedna z nejvýznamnější českých firem a jako jedna z mála se může pochlubit více než stoletou nepřerušenou tradicí. V roce 2006 byla na trh uvedena čtvrtá modelové řada Škoda Roomster, která se výrazně odlišuje od dosavadní koncepce značky. V práci je analyzováno, jak se společnost Škoda Auto vyrovnala s prezentací vozu nové cílové skupině. Pozornost je věnována také integraci kampaně v rámci celkové prezentace značky Škoda Auto.

Annotation

The Graduation Thesis „Brand Škoda Auto – integrated marketing communication focused on model Roomster in 2006” surveys theoretical background of integrated marketing communication, its advantages, disadvantages and barriers that integrated marketing communication has to deal with. The thesis points out the necessity of integrated approach to marketing communication while building a strong brand. Brand Škoda Auto is used as an example of the importance of integrated marketing communication.

Car factory Škoda Auto represents one of the most important Czech companies. There are just a few companies which could be proud of more than

hundred year’s long history. In 2006 the Roomster was introduce as a fourth individual line. The conception of the Roomster represents a breakthrough for the brand Škoda Auto. My task was to analyze how Škoda Auto dealt with marketing communication towards new target group. The attention is paid to the integration of the Roomster campaign into continued development of the brand Škoda Auto.

Klíčová slova

Integrovaná marketingová komunikace, firemní komunikace, firemní identita, značka, Škoda Auto, Škoda Roomster.

Keywords

Integrated marketing communication, corporate communications, corporate identity, brand, Škoda Auto, Škoda Roomster.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu. Práce má 70 711 znaků včetně mezer.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19.5.2009

Eva Zakálová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ladislavu Kopeckému za jeho pomoc, návrhy, připomínky a pochopení při vypracovávání bakalářské práce. Zároveň děkuji všem zaměstnancům společnosti Škoda Auto a agentury Leagas Delaney, kteří mi poskytli potřebné informace pro zpracování tématu. Mé díky patří také všem blízkým, kteří mi svým pochopením a rozvahou, byli velmi nápomocni.

Obsah

1 ÚVOD 9

2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 11

2.1 Od masového k segmentovanému marketingu 12
2.2 Nutnost integrované marketingové komunikace 12
2.3 Vymezení pojmu integrovaná marketingová komunikace – definice ... 14
2.4 Cíle integrované komunikace 15
2.5 Komunikační proces 15
2.5.1 Komunikační mix 16
2.5.2 Jak integrovat komunikační mix 18

3 FIREMNÍ KOMUNIKACE 20

3.1 Značka a její význam 20
3.2 Identita značky 21
3.2.1 Značka jako výrobek 22
3.2.2 Značka jako organizace 22
3.2.3 Značka jako osoba 25
3.2.4 Značka jako symbol 25
3.3 Strategie značky v čase 26

4 ŠKODA AUTO 28

4.1 Historie 28
4.2 Brand Škoda Auto 29
4.2.1 Slogan „Simply Clever“ 32
4.2.2 Logo 34
4.3 Roomster 34
4.3.1 Strategie 35
4.3.2 Cílové skupiny 37
4.3.3 Prezentace vozu – cíle, pozadí, načasování a rozbor jednotlivých prvků kampaně „Najděte svůj vlastní prostor“ 39
4.3.4 Kritické zhodnocení zvolené komunikační strategie a media mixu v kontextu dosavadní marketingové komunikace a ustálených postupů při prezentaci nových vozů značky Škoda 43

5 ZÁVĚR 46

6 SUMMARY 48

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 49

7.1 POUŽITÁ LITERATURA 49

7.2 POUŽITÉ PRAMENY 49

7.2.1 Interní dokumenty společnosti Škoda Auto 49

7.2.2 Elektronické prameny 50

8 SEZNAM PŘÍLOH 51

9 PŘÍLOHY 52

Příloha č. 2: Teaser č. 1 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek) 53

Příloha č. 3: Teaser č. 2 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek) 54

Příloha č. 4: Teaser č. 3 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek) 55

Příloha č. 5: Imageová tisková kampaň – vizuál č.1 (obrázek) 56

Příloha č. 6: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 2 (obrázek) 57

Příloha č. 7: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 3 (obrázek) 58

Příloha č. 8: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 1 (obrázek) 59

Příloha č. 9: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 2 (obrázek) 60

Příloha č. 10: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 3 (obrázek) 61

Příloha č. 11: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 3 (obrázek) 62

Příloha č. 12: Venkovní kampaň (obrázek) 63

Příloha č. 13: Leták pro autosalon v Ženevě (obrázek) 64

Příloha č. 14: Roadshow – vizuál pro tisk, venkovní reklamu, leták (obrázek) 65

1 Úvod

V roce 2005 automobilka Škoda Auto oslavila své sté výročí. Jedná se o významnou událost, která je bezesporu příležitostí pro zrekapitulování předchozího vývoje. Vzpomíná se na úspěchy i neúspěchy, prezentují se současné výsledky, ale také se hovoří o budoucím vývoji. Společnost Škoda Auto o rok později ukázala, že si za svou vizí do budoucna stojí, a na trh uvedla vůz, které se svým designem zcela vymykal dosavadní koncepci značky. Jak se tento neobvyklý skok automobilce podařilo sladit s rytmickým stoletým cvalem koňských sil mě zajímalo nejen jako studentku marketingové komunikace, ale také jako člověka, kterému vozy značky Škoda dělají společnost již od dětství.

Cílem mé práce bylo zmapovat teoretické pozadí integrované marketingové komunikace, její výhody, nevýhody a překážky, se kterými se v praxi potýká. Dále jsem chtěla poukázat na nezbytnost integrovaného přístupu k marketingové komunikaci při budování silné značky. Význam integrace marketingové komunikace, jsem se snažila doložit na příkladu marketingové komunikace velké a úspěšné společnosti. Značku Škoda Auto jsem volila nejen pro její dobrou pověst a letitou tradici, ale také proto, že právě velikost firmy, může být pro integraci překážkou. Svou pozornost jsem zaměřila na zaváděcí kampaň vozu Roomster, protože ji považuji za významný bod, který prověřil funkčnost a míru integrace marketingové komunikace společnosti Škoda Auto

Podle mého názoru není možné proniknout a pochopit konkrétní problematiku bez znalosti teoretického základu. Proto jsem se v mé práci nejprve věnovala rešerši relevantní literatury a poté přistoupila k rozboru praktického příkladu. V průběhu mé práce jsem zjistila, že informace v jednotlivých pramenech se často opakují, nebo naopak zacházejí do přílišných podrobností, které není možné v rozsahu bakalářské práce pojmout. Své úsilí jsem proto zaměřila na jednotnost a logickou návaznost základních myšlenek zvoleného tématického okruhu. V praktické části je díl mé práce věnován popisu stávající pozice společnosti Škoda Auto na trhu, v krátkosti je nastíněna její historie a firemní identita. Poté jsem přistoupila k přehledu nejdůležitějších informací, která se na výsledné podobě prezentace vozu Škoda Roomster největší mírou podílejí. Na základě těchto informací jsem pak mohla přejít

k podrobnému rozboru jednotlivých prvků prezentace vozu Roomster, k jejich deskripci a zhodnocení.

V průběhu mé práce jsem se částečně odchýlila od předpokládané původní struktury. Pro logickou návaznost celého textu bylo nezbytné některé kapitoly rozšířit a jiné bylo naopak možné sloučit. Tímto jsem se snažila zamezit opakování stejných, nebo velmi podobných informací.

2 Integrovaná marketingová komunikace

Definice marketingu a marketingové komunikace, stejně jako pohled na ně, se průběžně vyvíjí. Marketing postupoval od získávání nových zákazníků, přes snahu udržet si zákazníky stávající (nejlépe po celý život), až po výběr zákazníků (snaha vyřadit zákazníky nesolventní a vyhledávat a udržovat si ty zákazníky, z nichž zisk plyne).[1] Definice se proto mohou diametrálně odlišovat. V roce 1985 definovala Americká marketingová asociace marketing takto: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*."[2] Zjednodušeně lze říci, že každý marketér musí nejprve stanovit cíl a poté stanovit vhodné prostředky k jeho dosažení. Tyto prostředky - nástroje marketingového mixu - jsou tradičně rozděleny do čtyř kategorií, tzv. 4P (Product, Price, Place, Promotion – Výrobek, Cena, Umístění výrobku na trhu a Komunikace, podpora). Nejviditelnější částí marketingového mixu je marketingová komunikace, jinými slovy komunikační mix. Marketingová komunikace využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, public relations, sponzorování, přímý marketing či veletrhy a výstavy, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.[3] Součinnost a integrace těchto komunikačních nástrojů je v dnešní době více než jako trend vnímána jako nutnost pro dosažení úspěchu. Je však nutné si uvědomit, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci určitým způsobem komunikují – výrobek či služba komunikuje svou kvalitou, vysoká i nízká cena také o něčem vypovídá – často je brána jako ukazatel kvality, stejně tak jako místo prodeje – obuv zakoupená „u Bati" bude pro nás mít zcela jistě jinou hodnotu než obuv zakoupená na tržnici ve stánku.[4]

[1] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 3.
[2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 23.
[3] Tamtéž, s. 25.
[4] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 6.

2.1 Od masového k segmentovanému marketingu

Po dlouhá desetiletí se firmy po celém světě soustředily na zdokonalení masového, nediferencovaného marketingu, tzn. na prodej vysoce standardizovaného zboží velkému počtu zákazníků. Investice směřovaly do sdělovacích prostředků a reklamní sdělení oslovovala miliony zákazníků najednou. Postupem času bylo nezbytné tuto marketingovou strategii přehodnotit.[5]

V sedmdesátých letech přichází myšlenka segmentace trhu – definování cílových skupin zákazníků a spotřebitelů, vyhledávání tržních mezer a později positioning (tzv. pozicování).[6] „*Marketing se tak mění na podnikatelskou filosofii, která plánovitě odkrývá příležitosti trhu, podrobně specifikuje určité skupiny zákazníků a jejich potřeby a hledá způsoby, jak se ziskem zajistit dostupnost výrobku. Hledá také cenu a nejúčinnější metody komunikace s cílovými skupinami.*“[7]

Marketingové komunikační prostředí formují převážně dva faktory. Za prvé – zákazníci tvoří spíše menší skupiny se specifičtějšími potřebami. Což v praxi znamená fragmentaci trhů. Proto je třeba budovat užší vztahy se zákazníky ve stále menších segmentech. Za druhé – informační technologie se stále vyvíjejí, což segmentaci urychluje. Díky novým technologiím lze snadněji navázat kontakt s individuálními zákazníky a udržovat krok s jejich potřebami. To vše firmám umožňuje mnohem přesnější komunikaci i s malými segmenty.[8]

2.2 Nutnost integrované marketingové komunikace

Na počátku jednadvacátého století se ke slovu dostávají intenzivně rostoucí konkurence i stále častější hospodářské otřesy. Spotřebitelé jsou zaplaveni rozsáhlou nabídkou podobných produktů, ale mají nižší sklon

[5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 6.
[6] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 35.
[7] Tamtéž, s. 35.
[8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 632.

k utrácení. Značka už není automatickou zárukou kvality, důvěra v reklamu se rapidně snižuje, zákazníci se stále častěji opírají o zkušenosti svých známých, názory autorit i názory ostatních spotřebitelů, které lze snadno najít například v internetových diskusních fórech.[9] „*Východiskem z nízké institucionální i spotřebitelské poptávky, stlačené mnoha ekonomickými, sociálními i psychologickými faktory, se v současné době zdá být marketing založený na větší či menší individualizaci výrobků a služeb podle potřeb zákazníka a na prodeji podpořeném integrovanými a interaktivními a marketingovými a komunikačními technikami*.“[10]

Celý tento posun ve vnímání marketingu lze shrnout slovy: „*Dobrý marketing je integrovaný marketing.*“[11]

Dnešní společnost je zahlcena mediálními sděleními, proto je k oslovení a k ovlivnění úzce profilovaných cílových skupin třeba zvolit mnohem komplexnější a promyšlenější komunikační strategii a mediální mix. Důraz je kladen na přesně cílené formy komunikace – jako jsou elektronická média, zvláštní akce (special events) či PR. [12]

Průzkum trhu a detailní definování potřeb a přání stávajících i potenciálních zákazníků dnes není zárukou úspěchu. Z individualizace výrobků, služeb a následně i marketingového a komunikačního mixu vyplývají dvě zásady pro úspěšný zásah úzce definované cílové skupiny – integrace a synergie. Při výběru marketingových nástrojů se musí zohlednit nejen stejný směr jejich působení, ale především nutnost zvolit takové nástroje, jejichž účinek není ve vzájemném konfliktu.[13] K úspěšnému splnění předem stanovených cílů dopomůže, když se účinek jednotlivých marketingových nástrojů navzájem podpoří a znásobí.

Podstatné je, že zákazník není schopen rozlišovat jednotlivé zdroje sdělení. V jeho mysli se všechna sdělení spojují v celek. Proto je nezbytné, aby

[9] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 36.
[10] Tamtéž, s. 37.
[11] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 25.
[12] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 31.
[13] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 25.

sdělení z jednotlivých zdrojů byla jednotná.[14] V tom také spočívá stěžejní idea integrace: „*Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.*“[15]

2.3 Vymezení pojmu integrovaná marketingová komunikace – definice

Integrovaná marketingová komunikace je „*sladěné, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástroj komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit – od pozicování produktu, přes design a korporátní identitu, reklamu, přímý marketing, elektronickou a mobilní komunikaci, podporu prodeje, zvláštní akce, PR... až po chování firmy jako takové. Vše by mělo být ve vzájemném souladu, jednotné, neroztříštěné a směřovat promyšlenými cestami k jasně definovanému cíli.*“[16]

„*Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace (integrated marketing communication – IMC) vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.*“[17]

Definice dle Americké asociace reklamních agentur: „*... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“[18]

[14] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 633.
[15] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 30.
[16] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 32.
[17] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 633.
[18] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 29.

