

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**OBSAHOVÝ MARKETING: ANALÝZA
ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJŮ
OBSAHOVÉHO MARKETINGU**

Diplomová práce

Bc. Lukáš PATÁK

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Lukáš Paták**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Globální podnikání a marketing

Název tématu: **Obsahový marketing: Analýza účinnosti vybraných nástrojů obsahového marketingu**

Cíl: Cílem práce je analýza nástrojů obsahového marketingu ve vybraném odvětví spotřebního trhu s důrazem na potenciál zvýšení účinnosti na českém trhu.

Rámcový obsah:

1. Obsahový marketing – definice, nástroje, formy, měření účinnosti
2. Obsahový marketing ve zvoleném odvětví – mezinárodní příklady dobré praxe, analýza obsahového marketingu vybraných zadavatelů marketingové komunikace
3. Primární výzkum zaměřený na zvýšení účinnosti vybraných nástrojů obsahového marketingu ve zvolené cílové skupině zákazníků
4. Návrhy a doporučení pro zadavatele obsahového marketingu

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Praha: COMPUTER PRESS, 2014.
3. LIEB, R. *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-07-89748-37-9.
4. ZOOK, Z. – SMITH, P. *Marketing Communications.: Integrating Offline and Online with Social Media*. 5. vyd. London: Kogan Page, 2011. ISBN 2011.
5. EVANS, L. *Social Media Marketing.: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & other Social media*. Indianapolis: Que, 2010. ISBN 978-0-7897-4284-1.

Datum zadání diplomové práce: březen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Lukáš Paták
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 24.5.2020

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za odborné vedení, poskytování rad a informačních podkladů během vypracování diplomové práce. Současně také za jeho vstřícnost a trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za poskytnutí materiálů a v neposlední řadě své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Obsahový marketing.....	9
1.1 Plánování	13
1.2 Tvorba obsahu	15
1.3 Distribuce a propagace obsahu.....	17
1.4 Vyhodnocení účinnosti a optimalizace	20
2 Nástroje obsahového marketingu	23
2.1 Matice obsahového marketingu	24
2.2 Model zákaznické cesty.....	26
2.3 Nejvyžívanější a nejdůvěryhodnější nástroje.....	28
3 Využití obsahového marketingu v automobilovém průmyslu se zaměřením na vodíkový pohon.....	31
3.1 Změny v oblasti pohonu osobních automobilů	33
3.2 Fuel Cell Electric Vehicles	35
3.3 Situace české vodíkové mobility ve světovém kontextu.....	38
3.4 Povědomí české veřejnosti v oblasti vodíkové mobility.....	41
4 Analýza obsahového marketingu vodíkové mobility u vybraných zadavatelů marketingové komunikace	44
4.1 Toyota Motor Corporation.....	45
4.2 Hyundai Motor Company.....	50
4.3 Honda Motor Company	55
4.4 Vyhodnocení analýzy.....	59
5 Shrnutí a doporučení pro zadavatele marketingové komunikace	61
Závěr.....	64
Seznam literatury.....	66
Seznam obrázků a tabulek.....	75
Seznam příloh.....	76

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
BEV	Battery Electric Vehicle
BOFU	Bottom Of The Funnel
CMI	Content Marketing Institute
CNG	Compressed Natural Gas
CSR	Customer Social Responsibility
EC	European Commission
FAQ	Frequently Asked Questions
FCEV	Fuel Cell Electric Vehicle
GDPR	General Data Protection Regulation
HEV	Hybrid Electric Vehicle
KPI	Key Performance Indicator
LNG	Liquefied Natural Gas
LPG	Liquefied Petroleum Gas
MOFU	Middle Of the Funnel
NAP ČM	Národní akční plán čisté mobility
NEDC	New European Driving Cycle
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed
TOFU	Top Of the Funnel
WLTP	Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure

