

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: : 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu.

Komunikace strategie GreenFuture ve ŠKODA AUTO a.s.

Milan Nedvěd

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 30.11.2015

Děkuji Ing. Janě Šturmové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále pak především za trpělivost a lidský přístup.

Poděkování patří také oddělení Green Office za cenné rady a praktické zkušenosti.

Obsah

Seznam použitých zkratk	6
Úvod	7
1 Charakteristika komunikačního mixu strategie GreenFuture	9
1.1 Marketingový mix.....	9
1.2 Marketingová komunikace	11
1.3 Stanovení cílů marketingové komunikace.....	16
1.4 Komunikační mix	17
1.5 Komunikační mix strategie GreenFuture.....	19
2 Představení GreenFuture	20
2.1 Pilíře GreenFuture	21
3 Analýza a vyhodnocení komunikačního mixu zaměřeného na zaměstnance a potenciální zákazníky	23
3.1 Charakteristika komunikačních prostředků GreenFuture zaměřených na interní a externí cílové skupiny	23
3.1.1 Reklama	24
3.1.2 Internet (Facebook, Twitter)	24
3.1.3 Tiskové zprávy, dárkové předměty.....	25
3.2 Charakteristika komunikačních prostředků GreenFuture zaměřených na interní cílovou skupinu	25
3.2.1 Zlepšovatelský program green Z.E.B.R.A	26
3.2.2 Měsíčník ŠKODA Mobil.....	26
3.2.3 Newsletter GreenFuture	26
3.2.4 Zaměstnanecký portál	27
3.2.5 Billboardy	27
3.2.6 Brožury GreenFuture.....	27
3.2.7 Školící a tréninkové Lean centrum	27
3.3 Analýza a vyhodnocení dotazníku	28
3.4 Ostatní automobilky a ochrana životního prostředí	31
3.5 Shrnutí analýzy a vyhodnocení komunikačního mixu	31
Závěr	33
Seznam literatury	35
Seznam obrázků	36

Seznam použitých zkratk

ŠA – ŠKODA AUTO a.s

SUV - Sport utility vehicle (Sportovní užitkové vozidlo)

GF – GreenFuture

ŽP – Životní prostředí

Úvod

Ochrana životního prostředí a komunikace těchto aktivit vůči okolí jsou nepostradatelné činnosti většiny společností. K šetrnému nakládání s přírodními zdroji a k ochraně životního prostředí vede společnost několik důvodů. Hlavním důvodem jsou nařízení a omezení vycházející z předpisů dané země, kde společnost působí, anebo z ustanovení Evropské unie ve které je Česká republika členem. Nemalý vliv na tyto aktivity mají bezesporu finance a náklady na provoz společnosti. Šetrné nakládání s prostředky, ať již finančního, tak i výrobního charakteru, je hlavní prioritou. Dalším důležitým faktorem je komunikace a propagace těchto aktivit vůči stávajícím, ale i novým zákazníkům. Témata ochrany životního prostředí, recyklace a snižování CO₂ využívají firmy pro reklamu a vylepšení své image.

Společnost ŠKODA AUTO a.s., představující největšího automobilového výrobce v České republice, věnuje těmto aktivitám velkou pozornost. S rostoucími prodeji automobilů této značky, ale i s přibývajícím konkurencí a novými předpisy a nařízeními týkající se ochrany životního prostředí, musí nějakým způsobem reagovat. Proto přišla mimo jiné i se strategií GreenFuture, která má napomoci splnit stanovené cíle.

Cílem této práce je analyzovat komunikační prostředky společnosti ŠKODA AUTO a.s, které využívá ke komunikaci své strategie GreenFuture. Součástí je také popis zmíněných prostředků a vyhodnocení vhodnosti použití těchto prostředků s ohledem na cílové skupiny. Tyto skupiny jsou pro zjednodušení rozděleny na interní a externí. Pro vysvětlení interní skupinou se rozumí zaměstnanci společnosti a osoby zainteresované na firmě. Externí skupinou jsou všechny osoby vně společnosti. Mohou to být zákazníci, potencionální i stávající, dále konkurenční

i jiné společnosti a ostatní osoby nespádající do kategorie interní. Porovnání komunikačních prostředků a formy propagace ochrany životního prostředí ostatních společností zabývajících se automobilovým průmyslem v České republice s prostředky, které využívá společnost ŠKODA AUTO a.s, nabídne krátký pohled na situaci v tomto odvětví.

Získaná a vyhodnocená data prostřednictvím dotazníku od respondentů zastupující obě cílové skupiny jsou rovněž součástí této práce. Tyto data poskytnou aktuální pohled na problematiku, mínění a reakce cílových skupin na opatření realizovaných společností ŠA v rámci své strategie GreenFuture.

1 Charakteristika komunikačního mixu strategie GreenFuture

Klíčovým zdrojem dat pro vytvoření této práce byla doporučená literatura, převážně publikace od autorů: Jahodová, Přikrylová, Kotler, Foret, Nagyová, a také oficiální internetové stránky ŠA, ale i vlastní pozorování a zkušenosti získané coby zástupce obou cílových skupin. Tedy jako potenciální zákazník a zároveň praktikant ve ŠA.

Pojem **marketing** by se mohl definovat jako soubor činností vedoucí k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Je obecně známo, že pocit potřeby v člověku vyvolává další pocit, a to nedostatku nebo nespokojenosti. Každý člověk se snaží tento pocit nedostatku nějak odstranit. A to nákupem zboží nebo služeb. Pro firmy, ať už malé či velké, je vznik potřeby u svých stávajících anebo potenciálních zákazníků existenčně důležitý. Proto se nemohou spoléhat pouze na přirozený vznik této potřeby, ale musí vynakládat nemalé úsilí na umělé nebo též záměrné vyvolání této situace.

Vyvolání potřeby ovšem není snadná záležitost. Firma musí zohlednit několik faktorů a s těmi pracovat a dovést je k dokonalosti, aby přinesly požadovaný výsledek. Hlavní faktor jde definovat základní ekonomickou otázkou: CO? JAK? PRO KOHO VYRÁBĚT? Převedením této otázky do marketingové oblasti se získá další důležitý pojem, a to je marketingový mix.

1.1. Marketingový mix

Je soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují firmám efektivně vyvíjet, vyrábět a cíleně nabízet:

- výrobky a služby, které zákazníci požadují,
- na vhodně zvoleném trhu,
- za cenu, kterou zákazníci akceptují,
- s podporou vhodnou pro cílové skupiny.

Pod těmito body si můžeme představit klasický marketingový mix také známý pod zkratkou 4P. Tedy: Product, Place, Price, Promotion. Autor Miroslav Foret publikuje ve své knize Marketingová komunikace na straně 173 že: „Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“. A to bezesporu pojmy skryté pod zkratkou 4P jsou. Jde tedy o:

Produkt je tím hlavním, o co v marketingu jde. Ať se jedná o hmotný předmět, službu nebo předmět nehmotné povahy. Stále je to něco, co zákazník vnímá jako prostředek pro uspokojení jeho nedostatku, přání, jeho potřeby. Zákazník také vnímá produkt jako něco, co mu přinese největší užitek. Tento užitek je, ale u každého zákazníka jiný. Pro někoho je užitek obdiv ostatních a naopak někdo může užitek vnímat jako ulehčení práce například v domácnosti. Firma si musí uvědomit, jak je produkt pro zákazníka důležitý, a jestli je ochoten nabídku toho produktu ocenit.

Pod pojmem distribuce se skrývá složitý distribuční proces, není to jen místo, kde má zákazník možnost daný výrobek či službu zakoupit. Jedná se o proces, který řeší odpověď na otázku, jak se výrobek nebo služba dostane od výrobce k zákazníkovi. Složitost procesu vyžaduje zapojení velkého množství na sobě závislých článků. Vybudování toho propojeného řetězce, který bude vyhovovat jak výrobcovi, ale také zákazníkovi je velmi obtížné. Aby byl zákazník plně spokojen, musí být prodejní místo dostupné a hlavně pro zákazníka vytvořené pohodlné podmínky pro nákup. Pohodlí, vstřícnost a nadstandardní služby to je to, na co zákazník, v dnešní době nespočetné nabídky, slyší.

Otázka ceny je vždy velice citlivé téma, protože názor zákazníka na nastavení správné cenové hladiny se od toho, co očekává výrobce popřípadě distributor, obvykle liší. Zákazník totiž pod pojmem cena nevidí jen částku, kterou musí za daný výrobek či službu zaplatit, ale také zvažuje jak dlouho, a jaké úsilí musel vynaložit na získání prostředků určených ke koupi produktu. Z pohledu firmy cena představuje souhrn nákladů, které jsou spojené s výrobou, distribucí a propagací výrobku a také je v ní zahleděn zisk.