Všechny tyto definice spojuje stejná myšlenka: dříve nezávislé komunikační nástroje, jsou nyní promyšleně kombinovány, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace byla homogenní.[19]

2.4 Cíle integrované komunikace

Cílem integrované komunikace je poskytnout zákazníkovi sdělení, které považuje za hodnotné a tím mu usnadnit rozhodování na mediálně přesyceném trhu[20]. Je třeba na komunikaci nahlížet z pohledu zákazníka – samotná integrace se odehrává v něm. Hlavním úkolem komunikujících je řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a firmou.[21] „*Integrovaná marketingová komunikace je tedy koordinací různých nástrojů zacílených na rozmanité publikum.*“[22]

2.5 Komunikační proces

Komunikační proces začíná identifikací cílové skupiny/cílových skupin a pokračuje vytvořením vhodné komunikační strategie (strategie tahu či tlaku), aby komunikace vyvolala žádanou odezvu. Z dlouhodobého hlediska se ukázalo jako efektivnější komunikovat se zákazníky ve všech fázích nákupního procesu - před prodejem, během spotřeby i v období po spotřebě. V další fázi je třeba zvolit vhodný komunikační mix. Smyslem vytvoření správného komunikačního mixu není pouze nalezení nejvhodnější cesty, jak se dostat k zákazníkům. Důležité je nalézt i způsob, jak může zákazník komunikovat s firmou.[23] Klienti ocení, když s nimi firmy povedou dialog. V závěru každého komunikačního procesu by měla být fáze kontrolní, která zhodnotí dosažené výsledky.

[19] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 29.
[20] Tamtéž, s. 32.
[21] Tamtéž, str. 31.
[22] Tamtéž, str. 41
[23] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 635.

2.5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je často zaměňován s reklamou. Reklama je však pouze nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje veškeré prostředky, které má marketér k dispozici. Každý z komunikačních nástrojů má své typické znaky, se kterými souvisí jejich výhody a nevýhody.[24]

Reklama umožňuje zasáhnout geograficky i početně velmi širokou cílovou skupinu. Využívá masová média – televizi, rozhlas, tisk, venkovní media a další. Mezi její nedostatky patří její finanční náročnost, ale především jednosměrnost komunikace – komunikuje pouze směrem k publiku. Je také velmi neosobní a všeobecně důvěra v reklamu zaznamenává pokles.

Podpora prodeje zahrnuje veškeré cenové nástroje marketingu. Jinými slovy se jedná o nástroje, které stimulují prodej – patří mezi ně například kupony, slevy, soutěže, výhodná balení, věrnostní programy a prémie. Podpora prodeje může být zaměřena na koncové zákazníky, na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě, ale i na firmy. Nevýhodou je jejich krátkodobý efekt, ale mají i své výhody. Díky cenovým nástrojům je například možné v krátkém časovém horizontu vyprázdnit skladové zásoby. Ale je třeba si uvědomit, že cenově orientovaní zákazníci většinou nepatří k těm loajálním, po skončení akce pravděpodobně zvolí jinou akční nabídku.

Sponzorování (sponzorství) se nerovná pojmu dobročinnost. Jejím cílem je sice pomoci ostatním, ale zároveň i dosažení konkrétních komunikačních cílů - například zvýšení povědomí o značce, posílení značky nebo vylepšení pozice značky. Nejčastěji bývají sponzorovány sportovní aktivity, umění, vzdělávací či společensky prospěšné projekty.

Public relations (PR) „*zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty*.“[25] Smyslem PR je budování dobrých vztahů se všemi částmi firemní veřejnosti, budování pozitivní firemní image, obrana proti informacím, které poškozují firmu, pomocí pozitivní

[24] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 26.
[25] Tamtéž, s. 26.

publicity.[26] PR může být zaměřeno na zaměstnance, investory, dodavatele, distributory, zákazníky, zákonodárné či regulační orgány, státní správu, tiskové skupiny, média, veřejnost nebo dokonce i konkurenci. Součástí PR bývá i plán krizové komunikace.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě má řadu nástrojů. Jedná se o konečnou úpravu a vystavení zboží. Je známo, že konečné rozhodnutí ze strany zákazníka (především u rychloobrátkového zboží) je velmi často učiněno až uvnitř obchodu. Kromě vizuální podoby obchodu se jedná o rozložení zboží, plakáty, nálepky, značkové stojany, osvětlení, obrazovky s promítáním, výkladní skříně a další.[27]

Výstavy a veletrhy „*mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.*“[28] Veletrhy a výstavy přivádí na jedno místo všechny hráče na trhu – podávající, kupující i konkurenci. Jedná se o interaktivní nástroj komunikačního mixu. Produkty a služby si lze nejen prohlédnout, ale i vyzkoušet a otestovat. Cíle a priority výstavy je však nezbytné stanovit předem. Jejich efekt je maximální, pokud jsou integrovány s ostatními komunikačními nástroji.[29]

Přímá marketingová komunikace směřuje k navázání přímých vztahů s konkrétními zákazníky. Umožňuje okamžitou reakci ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato komunikace je interaktivní a díky vzniklým databázím mohou firmy vytvořit nabídku uzpůsobenou konkrétním zákazníkům. Mezi nástroje přímého marketingu patří například telemarketing, přímé zásilky (direct mail), katalogový prodej a nyní především on-line marketing (e-commerce, prodej přes internet.[30]

Osobní prodej je „*osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“[31] Jedná se o dvoustrannou, interpersonální komunikaci, převážně tváří v tvář. Prodejci jsou školeni a jejich úkolem není pouze prodat, ale především budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jejich práce zahrnuje naslouchání zákazníkům a

[26] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 667.
[27] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 439.
[28] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 27.
[29] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 360.
[30] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 705.
[31] Tamtéž, s. 630.

sledování změn v jejich potřebách. Osobní prodej umožňuje identifikaci přání zákazníků a tím usnadňuje firmě jejich plnění.[32]

Interaktivní marketing využívá nové média – nejčastěji internet. Ten umožňuje dvou i vícestrannou komunikaci s různými subjekty. Pro interaktivní média je typické, že doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná – komunikační styl je téměř synchronní. Důležitý je společenský aspekt média, který vyvolává pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace. Zákazník může ovlivnit cestu, kterou se k němu sdělení dostane, i obsah sdělení.[33]

2.5.2 Jak integrovat komunikační mix

Všechny prvky komunikačního mixu by měly být sloučeny tak, aby zákazníkovi poskytly ucelený a jednotný obraz firmy. Reklamní kampaň lze podpořit činnostmi souvisejícími s PR – oddělení reklamy je v součinnostmi s oddělením pro kontakt s médii, aby reklamní kampaň měla větší účinnost. Vhodná reklamní kampaň může naopak podpořit akce podpory prodeje. Zjednodušeně řečeno – jednotlivé nástroje komunikačního mixu na sebe musí navzájem navazovat, je třeba, aby se vzájemně propojily.[34]

2.6 Překážky bránící integraci marketingové komunikace

Největší bariérou integrace se zdá být extrémní specializace v oblasti marketingové komunikace firmy. Jednotlivá sdělení plánují a realizují různá oddělení. Reklamní sdělení plánuje reklamní oddělení či externí agentura. Podpora prodeje a komunikace prodejců se plánuje v obchodním oddělení. Další oddělení mají na starosti PR, webové stránky a on-line komunikaci nebo přímý marketing. Funkční separace jednotlivých útvarů je v současné době největší překážkou, která stojí na cestě k integraci marketingové komunikace.[35]

[32] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 682.
[33] Tamtéž, s. 491.
[34] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 13.
[35] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 633.

„*Ideje integrované marketingové komunikace nejsou slučitelné s tradiční hierarchickou strukturou a řízením značky a tyto struktury není snadné změnit…., znamenalo by to fyzickou integraci všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru, což je velká změna a lidé nemají změny v oblibě.* “[36] Problémem je i určitá míra rivality mezi jednotlivými útvary ve firmě a zároveň i obavy o ztrátu pozice či o zkrácení rozpočtu.[37]

„*Nejsou-li všechny komunikační aktivity firmy soustředěny do jednoho útvaru, je nezbytné alespoň zajistit předávání informací, komunikaci mezi útvary a koordinaci všech komunikačních aktivit. Často právě nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování a koordinace jsou mocnými překážkami pro IMC*.“[38]

[36] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 45.
[37] Tamtéž, s. 46.
[38] Tamtéž, s. 46.

3 Firemní komunikace

3.1 Značka a její význam

„*Značky jsou pilíři marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, konkurenční výhody a obvykle umožňují nasazení vyšší ceny. Tyto pilíře se však povážlivě otřásají pod náporem změn a časy nadcházející rozhodně nepřinesou jednoduchou obživu těm, kdo jsou závislí na prosperitě značek.*“[39]

V dnešním technologiemi přesyceném světě je téměř nemožné vlastnit jedinečnou funkční výhodu produktu nebo služby. Vše bude dříve či později napodobeno. Jediné, co skutečně vlastnit lze, je silná značka. „*Je to zásadní konkurenční výhoda, bariéra pro konkurenty, příležitost k úspěchu.*“[40] Rozvoj na poli médií však pohled na význam značky na trhu mění. V éře internetu, jakožto významného informačního zdroje, musí značky čelit novým výzvám. Přístup k informacím se stále více liberalizuje, před finálním kupním rozhodnutím stojí mnohem informovanější zákazník (především u zboží dlouhodobé spotřeby). Jeden nespokojený zákazník může zveřejněním svého postoje na svém blogu ovlivnit názory velké skupiny lidí. Silná značka proto musí stát na o to pevnějších základech. Péče o tyto základy i o pomyslnou stavbu nad nimi – tzv. řízení značky – je trvalý, promyšlený a nezbytný proces na cestě k úspěchu.

Význam, který je přikládán značkám se liší v jednotlivých kategoriích zboží. Motivace vedoucí k nákupu se u střední společenské třídy, která se stále největší mírou podílí na spotřebě, změnila. Vůdčí značky jsou preferovány v kategoriích zboží, které je „viditelné“. Jedná se o značky, které jsou považovány za součást image. Těmito značkami spotřebitelé demonstrují své společenské postavení. U rychloobrátkového spotřebního zboží je mnohem častěji volen kompromis v podobě přijatelné kvality a nízké ceny.[41]

[39] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 27.
[40] Tamtéž, s. 11.
[41] Tamtéž, s. 27.

3.2 Identita značky

Identita značky definuje její význam a účel, určuje, jakým směrem se bude značka ubírat. Identita značky vytváří unikátní asociace se značkou spojené. Strategickým záměrem je tyto asociace nejen utvářet, ale i nadále udržovat. Identita značky musí odrážet její duši, zosobňovat vizi a odrážet cíle, kterých se snaží značka dosáhnout. Identita značky je aktivní proces. Představuje základní charakteristiku značky, která přetrvá i v budoucnosti.[42] Součástí identity značky je i její jméno a symbolické vyjádření – logo a grafický systém, dále marketingová, komunikační a prodejní strategie.

Identita značky se skládá ze dvou složek. **Základní identita** představuje základní esenci značky. Je to její duše, je to základní víra a hlavní hodnoty, které jsou hnací silou značky. Dále zahrnuje kompetence organizace, za kterou značka stojí, a také co tato organizace představuje. Jsou to prvky, které dělají značku unikátní a hodnotnou. **Rozšířená identita** doplňuje celkový obraz značky a přidává další detaily. Prvky rozšířené identity pomáhají zobrazit, co značka přestavuje. Patří sem prvky marketingového programu značky a viditelné asociace spojené se značkou.

Identita značky bývá zaměňována s pojmy obraz značky a pozice značky. Obraz značky představuje to, jak je značka vnímána. Identita značky reprezentuje, jak by si značka přála být vnímána. Je to místo, na které značka aspiruje v mysli zákazníka. Pozice značky je ta část identity, jež doráží hodnotu, která má být aktivně nabízena cílové skupině.[43]

Součástí identity značky jsou čtyři různé pohledy na značku. Značka jako výrobek, značka jako organizace, značka jako osoba a v neposlední řadě značka jako symbol. Při snaze odlišit identitu konkrétní značky je třeba posoudit všechny čtyři přístupy, ale není nezbytné všechny zohlednit. Ve výsledku by měly být využity ty, které nejlépe přispějí k zobrazení toho, co značka představuje v mysli zákazníka.[44]

[42] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 61.
[43] Tamtéž, s. 62.
[44] Tamtéž, s. 67.