Úvod

„Content is King“ je pojem, který použil Bill Gates, zakladatel společnosti Microsoft, již v roce 1996, nicméně je aktuální dodnes. Marketing a marketingová komunikace procházejí podobně jako jiné oblasti postupným vývojem a vznikají nové trendy a směry. Jedním z takových trendů je i koncept „Content marketing“, zakládající se na strategické tvorbě obsahu pro dosahování marketingových cílů. Právě obsahový marketing, což je český ekvivalent pro tento směr, je základním tématem této diplomové práce. Vývojem současně prochází také druhé autorovi velmi blízké téma, a to automobilový průmysl. V souvislosti s globálním oteplováním a snahou světových autorit zmírnit dopad dopravy na planetu jsou automobiloví výrobci nuceni přicházet na trh s novými a ekologicky šetrnými technologiemi. Mimo poměrně rychle rozšiřující se bateriovou elektromobilitu v posledních letech začíná dostávat pozornost i technologie založená na využití vodíku. Vybraní výrobci spatřují ve vozech s palivovými články dlouhodobou budoucnost a nezůstali v rámci vývoje jen u konceptů, ale již sériově vyrábějí a dodávají na trh modely osobních automobilů. Marketingově zaměřených prací na bateriové elektromobily bylo publikováno mnoho, ať už na lokální či mezinárodní úrovni. Na druhou stranu odborných prací s marketingovým zaměřením na vodíkový pohon je minimum. Tato skutečnost, a také velký potenciál obou zmíněných trendů, je důvodem zaměření diplomové práce na využití obsahového marketingu v oblasti automobilů s palivovým článkem využívajících zdroje energie v podobě vodíku.

Práce si klade za cíl analyzovat možnosti využití nástrojů obsahového marketingu v oblasti osobní vodíkové mobility s důrazem na potenciál zvýšení účinnosti na českém trhu. Účinnosti ve smyslu vhodných nástrojů obsahového marketingu pro dosažení zvýšení povědomí o vodíkové mobilitě u široké veřejnosti v rámci České republiky. Předpokladem práce je, že povědomí o produktech, technologii, případných výhodách a nevýhodách je v rámci české populace minimální a obsahový marketing by mohl být vhodným způsobem pro případného zadavatele marketingové komunikace, jak tuto skutečnost změnit. Zadavatelem je myšlen například nově zapojený výrobce osobních automobilů do produkce vozidel s palivovým článkem, kterým v budoucnosti může být například i společnost ŠKODA AUTO a.s. při rozšiřování portfolia alternativních pohonů.

Pro naplnění cíle je práce rozdělena do pěti kapitol. V rámci metodiky je nejdříve provedena rešerše dostupných odborných zdrojů a definována dostupná teoretická báze. Následně je detailně zkoumána situace vodíkové mobility v České republice a povědomí české veřejnosti pomocí analýzy sekundárních dat z již proběhlých šetření. Pro možnost vyhodnocení a doporučení účinných nástrojů v oblasti automobilového průmyslu se zaměřením na vodíkovou mobilitu, je proveden primární výzkum používaných obsahových nástrojů v rámci marketingové komunikace tří výrobců. Jsou zvoleni již sériově vyrábějící výrobci vodíkových osobních automobilů a průzkum se soustředí na jejich oficiální globální a vybrané lokální platformy a informační zdroje. Pomocí syntézy zjištěných dat je v závěru doporučena vhodnost využití obsahového marketingu a jeho specifických nástrojů pro budování povědomí u české veřejnosti, což lze hodnotit jako jeden z předpokladů pro následné oslovení potenciálních zákazníků.