Spíše se setkáváme s pojmem komunikace. To i lépe koresponduje s hlavním úkolem propagace. Ten je v dnešní době moderních technologií nejen výrobek

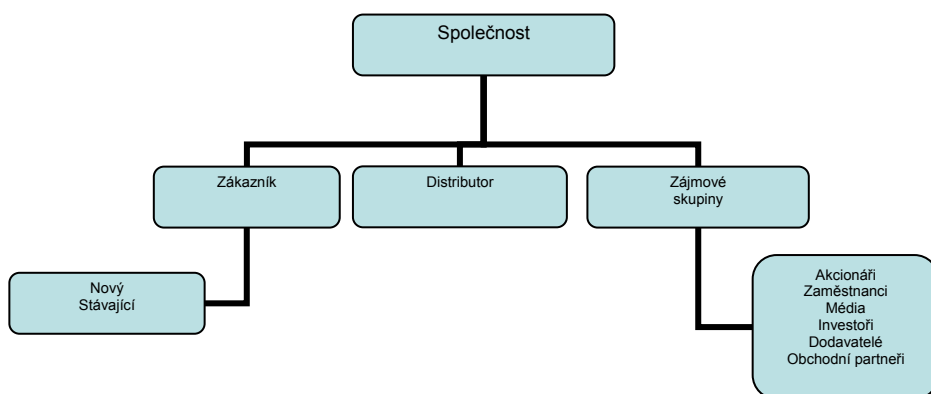
propagovat, ale také zajišťovat zpětnou vazbu od zákazníků. Zpětná vazba je velice důležitá, firma díky ní může rychleji a lépe reagovat na změny a přání zákazníků. V neposlední řadě má propagace za cíl, výrobek a službu uvést do povědomí zákazníků. Díky dnešním technologiím má firma nepřeberné množství způsobů, jak svůj produkt či službu propagovat. Hlavním a nejúčinnějším prostředkem propagace zůstává televizní reklama. Díky velké sledovanosti přináší požadovaný efekt.

Na marketing může každá skupina lidí nahlížet ze dvou úhlů. V jedné řadě určitá skupina vnímá marketing jako soubor manažerských procesů, které nevedou přímo k činnostem zajišťující uspokojení hmotných potřeb a přání jednotlivců prostřednictvím směny zboží a služeb. Ale jako sled činností zajišťujících například budování dobrého jména firmy. Druhá skupina vnímá marketing jako činnosti, které v zákazníkovi neustále vytváří potřeby a přání, které je nutno uspokojit koupí produktů a služeb.

1.2. Marketingová komunikace

Moderní marketing tak, aby byl úspěšně realizován a přinášel požadované výsledky, se musí zaměřit nejen na vývoj dokonalého výrobku, stanovení lákavé ceny a zajištění dostupnosti výrobku zákazníkům. Komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů, které by měla společnost věnovat dostatečně velkou pozornost. Protože i společnost s kvalitním, dostupným a cenově atraktivním výrobkem, ale bez propracovaného komunikačního procesu nemusí dosahovat očekávaných cílů.

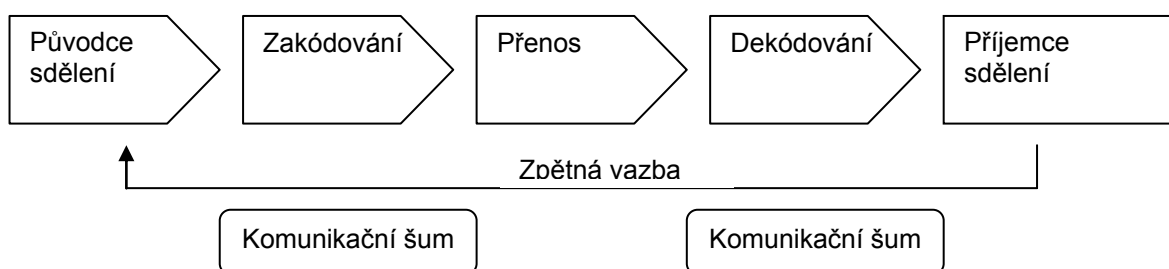
Autorky Příkrylová a Jahodová se své knize Moderní marketingová komunikace na straně 21 uvádí, že: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci“. Dokonalá znalost tohoto komunikačního procesu je pro společnost klíčová. Protože tento proces neprobíhá jen mezi společností a konečným zákazníkem, ale i mezi více subjekty jak, dokazuje následující lehce zjednodušené schéma.



Obrázek č. 1 Subjekty komunikačního procesu

Zdroj. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

Jak je vidět na schématu subjektů, se kterými společnost komunikuje je nespočet. Komunikace s jednotlivými subjekty je ale rozdílná. Ať už se jedná o formu komunikace, obsahu sdělení anebo třeba způsobu zakódování. Jedno však mají společné, a tím je základní komunikační model. Komunikační model se skládá z několika prvků: původce komunikace, zakódování, přenos, dekódování, příjemce sdělení, zpětná vazba a komunikační šumy. Pro lepší pochopení je základní komunikační model znázorněn na schématu.



Obrázek č. 2 Základní komunikační model.

Zdroj. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

Iniciátorem marketingové komunikace je společnost nebo podnikatel, jednoduše řečeno subjekt, který se snaží sdělit určitou informaci zákazníkům či ostatním zájmovým skupinám. Komunikace může probíhat čistě v jeho režii anebo, což je častější, subjekt využije profesionálních služeb odborníků na komunikaci. Samotná komunikace se pak odehrává prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Užití nejvhodnějšího komunikačního kanálu závisí na několika faktorech. Tyto faktory mohou být například: Cílová skupina, vlastnosti výrobku nebo služby a v neposlední řadě také finanční možnosti původce komunikace. Právě finanční možnosti hrají v komunikaci a její účinnosti velikou roli. Finančně nákladná, ale za to nejúčinnější je komunikace prostřednictvím televizní vysílání, naopak komunikace prostřednictvím tištěných letáků je sice méně nákladná ale nepřináší takový efekt kvůli nemožnosti zasáhnout velkého počtu objektů. Jednotlivým komunikačním prostředkům a kanálům se budeme věnovat v navazující části. Efektivita komunikace musí být podpořena zajímavým a přijatelným zdrojem.

Philip Kotler definuje kódování jako „Proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby“ (Kotler, 4 vydání, 2007, str. 819). Sdělení musí být převedeno do podoby, které bude příjemce sdělení chápat a rozumět mu. Může být zakódováno do podoby slova, obrazových materiálů, znaků, log, zvuků, fotografií. Kombinací těchto zakódovaných podob a jejich postupné vypouštění prostřednictvím komunikačního procesu je součástí komunikační kampaně. Hlavní úloha kódování spočívá vzbudit zájem o společnosti a propagovat její názor anebo znovu připomenout fungování společnosti.

K přenosu sdělení slouží nejrůznější komunikační kanály a prostředky. Komunikační kanály se dají charakterizovat podle toho, jestli má společnost možnost sdělení nějak ovlivnit průběh komunikačního procesu a co je nejdůležitější také mít kontrolu nad samotným obsahem sdělení. Dále podle toho jestli je přenos sdělení prováděn osobní formou tedy rozhovor s jednou nebo i skupinou osob buď osobně, telefonicky nebo i prostřednictvím korespondenci. Na druhé straně stojí komunikace tzv: neosobní, což můžeme chápat jako komunikaci bez přímého styku jako je komunikace přes média a akce. Neosobní komunikace probíhá nejčastěji prostřednictvím medií. Ať už se jedná o média tištěná, vysílaná, obrazová anebo dnes nejvíce využívaná elektronická. Tištěná média mají výhodu

v oslovení dostatečného množství osob, přijatelných finančních nákladech a možnosti zacílení na určitou cílovou skupinu. Příkladem mohou být odborné časopisy. Vysílaná média jsou velice účinným prostředkem pro komunikaci s velkým počtem osob. Rádio, televizor a v dnešní moderní době i tablety a chytré mobilní telefony, které si dokážou poradit s rádiovým a televizním vysíláním, vlastní velké množství osob. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady a nemožnost zacílit na cílovou skupinu zákazníků. Další poměrně značnou nevýhodou je lidská nepozornost, a také to, že lidé berou televizi a rádio jako kulisu a nevěnují pozornost reklamním sdělením. Obrazová média jsou například billboardy, plakáty a tabule. Výhodou je možnost komunikovat se zákazníkem prostřednictvím obrazu. Těchto medií většinou využívají společnosti nabízející produkty a služby, které dobře vypadají nebo takové na které při pohledu zákazník dostane chuť například potraviny. Jsou však omezeny pouze na stimulaci jednoho smyslu. Problém je také v tom, že firma musí zvolit správný a vystihující obrazový materiál, který zákazníka upoutá a je mu při prvním pohledu jasné, o jaký výrobek, službu nebo společnost se jedná. Při volbě toho média jsou společnosti nuceni své sdělení předat s minimem textu. Příkladem jsou billboardy u rychlostní silnice. Řidič případně posádka automobilu nemá dostatek času věnovat pozornost čtení dlouhému textu, proto jsou na billboardu vyobrazeny trefné a zajímavé obrazové materiály s vypovídajícími a krátkými hesly. Elektronická nebo též on-line média, jsou dnes velmi využívaná pro svoji dostupnost a možnosti oslovení velkého počtu osob. I finanční náklady jsou při využití elektronického média značně nižší než u televizní reklamy. Nevýhodou však je obtížnější, ale ne nemožné zacílení na cílovou skupinu. Internet je navštěvovaný obrovským počtem osob, které zde hledají zábavu, ale rovněž se stal také velice oblíbeným prostředkem k nakupování. Protože pro člověka je pohodlnější nakoupit vše z domova přes počítač a neztrácet čas chozením po obchodech. Toho společnosti využívají a hojně umisťují sem své reklamy a svá sdělení. Přesycenost informací je ale hlavní nevýhodou při komunikaci přes elektronická média. Reklam, sdělení, poselství a jiných informací, které se společnosti snaží všemožně předat svým stávající, ale převážně potenciálním zákazníkům je na internetu obrovské množství. To nutí společnosti přicházet stále s kreativnějšími a nápaditějšími způsoby, jak zaujmout lidskou pozornost.