3.2.1 Značka jako výrobek

„produktová (individuální) značka“

Značka je nejčastěji spojována s určitou kategorií výrobků. Když se řekne Škoda Auto, většina lidí si vybaví automobily, Pickwick je synonymem pro čaj, Algida představuje spojení s nanuky a zmrzlinu. Cílem však není, aby se při zmínění značky zákazníkům vybavila daná třída výrobků. Je třeba, aby se při zmínce o konkrétní třídě výrobků zákazníkovi vybavila žádaná značka. Metou této strategie je, aby kategorie výrobků asociovala na prvním místě „naši“ značku. Pokud se zaměříme na značku jako výrobek, lze se soustředit i na konkrétní atributy, které má výrobek. Tyto vlastnosti mohou zákazníkovi přinášet jak funkční, tak emoční prožitek. Mnoho značek staví svou identitu na kvalitě výrobku. Jiní sází na asociace spojení s konkrétním použitím výrobku, na asociace spojené s uživateli, zemí či regionem.[45]

Pozicování (častěji se používá anglický termín postioning) je zařazení značky do žebříčku značek v mysli zákazníka. Cílem je vytvořit spojení, která značku profilují vůči konkurenci a zaujetí žádoucí pozice na trhu. [46]

3.2.2 Značka jako organizace

„firemní značka“

Chápání značky jako organizace staví do popředí atributy dané společnosti (firmy) a atributy spojené s nabízeným výrobkem či službou vnímá jako druhotné. Firemní značka je komplexnější a složitější než značka produktová. Tato značka se vztahuje k více cílovým skupinám a musí čelit širokému spektru očekávání. Musí vyjít vstříc jak zákazníkům a dodavatelům, tak investorům, akcionářům, zaměstnancům i těm, kteří ovlivňují veřejné mínění. Dobře profilovaná firemní značka zvyšuje důvěru v komunikované atributy a hodnoty výrobků a služeb.[47] Mezi nejčastější atributy, se kterými chtějí

[45] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 70.
[46] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 51.
[47] Tamtéž, s. 57.

být organizace spojovány, patří zaměření na zákazníka, ohleduplnost k životnímu prostředí, férové jednání se zaměstnanci nebo investování do vědy a výzkumu. Na tvorbě těchto hodnot se podílí zaměstnanci, kultura i programy dané firmy. Tyto atributy mají na rozdíl od atributů spojených s výrobkem dlouhodobější charakter a nelze je tak snadno napodobit. Atributy výrobků/služeb však mohou přecházet v atributy organizace. Firemní a produktové značky není možné jednoduše oddělit, stejně jako nelze oddělit rodiče a jejich děti. Tyto značky jsou vždy navzájem spjaty.[48] Je důležité, aby vztah mezi firemní značkou a značkami produktů byl neustále kultivován, protože dobře profilovaná a známá firemní značka posiluje důvěru v produktové značky. Na druhé straně selhání produktové značky může znamenat i pád firemní značky.[49]

Firemní kultura je soubor norem a přesvědčení, které ovlivňují chování zaměstnanců, a které slouží jako východisko pro vnitřní a vnější obraz firmy. Firemní kultura má několik úrovní. První stupeň firemní kultury reprezentuje vnější působení firmy – například vzhled budov, hlavičkové papíry, vizitky, výroční zprávy nebo způsob, jakým je jednáno se zákazníky. Druhým stupněm jsou hodnoty, se kterými se ztotožňují zaměstnanci – například ochota a zodpovědný přístup k zadaným úkolům, přátelské jednání se zákazníky, snaha co nejrychleji vyhovět jejich přáním. Třetí úrovně je dosaženo ve chvíli, kdy všichni ve firmě sdílí její hodnoty, a chovají se podle nich.[50] Podle mého názoru je třetí úroveň firemní kultury nedosažitelná. Lidé, tedy i zaměstnanci, jsou považováni za jedince obdařené schopností myšlení, a proto nikdy nebudou všichni stoprocentně loajální. Už z toho důvodu, že každý má právo na svůj vlastní názor, který se nemusí s firemními hodnotami ztotožňovat.

Firemní strategii lze zjednodušeně definovat jako snahu zviditelnit **firemní identitu** – tedy způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, který zahrnuje veškerou symboliku, komunikaci i chování. „*Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena*

[48] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 71.
[49] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 63.
[50] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 33.

s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům.“[51]

„*Firemní identita úzce souvisí s organizační strukturou.*“[52] Pokud je organizace firmy jednoduchá, firemní identita má jediný úkol – dát firmě smysl. Často však firma provozuje více obchodních činností a komunikuje více produktových značek. V tomto případě musí firemní identita profilovat sebe i jednotlivé značky a také vyjadřovat vztah mezi jednotlivými produktovými značkami a „mateřskou“ firemní značkou.[53] Struktura firemní identity se může odvíjet třemi směry – dominance značky firmy, dominance produktových značek, případně kombinace obou směrů. V prvním případě se jedná o tzv. monolitickou identitu – celá firma se představuje jednotně. V druhém případě se jedná o tzv. řízenou identitu (= strategie individuálních značek) – pobočky firmy mají svůj styl, ale vliv mateřské společnosti je vždy patrný. Kombinaci obou předchozích možností je značková (= diverzifikovaná) identita. Jednotlivé činnosti vystupují pod svými individuálními značkami, ale přesto jsou spolu spjaty – například odkazem (podnik ab, člen skupiny c) nebo grafickým vyjádřením.

Firemní identita se průběžně formuje, je to obraz, jež firma plánovaně vyzařuje, zatímco **firemní image** vystihuje pohled zvenčí – obraz podniku, jak se jeví jeho vnějším pozorovatelům. Firemní image hraje pro firmu rozhodující roli. Kýženou metou je dosažení co možná největší shody mezi firemní identitou a firemní image. [54]

Integrovaná komunikace je výchozím bodem pro budování firemní identity, která vychází z firemní strategie. Díky integraci komunikace je snazší zmenšovat rozdíly mezi žádoucí firemní identitou a identitou, jak jí vnímají cílové skupiny.

[51] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 33.
[52] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 65.
[53] Tamtéž, s. 65.
[54] Tamtéž, s. 59.

3.2.3 Značka jako osoba

Osobnost značky lze vymezit jako soubor lidských vlastností, které jsou s danou značkou spojovány. Značka může být například moderní, zábavná, důvěryhodná či spolehlivá. Osobnost značky pomáhá zákazníkovi identifikovat se se značkou. Umožňuje uživateli pomocí značky sdělovat něco o své osobnosti. Typickým příkladem je osobnost značky Apple, která je považována za mladou, neformální, trendovou a nákup posledních novinek této značky považují někteří lidé za součást své image. Osobnost značky může sloužit jako základní kámen pro budování vztahu mezi zákazníkem a značkou.[55] Osobnost značku polidšťuje a pomáhá jí odlišit se od konkurence stejným dílem, jakým přispívá k odlišení zákazníků od jejich okolí. Tyto vybrané lidské vlastnosti bývají nejčastěji zaměřeny na jednu nebo více ze tří oblastí. Na poskytovatele (tedy sami na sebe) se soustřeďují firmy, které nabízejí něco nehmotného nebo neviditelného (například telekomunikační společnosti, bankovní domy). Zaměření na uživatele využívá především nespokojenosti zákazníka se sebou samým (například kosmetické firmy a módní značky. Na výrobek či službu samotnou se koncentrují především výrobci rychloobrátkového zboží, zdůrazňují schopnost produktu dostát svým slibům a svá tvrzení opírají o výsledky nezávislých testů či expertiz (vhodným příkladem jsou výrobci pracích a čisticích prostředků).

3.2.4 Značka jako symbol

„vizuální identita“

Vizuální identita značky odpovídá na otázku: „Jaký vizuální symbol se vám vybaví při zmínění dané značky?“ Toto vizuální symbolické ztvárnění značky výrazně usnadňuje její zapamatovatelnost. Symboly lépe slouží svému účelu, pokud obsahují nějakou metaforu, která souvisí s funkčním nebo emočním požitkem, případně s požitkem sebevyjádření, který značka reprezentuje. Příkladem je králíček Energizer, který je metaforou pro dlouhou

[55] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 72.

životnost stejnojmenných baterií.[56] Hlavní část vizuální identity tvoří jméno, logo a grafický systém značky. Při výběru jména se testuje nejen jeho zapamatovatelnost, ale také jaké asociace vyvolává. Logo je grafická podoba jména, která je charakterizována písmem, barevným pojetím, nebo také grafickým symbolem. Grafický systém dává ustálený řád všem viditelným podobám výrobku či služby. V první řadě stanovuje pravidla pro používání loga (jeho případné barevné úpravy, zmenšování, zvětšování atd.).[57]

Symbolem značky se však může stát i slavná osobnost, významná tradice, ustálený slogan, znělka či město původu značky. Město Mladá Boleslav je spojováno se značkou Škoda Auto, příjezd vozů s mraženými výrobky firmy Family Frost snadno zaregistrujete díky jejich typické znělce a fotbalový hráč Petr Čech se stal symbolem společnosti Česká spořitelna.

3.3 Strategie značky v čase

Pokud neexistují závažné důvody pro změnu identity, pozice nebo provedení značky, je nejlepší volbou strategie konzistence. Důvody pro změnu a přerušení konzistentní strategie mohou být tyto: nedostatečné koncipování identity, zastaralá identita, identita oslovující pouze omezený trh, nemoderní (nesoudobá) identita a vyčerpání identity. Volba konzistentní identity se osvědčila celé řadě úspěšných značek. Za všechny uvádím značky Marlboro.[58]

Strategickým záměrem každé značky by mělo být vytvoření efektivní identity, jejímž cílem bude vlastnictví pozice, vlastnictví symbolu identity a především efektivita nákladů. Vlastnictví pozice znamená získání obrovské konkurenční výhody. Tato vlastněná pozice nelze napodobit a konkurence je nucena volit jiné cesty. Konzistence identity v čase nabízí možnost stoprocentně vlastnit konkrétní symbol identity, který usnadňuje pochopení identity dané značky a ještě posiluje konkurenční sílu značky. Konzistentní strategie může z dlouhodobého hlediska vést i k snížení nákladů na provedení komunikačních

[56] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 73.
[57] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 55.
[58] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 188-190.

programů. Komunikační cíle jako upoutání pozornosti a změna zákaznického vnímání jsou méně nákladné, pokud komunikací pouze dosazujeme pomyslné kousky skládanky, do již vytvořeného obrazu v mysli zákazníka.[59]

Dle mého názoru je největší hrozbou této strategie selhání lidského faktoru. Vrcholoví manažeři jsou pouze lidé, kteří se mohou mýlit. Tlaky a trendy, kterým musí manažeři odolávat, jsou obrovské a i oni mohou udělat špatné strategické rozhodnutí. Na postavení značky se odráží i celá řada vnějších faktorů – v poslední době je často diskutované téma ekonomická krize – a nepříznivý vliv těchto vnějších faktorů může vést k myšlence, že změna je nezbytná. Zda toto rozhodnutí bylo či nebylo správné se může ukázat hned, ale jeho důsledky se mohou projevit až v delším časovém horizontu.

[59] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003, s. 193.

4 Škoda Auto

4.1 Historie

Společnost Škoda Auto se jako jeden z mála výrobců aut na celém světě může pochlubit více než stoletou nepřerušenou tradicí. Její historie odstartovala v roce 1895, kdy knihkupec Václav Klement a mechanik Václav Laurin začali vyrábět a opravovat jízdní kola Slavia. O čtyři roky později firma Laurin & Klement zahájila výrobu motocyklů. V roce 1905 vyhrála značka Laurin & Klement neoficiální světový motocyklový šampionát. Tento rok byl však pro značku L&K zlomový především díky zahájení výroby prvního automobilu pod názvem Voiturette A. Tento automobil si díky své kvalitě a atraktivnímu vzhledu záhy získal stabilní pozici na rozvíjejících se mezinárodních automobilových trzích. V roce 1907 byla založena akciová společnost Laurin & Klement a vozy této značky byly exportovány téměř na všechny světové trhy. Až do první světové války se velká část automobilů vyvážela do Ruska, dále do Itálie, Rakouska, Maďarska, Anglie, ale například i do Egypta, Mexika, Japonska a na Nový Zéland. Po první světové válce prošla automobilka krizí a požár v roce 1924 situaci ještě zhoršil, proto v roce 1925 došlo ke sloučení automobilového závodu Laurin & Klement se strojírnou Škoda v Plzni, což znamenalo zánik značky Laurin & Klement.[60]

V roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda vydělila a byla založena společnost ASAP (akciová společnost pro automobilový průmysl), která zahájila v té době revoluční pásovou výrobu. V té době automobilka představila nový model osobního vozu Škoda Popular, se kterým se jí podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu a zároveň tento model vynesl značku Škoda zpět na přední místo mezi domácími výrobci. Během druhé světové války se továrna orientovala na výrobu vojenského materiálu. Továrna se však nevyhnula bombardování a byla značně poškozena. Na podzim roku 1945 byla zestátněna. Rekonstrukce proběhla pod značkou AZNP (Automobilové závody, národní podnik). Po komunistickém puči v roce 1948 se

[60] *Škoda Auto, výroční zpráva 2006* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2007, s. 8.

automobilový průmysl dostal na okraj zájmu státem regulovaného průmyslu. Změny k lepšímu předznamenalo zahájení výroby vozu Škoda 1000MB v roce 1964, přesto však ještě automobilku čekalo složité období. Až po zrušení omezení vývozu na západoevropské trhy přišla Škodovka s rozhodnutím navrhnout nový typ automobilu. Ten dostal název Škoda Favorit a jeho karosérii navrhl v roce 1983 Giorgetto Giugiaro. Na trh byl Favorit uveden o čtyři roky později a stal se klíčovým autem pro budoucí rozvoj automobilky.[61]

Nová kapitola dějin automobilky Škoda Auto se začala odvíjet 16. dubna roku 1991. Tímto dnem do společnosti vstoupil strategický partner – společnost Volkswagen. Společnost Škoda, automobilová a.s. se stala vedle firem Volkswagen (VW), Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu Volkswagen Group.[62]

V roce 1994 představila automobilka vůz Škoda Felicia a o dva roky později byla spuštěna výroba modelu Škoda Octavia. Tento model se stal tahounem prodeje, který prověřil čas, a stále představuje přibližně polovinu objemu vozů značky Škoda dodaných zákazníkům na všech trzích. V roce 1999 byla na trh uvedena modelová řada Škoda Fabia, která se stala stejně úspěšnou jako Octavia.[63]

4.2 Brand Škoda Auto

„Simply Clever“

Společnost Škoda Auto si je vědoma svého silného postavení. Díky své více než stoleté tradici zaujímá na českém trhu a v myslích českých zákazníků výjimečné místo. Tradice však není jediná hodnota, na které značka Škoda Auto staví svou firemní identitu.