V bližší struktuře práce první kapitola představuje obsahový marketing, jeho historii, výhody, nevýhody a důvody rostoucí popularity. Následně se zabývá procesem obsahového marketingu, kdy v rámci jednotlivých podkapitol jsou blíže představeny jednotlivé fáze. Druhá kapitola se věnuje obsahovým nástrojům používaným v rámci obsahového marketingu. Tři podkapitoly druhé části se zabývají koncepčními přístupy, popularitou a důvěryhodností v kontextu vybraných obsahových nástrojů. Třetí kapitola obsahuje čtyři subkapitoly, které jsou věnovány změnám v oblasti pohonů obecně, vodíkovému pohonu, situaci České republiky ve světovém kontextu, včetně povědomí české veřejnosti o daném tématu. Čtvrtá kapitola a její čtyři podkapitoly se soustředí výhradně na analýzu obsahového marketingu v oblasti vodíkové mobility u společností Toyota, Hyundai a Honda. Pátá kapitola shrnuje všechny poznatky a předkládá doporučení.

V rámci celé práce je používán pojem vodíkový vůz či automobil, čímž je myšlen „Fuel Cell Electric Vehicle“, neboli elektromobil s palivovým článkem.

1 Obsahový marketing

V rámci první kapitoly je nejdříve představena aktuální situace obsahového marketingu, jeho vznik a postupný vývoj. Současně je obsahový marketing teoreticky vymezen se všemi charakteristickými prvky a jsou představeny důvody jeho popularity, včetně výhod a nevýhod tohoto konceptu. V neposlední řadě je představen proces obsahového marketingu, který je následně detailně rozebrán v podkapitolách 1.1, 1.2, 1.3 a 1.4.

Obsahový marketing, se kterým se lze často setkat pod anglickým ekvivalentem „Content marketing“, je trendem a pojmem posledních let v oblasti marketingu a marketingové komunikace, a to především v digitální oblasti. I pro rok 2020 tomu není jinak a obsahový marketing zůstává dle časopisu Forbes v žebříčku hlavních marketingových trendů (Thomson, 2019). Zvyšující se pozornost na obsahový marketing v posledních letech potvrzuje i statistika internetového vyhledávače Google, především od konce roku 2011 lze pozorovat celosvětový kontinuální růst zájmu ve vyhledávání (Google Trends, 2020). Pro obsahový marketing neexistuje jednotná definice. Ve většině dostupných výkladech se nicméně lze setkat s podobnými klíčovými prvky. Content Marketing Institute (2020a), Kotler (2017) či Řezníček a Procházka (2014) se shodují, že obsahový marketing je takový marketingový přístup, který zahrnuje **systematickou tvorbu, správu a distribuci obsahu**. Tento obsah musí být **relevantní k producentovi obsahu, atraktivní a hodnotný pro příjemce obsahu, pravidelný, konzistentní a kvalitní**. Současně také **strategický a promyšlený**. Cílem tvorby takového obsahu je novou formou dosahovat marketingových a celopodnikových cílů. Kotler (2017) a také Kee a Yazdanifard (2015) navíc dodávají, že publikovaný obsah by měl v lidech **vyvolávat zvědavost** a měl by se **zákazníků osobně dotýkat**, což následně podporuje tvorbu jejich loajality. S tím souhlasí i Pulizzi (2014), který tvrdí, že zákazníci se dnes již nezajímají o společnost, ale především sami o sebe, své touhy a potřeby. Pokud jim obsahový marketing přináší takové informace, které je zajímají, začnou se zajímat i o společnost samotnou a její produkty či služby. Ačkoli podle Poradové (2020) neexistuje jednotná a jasná definice obsahového marketingu, obecně ho lze shrnout jako umění komunikace se zákazníkem či publikem bez toho, aniž by jim sdělovatel přímo cokoli prodával, naopak se jedná o nenásilnou formu marketingové komunikace.