Při procesu dekódování jde o porozumění a pochopení přichozícího zakódovaného sdělení příjemcem. Zdárné dekódování sdělení závisí na několika faktorech, jednak na správném zakódování odesílatelem a jednak na správném zacílení na cílovou skupinu. Nemalou roli zde hraje i představivost a schopnosti příjemce sdělení pochopit dané sdělení.

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádí ve své publikaci vyčerpávající výčet možných příjemců sdělení: „Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita popř. široká veřejnost“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str 25). Aby bylo možné hovořit o komunikaci, je nutné přijetí sdělení, neznamená to však nutně, že byla tato komunikace úspěšná. Důležité je si uvědomit, že příjemce může sdělení dekódovat jakkoliv a význam si vyložit po svém.

Důležitou součástí marketingové komunikace je zpětná vazba od příjemce sdělení. Jedná se určitou reakci, ať už zákazníků nebo výše uvedených příjemců na získané sdělení. Zpětná vazba může mít mnoho podob, může jít o verbální projev nebo gesta při osobní komunikaci dále pak určitý postoj, názor či činnost při komunikaci neosobní. Pod činností si můžeme představit nákup daného produktu nebo služby, ale také reakce v podobě dopisů popřípadě emailu s připomínkami a názory. Zpětná vazba je pro společnost velice důležitá, díky ní může upravit způsoby své komunikace nebo také poupravit vlastnosti svého produktu či služby. Příkladem může být výrobce automobilů Bentley. Výrobce luxusních automobilů představil svůj první model SUV. Reakce a zpětná vazba na tento model nebyla příliš pozitivní, a tak výrobce přišel po nějakém čase s prohlášením, že tento model bude vyrábět v přepracovaném provedení. Byla to reakce na negativní zpětnou vazbu.

Komunikační šumy jsou ruchy v komunikačním procesu. Díky šumům se může stát, že sdělení nedorazí k příjemci v takové formě nebo dokonce úplně jiné sdělení, než jaké bylo požadováno. Tato situace může vzniknout nepozorností příjemce, což může vést i k nezachycení sdělení. Dalším problémem může být velmi silné konkurenční prostředí, kde snadno může dojít k záměně či překrývání.

1.3. Stanovení cílů marketingové komunikace

Pro společnost je velice důležité stanovení jasných cílů marketingové komunikace. Pod touto činností si lze představit především, koho a jak chce firma oslovit, a jaké firemní hodnoty zvýraznit nebo posílit na daném tržním segmentu. Hlavní cíle marketingové komunikace jsou: informování, vyvolání a podpoření potřeby, odlišení společnosti nebo produktu, utváření image firmy nebo produktu, rovnoměrnost odbytu, zdůraznění kvality a užitečností produktu.

Informování trhu tedy zákazníků jak potenciálních, tak stávajících, o výrobcích a službách, je hlavní náplní komunikace. Společnosti prostřednictvím marketingové komunikace také komunikují i další důležité informace o své společnosti, které nejsou primárně určené jen cílové skupině zákazníků. Informují investory, akcionáře a jiné zájmové skupiny. Nejčastěji podávají informace o vývoji, založení nebo změně společnosti.

Vyvolání a podpoření potřeby po produktech a službách nebo i po značce samotné důležitá činnost každé firmy. Správně zvolená komunikace má za následek zvýšení prodejů a zájmu o daný produkt či službu. Společnosti se dnes hodně zaměřují na komunikaci založenou na otázkách zdravého životního stylu nebo ochraně životního prostředí. Informují potenciální i stávající zákazníky o nových typech například úsporných automobilů poháněných elektřinou, vodíkem nebo stlačeným plynem.

Odlišení společnosti nebo produktu od konkurence dává společností více možností pro stanovené cenové politiky i v marketingové koncepci. Snaha firem odlišit svůj produkt je ve veliké konkurenci obtížná. Proto se snaží při marketingové komunikaci vyzdvihnout přednosti a jedinečnost produktu či značky. Obzvláště obtížné je diferencovat produkt v oblasti spotřebního zboží.

Utváření image firmy nebo produktu přistavuje důležitý faktor v aktivitách společnosti. Prostřednictvím marketingové komunikace se snaží vrýt do povědomí všech důležité informace spojené se značkou. Snaží se ovlivnit vnímání značky a nastolit u zákazníků pozitivní image o společnosti. Právě image ovlivňuje jednání a názor zákazníků na produkty a značku. Na základě poskytnutých informací

o společnosti a jejím vystupování navenek si utváří vlastní názor. Společnosti se snaží pomocí různých asociačních spojení a symbolů vybudovat u zákazníků vazby na klíčové pojmy. Například společnosti Apple, považována za prestižní technologickou a inovativní jedničku mezi elektronickými výrobci. Což dokazuje svými revolučními výrobky, vysokou cenou a také svým logem nakousnutého jablka, které se stalo symbolem technologických nadšenců.

Rovnoměrnost odbytu je spojeno s problémem kolísáním prodejů během celého roku vzniklým například nepravidelného zájmu zákazníků nebo nabízením sezonního zboží. Prostřednictvím marketingové komunikace se snaží firmy tento nesoulad co nejvíce eliminovat a řešit odstraněním problémů spojených s vyššími náklady.

Zdůraznění kvality a užitečnosti produktu umožňuje prodejcům a výrobcům nasadit u produktu poměrně vysoké částky. Správným zacílením a zdůrazněním výhody a kvality svých výrobků si to společnosti mohou dovolit. Většinou se tak děje u nových inovativních výrobků, které mají malou konkurenci.

1.4. Komunikační mix

Je podsystémem marketingového mixu a obsahuje dvě základní formy komunikace osobní a neosobní. Osobní komunikace obsahuje osobní prodej a neosobní reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a sponzoring. Kombinací obou jsou veletrhy a výstavy. Musíme si však uvědomit, všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají svoji roli a navzájem se doplňují.

Přímý styk zákazníka a prodávajícího můžeme označit za **osobní prodej**. Při tomto styku dochází k představení zboží a služeb přímou konfrontací. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, kterou můžeme získat několika způsoby jak verbálně co nám zákazník sdělí, ale také neverbálně pomocí zákazníkovi mimiky a chování. Hlavní úkol osobního prodeje není jen produkt prodat ale vytvářet i dobré vztahy a pozitivní image firmy.

Neosobní forma je ochuzena o okamžitou zpětnou vazbu a může se stát, že i zpětná vazba nedorazí anebo dorazí, ale poměrně zkreslená. V této formě se využívá reklama, podpora prodeje, direkt marketing a public relations.

Reklamu můžeme definovat jako neosobní v drtivé většině placenou komunikaci. Autorka Jana Nagyová ve své publikaci Marketingová komunikace není pouze reklama na straně 45 uvádí že: „Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu“. Toto je, ale pouze jedním z cílů a účelů reklamy. Ta má v neposlední řadě informovat a přesvědčit o vlastnostech produktu, služby nebo image firmy a hlavně přimět zákazníka ke koupi. Reklama ovlivňuje zákazníky prostřednictvím všech médií. Použití daného media je dáno jednak finančními náklady jednak cílovou skupinou, kterou má reklama zasáhnout.

Podpora prodeje užívaná ke krátkodobému ovlivnění prodeje produktu prostřednictvím vybraných benefitů poskytnutých zákazníkům při koupi daného produktu. Jedná se o různé soutěže, ochutnávky, vzorky, kupony nebo i vrácení části peněžní částky na další nákup. Jedná se však o jednorázové a krátkodobé akce obvykle spojené s určitou událostí. Například obchodní centrum Olympia pořádá ve svých prostorách módní přehlídky známých osobností a modelek předvádějící modely obchodů, které se nachází v tomto obchodním centru.