Vášeň pro auta nebylo to jediné, co spojovalo Laurina a Klementa, zakladatele společnosti Škoda. Pojilo je také blízké přátelství s řidičem jejich vozů a jeho rodinou. Jejich nevyšší prioritou bylo zlepšit kvalitu života klientů. Nebyl to zrovna snadný cíl a na tu dobu se mi jeví jako velmi pokrokový. Této mety se snažili dosáhnout dodáním technicky vyspělých, spolehlivých,

[61] *Škoda Auto, výroční zpráva 2006* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2007, s. 8.
[62] *Škoda Auto* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., c 2009.
[63] *Škoda Auto: případová studie* [online]. Praha: Superbrands s.r.o, 2007.

z hlediska designu atraktivních vozů a zajištěním kvalitního servisu. V neposlední řadě však usilovali, aby toto vše svým zákazníkům poskytli za příznivou cenu. Společnost Škoda Auto si je vědoma odpovědnosti dále pokračovat v tomto přístupu, přestože je třeba jej modifikovat a přizpůsobit dnešním podmínkám.[64]

Inteligence byla vždy hlavní charakteristikou společnosti Škoda. S touto vlastností je značka spojována od doby, kdy její brány opustil první automobil značky Škoda, až do dnes. „*To je vyjádřeno nejen sofistikovanými vlastnostmi výrobků, ale i vlastnostmi jako absolutní funkčnost a ekonomičnost, jež zároveň vynechává vše nadbytečné. Výsledkem jsou nízké provozní náklady, ergonomický design a dobré jízdní a technické vlastnosti.*“[65] Líbivý vzhled a dosažené úspěchy jsou tím nejlepším předpokladem pro úspěch.

Škoda Auto je značka, kterou prostupuje citlivost a lidskost. Je to základ pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a díky lidskému přístupu je značka Škoda pro zákazníky tak atraktivní. Škoda Auto se profiluje jako společnost, která se plně soustřeďuje na jejich potřeby. Automobily značky Škoda odrážejí nejen tento závazek značky vůči klientům, ale i výsledky dlouholeté soustředěné práce. „*Provedení výrobků je výborné, kvalita vysoká a odolnost dlouholetá.*“[66]

Inteligence by měla být spojována jak s vozidly Škoda, tak se zaměstnanci, prodejci i řidiči. Značka Škoda se prezentuje jako známka aktivního, sebejistého životního stylu. A zároveň si přeje být symbolem značky, která své klienty baví.

Firemní identitu značky Škoda Auto bych shrnula ve dvou větách takto: Značka Škoda Auto nabízí jednoduché, chytré a praktické řešení problémů; cenově dostupná, prostorná a zároveň vysoce kvalitní vozidla. Automobily značky Škoda jsou plnohodnotným členem rodiny, spolehlivým partnerem manažera, „parťákem“ do pohody i nepohody i prostorem pro vlastní seberealizaci. „*Děláme tedy vše pro to, aby značka Škoda zůstale i nadále kvalitním a dostupným produktem. Za tím stojí kombinace dobrého jména a inovací: výrobky a jejich vlastnosti jsou na jedné straně zcela vyspělé, kvalitní a*

[64] *Škoda Auto: případová studie* [online]. Praha: Superbrands s.r.o, 2007.
[65] *Škoda Auto: případová studie* [online]. Praha: Superbrands s.r.o, 2007.
[66] *Škoda Auto: případová studie* [online]. Praha: Superbrands s.r.o, 2007.

trvanlivé. Na straně druhé technicky vypracovaná řešení nesou známky kreativity. Cíle proto zůstávají vždy stejné: být přátelský k životnímu prostředí, ekonomicky dostupný, funkční a ergonomický – za dostupnou cenu "[67]

Musím ocenit informační transparentnost automobilky Škoda Auto. Jejich cíle jsou popsány a definovány v rozsáhlé zprávě o trvale udržitelném rozvoji, která je zveřejněna na firemních webových stránkách www.skoda-auto.cz. Firemní politika je založena na výroku Laurina a Klementa z roku 1914: „Jen to nejlepší, co můžeme udělat, jest pro naše zákazníky dosti dobré." Tento odkaz zakladatelů jasně poukazuje na orientaci na zákazníka, která je pro Škodu Auto zásadní. V této zprávě jsou dopodrobna popsané nejen cíle, ale i prostředky, které k jejich dosažení společnost Škoda využívá. Zpráva se zabývá třemi stěžejními oblastmi – ekonomickou oblastí, sociální oblastí a oblastí životního prostředí. Je zde možné získat podrobné informace o tom, jak se firma staví ke svým zaměstnancům, jaké hodnoty podporuje v rámci sponzoringu, jakým způsobem přispívá ke vzdělávání a do jaké míry myslí na ochranu životního prostředí.[68]

Z hlediska komunikace bych ráda ve stručnosti představila aktivity v oblasti sponzoringu, které přispívají nejen k obecnému vnímání značky Škoda Auto, ale i k jejímu zviditelnění. V oblasti sportu společnost Škoda Auto podporuje Světový šampionát v ledním hokej, jeho hlavním sponzorem je již od roku 1992. V roce 2004 se automobilka stala hlavním partnerem Tour de France a v roce 2007 byla tato spolupráce prodloužena až do roku 2011. Škoda Auto je také generálním partnerem Českého olympijského výboru a podporuje i mnohé další aktivity. Za kulturní a uměleckou sféru bych ráda zmínila partnerství Škoda Auto s Českou filharmonii a Národním divadlem. Škoda Auto podporuje i některé mezinárodní mimopražské akce, například Smetanovu Litomyšl nebo Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně. V rámci sociální, humanitární a ekologické angažovanosti bych ráda zmínila tyto projekty, se kterými Škoda Auto spojila své jméno: Centrum Paraple, Nadace Forum 2000,

[67] *Škoda Auto: případová studie* [online]. Praha: Superbrands s.r.o, 2007.
[68] *Škoda Auto: zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2007/2008* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2008.

ADRA, Člověk v tísni při ČT, Nadace pro výzkum rakoviny, Paralympijský výbor nebo Centrum onkologické péče.[69]

4.2.1 Slogan „Simply Clever“

Slogan „Simply Clever“ dle mého názoru výborně odráží firemní identitu, názory na jeho volbu se však různí. Na internetovém portálu www.strategie.cz byl uveřejněn článek pod názvem „Simply Good or Not? Analýza sloganů mezinárodních výrobců aut“. Autor Thomas Bendl rozdělil slogany do tří kategorií: racionální, emocionální a inspirativní. Slogany řadil do kategorií dle toho, zda se snaží zapůsobit na rozum, srdce, představivost nebo zda se jedná o kombinaci těchto faktorů. Systém analýzy sloganů faktorů byl následující: „*Nejprve určím typ sloganu - racionální, emocionální, inspirativní nebo kombinace. Poté zkoumám, zdali prodává auto, výrobce auta nebo nějakou abstraktní myšlenku apod. Následně hodnotím „cool faktor“. Ve chvíli přiřazování tohoto „cool faktoru“ sloganu se v zásadě ptám na následující otázky: 1. Je slogan zapamatovatelný? 2. Působí dobře i sám o sobě? 3. Hodí se ke značce? 4. Jak slogan zní? Je příjemný pro uši? 5. Zvládl bych to vymyslet lépe? Podle odpovědí na tyto otázky přiřadím sloganu „cool faktor“ od úrovně „nízký“ až po „vysoký“. Následuje rozhodnutí podložené mými osobními poznámkami a vysvětlující mou volbu.*“ [70]

Autor článku hodnotí slogan „Simply Clever“ víceméně negativně a to následovně: „*Racionální, prodává společnost, cool faktor: nízký, rozhodnutí: vítězství nehrozí. Doufám, že se nikoho nedotknu, když prohlásím, že se mi tento slogan opravdu nelíbí. Nepřipadá mi vhodné slyšet: „Jsme chytří, proto si kupte naše auta.“ Faktem zůstává, že chytrost či inteligence nejsou univerzálně „pozitivní“. Spousta špatných lidí v historii byla také chytrá, ale neobdivujeme je proto. „Clever“ můžeme užít k popisu komplikované bankovní loupeže nebo pyramidové hry. Plus navíc podle Merriam Webster slovníku „simply“ může znamenat „clearly“ (jasně, srozumitelně - kladné) nebo „merely“, jinak řečeno*

[69] *Škoda Auto: zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2007/2008* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2008.
[70] BENDL, Thomas. Simply Good or Not? Analýza sloganů mezinárodních výrobců aut. *Strategie.cz: brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 3.3.2008.

„only“ (jenom, pouze). Tedy slogan pro mě může znít jako „Škoda. Jsme jenom inteligentní.“ Tvůrce sloganu ale podezřívám spíš z toho, že nebyli rodilými mluvčími a měli na mysli cosi jako „Jednoduše chytré“. Což mohlo oslovit německý a český management společnosti, ale v angličtině to nefunguje. Co chybí? Představivost, vášeň, pokrok, pohodlí, bezpečnost,… seznam by byl dlouhý. Takovýto slogan je propadákem, sorry.“ [71]

Já ve svém hodnocení nejsem až tak radikální, jako je autor článku, přestože s některými výtkami plně souhlasím. Myslím, že nebezpečí nepřesného překladu a tedy i nesprávné interpretace sloganu je v tomto případě velmi vysoká. Rozhodně nelze předpokládat, že by všichni Češi mluvili anglicky, ale na druhou stranu tvůrci sloganu určitě zvážili, kdo tvoří jejich nejpočetnější cílové skupiny, do jaké společenské skupiny patří a jaké vlastnosti tyto cílové skupiny charakterizují. Podle mého názoru není slogan „Simply Clever“ jednoznačným „krokem vedle“, o čemž svědčí i úspěšnost automobilky. Dle mého názoru si většina lidí spojuje se značkou Škoda tradici, kvalitu prověřenou časem a také „zlaté české ruce“. To vše se pojí s národní hrdostí. Myslím si, že slogan spíše útočí na typickou českou „mazanost“. Interpretovala bych ho spíše takto: „Buďte chytří, nejlepší řešení jsou často ta nejjednodušší.“ Upozornila bych ještě na možnost asociace se značku Clever, která je privátní značkou potravinového řetězce Billa. Privátní značky jsou v České republice spojovány spíše s levnými výrobky nevalné kvality, přestože se výrobci snaží tento postoj změnit a značky prezentovat jako „kvalitu za rozumnou cenu“. Vzhledem k tomu, že se však jedná o jiné odvětví výrobků, riziko nežádoucí asociace se mi nejeví jako velké.

Slogan Simply Clever je považován za jádro značky Škoda, za její motto. S tímto sloganem se pojí tři základní hodnoty: Intelligence, Atractiveness a Dedication. Chtěla bych zdůraznit, že tyto pojmy zůstaly nepřeloženy v rámci interních materiálů, které byly jinak kompletně v českém jazyce.[72] Tento slogan a s ním spojené hodnoty značky, jsou považovány za stěžejní a zastřešující.

[71] BENDL, Thomas. Simply Good or Not? Analýza sloganů mezinárodních výrobců aut. *Strategie.cz: brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 3.3.2008.
[72] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

Cílem je, aby komunikace spojená s každou z produktových značek, byla s firemní identitou, kterou toto motto vystihuje, v souladu.[73]

4.2.2 Logo

Logo je nedílnou součástí firemní identity značky Škoda Auto. O jeho změně a případných úpravách se již uvažovalo. Společnost Škoda Auto navázala spolupráci s Vysokou školou umělecko průmyslovou. Cílem projektu bylo zjistit možný vývoj této tradiční značky. Prozatím však k žádným zásadním změnám nedošlo. Logo představuje nejen tradici, ale také „českou klasiku“, proto je nezbytné ke změně a případnému redesignu přistupovat velmi obezřetně.

Kruhové logo s okřídleným šípem se používá již od roku 1926, jeho černo-zelená varianta pak od roku 1994. Stínovaná podoba loga se začala využívat v roce 1999 a v této podobě logo vídáme dodnes. Obvykle je symbolika loga vykládána takto: Šíp symbolizuje rychlost a cílenou aktivitu. Křídla jsou symbolem pokroku, volnosti, šíře nabídky a odbytu výrobků nejen v České republice, ale i ve světě. Otvor v křídle značí stylizované oko, což má ukazovat na přesnost výroby, rozhled a vnímavost k okolí. Zelená barva dodává Škodě větší svébytnost, protože konkurence zelenou příliš nepoužívá. Zelená barva je nejen svěží a mladistvá, signalizuje především postoj k hodnotám jako je ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiálů a ekologická produkce. Černá barva poukazuje na stoletou tradici. Kruh samozřejmě znamená jednotu, svět, harmonii, dokonalost produkce a všestrannost výroby.[74]

4.3 Roomster

Značka Škoda Auto měla ve svém portfoliu tři modelové řady: Octavia (1996), Fabia (1999) a Superb (2001). V roce 2006 přibyla čtvrtá modelová řada – Škoda Roomster. S ohledem na tržní segmenty a cenu tento vůz zaujme místo mezi modely Fabia a Octavia. Jedná se o kompaktní rodinný vůz, někdy

[73] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[74] *Škoda Auto* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., c 2009.

také nazývaný MPV (Multi Purpose Vehicle – víceúčelové vozidlo). Studie tohoto čtvrtého člena rodiny Škoda byla představena už v roce 2003 na mezinárodním autosalonu ve Frankfurtu a jeho finální reálná podoba se s tímto konceptem v poměrně velké míře shoduje. Vůz Roomster se nápadně liší od dosavadní koncepce značky Škoda, která byla postavena především na limuzínách a vozech s karoserií kombi spíše klasických tvarů. Nový vůz není ani typickým zástupcem kategorie malých rodinných MPV, do které náleží. Svou siluetou karoserie více připomíná dvouprostorové uspořádání lehkých dodávkových vozů. Za revoluční je pak považováno designérské oddělení prostoru na předních sedadlech od prostoru vzadu.[75]

Vzhled připomínající malou dodávku dle mého názoru může představovat problém, protože mladé páry, kterým je vůz primárně určen, obvykle tento typ vozidla nevyhledávají. Muži si představují něco sportovnějšího a ženy naopak tíhnou k elegantnějším křivkám. Na první pohled vůz spojuje dvě nesourodé části – sportovně a dynamicky vyhlížející předek a zadní část s žádanou užitnou hodnotou. Při bližším zkoumání se však jednoznačně ukazuje, že tyto zdánlivě nesourodé části, tvoří zajímavý a svébytný celek.[76]

Interiér vozu je rozdělen na dvě funkční části. Přední část vozu, tzv. „driving room“ je uzpůsoben potřebám řidiče a jeho spolujezdce/navigátora. V zadní „obývací“ části vozu (tzv. „living room“) je na první pohled patrný důraz, který je kladen na prostor a jeho variabilitu. Vyvýšené sedačky, panoramatické střešní okno i velká zadní okna nabízejí nezvykle dobrý výhled a pohodlí.[77] Pokud bylo úkolem designérského týmu Škodovky vytvořit vůz, který se zcela vymyká dosavadní podobě vozů značky Škoda, pak byl tento úkol splněn na jedničku.