Ačkoli je obsahový marketing především trendem posledních let, první významné zmínky lze nalézt již v roce 1895, které se pojí ke vzniku časopisu *The Furrow* pro zákazníky značky John Deere, ve kterém výrobce poskytoval zajímavé informace a rady ohledně zemědělství a hospodaření. Produkce časopisu se rozšířila až do nákladu milion a půl výtisků s překladem do dvanácti světových jazyků. Mezi další významné historické příklady lze zařadit Michelinův knižní průvodce pro majitele automobilů (Gokhale, 2016). Z uvedených příkladů vyplývá, že se jednalo především o tištěné materiály. Pulizzi (2014) nicméně k historii obsahového marketingu dodává, že značky své příběhy vyprávěly v různých formách již po staletí, ještě před zmíněnými milníky. Jen postupem času a vývojem technologií, především internetu, lze obsah šířit novými způsoby. Taktéž díky možnostem dostupnosti tvorby a distribuce takového obsahu dnes obsahový marketing není již doménou pouze velkých společností, ale i malých a středních podniků. Samotný termín „content marketing“ se začal používat až kolem přelomu dvacátého a dvacátého prvního století. Nicméně přesný datum se dle různých autorů liší. Baltes (2015) uvádí, že byl poprvé použit roku 1996 Johnem F. Oppedahlem při jednání s novináři. Oproti tomu Řezníček a Procházka (2014) ve své o rok starší publikaci uvádějí, že byl poprvé užit až v roce 2001 americkou společností Penton Custom Media. Významným milníkem, který především rozšiřuje vědění na toto téma, bylo založení Content Marketing Institute (dále jen CMI) kolem roku 2007. Ten se soustředí na obsahový marketing a vše s ním spojené. Zakladatelem a otcem CMI je již dříve citovaný Joe Pulizzi, uznávaný odborník a protagonista obsahového marketingu (Řezníček, Procházka, 2014; Pulizzi, 2014).

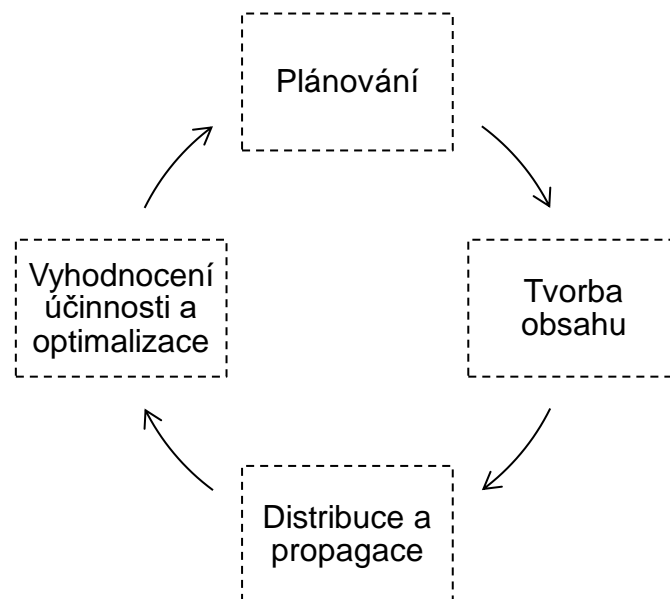
Důvodem rostoucí popularity obsahového marketingu je i skutečnost, že klasické marketingové nástroje a kanály dnes již nejsou funkční jako dříve. Marketéři se potýkají čím dál tím více s problémem, jak oslovit nové zákazníky a přimět je ke koupi (Jefferson, Tanton, 2015). Zákazníci jsou obklopeni všudypřítomnou reklamou, kterou již povětšinou ignorují a přehlížejí. Navíc tento klasický nástroj marketingové komunikace nezbuzuje v zákaznících mnoho důvěry. Zákazníci ho vnímají převážně negativně a spíše jako obtěžující (Řezníček, Procházka, 2014). Proto se přístup k propagaci společností mění, vznikají nové marketingové koncepce a pozornost se přesouvá na nové kanály marketingové komunikace, kde dominují hlavně sociální sítě. Namísto klasické reklamy společnosti začínají

více a více využívat právě obsahový marketing. To s sebou samozřejmě nese ale změnu uvažování a přístupu, protože někteří marketéři si představují, že se jedná vlastně o delší formu reklamy. K tomu takto ale nelze přistupovat. Reklama obsahuje informace, které chce společnost sdělit svému publiku, obsahový marketing se ale musí zakládat na informacích, které zákazníci chtějí a budou je zajímat (Kotler, 2017).