Vytváření pozitivních vztahů a komunikaci uvnitř firmy i navenek organizace zajišťuje **public relations**. Objekty této komunikace jsou například zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, média, správní orgány a další a další zájmové skupiny, ve kterých se firma angažuje nebo na které cílí. Důležitá součást public relations je povědomí veřejnosti o společnosti či produktu a službě. To zajišťují nejrůznější důležité zprávy o společnosti ve sdělovacích prostředcích. Důležité je ale, že tuto zprávu nefinancuje daná společnost. S tím souvisí i fakt, že společnost nemůže ovlivnit, zda je zpráva pozitivní či negativní. To ale dává zprávě důvěryhodnost a nezájatost.

Direct marketing neboli přímý marketing zahrnuje jak už je jasné z názvu přímou komunikaci s vybranými zákazníky. Není to obecná komunikace zacílená na široký trh, ale na individuální cílovou skupinu. Cílem je vytvořit silnější a osobnější vztahy mezi zákazníkem a výrobcem a získat rychlejší zpětnou vazbu.

Kombinací mnoha prostředků jak osobní a neosobní komunikace jsou **veletrhy a výstavy**. Při organizaci výstavy se využívají nejrůznější reklamní sdělení, public relations a při samotné výstavě či akci se uplatňuje osobní prodej a například podpory prodeje.

1.5. Komunikační mix strategie GreenFuture

Strategie ŠKODA GreenFuture využívá osobní i neosobní formy komunikace, ale také jejich kombinaci. Osobní forma komunikace ovšem neprobíhá striktně přes společnost ŠA nebo její zaměstnance, ale také především prostřednictvím sítě prodejců. Při neosobní formě využívá mnoho prostředků například reklamy, public relations a veletrhů.

Strategie ŠKODA GreenFuture je zaměřena na několik cílových skupin. Především to jsou zákazníci. Dále jsou hlavní cílovou skupinou její zaměstnanci, proto by se mohlo zacílení strategie rozdělit na dvě skupiny, a to na externí a interní. Pod pojmem externí se nachází zákazníci. Ať již stávající nebo potenciální. Interní jsou její zaměstnanci, ti mohou být zároveň i jejími zákazníky, tak mohou být ovlivněni komunikačními prostředky určenými pro obě skupiny.

Prostředky komunikačního mixu, které GreenFuture využívá pro oslovení externí i interní cílové skupiny, slouží k informování především o výrobě a produktech šetrných k životnímu prostředí, a také o aktivitách ŠA vedoucích k ochraně životního prostředí. Jedná se o reklamy na ekologické a úsporné vozy, které mají nízkou spotřebu paliva, produkují méně CO₂ a jejich výroba byla šetrná k životnímu prostředí a dále také recyklovatelnost vozů ŠKODA. Hlavním prostředkem, kterým oslovuje cílové skupiny je public relations. Spojení pojmů ochrana životního prostředí, recyklace nebo ekologie se značkou ŠA nebo jejími produkty je její hlavní cíl.

S externí cílovou skupinou komunikuje ŠA díky reklamě, tiskovým zprávám, reklamním předmětům, veletrhům a v dnešní době také z velké části přes internet. S interní skupinou komunikuje se stejnými prostředky, ale navíc také přes prostředky, ke kterým mají přístup jen zaměstnanci. Jsou to například zprávy a novinky na podnikovém portálu, newsletter GreenFuture.

2 Představení GreenFuture

Strategie **GreenFuture** má za cíl vytvářet aktivity a opatření vedoucí k trvale udržitelnému rozvoji podniku. Hlavní prioritou je efektivní výroba v celém podniku a výroba a vývoj šetrných vozů k životnímu prostředí. Těchto cílů se snaží strategie dosáhnout prostřednictvím snižování spotřeby energií a vody, nižší emise škodlivých látek a větší podíl recyklace. Díky těmto krokům přispěje ŠA ke splnění cílů stanovených koncernem Volkswagen, které jsou součástí strategie ochrany životního prostředí. GreenFuture je integrovanou součástí Růstové strategie **ŠKODA 2018** a strategie koncernu Volkswagen na ochranu životního prostředí. Strategii životního prostředí GreenFuture zahájila ŠA větším důrazem ke zlepšení ochrany životního prostředí a pro efektivnější úsporu energií. Společnost si je vědoma důležitosti spolupráce v rámci celého koncernu. Proto přišla s konceptem propojení projektu Umweltforum po celé firmě, který byl v koncernu pozitivně přijat a stal se vzorem pro ostatní značky koncernu. Do grémia Umweltforum jsou jmenováni zástupci z řad zaměstnanců ŠA a ŠKO-ENERGO. Na pravidelných setkáních se projednávají jednotlivé návrhy a opatření týkající se ochrany životního prostředí a snižování nákladů a zavádění úsporných opatření v rámci společnosti. Mimo jiné probíhají v rámci firmy, ale i na úrovni celého koncernu setkání zmocněnců a pověřenců za nejrůznější oblasti, ať již to jsou pověřenci za oblast energií, odpadů, až po samotnou výrobu. Tato setkání mají za cíl představit opatření a stavy jednotlivých ukazatelů, a zároveň prohloubit spolupráci a přinést nové možnosti a nápady vedoucí ke splnění cílů. Samotná strategie GreenFuture staví na třech základních pilířích GreenFactory, GreenProduct a GreenRetail.

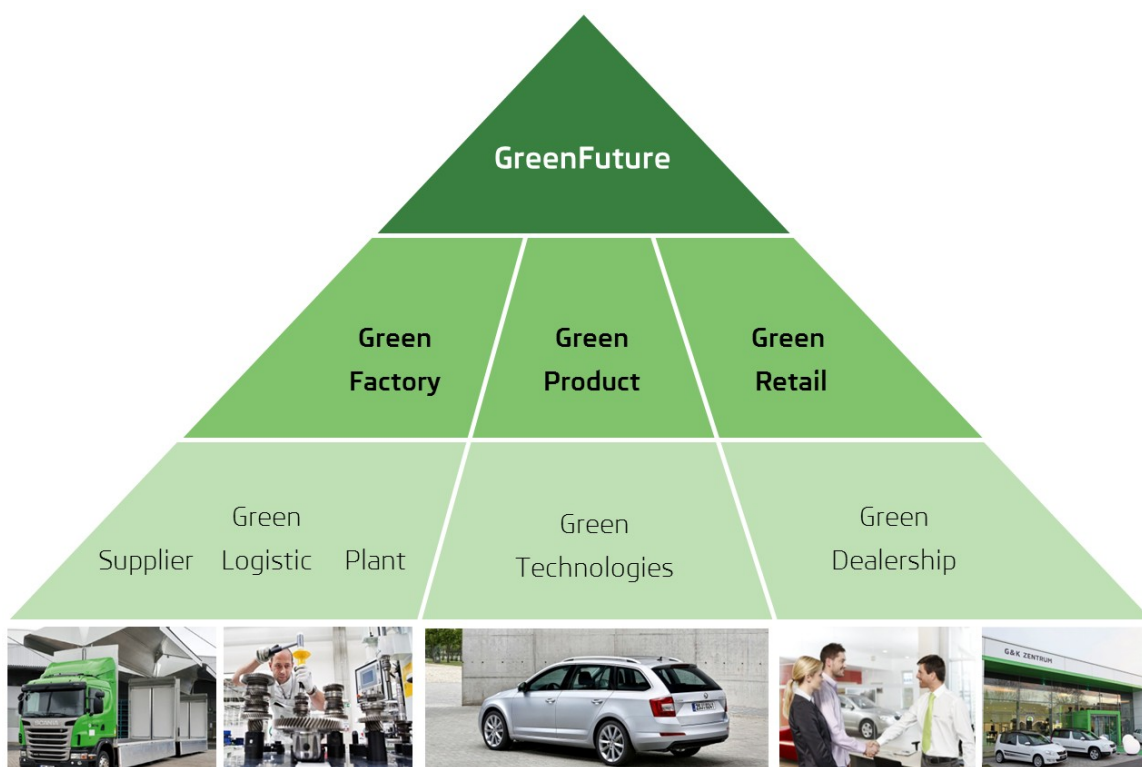


Obrázek č.3 Logo GreenFuture

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s - oficiální dokumentace GreenFuture

2.1 Pilíře GreenFuture

GreenFactory v rámci které určil koncern Volkswagen za cíl zlepšení pěti základních parametrů. Jedná se o snížení energií, spotřeby vody, emisí VOC (těkavých organických látek) dále pak snížení emisí CO₂ a snížení produkce odpadů, které aktualizovalo představenstvo v prosinci 2014 na 35% s ohledem na dosažené výsledky. Energie patří ve společnosti k nejnákladnějším položkám. Z tohoto důvodu klade společnost ŠA veliký důraz na zavádění opatření a motivaci svých zaměstnanců vedoucí k úsporám v této oblasti. Společnost věnuje pozornost také spotřebě vody. Ke snížení spotřeby tohoto elementu, který je hojně používán při výrobě, vede společnost jednak ekonomická stránka ale hlavně společenská odpovědnost. Společenská odpovědnost a ochrana životního prostředí je rovněž jedním z důvodů snížení spotřeby těkavých látek a produkce CO₂ poškozující ovzduší. Nejmodernější technologie a chytrá řešení přináší v této oblasti viditelná zlepšení.