4.3.1 Strategie

Uvedení modelu Škoda Roomster mělo dva hlavní cíle. V prvé řadě to bylo oslovení nové cílové skupiny a v druhé řadě posílení povědomí o značce Škoda Auto v očích široké veřejnosti. „*Roomster, který je zaměřen na mladé*

[75] LÁNÍK, Ondřej. Škoda Roomster: čtvrtá modelová řada. *Auto.cz* [online]. 13.3.2006.
[76] LÁNÍK, Ondřej. Škoda Roomster: čtvrtá modelová řada. *Auto.cz* [online]. 13.3.2006.
[77] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

páry a moderní zákazníky žijící ve městech, pomůže transformovat značku Škoda ve značku mladší a plnou energie.“[78] Image značky Škoda doposud stála především na racionálních faktorech. Automobil Roomster je na navržen tak, aby tuto koncepci rozšířil a pomohl značce přidat emocionální a také lidštější rozměr. Identitu značky Škoda posílil příslib „Room for Life“ („Prostor pro život“), který sloužil jako pojítko pro všechny marketingové aktivity, v nichž Roomster hrál v roce 2006 klíčovou roli.

Na úrovni řízení značky Škoda jsou plně uplatňována pravidla integrované marketingové komunikace, což ilustruje tato citace: „*Je nezbytné, abychom na všech místech, kde komunikujeme se zákazníky, ukazovali stejnou tvář, komunikovali stejným jazykem a tlumočili stejný příslib, s nímž se zákazník může ztotožnit.*“[79] Je však otázkou do jaké míry je možné tato pravidla ve velké firmě aplikovat na nižších úrovních. Značka Škoda Auto se svých cílů snaží dosáhnout pomocí platformy „Real“ (ta se týká všech komunikačních aktivit) a programu „Human Touch“ (ten se týká způsobu chování a jednání obchodníků se zákazníky).[80]

Platforma „Real“ se vztahuje na všechny komunikační aktivity, všech modelových řad, produktů a služeb značky Škoda. Tato platforma definuje atmosféru a tón působení značky a odráží orientaci na zákazníky. Právě jejich životní styl, způsob myšlení a vývoj potřeb má zásadní vliv na směr, kterým se značka ubírá. Škoda Auto se snaží docílit, aby se vztah mezi zákazníky a značkou budoval a upevňoval při každém kontaktu se značkou. Značka Škoda Auto se snaží svým zákazníkům co možná nejvíce přiblížit a proto je jejím cílem ukázat své automobily jako součást běžného života, vyprávět reálné příběhy a ukazovat skutečné lidi se všemi jejich drobnými nedostatky. Reálný pro Škodovku znamená originální a věrohodný, upřímný a nelíčený a zároveň účelný a praktický.[81] Tato koncepce je zcela pochopitelná a Škoda Auto má pro její volbu rozhodně své důvody, jen se nemohu ubránit vzpomínce na Stanislava Grosse, který to také „myslel upřímně“, ale jeho politické kariéře to přesto neprospělo.

[78] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[79] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[80] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[81] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

Filozofie „Human Touch“ shrnuje sedm hlavních hodnot, které by se měly odrážet v chování obchodníků při jednání se zákazníky. Patří mezi ně osobní přístup, férovost a čestnost, umění naslouchat přáním klientů, schopnost a snaha najít co možná nejlepší řešení, rozhodnost i optimistický přístup. Těchto sedm hodnot by se mělo uplatňovat při jednání se zákazníky ve všech fázích prodejního procesu, jak ve fázi před finálním rozhodnutím, tak při vyřizování objednávky a při kontaktu, který následuje po koupi vozu.[82]

Hodnoty značky Roomster vycházejí z konceptu Simply Clever. Tři základní hodnoty (Intelligence, Attractiveness, Dedication) jsou dále rozvinuty na racionální a emocionální úrovni (viz. tabulka, příloha č.1). Tato rozvitá koncepce je pak zastřešena příslibem „Room for Life“ – „Prostor pro život“. Tento příslib lze interpretovat ve spojitosti s vozem i vzhledem k zákazníkům. Z hlediska vozu je to zdůraznění koncepce prostoru (Intelligence), dobrého poměru hodnoty a ceny (Attractiveness) a vnímání Roomsteru jako rodinného vozu (Dedication). Zákazníci by si měli toto sdělení interpretovat tak, že jim Škoda pomáhá vést plnější a bohatší život.[83]

Dle mého názoru není v lidských silách někoho přesvědčit o tom, že díky automobilu povede plnější a bohatší život. Auto z kategorie malé MPV není Ferrari Enzo ani Aston Martin Rapide a lidé si jej pořizují především jako prostředek k přemístění z bodu A do bodu B. Na straně druhé chápu nutnost definovat si cíle na emoční úrovni. Vzhledem k obrovské konkurenci může být rozhodujícím momentem právě emoce spojená s danou značkou, protože ve stejné kategorii najdeme celou řadu automobilů v přibližně stejné cenové relaci, se srovnatelnou spotřebou a obdobnými jízdními vlastnostmi. Jak už bylo výše řečeno, funkční výhodu dnes ve většině případů vlastnit nelze a značka se něčím odlišit musí.

4.3.2 Cílové skupiny

Škoda Roomster je určena zcela nové cílové skupině. Tato nová cílová skupina se výrazně liší od té tradiční především v celkovém pohledu na automobil. Nový vůz pro ně není pouze dopravní prostředek, ale považují jej za

[82] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[83] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

součást svého životního stylu. Jedná se o mladé lidi ve věku mezi třiceti a čtyřiceti lety. Bylo nezbytné tuto novou cílovou skupinu dále podrobně popsat a blíže definovat její životní styl. Cílovou skupinu lze rozdělit na dvě skupiny nových potencionálních zákazníků. První skupinu tvoří klienti orientovaní na dostupnost a praktičnost. Jejich rozpočet pro nákup nového vozu je omezený, proto své rozhodnutí dobře zvažují a chtějí, aby jim jejich investice přinesla maximální možný užitek. Na tyto zákazníky bylo cíleno již doposud a nově se k nim přidává skupina zákazníků, která se dobře orientuje ve vyspělých technologiích a totéž očekává i od svého vozu. Tito lidé jsou zvyklí na vysoký standard poskytovaných služeb a očekávají profesionální přístup obchodníků.[84]

Menší, ale neméně důležitou, skupinu nových potencionálních zákazníků tvoří ženy. Dříve byla ženám při výběru a rozhodování o koupi vozidla přisuzována převážně poradní funkce. Jejich názor byl považován za směrodatný v „druhotných a neodborných“ oblastech jako je barva vozu či čalounění. Přesto však ženy představují přibližně čtyřicet procent zákazníků. Proto jsou také dnes považovány za plnohodnotné zákaznice, přestože ocení spíše estetické působení vozu a také jeho uživatelskou příjemnost či komfort. Škoda Roomster má ambice oslovit ženy právě svým designem.[85]

Cílové skupiny byly blíže definovány na dvou konkrétních příkladech životního stylu. V obou variantách jsou hlavními aktéry mladí lidé ve věku kolem pětatřiceti let, které spojuje optimistický pohled na svět, aktivní trávení volného času a také využívání všech možností, které jim dnešní doba přináší. V prvním případě se jedná o mladou rodinu s jedním malým dítětem, rodiče jsou prozatím nesezdáni, ale v budoucnu plánují svatbu. Druhý příklad ukazuje životní styl svobodných pracujících lidí, v dnešní době často nazývaných „singles“. Jsou to lidé, kteří by se jednou také rádi usadili, ale hledání partnera nepodřizují svůj život, nechávají tomu zkrátka volný průběh. Hodně času tráví v práci a ve svém volném čase se rádi setkávají se svými přáteli, cestují nebo se věnují sportu.[86]

[84] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[85] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.
[86] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

4.3.3 Prezentace vozu – cíle, pozadí, načasování a rozbor jednotlivých prvků kampaně „Najděte svůj vlastní prostor“

Cílem zvolené, dle slov Škodovky „nekonvenční“, komunikační strategie bylo představit vůz Roomster jako novou modelovou řadu značky Škoda, určit pozici nového modelu na trhu, odlišit Roomster od konkurence a seznámit zákazníky s výrobkem a jeho výhodami. Hlavním komunikačním sdělením je slogan „Najděte svůj vlastní prostor“. Tento slogan v sobě odráží nové perspektivy, které se spolu s vozem Roomster otevírají. Cílem bylo komunikovat hlavní racionální i emocionální přínosy výrobku. Výsledná podoba sdělení v sobě zahrnuje jak klíčové přednosti produktu (design, prostornost, perspektivy), tak jeho emocionální přínosy (svoboda, rodina, přátelství, zábava, móda). Tón komunikace pak odráží životní styl výše definované cílové skupiny. Slogan „Najděte svůj vlastní prostor“ je jednotný pro všechny země, veškeré komunikační aktivity pak zastřešuje idea „Více prostoru pro…“, která se pojí s tématy jako rodina, zábava, sport, design a životní prostředí.[87]

Komunikační aktivity lze rozdělit do pěti fází. Později se ještě blíže zaměřím na národní mediální kampaň. Fáze přípravy probíhala od 1.1.2006 a jejím cílem bylo vytvářet povědomí a vzbudit zvědavost. Cílovou skupinou byli v této fázi především tvůrci mínění a zákazníci, kteří vyhledávají nové věci. Vůz Škoda Roomster byl prezentován porotcům prestižní automobilové soutěže „Car Of The Year“ a odborné novinářské obci. V této fázi byla spuštěna internetová teaser kampaň „Každý“, bylo odhaleno logo Škody Roomster, byly zveřejněny PR informace o mezinárodním autosalonu v Ženevě a byly představeny první fotografie. Pro interní účely vznikly materiály (například Roomster lookbook), které nastínily tón budoucí komunikace. Druhá fáze proběhla v době od 28.2.2006. V této době proběhla světová premiéra vozu Škoda Roomster na mezinárodním autosalonu v Ženevě. Cílem bylo upoutat pozornost tvůrců mínění a zároveň vůz prezentovat prvním zákazníkům. Cílovou skupinou, jak už jsem výše naznačila, byla v této fázi odborná veřejnost, první zákazníci a také

[87] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

obchodníci. Za těmito účely vznikla například veletržní brožura, dále veletržní propagační balíček, tiskové informace pro novináře a mnohé další. Třetí fází je fáze před uvedením na trh – tzv. pre-launch fáze. Tato fáze probíhala od 1.3.2006 a v této době byla zahájena sériová výroba vozu v závodě Kvasiny. Cílem bylo vysvětlit koncepci vozu Roomster, vyvolat zájem a také vyprovokovat touhu po tomto voze. Komunikace v této fázi byla zaměřena především na první zákazníky a obchodníky. V této době proběhla internetová multimediální on-line kampaň a obchodníkům byl distribuován „training guide“. Od 15.5.2006 probíhala fáze teaser, jejímž cílem bylo dále zvýšit povědomí a rozšířit zájem o vůz. V této době byl kladen důraz i na péči o zákazníky, kteří již o vůz projevili zájem. Cílovou skupinou, stejně jako u fáze závěrečné, jsou zákazníci a obchodníci. V této době byla odstartována nadlinková teaser kampaň v televizi a v tisku, dále bylo použita venkovní reklama a POS reklamní prostředky. Závěrečná fáze (fáze uvedení na trh, launch), proběhla od 1.6.2006 a jejím hlavním smyslem bylo docílit maximálního možného povědomí o voze. V tuto dobu byl zahájen prodej vozu a proběhla nadlinková (televizní, tisková, venkovní kampaň) a podlinková (hlavní katalg, POS) zaváděcí kampaň. Na celoevropské úrovni se konala Zeppelin Roadshow, firma Škoda byla sponzorem Tour de France a spolupracovala s firmou Shell. V závěrečné fázi byl také distribuován tzv. launch guide – příručka pro obchodníky, která obsahuje veškeré informace o komunikaci nového vozu a podrobné informace o tom, jakým způsobem by měli probíhat speciální akce jako prezentace vozu na veřejných místech a také inspirace pro doprovodné aktivity. Z pravidelných mezinárodních aktivit společnosti Škoda bych na závěr tohoto přehledu ráda připomněla Mistrovství světa v ledním hokeji, které proběhlo v dubnu v lotyšské Rize. Škoda Auto je již od roku 1992 hlavním sponzorem této sportovní události a v roce 2006 využila velkou část z prostoru, který zde má vyhrazen, pro propagaci vozu Roomster.[88]