Obsahový marketing je dlouhodobý proces, jehož výsledky nejsou vidět okamžitě. Pokud je do něj vloženo správné úsilí, může přinést mnohá pozitiva a pomoci budovat konkurenční výhodu, na druhou stranu je nutno zvažovat i negativa této marketingové koncepce. Mezi hlavní výhody patří, že může pomoci k lepšímu umístění v algoritmech jednotlivých internetových vyhledávačů a tím významně zvýšit šanci na obchodní úspěchy. Současně může napomoci k lepší synchronizaci celé společnosti při tvorbě obsahu a dosahování společných cílů, pomoci s akvizicí nových zákazníků a generací poptávek po produktech, šetřit náklady, které by se použily na klasické formy reklamy, zvýšit povědomí o značce a její prestiž, pomoci stát se uznávaným odborníkem v oboru a podporovat růst vztahů, síti a viditelnosti na trhu. Tyto všechny výhody jsou navíc oproti většině ostatních forem, jako jsou například krátkodobé placené reklamní kampaně, trvalejšího charakteru. Na druhou stranu obsahový marketing může nést i určitá negativa. Mezi ně patří velká časová a s tím spojená i finanční investice předtím, než se dostaví první výsledky. To, zda se výsledky opravdu dostaví, není nikdy předem jisté a přesně odhadovat efektivitu takové aktivity nelze snadno provést. Z počátku se obsah také velmi často nešíří spontánně, pokud se nejedná o virální produkt, proto je důležitá nejen tvorba samotná, ale i distribuce a propagace, což s sebou nese další práci a náklady. Dále také starší obsah není flexibilní a pokud téma již není aktuální, nemusí přinášet užitek, který od něj byl očekávaný (Řezníček, Procházka, 2014).

Jak bylo výše zmíněno, obsahový marketing je strategický přístup, který se liší od pouhého sdílení obsahu tím, že se jedná o promyšlený proces, který má směřovat k určitému cíli. Fáze procesu se dle autorů liší. Dle Řezníčka a Procházky (2014, str. 27) by tento proces měl mít pět základních kroků, a to plánování, vytváření, koordinaci, propagování a měření. Kotler (2017, str. 125) proces rozvádí podrobněji a definuje osm základních fází obsahového marketingu. Jedná se o stanovení cílů, mapování publika, vymyšlení obsahu, tvorbu obsahu, distribuci

obsahu, propagaci obsahu, vyhodnocení a zlepšení. Čeští autoři oproti Kotlerovi například opomínají zmínit proces distribuce pomocí jednotlivých kanálů. V rámci CMI se rámec fází procesu postupem času mění. Z původních sedmi fází byl proces optimalizován na aktuálních pět, kterými jsou definování účelu a cílů, mapování publika, definování příběhu, proces a vyhodnocení. Oproti původnímu konceptu bylo upuštěno od vyzdvižení výběru kanálů a také tzv. konverzace s publikem (Rose, 2016). Podobné dělení a výčet jednotlivých fází lze nalézt například i u Diamond (2016) či Baltés (2015), nicméně není potřeba je více vyjmenovávat, protože ačkoli jednotlivé fáze procesu autoři rozdělují a nazývají různě, v jádru se proces obsahového marketingu vlastně většinou shoduje. Proces lze rozdělit na čtyři základní fáze, zobrazené pro přehlednost na Obr. 1. přičemž se jedná o uzavřený a opakující se cyklus. První fází tohoto procesu je **plánování**, následuje fáze **tvorby obsahu**, poté jeho **distribuce a propagace** a celý proces je uzavřen **vyhodnocením účinnosti a návrhem optimalizace**.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Řezníčka a Procházky (2014), Kotlera (2017), Rose (2016), Diamond (2016) či Baltés (2015)