Obrázek č. 4 Pyramida GreenFuture

zdroj: ŠKODA AUTO - oficiální dokumentace GreenFuture

Otázka produkce a zpracování odpadu není společnosti lhostejná. ŠKODA AUTO a.s se aktivně věnuje této problematice a hledá řešení nejen u sebe ale u svých dodavatelů komponentů. Příkladem může být řešení obalů dodávaných komponentů. Kdy původně byl každý díl zabalen zvlášť, což vedlo k plýtvání místem a především k velké produkci odpadů. Tento starý systém byl nahrazen novým, efektivnějším. Díly jsou nyní umístěny na speciální konstrukci bez nutnosti balení každého dílu.

Hlavní naplní pilíře **GreenProduct** je snaha o stále se zvyšující ekologičnost vozů a snížení jejich produkce CO₂ o 30 %. Díky kombinaci moderních technologií a správných zásad při řízení naplňují vozy značky ŠKODA AUTO a.s tuto snahu. Postupné zapojení prodejců značky ŠA do projektu **GreenRetail**, jehož cílem je, aby i jejich prodejny a služby splňovaly větší nároky v otázkách ochrany životního prostředí. Tím se stručně charakterizuje základní myšlenka tohoto třetího pilíře.

3 Analýza a vyhodnocení komunikačního mixu zaměřeného na zaměstnance a potenciální zákazníky

Zdrojem pro čerpání informací jsou jinak materiály ŠKODA AUTO a.s tak i oficiální internetové stránky. Na komunikaci ŠKODA AUTO a.s je možné pohlížet ze dvou úhlů, a to podle cílové skupiny, na kterou je komunikace zaměřená. **Jednou** skupinou jsou vlastní zaměstnanci a osoby zainteresované na firmě. Díky nim může společnost uskutečňovat svoje cíle a cíle stanovené koncernem Volkswagen. Jako prostředek může použít motivaci, ať již finanční nebo morální. Ztotožnění zaměstnance s firemní filozofií je tím nejlepším výsledkem, kterého by společnost při motivaci svých zaměstnanců mohla dosáhnout anebo díky poněkud negativněji působící nařízení a omezení. Tyto prostředky však nejsou tak účinné a nevytváří kladné ohlasy, ale je to jednoduché řešení. Díky těmto prostředkům může ovlivňovat chování pracovníků vedoucí například ke snížení spotřeby elektrické energie a to tak, že přesvědčí zaměstnance, aby v rámci prosperity společnosti zhasínali zbytečně rozsvícená světla. Jde tedy říci, že se společnost snaží nějakým způsobem zabránit zbytečnému plýtvání a docílit snižování nákladů na provoz. Na **druhou** skupinu společnost nahlíží úplně z jiného úhlu. Protože se jedná o zákazníky jak stávající, tak i potenciální. Komunikace směrem k zákazníkům je odlišná v tom, že společnost nemá úplný zájem na tom, aby zákazníci doma zhasínali světla a šetřili energií, ale na tom přesvědčit je o ekologičnosti produktů a celé společnosti. K ovlivnění zákazníků využívá podobné prostředky jako na své zaměstnance s tím rozdílem, že nevyužívá nařízení a omezení, které by v tomto případě měli negativní efekt a nulový účinek.

3.1 Charakteristika komunikačních prostředků GreenFuture zaměřených na interní a externí cílové skupiny

Prostředky komunikace strategie ŠKODA GreenFuture společné pro obě skupiny jak zaměstnance, tak i zákazníky jsou reklama, ať již televizní, rozhlasová nebo v tištěných mediích, dále tiskové zprávy, reklamní předměty, a v dnešní době velice důležitý internet. Internet zahrnuje i sociální sítě jako je Facebook nebo Twitter.

3.1.1 Reklama

Reklama společnosti ŠKODA AUTO a.s obecně není zaměřená jen na propagaci strategie GreenFuture a snahy na ochranu životního prostředí, ale na výrobek nebo společnost celkově. Strategie je prezentovaná nepřímo prostřednictvím nejružnější vlastnosti výrobku nebo aktivity firmy. Příkladem může být reklama na vůz ŠKODA FABIA třetí generace. Vezme-li se reklama jako celek tedy televizní, rozhlasová a v tištěných médiích, objevují se zde informace o vlastnostech nového vozu. Konkrétně informace o designu, jízdních vlastnostech a také o použitých technologiích, spotřebě paliva a produkci CO₂. Takže se zde objevují informace týkající se strategie GreenFuture, ale nejsou přímo jmenovány. Reklama je stylizována do mladého a moderního nádechu, proto jsou informace o snaze společnosti na ochranu životního prostředí, i když nepřímo zmíněné, zcela jasné, srozumitelné a přímo zaměřené na mladší generaci, která se o ochranu životního prostředí více zajímá. Tato forma komunikace je velice účinná protože se řadí mezi takzvaná masmédiá, která zasahují značné množství lidí a ŠA navíc zvolila sdělení informací nenásilnou a působivou formou.

3.1.2 Internet (Facebook, Twitter)

Komunikace přes internet pomalu začíná vytlačovat komunikaci prostřednictvím tištěných prostředků. Je to rychlá a méně nákladná forma zaměřená převážně na mladší generaci. Právě proto ŠA věnuje této formě komunikaci veliký důraz. Obzvláště ke komunikaci týkající se svých produktů a společnosti. Tato forma se velice hodí k informování o snaze společnosti o ochraně životního prostředí jednak prostřednictvím podpory projektů na toto téma, a také ekologičností a úsporností svých produktů. Ke komunikaci přes **internet** využívá hlavně své oficiální internetové stránky www.skoda-auto.com, kde se nachází informace o firmě, jejích produktech a dalších informacích utvářející image společnosti. Zároveň jsou zde k nalezení i informace o životním prostředí. Samostatná záložka poskytuje obsáhlé informace o snaze a aktivitách ŠA, a také o produktech v otázkách ochrany životního prostředí. Informace podává nejenom prostřednictvím svých oficiálních stránek, ale také na stránkách svých dealerů ŠKODA na adrese www.skoda-auto.cz. Rostoucí trend mezi společnostmi informovat své okolí prostřednictvím sociálních sítí **Facebook** a **Twitter** následuje i ŠKODA AUTO a.s.

Tato forma přináší řadu výhod. Mezi nejdůležitější výhody se jistě řadí oslovení velkého množství osob a hlavně možnost okamžité zpětné vazby. Opět ale ŠA vysloveně neříká, jsme ekologická a životní prostředí chránící společnost. Jelikož je to motto skoro každé společnosti a lidé už jsou přesyceni tzv. ekologickou propagandou. Společnost se snaží podávat informace o svých aktivitách, vedoucích k ochraně životního prostředí, nenásilně jednoduchými zprávami a činnostmi. Například uvádí, že její výrobky jsou šetrné k životnímu prostředí, mají nízkou spotřebu, produkují nízké CO₂, jsou skoro z 100% recyklovatelné a, že ve svých závodech zavádí nejmodernější a šetrné technologie.

3.1.3 Tiskové zprávy, dárkové předměty

V **tiskových zprávách** vydávaných společností ŠA zaměřených na životní prostředí informuje převážně o ekologických produktech, získaných oceněních za ekologii a hlavně aktivity, kterými přispívá k ochraně životního prostředí. Tradičním příkladem, kterým chce společnost přesvědčit okolí o svém postoji k odpovědnosti v rámci životního prostředí, je akce s názvem ‚Za každé prodané auto v České republice jeden zasazený strom‘. Tím chce hlavně komunikovat se svými zákazníky, že za ně přebírá odpovědnost za užívání automobilu a zasazením stromu přispěje k podpoře dobré věci. Zákazník odchází nejen s novým automobilem, ale i s dobrým pocitem a hlavně o co společnosti touto akcí jde především s pozitivním míněním o firmě. Tato forma komunikace je velmi originálním způsobem, jak oslovit nejen zákazníky, ale i širokou veřejnost a zároveň se prezentovat jako společensky odpovědná firma. I zelená barva na **dárkových předmětech** není zvolena jen k upoutání pozornosti, ale má za cíl i vzbuzovat spojení společnosti ŠA s ekologií.

3.2 Charakteristika komunikačních prostředků GreenFuture zaměřených na interní cílovou skupinu

Komunikační prostředky zaměřené na zaměstnance, tedy jen na osoby uvnitř podniku, a které nebyly popsány výše, jsou následující: zlepšovatelství program green Z.E.B.R.A, newsletter GreenFuture, měsíčník ŠKODA Mobil, zaměstnanecký portál, billboardy uvnitř podniku, brožury GreenFuture a také školení ve tréninkovém centru Lean centrum.