[88] *Škoda Roomster. Launch Guide*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

4.3.3.1 Národní mediální kampaň

Televizní kampaň probíhala ve dvou fázích – nejprve byl nasazen teaserový spot a poté následovala hlavní launchovací kampaň. Hlavní myšlenkou kampaně je ukázat kontrast mezi běžným životem a perspektivami, které svým prostorem vůz Škoda Roomster nabízí. Teaserový i finální spot spojují čtyři hlavní motivy: kolony aut na mostě, fitness centrum, kde stovky lidí cvičí na rotopedech, pláž plná lidí a přelidněná zoologická zahrada. U teaserového spotu provází záběry na tyto čtyři motivy slogan: „Hledáte svůj vlastní prostor?“ a v závěru tohoto třicetivteřinového spotu vidíme malou ochutnávku v podobě záběru na vůz Roomster, který uhání krajinou, a příjemný mužský hlas nám sdělí, že se jedná o nový vůz Škoda Roomster. Finální spot má dvě třicetivteřinové a jednu „sloučenou“ šedesátivteřinovou podobu. První spot začíná záběry na přelidněnou pláž, kterou střídá pohled na naložená surfová prkna ve voze Roomster a liduprázdnou zátoku, tu pak vystřídá střih na již známou zoologickou zahradu, která kontrastuju s opravdovou přírodou za okny vozu Roomster. Druhá varianta třicetivteřinového spotu začíná záběry na most s kolonami aut, pod kterým proplouvá loď s vozem Roomster a spokojenou rodinou na palubě, pokračuje pohledem do tělocvičny s rotopedy, který střídá záběr na mladé cyklisty zdolávající skutečné kopce. V šedesátivteřinové verzi spotu jsou tyto dvě varianty spojeny dohromady. V závěru všech spotů se ozve slogan: „Najděte svůj vlastní prostor“ a poté informace o tom, že se jedná o vůz Roomster. Televizní spoty značky Škoda Auto týkající se všech vozidel spojuje společná „tečka“ v podobě typické znělky s logem značky Škoda Auto a sloganem Simply Clever.

Tisková kampaň se skládá ze třech druhů vizuálů – teaserových, finálních launchovacích a produktových. Vizuály korespondují s televizní reklamou, teaserové vizuály zobrazují přeplněnou pláž, dav představující diváky na koncertě a typický kancelářský „open space“. Tyto motivy spojuje slogan „Hledáte svůj vlastní prostor?“. Hlavní launchovací vizuály se skládají ze dvou částí. Formát na výšku je horizontálně rozdělen a v horní části se opakují motivy z teaserových vizuálů, které jsou v dolní části doplněny pohledem na vůz Roomster, který je zaparkovaný v krajině a je plně využíván jeho novými

majiteli. Tyto vizuály mají společné pojítko v podobě sloganu: „Najděte svůj vlastní prostor“. Teaserové a launchovací vizuály jsou zaměřeny především na image a emoce spojené s produktem. Produktové se pak zaměřují na komunikaci funkčních vymožeností jako panoramatická střecha, velká zadní okna, vyvýšená zadní sedadla a systém natáčení světlometů v závislosti na úhlu natočení kol. Konkrétně k jednotlivým médiím lze jen říci, že byla využita celá řada časopisů, například týdeník Reflex, časopis Profit nebo Automobil Revue. Z deníků byla využita jak Mladá Fronta Dnes, tak Lidové noviny, na kterých byly vizuály umístěny na dvojstraně, která tvořila obal pro celý výtisk. Úplný seznam tiskovin jsem bohužel neměla k dispozici, ale myslím, že jich bylo použito takové množství z tolika různých oblastí, že jednoduše nebylo možné, aby sdělení minulo svou cílovou skupinu.

Venkovní kampaň použila stejné vizuály jako tisková launchovací kampaň v různých formátech. Byl zvolen opravdu široký záběr, vizuál značky Škoda Roomster neslo například 62 bigboardů, plachta nad magistrálou v Praze, síť ploch CLV (city light vitríny) nebo plocha na Garážích Slovan v Praze. Čtyři lehce modifikované vizuály se sloganem „Co takhle najít si prostor pro sebe?“ a následně čtyři typické vizuály s modifikací sloganu „Najděte svůj vlastní prostor“ na „Najděte svou vlastní vlnu“, „ Najděte svou vlastní cestu“ a „Najděte svůj vlastní rytmus“ byly umístěny v lokalitě Kosmonosy.

Jako podpůrné médium bylo využito rádio. Rádiový spot je ve své podstatě televizní spot převedený pouze do zvukové podoby. Střídají se zvuky z pláže, rockového koncertu nebo z fotbalového zápasu, které jsou odděleny typickým zvukem manuálního přelaďování rádia. V závěru můžeme opět slyšet otázku, zda hledáme svůj vlastní prostor, slogan a informaci o tom, že svůj vlastní prostor najdeme se Škodou Roomster. Spotová kampaň byla použita i jako podpora speciální akce Zeppelin Roadshow. Zde byly vybrány stanice z nabídky mediálního zastupitelství Regie Radio Music, které na českém trhu zastupuje stanice jako Evorpa 2, Impuls, Frekvence 1 či rádio Bonton.

Opomenut nebyl ani internet, za vše bych ráda uvedla pouze webové stránky „Každý“, které byly součástí teaserové kampaně a mikrostránku zaměřenou pouze na vůz Roomster, která obsahuje řadu zajímavých informací, ale také možnost virtuální trojrozměrné prohlídky exteriéru a interiéru vozu.

Kampaň využila i řadu podlinkových médií. Patří meze ně například leták určený pro autosalon v Ženevě. Tento leták je charakteristický svým neobvyklým tvarem v podobě okna vozu Roomster, obsahuje 26 stran a byl k dispozici v pěti jazykových modifikacích. Pro potřeby zákazníků vznikl také katalog, který vychází z koncepce časopisů orientovaných na životní styl. Dále byla vytvořena řada materiálů pro obchodníky (dealery), které jim usnadnily komunikaci s potenciálními zákazníky. V těchto materiálech byly i podrobně popsány jednotlivé prvky merchandisingu, které měli dealeři k dispozici.

Komunikační mix je opravdu velmi široký, ve stručnosti bych ještě ráda zmínila některá speciální média, například tzv. „handy media“ – reklamu na držadlech ve veřejných dopravních prostředcích nebo plachtu s obrazem pomníku Josefa Jungmanna v Praze, která pomník zakrývala po dobu jeho oprav, a na které je před pomníkem vyobrazen vůz Roomster. Jako speciální médium byla využita i vzducholoď, která byla součást promo akce Zeppelin Roadshow. Promo akce trvala 3 měsíce, navštívila 11 zemí napříč Evropou a její závěrečná party se konala v Praze. Na závěr bych ještě chtěla upozornit na spolupráci s cestovní kanceláří Fischer a se společností Shell, které pomohly propagovat vůz Roomter.

Televizní a rádiové spoty jsou k dispozici na přiloženém DVD. Vizuály pro tiskovou kampaň i venkovní kampaň, a vizuály některých dalších propagačních materiálů jsou zařazeny v přílohách na konci práce.

4.3.4 Kritické zhodnocení zvolené komunikační strategie a media mixu v kontextu dosavadní marketingové komunikace a ustálených postupů při prezentaci nových vozů značky Škoda

Ze zvolené komunikační strategie i media mixu jasně vyplívá, že tuto koncepci tvořil tým opravdových odborníků. U takto velké společnosti to ani není nic zvláštního, profesionální přístup jsem zde očekávala. Výsledné sdělení výborně odráží hodnoty, které byly u vozidla Roomster stanoveny jako klíčové, nechybí jí kreativita a zároveň se do určité míry drží „tradičně“ při zemi.

Na tomto místě bych ráda ještě jednou zdůraznila, že společnost Škoda Auto je součástí nadnárodního koncernu Volkswagen Group a velká část vozů je určena k exportu. Tato informace hraje velkou roli při hodnocení části media mixu – především televizní a tiskové reklamy. Obsah těchto sdělení musí nést takovou informační hodnotu, která bude stejně srozumitelná bez ohledu na národnost či mentalitu. Tento fakt beru částečně jako protiargument pro moje následující výtky, které mám k televiznímu spotu a sloganu. Komunikační platforma značky Škoda Auto vyzdvihuje prezentování vozů v reálném prostředí, se skutečnými lidmi a jako součást běžného života. V tomto bodě se však televizní spoty na českém trhu dostávají trochu do rozporu. Tři z témat, která se prolínají celou kampaní (pláž, vysokohorská cyklistika i cestování na trajektu), nepatří v České republice v žádném případě k běžné každodenní rutině. Tyto aktivity jsou spojovány s prázdninami a dovolenými a po většinu roku patří spíše do vysněného světa, který dovolená představuje. U sloganu bych ráda upozornila na jeho anglickou verzi „Find your own room“, která s vozem Roomster výborně koresponduje i po stránce jazykové. Při adaptaci sloganu do jiného jazyka se tento jazykový soulad vytrácí. Česká verze sloganu sice říká to samé, ale v angličtině je dojem prostornosti více umocněn opakováním slova „room“ jak v názvu vozu, tak ve sloganu.

Úspěšná firma, jakou automobilka Škoda Auto bezpochyby je, má na marketingovou komunikaci stanoven velkorysý rozpočet a proto si může dovolit strategii, kterou bych nazvala „přeplacení“ trhu. V praxi to znamená, že svým sdělením zahltí téměř všechna dostupná média. V jistém ohledu to nebylo jinak ani u propagace vozu Roomster – sdělení byla umístěna v televizi, tisku i na venkovní nosiče reklamy, zároveň však Škodovka hledala i nové, méně tradiční cesty, jak své potenciální zákazníky oslovit. Tuto strategii bych nejspíše nenazvala slovem „nekonvenční“, myslím, že tímto směrem se dnes ubírá více velkých firem, zároveň však výslednou podobu komunikace považuji za konzistentní a kreativní. Myslím, že komunikační strategie, ani postup prezentace nového vozu se u vozu Roomster nijak nelišili od postupu při propagaci předchozích vozů. Mezi obvyklé kroky (odhalení studie vozu na mezinárodním autosalonu, představení prvních fotografií vozu, oficiální představení vozu) jsou vždy vloženy další, které vyplívají z definice cílové skupiny a charakteru vozu. Tyto nadstavbové komunikační prvky musely být u

vozu Roomster o to nápadnější a zároveň i nápaditější, o co je jeho cílová skupina užší. Předchozí vozy byly určeny mnohem širší cílové skupině, a proto nebylo nutné věnovat volbě speciálních komunikačních nástrojů tak velkou pozornost. Komunikace spojená s vozem Škoda Roomster pro mě přestavuje dobře namixovaný poměr klasických médií, okořeněný kreativitou a dobrou znalostí cílové skupiny, které byly využity při výběru médií speciálních a méně obvyklých.

5 Závěr

Smyslem mé práce nebylo pouze vychválit, nebo naopak pohanit marketingovou komunikaci významné české automobilky. Jejím účelem bylo prezentaci společnosti Škoda Auto nejprve zkoumat a poté na základě poznatků hodnotit. Nechtěla jsem se spoléhat pouze na poskytnuté materiály, a proto jsem si na vlastní kůži vyzkoušela, v jaké míře se myšlenky integrované marketingové komunikace dostanou „shora“ až k poslednímu článku prodeje – tedy k dealerům. Navštívila jsem osobně autosalon v Lipovce ve východních Čechách, odkud pocházím. Zde jsem se zajímala o vůz Roomster, coby potenciální zákaznice. Protože věkem nepatřím do cílové skupiny, „vypůjčila“ jsem si v rodině příhodného manžela a malého synka, abychom působili jako seriózní zákazníci a zástupci cílové skupiny. Touto cestou jsem si chtěla ověřit, jak vypadá firemní filosofie „human touch“ převedená do praxe. Musím se přiznat, že moje očekávání nebyla příliš vysoká, proto jsem byla příjemně překvapena kompetentností, vystupováním a chováním dealera. Velmi ochotně nám vůz předvedl, trpělivě odpovídal na naše otázky a sám nabízel možnosti řešení. Vůz Škoda Roomster pro mě představoval funkční, ale nepříliš líbivý vůz, a ani po osobní prohlídce jsem nezměnila názor. Prostor na zadních sedačkách je u tak malého vozu opravdu překvapivý a výhled z vozu příjemný. Zde jsem vyjádřila obavy, zda tento výhled není na úkor bezpečnosti vozu, ale byla jsem ujištěna, že tomu tak není. Samozřejmě nemohu vědět, zda tento dealer někdy slyšel o filozofii „human touch“. Rozhodně se však podle těchto pravidel choval a informace, které nám poskytl, byly v souladu s informacemi komunikovanými kampaní „Najděte svůj vlastní prostor.“

Marketingová komunikace značky Škoda Auto se mi jeví jako velmi dobře integrovaná a rozbor zaváděcí kampaně modelu Roomster mi potvrdil, že jí toto kladné ohodnocení náleží právem. Marketingová komunikace značky Škoda Auto vzniká při spolupráci s externí agenturou a komunikaci má v automobilce na starosti více oddělení (oddělení produktové komunikace, oddělení firemní komunikace). Přestože reklamu do konkrétních médií zadávají nezávisle na sobě, všechna oddělení mají k dispozici dostatek informací, aby výsledná podoba sdělení působila jednotně.