Obr. 1 Proces obsahového marketingu

1.1 Plánování

První fází v procesu obsahového marketingu je důkladné plánování, zahrnující především **definování cílů, mapování publika a tvorbu strategie**. Kotler (2017), Pulizzi (2014) i čeští autoři Řezníček a Procházka (2014) se shodují, že tato fáze bývá velmi často marketéry opomíjena a namísto toho se rovnou pouští do tvorby obsahu bez jasné koncepce. Přitom tato fáze je základní predispozicí úspěchu. Plánování obsahového marketingu by současně mělo vycházet z předešlé situační a konkurenční analýzy.

Stanovení cílů obsahového marketingu je individuální s ohledem na charakteristiku zadavatele, ať už se jedná o společnost či jedince, jeho misi a vizi, obor působení a trh, na kterém se daný subjekt pohybuje. Obsahové cíle by také měly být v souladu jak s marketingovými, tak současně s celopodnikovými cíli a strategií. Podle posledního výzkumu CMI¹ z června 2019 se pomocí obsahového marketingu, jak na B2C, tak na B2B trhu, více jak 80 % marketérů daří nejvíce budování povědomí o značce, na druhém místě je vzdělávání publika, kdy kladně odpovědělo více jak 70 % a na třetím místě se z obsahových cílů umístilo budování důvěry s více jak 60 %. Pomocí obsahového marketingu se společností dále daří generovat poptávku a potenciální zákazníky, budovat loajalitu, podporovat náběh nového produktu či zákaznickou péči. Generování prodejů a tržeb skončilo až na osmém místě v žebříčku (CMI, 2020b). Cíle zmíněné v rámci průzkumu se většinou shodují s nejčastějšími obecnými cíli, které uvádějí různí autoři ve svých publikacích a jsou shrnuty v Tab. 1 na další straně.

¹ Content Marketing Institute; n=1798 respondentů z marketingových pozic se zkušenostmi více než jeden rok, Celosvětově (nejvíce respondentů Severní Amerika), červen 2019

Tab. 1 Obecné cíle obsahového marketingu

Obecné cíle obsahového marketingu	
Budování loajality	Prezentace produktů a služeb
Budování povědomí	Řešení zákaznických problémů, otázek a zájmů
Oslovení nových zákazníků a generace poptávek	Sběr kontaktů a rozvoj kontaktních databází
Podpora prodeje a opakovaných nákupů	Utváření brandu
Podpora důvěry, reputace, dobrého jména	Vzdělávání publika
Prokázání odbornosti	Zvyšování návštěvnosti webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování na základě CMI (2020b), Gokhale (2016), Baltés (2015), Řezníček a Procházka (2014) Pulizzi (2014)

Kotler (2017) zastává názor, že cíle obsahového marketingu lze v zásadě rozdělit do dvou hlavních kategorií. První jsou cíle spojené s prodejními výsledky, kde typickým příkladem je oslovení nových zákazníků a generace poptávek. Do druhé kategorie spadají cíle souvisejí se značkou, pro příklad lze uvést utváření brandu a povědomí či prokázání odbornosti. Tento přístup k cílům lze nalézt například i v matici obsahového marketingu v kapitole 2.1. Gokhale (2016) dělení doplňuje o třetí kategorii, a to cíle spojené se zákaznickou loajalitou. Obecné cíle lze následně blíže konkretizovat, přidat sub-cíle a přiřadit k nim klíčové ukazatele výkonnosti (dále jen KPI), za jakých podmínek se cíl daří plnit. Jednotlivým cílům lze přiřadit také důležitost a dělit je na primární a sekundární, případně je jinak a více kategorizovat. Při stanovení se lze řídit i jako v jiných oblastech metodu SMART² a stanovit cíle konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené (Nnaji, 2020).