3.2.1 Zlepšovateľský program green Z.E.B.R.A

Zlepšovateľský program green Z.E.B.R.A je prostriedkom k motivácii zamestnanců spoločnosti, aby sa podíleli na hľadání chytrých riešení vedoucí jednak ke zlepšení napríklad pracovných procesů, ale predovšetím k hľadání efektívnych riešení, ktoré prinesou úsporu prostriedků. ŠKODA AUTO a.s motivuje zamestnance k podávání návrhů predovšetím finanční odměnou, ale také možností vyhrát v losování osobní automobil nebo jízdní kola. Společnost díky motivaci zapojí zamestnance, aby sami hľadali úsporná riešení. Tento program je u zamestnanců ale hlavně u spoločnosti velice oblíbený, což dokazuje 443 zelených zlepšovateľských návrhů podaných od května 2013 do července 2014. Nejvíce návrhu podávají zamestnanci za oblast energií. Je to pochopitelně oblast, kde lze najít úspory nejčastěji. Tento program je úspěšný také proto, že zamestnanci, spoločnost a své pracoviště znají. Vědí, jak fungují procesy a co jim na pracovišti vyhovuje, a co je potřeba zlepšit.

3.2.2 Měsíčník ŠKODA Mobil

Měsíčník ŠKODA Mobil vydává spoločnost s cílem informovat zamestnance o dění ve firmě. Objevují se zde články a zprávy na témata, která se nějakým způsobem dotýkají spoločnosti ŠKODA AUTO a.s. Vedle obecných informací o dění ve spoločnosti jsou zde i informace o tématech týkající se ekologie, ekologických produktu, a také ochrany životního prostředí. Společnost zvolila dobrou formu předávání informací pomocí jednak tištěných novin a jednak umístění ŠKODA Mobilu virtuálně na zamestnaneckém portálu. Tím dává zamestnancům na výběr, aby si sami vybrali typ média, které jim samotným nejvíce vyhovuje.

3.2.3 Newsletter GreenFuture

Jako příloha těchto novin je i **newsletter GreenFuture**. Zde jsou separovány výhradně zprávy týkající se ochrany životního prostředí, a také informace týkající se strategie GreenFuture. Opět dobře zvolený způsob předání informací. Zamestnanec zájímající se o informace o ochraně životního prostředí je nalezne na jedné straně papíru formátu A4. Nemusí je vyhledávat v několikastránkových

novinách. Ekologickou angažovanost také zdůrazňuje tištění newsletteru, ale i ŠKODA Mobilu na recyklovaném papíře. Také tento newsletter je umístěn na zaměstnaneckém portálu, kde je k dispozici uživatelům preferovaná forma moderního média.

3.2.4 Zaměstnanecký portál

Zaměstnanecký portál společnosti ŠKODA AUTO a.s slouží nejenom pro získávání potřebných informací pro výkon práce a vyhledávání kontaktů na ostatní zaměstnance, ale rovněž na komunikaci společnosti se zaměstnanci. Společnost je pomocí zaměstnaneckého portálu informuje o akcích, opatřeních, a snahách společnosti jako celku.

3.2.5 Billboardy

Novinkou ve ŠA jsou **billboardy**. Ne že by společnost billboardy k reklamě nepoužívala, ale tentokrát slouží ke komunikaci informací strategie GreenFuture. Billboardy jsou umístěny v závodech ŠKODA strategicky u vstupních bran. Mají za úkol zaměstnance informovat a motivovat, aby zabránili zbytečnému plýtvání energiemi, vody, odpadů a ostatními energiemi a zdroji. Je to jedna z aktivit jak zaměstnancům předat poselství strategie GreenFuture a motivovat je k ochraně životního prostředí.

3.2.6 Brožury GreenFuture

Dalším projektem sloužící ke komunikaci strategie jsou **brožury GreenFuture**. Jsou určeny mistrům společnosti ŠA. Každý mistr má za úkol se seznámit s informacemi v brožuře, které se týkají strategie GF a jsou zde uvedeny rady a tipy, jak přispět ke splnění cílů a následně s nimi seznámit i své podřízené. Tyto brožury musí být umístěny na místě volně dostupném zaměstnancům, aby měli možnost se s nimi seznámit.

3.2.7 Školící a tréninkové Lean centrum

Velice zajímavým a účinným prostředkem je **školení v Lean centru**. Tato moderní budova je vybavena praktickými ukázkami plýtvání, které se může objevit

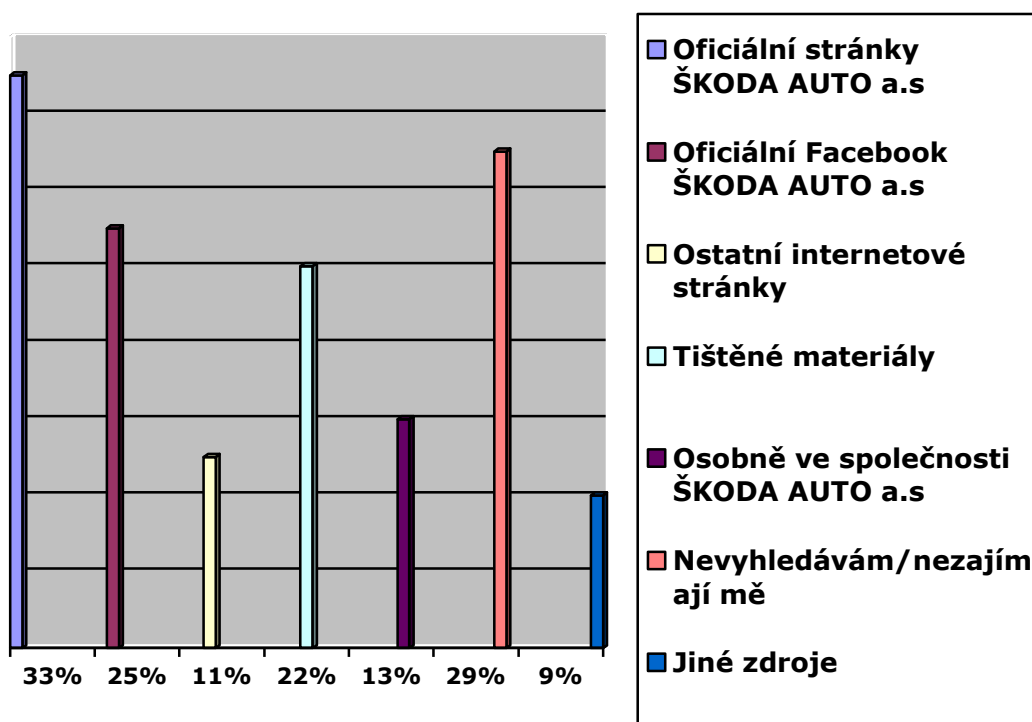
na pracovišti ve ŠA jak na dělnické pozici, tak i v kanceláři. Toto školení je určeno jak pro interní zaměstnance, tak i pro externí skupiny a zároveň jsou tyto prostory a školení využívány pro výuku studentů vysoké školy. Jednak se zde provádí školení proti plýtvání například elektrické energie, úniků vody, stačeného plynu, ale také školení zabráňující plýtvání v administrativní oblasti.

3.3 Analýza a vyhodnocení dotazníku

Situace týkající se komunikace a ochrany životního prostředí ze strany společnosti ŠA bude zkoumána na základě **dotazníku** vytvořeného pro tuto bakalářskou práci viz příloha č. 1. Průzkum byl proveden mezi zaměstnanci/praktikanty, kteří jsou přímo zainteresováni na společnosti ŠA a skupinou zákazníků neboli skupinou vně společnosti. Dotazník byl distribuován osobně a pomocí internetu. Samotný dotazník se skládal celkově z 8 uzavřených otázek, kde měli respondenti na výběr z několika možností. Šetření se zúčastnilo 46 respondentů. Otázky byly zvoleny klasickým způsobem, který pomohl identifikovat okruhy respondentů. Konkrétně se jednalo o otázky ohledně pohlaví, věku a vztahu ke společnosti ŠA. Navazující otázky již byly zaměřeny na téma strategie GreenFuture a ochrany životního prostředí.