Stoprocentně integrovanou marketingovou komunikaci nepovažuji za reálný cíl. Lidský faktor zde hraje významnou roli a myslím si, že není možné, aby všichni zaměstnanci do jednoho byli přesvědčeni o poslání firmy a ochotně propagovali hodnoty, které firma komunikovat zamýšlí. Každý jedinec má právo na vlastní názor a tento názor může šířit dál, ač se s firemní identitou shoduje, či ne. A sílu „šeptandy“ nelze podceňovat. Existuje více způsobů, jak mohou firmy tento lidský faktor ovlivnit. Při zpracování této práce jsem došla k závěru, že mezi ně patří například férové chování a otevřenost vůči zaměstnancům i zákazníkům. Počet těch, kteří dobré jméno firmy pošpiňují a smysl marketingové komunikace podrývají, nebude tak vysoký, pokud budou sdělované hodnoty založeny na pravdě a firma bude otevřena dialogu jak se svými zaměstnanci, tak se svými klienty. Integrovaná marketingová komunikace je dle mého názoru dobrý směr, kterým by se měla ubírat každá firma, která chce na dnešním výrobky i službami přeplněném trhu uspět. Firma Škoda Auto si to dobře uvědomuje a výsledky jsou patrné na první pohled.

6 Summary

The core of this thesis lies in analyzing integrated marketing communication (IMC), its importance, advantages and disadvantages. The thesis points out the necessity of integrated approach to marketing communication while building a strong brand. This theoretical framework is described in the first part of the thesis. Brand Škoda Auto is in the second part used as an example of the importance of integrated marketing communication.

My thesis is focused on model Roomster because its conception represents a breakthrough in marketing communication of the Škoda brand. The presentation of this fourth individual line demonstrates just a part of complicated communication structure in which every single customer touch point contributes to further reinforcing of the Škoda Brand in the minds of the general public. For that reason I tried to describe main communication instruments of the Roomster launch campaign and analyze the strategy. My aim was to sum up how Škoda Auto dealt with communication towards new target group and how was it integrated into general presentation of the Škoda brand.

Integrated marketing communication is a goal which is not hundred per cent reachable but it is obvious that Škoda Auto is trying to do its best and the results are meeting set up targets.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Použitá literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2. rozšíř. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. *Marketing.* Vyd. 6. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

7.2 Použité prameny

7.2.1 Interní dokumenty společnosti Škoda Auto

Mediaplán. Škoda Roomster. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

Škoda Roomster. Launch Guide. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006. 50 s.

Škoda Roomster. Přehled komunikace. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006. 34 s.

Škoda Roomster. Launch Campaign. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

7.2.2 Elektronické prameny

BENDL, Thomas. Simply Good or Not? Analýza sloganů mezinárodních výrobců aut. Strategie.cz: brána do světa médií, marketingu a reklamy [online]. 3.3.2008 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=347377

LÁNÍK, Ondřej. Škoda Roomster: čtvrtá modelová řada. Auto.cz [online]. 13.3.2006 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://magazin.auto.cz/predstavujeme/skoda-roomster-ctvrta-modelova-rada.html

Škoda Auto [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., c 2009 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://new.skoda-auto.com/CZE/Pages/home.aspx

Škoda Auto: případová studie [online.] Praha: Superbrands s.r.o., 2007 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://www.superbrands.easysite.org/35715

Škoda Auto, výroční zpráva 2006 [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2007. 142 s. [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://new.skoda-auto.com/company/CZE/Documents/Pro_investory/Vyrocni_zpravy/SkodaAuto_AnnualReport_2006_CZ.pdf

Škoda Auto: zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2007/2008 [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2008 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: http://new.skoda-auto.com/company/cze/sustainability/files/Pages/files.aspx

8 Seznam příloh

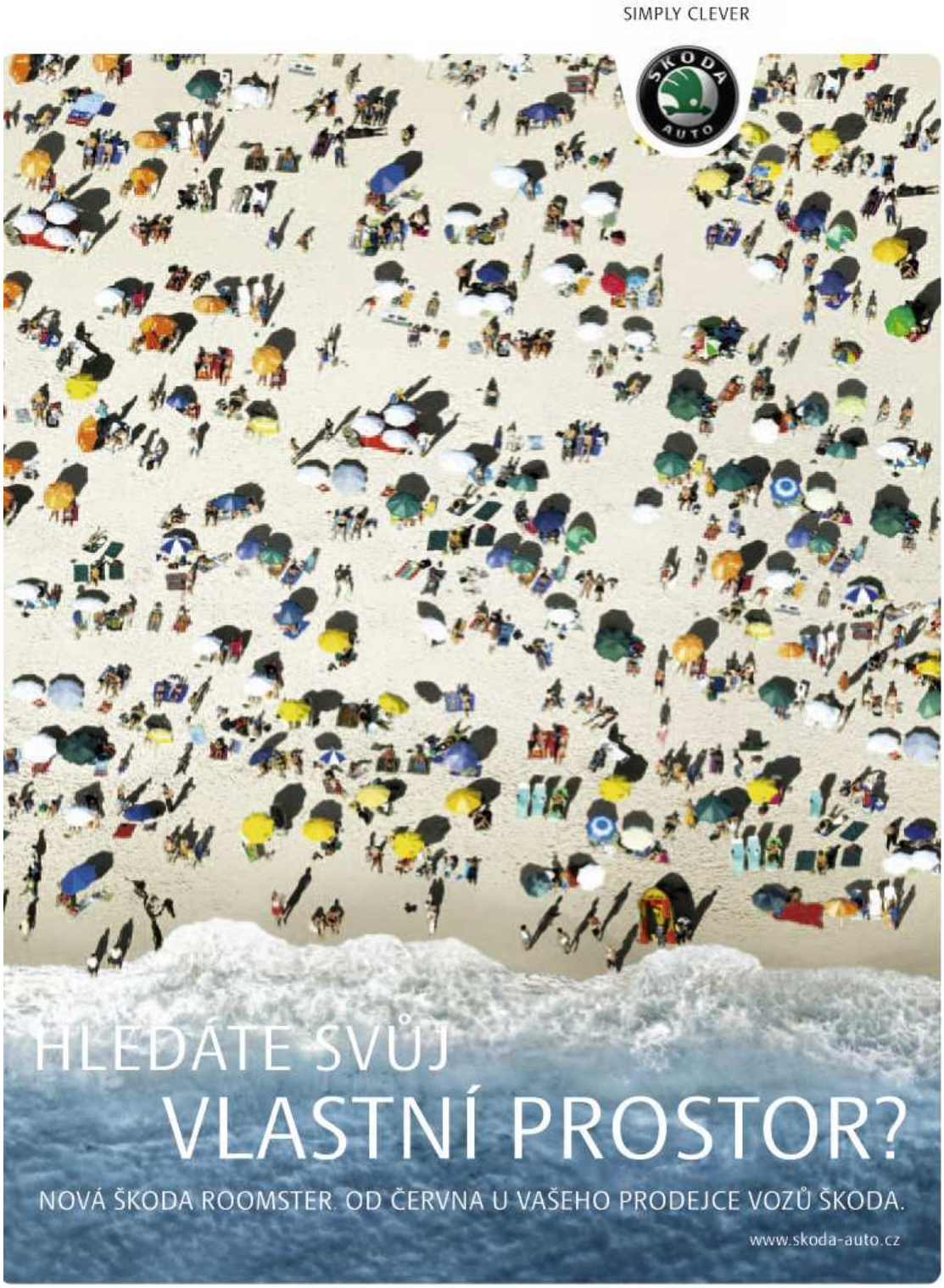
Příloha č. 1: Hodnoty značky Roomster (tabulka)
Příloha č. 2: Teaser č. 1 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)
Příloha č. 3: Teaser č. 2 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)
Příloha č. 4: Teaser č. 3 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)
Příloha č. 5: Imageová tisková kampaň – vizuál č.1 (obrázek)
Příloha č. 6: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 2 (obrázek)
Příloha č. 7: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 3 (obrázek)
Příloha č. 8: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 1 (obrázek)
Příloha č. 10: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 2 (obrázek)
Příloha č. 11: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 3 (obrázek)
Příloha č. 12: Venkovní kampaň (obrázek)
Příloha č. 13: Leták pro autosalon v Ženevě (obrázek)
Příloha č. 14: Roadshow – vizuál pro tisk, venkovní reklamu, leták (obrázek)

9 Přílohy

Příloha č. 1: Hodnoty značky Roomster (tabulka)

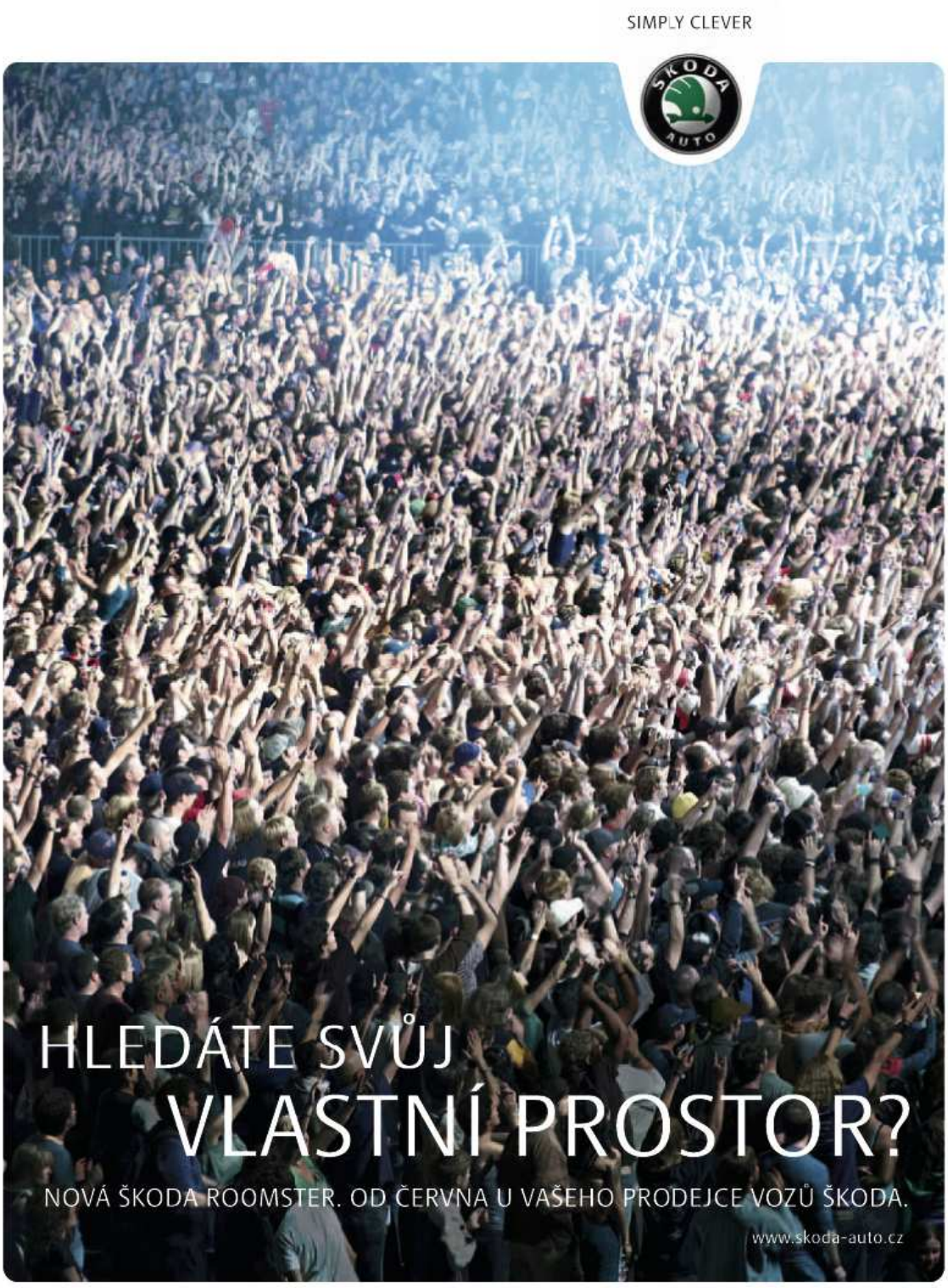
	RACIONÁLNÍ HLEDISKO	EMOCIONÁLNÍ HLEDISKO
INTELLIGENCE	Funkčnost, kterou si lze užít	***Kreativní:*** Vyvíjí nové koncepty, s cílem najít ideální řešení zákazníkových potřeb.
	Uživatelsky přívětivá technika	
	Originální, propracované detaily	***Promyšlená***: Efektivně využívá stávajících zdrojů k naplnění požadavků zákazníka.
	Koncepce flexibilního prostoru	
	Dobrý poměr hodnoty a ceny	***Progresivní:*** Pracuje na tom, aby i v dalších letech dal zákazníkovi to nejlepší
ATTRACTIVENESS	Průkopnický, přitom klasický a atraktivní design	***Vyvážená:*** Uspokojuje moderní evropský vkus, klade důraz na kvalitu.
	Skvělý jízdní komfort	***Inspirující:*** Ukazuje lidem, jak být aktivnější a jak získat více ze života.
		Motivující: Pohlíží na budoucnost pozitivně a s plnou sebedůvěrou.
DEDICATION	Lidský přístup („Human Touch“)	***Flexibilní:*** Má otevřenou mysl, historickou legitimitu a vizionářskou sílu, aby vyhověla potřebám zákazníků.
	Osobní a blízký vztah k zákazníkům	***Lidská:*** Orientace na rodinu, pochopení pro zákazníky. Ve všech místech kontaktů se zákazníky nabízí „Human touch“ jako jedinečnou kulturu nabízených služeb.
	Vozidla orientovaná na rodinu	
	Kvalita	***Pozorná:*** Soustředěná na zákazníka a potřeby, které jsou vždy pro značku závazkem i podnětem.