Skupina respondentů byla zastoupena 21 muži, což představuje 45,65 % z celkového počtu. Ženy se zúčastnily v počtu 25, což je 54,35 % respondentů. Modální interval u věkové skupiny reprezentuje interval 21 - 30 let. Kde se v této skupině nachází celkově 28 respondentů představující 60,7 % respondentů. To může být ovlivněno především prostředím, kde byl dotazník distribuován, ale také to může značit větší zájem mladší generace o otázky ochrany životního prostředí. Důležité je také rozdělení na dvě základní skupiny, a to na zaměstnance/praktikanty a zákazníky/osoby vně společnosti, které jsou zastoupeny poměrem 27:19. Navazující otázky nastínily mínění a vnímání respondentů na společnost ŠA v otázkách ochrany životního prostředí. Na otázku zda vnímají společnost ŠA jako odpovědnou a aktivní v oblasti ochrany životního prostředí, odpověděla drtivá většina dotázaných ano konkrétně 86,96 % dotázaných. To vypovídá o vysoké angažovanosti společnosti v tomto tématu, a také o tom, že těchto svých aktivit dokáže ŠA plně využít k propagaci sebe jako celku a hlavně svých produktů. Průzkum ale ukázal, že velké procento

respondentů informace týkající se ochrany životního prostředí ze strany ŠA vyhledává převážně na oficiálních internetových stránkách společnosti, Druhá nejpočetněji zastoupená skupina respondentů však informace o firmě nebo jejích aktivitách nevyhledává. I přesto je mínění respondentů v této otázce na společnost kladné. To by se dalo vysvětlit vhodnou a nenásilnou propagací toho tématu, kterou dokáží oslovit většinu cílové skupiny. Dále se prokázala jako účinná internetová komunikace. Tu ŠA hojně využívá ke komunikaci se svými cílovými skupinami. Ať už se jedná o zmiňovaný oficiální Facebook nebo oficiální stránky společnosti. Tuto moderní formu komunikace má v oblibě dohromady 31 dotázaných. Stále však více respondentů upřednostňuje hledání informací na oficiálních stránkách společnosti (33,33 %) a až poté následují facebookové stránky (24,44%)



Obrázek č. 5 Grafické zobrazení počtu respondentů k otázce: Kde hledáte informace o firmě ŠKODA AUTO případně o jejích aktivitách v rámci ochrany životního prostředí?

Zdroj: Data z dotazníku příloha č. 1

Dá se ale předpokládat, že v krátkém časovém horizontu si budou tyto dvě formy na poli využitelnosti k získávání informací rovný. Přeci jen se dá, ale považovat za vhodnější k předání obsáhlejších informací oficiální stránky společnosti, které jí

poskytují dostatečný prostor a tzv. volnou ruku při vytváření obsahu. Dále je také pro člověka přirozenější hledat informace přímo na stránkách společnosti, kde má jistotu správnosti a aktuálnosti. Také 28,89 % respondentů uvedlo, že informace o firmě ŠKODA AUTO a.s a o jejich aktivitách nevyhledává anebo je nezajímají.

Co se týče otázky ohledně strategie GreenFuture převážná většina respondentů, už o strategii slyšela. Hůře je to však se znalostí, co je cílem této strategie. Pouze 50 % respondentů ví, co je jejím cílem a 9 % o ní vůbec neslyšela. To by mohlo být díky tomu, že prezentace strategie GreenFuture je intenzivnější spíše v rámci firmy a také tím, že respondenti neví o všech aktivitách, co strategie zahrnuje nebo o nich ví, ale netuší, že jsou její součástí. Přeci jen se navenek mimo společnost strategie GreenFuture prezentuje spíše nepřímou pomocí vlastností produktu a snahy společnosti v určitých aktivitách. Je to dáno také typem reklamního sdělení.

Poslední otázka dotazníku byla zaměřená pouze na osoby zainteresovaných na společnost ŠKODA AUTO a.s. Ať již jde o samotné zaměstnance nebo praktikanty. Z tohoto dotazu vyplývá, že drtivá většina dotázaných vnímá aktivity ŠA vedoucí ke splnění cílů strategie GreenFuture pozitivně. Celkem 19 dotázaných vítá tyto aktivity, 21 dotázaným tyto aktivity nevadí. A pouze 2 dotázaní se cítí být obtěžováni těmito aktivitami. To může být ovlivněno několika faktory. Jednak dostatkem informací a jednak vhodným způsobem prezentace a předání těchto informací zaměstnancům. Negativní postoj by se dal vysvětlit naopak nedostatkem informací, nezájmem anebo neochotou ke změnám.

Celkově by se dal dotazník shrnout jako pozitivní pro společnost ŠA. Jelikož z průzkumu vyplývá, že většina dotázaných vnímá společnost a její snahy na ochranu životního prostředí kladně. Je to způsobeno jednak aktuálností, a také důležitostí tohoto tématu. Většina společností se dnes snaží budovat svojí image nejen na kvalitě svých služeb a produktů, ale také propagaci svojí angažovaností v otázkách ekologie a životního prostředí.

3.4 Ostatní automobilky a ochrana životního prostředí

Nejen ve ŠKODA AUTO a.s ale i v mateřském koncernu Volkswagen, a také v konkurenčních automobilkách je viditelná snaha o aktivity v rámci ochrany životního prostředí. Tyto aktivity nejsou však v České republice tolik propagovány. Jelikož je zde dominantní postavení právě automobilky ŠA. Strategie GreenFuture byla do jisté míry iniciována právě koncernem Volkswagen. V koncernu byl zaveden obdobný projekt Think Blue. Skládá se ze tří myšlenek. Blue Mobility, Blue Behaviour a Blue Projects. Celý projekt se více či méně podobá strategii GreenFuture. Oba projekty se však liší rozsahu Think Blue je celosvětový projekt ale cíl je shodný, a to ochrana životního prostředí a dodržování zásad udržitelného rozvoje. Při porovnání propagace této strategie Think blue a GreenFuture v České republice, zjistíme shodu použití jednoho komunikačního prostředků. A tím je reklama. ŠKODA AUTO a.s a Volkswagen využívají pro propagaci svých strategií nepřímou formu propagace. Stejně jako ŠA i Volkswagen komunikuje Think blue prostřednictvím svých produktů. Příkladem může být televizní reklama vysílaná v České republice na nový e-Golf s elektrickým pohonem. Opět se zde přímo nezmiňuje strategie ani snaha o ochranu životního prostředí, ale kontext celé reklamy ve spojení s moderním elektrickým pohonem vzbuzuje pocit angažovanosti v této oblasti jednak společnosti Volkswagen tak i samotného zákazníka. Shodnost použití stejných komunikačních prostředků se dá jednoduše odvodit tím, že společnost ŠA je součástí mateřského koncernu Volkswagen. Při zkoumání konkurenční automobilky Hyundai a její snahy o ochranu životního prostředí, není tato snaha v České republice nijak zvláště prezentovaná. Narozdíl od výše jmenovaných společností využívá společnost Hyundai reklamu výhradně na propagaci svých výrobků a sebe samé. To by mohlo značit nečinnost v této oblasti anebo obavu z přesycení informací ohledně toho tématu mezi jejich cílovou skupinou. Komunikace v otázce ochrany životního prostředí není propagováno ani prostřednictvím ostatních prostředků jako jsou oficiální stránky, Facebook, Twitter.

3.5 Shrnutí analýzy a vyhodnocení komunikačního mixu

Společnost ŠKODA AUTO a.s cílí svojí komunikací na své dvě skupiny. Jsou to interní a externí skupiny. Interní jsou zaměstnanci/praktikanti, stručně shrnuto osoby přímo zainteresované na společnosti. Druhá skupina by se dala

charakterizovat jako zákazníci. Jsou to zákazníci jak stávající, tak i potenciální. Komunikační prostředky, které ŠA využívá ke komunikaci své strategie GreenFuture jsou společné pro obě skupiny. Několika prostředky se však liší, protože pro společnost je jednodušší komunikovat a ovlivňovat své zaměstnance prostřednictvím motivačních programů, interních informací a nařízeních. Některé prostředky využití ke komunikaci a k ovlivňování interní skupiny nejsou však kladně hodnoceny a respektovány jelikož jsou založeny na základě nařízení a omezení. Vhodnější a účinnější přístup vede prostřednictvím motivace, odměň a praktického školení, které společnost také aktivně využívá. U externí skupiny jsou možnosti omezené, společnost se zaměřuje především ke komunikaci a ovlivňování zákazníků pomocí produktů a vytváření své dobré image. V tomto případě jsou nařízení a omezení zbytečná. Stručně shrnuto oblíbenými prostředky pro interní skupinu, kterým by se ŠA měla nadále věnovat a rozvíjet, jsou hlavně: zlepšovatelství program green Z.E.B.R.A a měsíčník ŠKODA AUTO. Tyto prostředky nenásilně komunikují snahy společnosti v otázkách ochrany životního prostředí a úsporných opatření a tudíž přinášejí největší požadovaný efekt. Zároveň motivují zaměstnance a dávají mu pocit angažovanosti.