Příloha č. 2: Teaser č. 1 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)



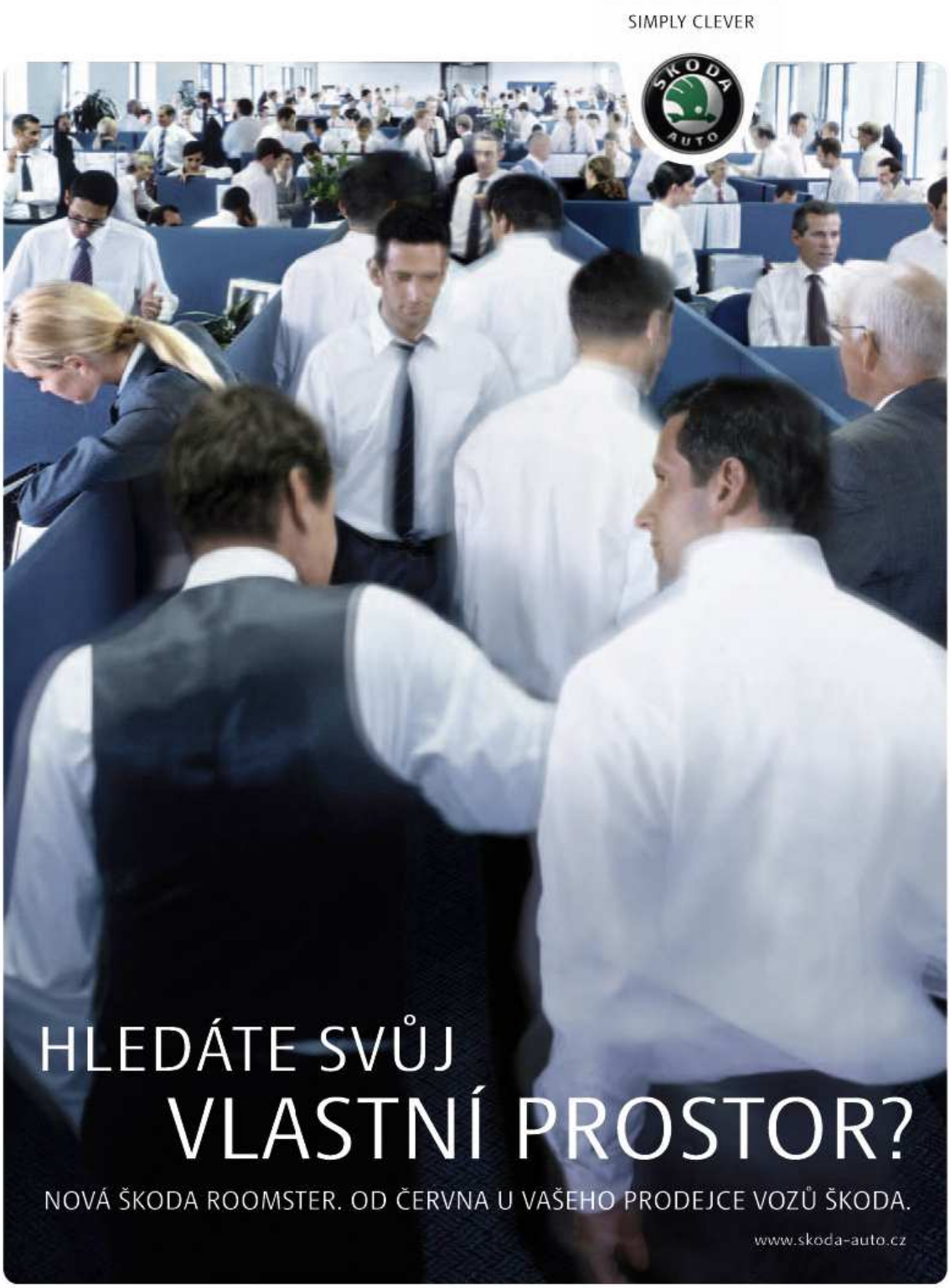
Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 3: Teaser č. 2 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)



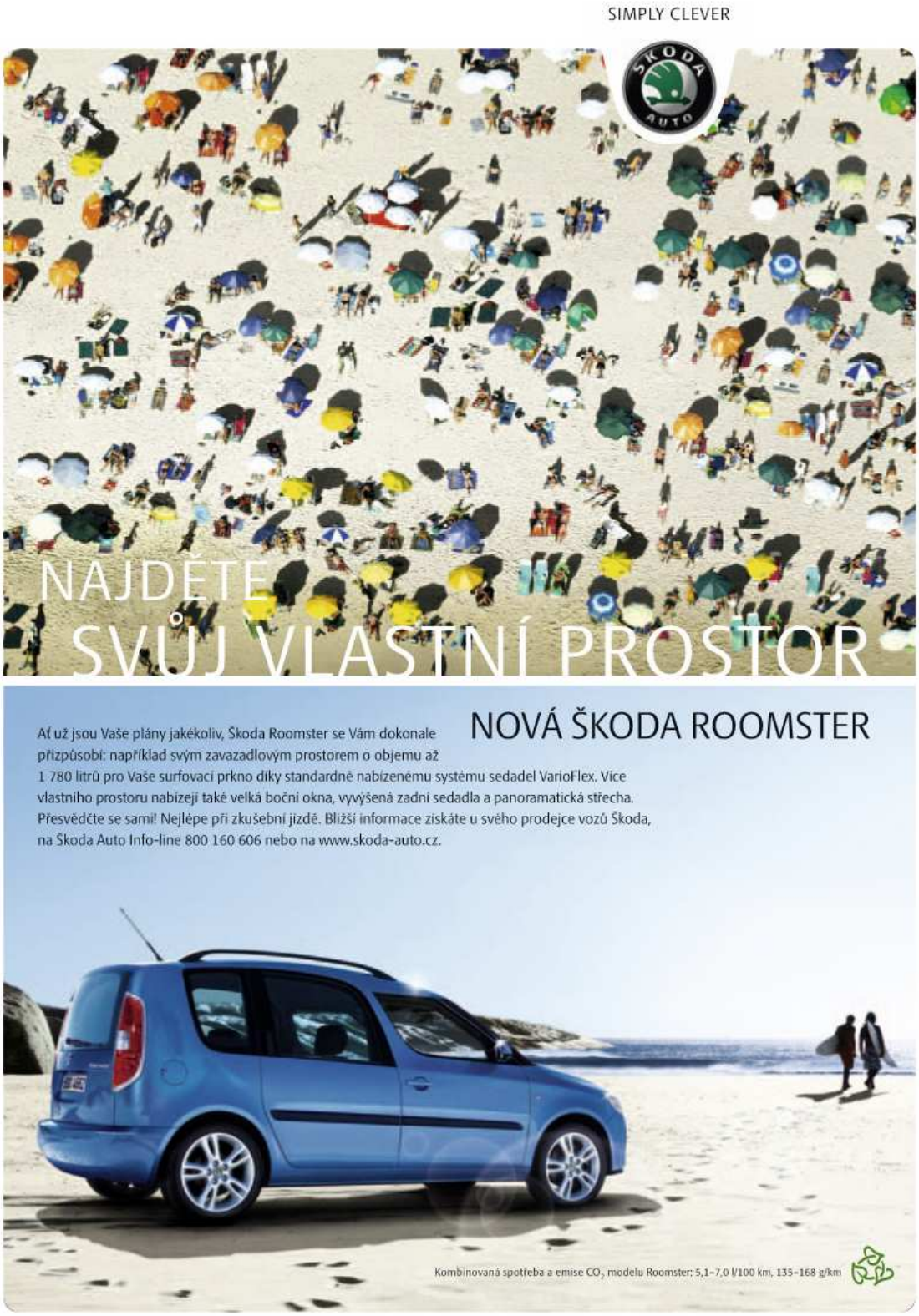
Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 4: Teaser č. 3 – vizuál pro tiskovou kampaň (obrázek)



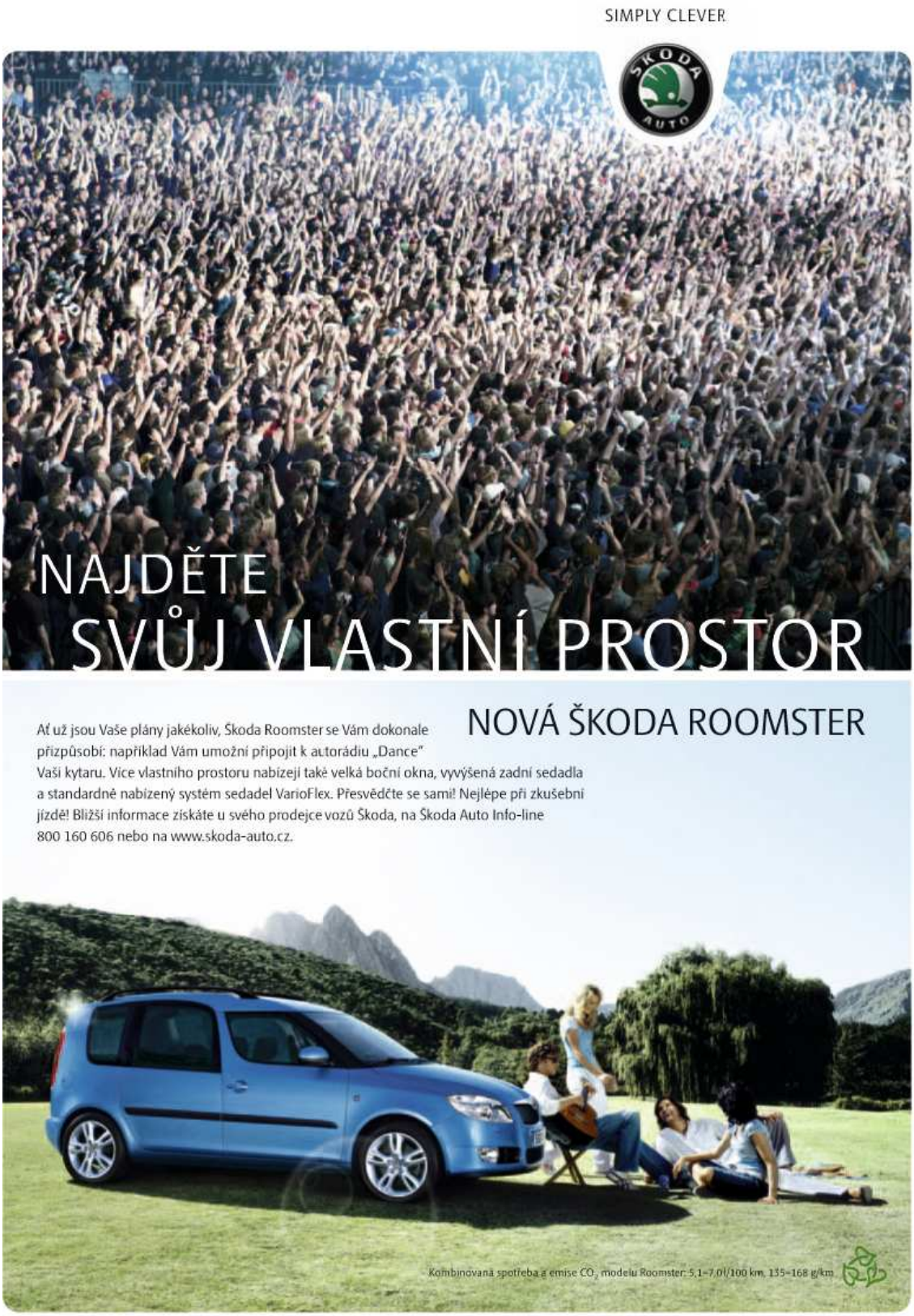
Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 5: Imageová tisková kampaň – vizuál č.1 (obrázek)



Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 6: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 2 (obrázek)



Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 7: Imageová tisková kampaň – vizuál č. 3 (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 8: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 1 (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 9: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 2 (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

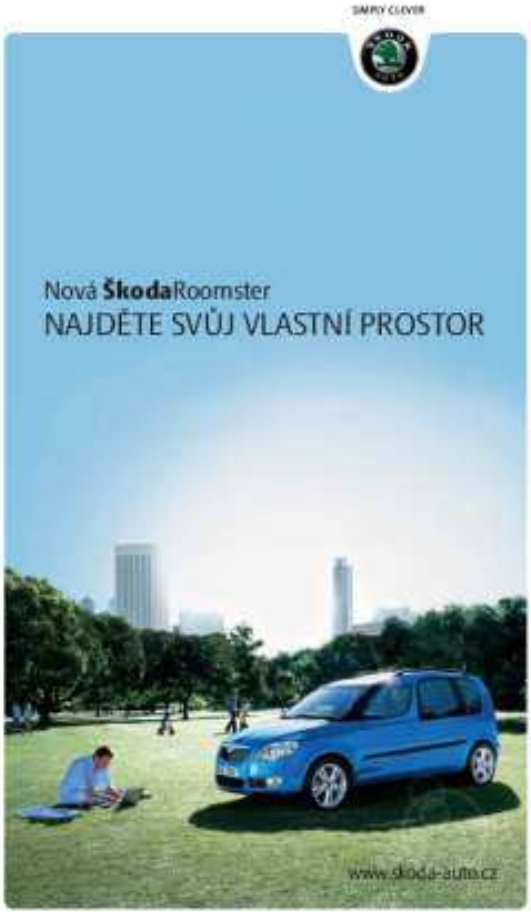
Příloha č. 10: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 3 (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 11: Produktová tisková kampaň, druhá vlna – vizuál č. 3 (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 12: Venkovní kampaň (obrázek)



Zdroj: Škoda Roomster. Launch Campaign, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 13: Leták pro autosalon v Ženevě (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Zdroj: Škoda Roomster. Přehled komunikace, interní materiál Škoda Auto.

Příloha č. 14: Roadshow – vizuál pro tisk, venkovní reklamu, leták (obrázek)

Zdroj: Škoda Roomster. Launch Campaign, interní materiál Škoda Auto.