Obecně lze říci, že nejúčinnější komunikační prostředek vhodný pro obě skupiny je v současné době internetová komunikace. Což potvrdil i průzkum mezi 46 dotázanými. Většina dotázaných využívá pro získávání informací o společnosti a jejích snahách o ochraně životního prostředí, internet. Toho si je společnost ŠA vědoma a v plném rozsahu internetovou komunikaci využívá. Jako velice chytrý tah považují přítomnost společnosti na sociálních sítích. Jednak zde snadno komunikuje svá sdělení, ale také rychle získává důležitou zpětnou vazbu. Jako negativum považují aktivnější komunikaci prostřednictvím sociálních sítí na cizojazyčné cílové skupiny. Kde komunikace probíhá aktivněji a je podpořena zajímavými soutěžemi. Jako doporučení bych uvedl aktivněji zapojovat zákazníky prostřednictvím internetu potažmo sociálních sítí a využít potenciál tohoto komunikačního prostředku na maximum. Ať již se jedná o propagaci nejrůznějších akcí pořádaných společností, komunikaci produktů anebo pořádání nejrůznějších soutěží. Soutěže jsou mezi zákazníky velice oblíbené a zvyšují zájem a pozornost. Proto by měla tento prostředek ŠA více využívat. Nemusí se jednat o soutěže kde je hlavní výhrou automobil značky, stačí i soutěže o dárkové a reklamní předměty

s touto tematikou. Anebo po vzoru jiných společností pořádat akce a soutěže spojené se zpracováním nejrůznějších projektů týkající se ochrany životního prostředí a tím zapojit a oslovit nejrůznější cílové skupiny například různých věkových kategoriích. Může se jednat o projekty zaměřené na skupiny předškolního až vysokoškolského věku s možností odměny jako je podpora dané školy či daného studenta. Tímto krokem může ŠA získat popularitu u veřejnosti i oblibu u mladší generace, která je klíčová pro budoucnost firmy jak z pohledu potencionálních zákazníků tak i budoucích zaměstnanců.

ŠKODA AUTO a.s je v porovnání s ostatními automobilovými výrobci na tuzemském automobilovém trhu velice aktivní, co se týče propagace produktů a informací týkající se společnosti samotné. Je to dáno především dominantním postavením na českém trhu a také snahou využít tématu ochrany životního prostředí a úsporných technologií k propagaci. Tato témata jsou v dnešní době populární nejen mezi mladší generací.

Proto předpokládám, že téma ochrany životního prostředí bude v následujících letech pro firmu stále aktuální a klíčové pro svoji propagaci. Také si myslím, že snaha ŠA nezůstane jen šetření s energiemi a zabránění plýtvání, ale také o zapojení se do trendů, které stále více sílí. Jsou to například alternativní a hybridní pohony a také nové, modernější materiály a technologie jednak pro samotné automobily, ale také pro zařízení a stroje sloužící právě k výrobě zmíněných automobilů.

Závěr

Společnost **ŠKODA AUTO a.s** vynaložila v posledních letech nemalé úsilí týkající své růstové strategie. Stejně tak i její úsilí v otázkách ochrany životního prostředí a snižování dopadu jejich aktivit na životní prostředí není zanedbatelné. Společnost si uvědomuje složitou a nákladnou situaci týkající se výroby vozů a provozu celé firmy. Proto zavádí různá úsporná opatření a hledá nové způsoby jak zamezit plýtvání ve všech oblastech svého působení.

Cílem této práce bylo představení strategie **GreenFuture**, díky které se ŠA snaží zefektivnit využívání zdrojů a energií, a také snižování odpadů a znečištění při své činnosti. Dalším důležitým tématem bylo to jak firma tuto strategii a ochranu životního prostředí prezentuje prostřednictvím komunikačních prostředků. ŠA využívá velké množství těchto prostředků, které se však díky moderním technologiím liší od tradičních prostředků použitých před několika lety. Značí to snahu společnosti využívat moderní a účinné prostředky komunikace, které zaujmou zákazníky, preferující tento typ komunikace. Jedná se zejména o využití internetu a s tím spojených sociálních sítí. Tato bakalářská práce by mohla pomoci po praktické stránce lépe pochopit vnímání komunikace ze strany ŠA k cílovým skupinám. A v návaznosti také vhodně korigovat a kombinovat použité komunikační prostředky.

Vhodná kombinace komunikačních prostředků ve spojení s nenásilnou formou prezentace zajistila společnosti úspěšné zavedení a kladné hodnocení strategie GreenFuture cílovými skupinami. To jsem prokázal pomocí dotazníkového šetření, které jsem samostatně vyhodnotil a výsledky použil pro zpracování této bakalářské práce. Použití vhodných komunikačních prostředků také vedlo ke splnění a dokonce i k překonání stanovených cílů v relativně krátkém časovém období. Plnění těchto cílů však nebylo bez obtíží, které vnikaly převážně u interní skupiny. Jelikož součástí strategie byla různá úsporná opatření a omezení týkají se pouze interní skupiny u, které tyto prostředky může společnost použít, je to pochopitelné z lidské povahy zvykat si hůře na změny a omezení. Obecně je, ale téma ochrany životního prostředí vnímáno pozitivně takže lze předpokládat, že při stávajícím způsobu komunikace bude mít strategie úspěch i nadále.

Seznam literatury

FORET, M. Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

KOTLER, Philip. Marketing. vyd. Praha: Grada, 2006, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: nakladatelství VOX - Ing. Zdenka Vostrovská, CSc., 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

Oficiální webové stránky firmy ŠKODA AUTO, a.s [on-line] dostupné na <http://cs.skoda-auto.com/>

Oficiální webové stránky firmy ŠKODA AUTO, a.s [on-line] dostupné na <http://www.skoda-auto.cz/>

Oficiální webové stránky firmy Volkswagen AG, Think Blue [on-line] dostupné na <http://thinkblue.cz/cz/cs/start>

Zaměstnanecký informační systém firmy ŠKODA AUTO, a.s [on-line] dostupné na <https://eportal.skoda.vwg/b2ewps80/myportal>

Seznam obrázků

Obrázek 1. Subjekty komunikačního procesu.....	12
Obrázek 2. Základní komunikační model.....	13
Obrázek 3. Logo GreenFuture.....	21
Obrázek 4. Pyramida GreenFuture.....	22
Obrázek 5. Grafické zobrazení počtu respondentů k otázce: Kde hledáte informace o firmě ŠKODA AUTO a.s případně o jejich aktivitách v rámci ochrany životního prostředí.....	30

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník GreenFuture.....	39
--------------------------------------	----

Příloha 1: Dotazník GreenFuture

1) Pohlaví

- Muž
- Žena

2) Kolik je Vám let?

- do 20 let
- 31 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- víc než 60 let

3) Jste zaměstnancem/praktikantem ŠKODA AUTO a.s?

- Ano
- Ne

4) Vnímáte společnost ŠKODA AUTO a.s jako odpovědnou a aktivní v oblasti ochrany životního prostředí?

- Ano
- Ne

5) Kde hledáte informace o firmě ŠKODA AUTO a.s případně o jejich aktivitách v rámci ochrany životního prostředí? (možnost více odpovědí)

- oficiální internetové stránky ŠKODA AUTO a.s
- oficiální Facebook ŠKODA AUTO a.s
- ostatní internetové stránky
- osobně ve společnosti ŠKODA AUTO a.s
- nevyhledávám/nezajímají mě
- nevyhledávám/nezajímají mě

6) Slyšeli jste o strategii ŠKODA GreenFuture? Pokud ano Víte co je jejím cílem?

- ano slyšel/a a vím jaký je její cíl
- ano slyšel/a, ale nevím co je jejím cílem
- ne neslyšel/a

7) Kde jste se o strategii GreenFuture dozvěděli? (Pokud jste o GreenFuture neslyšeli na tuto otázku neodpovídejte)

- oficiální internetové stránky ŠKODA AUTO a.s
- ostatní internetové stránky
- v tištěných médiích
- v zaměstnání
- jiné

8) Jste-li zaměstnancem/praktikantem ve ŠKODA AUTO a.s jak na Vás působí aktivity a opatření vedoucí ke splnění cílů GreenFuture a ochrany životního prostředí? (Nejste-li zaměstnancem/praktikantem ve ŠKODA AUTO a.s na tuto otázku neodpovídejte)

- vítám tyto aktivity
- nevadí mi to
- obtěžují mě

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Milan Nedvěd		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Komunikace strategie GreenFuture ve ŠKODA AUTO a.s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	38		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza situace týkající se ochrany životního prostředí a s tím související strategii ŠKODA GreenFuture.</p> <p>V teoretické části jsou charakterizovány komunikační prostředky, které ŠKODA AUTO a.s. využívá při komunikaci své strategie.</p> <p>V praktické části se nachází detailní rozbor každého komunikačního prostředku a zhodnocení jeho vhodného použití na cílové skupiny.</p> <p>V závěru této práce se věnuje pozornost na lepší zapojení cílových skupin a efektivnější zacílení komunikačních prostředků strategie ŠKODA GreenFuture na tyto skupiny.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	GreenFuture, Životní prostředí, ŠKODA AUTO a.s.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION			
AUTHOR	Milan Nedvěd		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Communication strategies GreenFuture of ŠKODA AUTO a.s		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	38		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>My bachelor thesis is focused on the analysis of the situation concerning on the protection of the environment and the related ŠKODA Green Future strategy.</p> <p>In the theoretical part of my bachelor thesis is characterized by communication means, which are used by ŠKODA AUTO a. s., in their strategy.</p> <p>In the practical part is a detailed analysis of communication means and their evaluation of appropriate using in the target group.</p> <p>In conclusion my thesis is attention on the better involvement of target groups and more effective targeting of means of communication ŠKODA Green Future strategy on these groups.</p>		
KEY WORDS	GreenFuture, Environment, ŠKODA AUTO a.s.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			