Mapování a definování publika následného cílení obsahového marketingu je taktéž nedílnou součástí fáze plánování, které je úzce spojeno s definováním cílů a tvorbou strategie. Zde se nabízí použití základní marketingové segmentace, která

² SMART = Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed

může být geografická, demografická, psychologická či behaviorální (Kotler a kol., 2019). Nicméně více používaným a komplexnějším přístupem je používání tzv. person, které představují konkrétní zástupce jednotlivých skupin publika se všemi jejich charakteristikami, chováním, obavami a touhami. Persony představují publikum, které se snaží obsahový marketing oslovit, a měly by být definovány na základě dat a zjištění, ne pouze odhadu. Charakteristiky person se navíc v průběhu času mění, na což se při obsahovém marketingu nesmí zapomínat, a proto je potřeba průběžně persony revidovat (Diamond, 2019; Kotler 2017). U person je klíčové identifikovat jejich potřeby a hodnoty a obsahový marketing přizpůsobit tak, aby byl s nimi v souladu (Rose, 2016). Pokud jsou definované cíle obsahového marketingu spojeny převážně s prodejními výsledky, u nových produktů lze v rámci tvorby person zohlednit i Rogersovu adopční křivku inovací a persony podle ní profilovat, a to v první fázi uvedení produktu do tzn. inovátorů a časných osvojitelů (Trommsdorff, Steinhoff, 2009).

Obsahovou strategii lze považovat za vyústění plánování v rámci obsahového marketingu. Tvorba samotné strategie navíc naplňuje podstatu, že se u obsahového marketingu jedná o záměrný a promyšlený proces s určitým cílem (Kotler a kol., 2019). Obsahová strategie, vytvořená ideálně v písemné podobě, má jasně definovat, za jakým účelem se obsah tvoří, pro koho je obsah určen, jaký typ obsahu na základě cílů a publika bude publikován, kým bude tvořen a jak pravidelně. Dále je nutné určit, jak bude vytvořený obsah k publiku doručen, případně propagován a jaké budou metriky a vyhodnocení. Uveden může být i plánovaný rozpočet na obsahový marketing. Všechny tyto části by také měly vycházet z analýzy současného stavu, případně analýzy konkurence (McCoy, 2020; Baltes, 2015). Dle již zmiňovaného výzkumu CMI má zdokumentovanou obsahovou strategii pouze mezi 33 % až a 41 % organizací, v závislosti, o jaký typ organizace a její působení se jedná. Nicméně z výzkumu plyne, že tvorbu strategie méně podceňují výrobci a organizace na B2B trhu oproti organizacím na B2C (CMI, 2020b). Jakmile je dokončena fáze plánování, přichází na řadu druhá fáze spojená s tvorbou obsahu.

1.2 Tvorba obsahu

Pokud jsou definovány cíle, publikum a strategie, lze přejít k druhé fázi v rámci procesu obsahového marketingu. Ta je spojena s obsahem samotným, od **tematického rámce a sběru nápadů, výběru typů a forem, respektive nástrojů,**

až po samotné **vytváření** a **koordinaci**. Při tvorbě je důležité, aby témata byla relevantní k životům vybraných person, které má obsah oslovit. Obsah musí být v souladu s obsahovou strategií a současně také s podnikovým myšlením, etikou a kulturou. Nelze opomíjet ani stanovené cíle, které byly definovány v prvním kroku. Současně je nutné zvážit i následné kroky, a to samotnou distribuci, tudíž jaké kanály a platformy jsou k dispozici a budou využity (Kotler, 2017; Řezníček, Procházka, 2014).

Definování tematického rámce a hledání nápadů je individuální úkol pro každý subjekt, který chce obsahový marketing využívat. Obsah bývá obvykle relevantní k jeho aktivitám a podnikání, ale není ani výjimkou obsah zaměřený jinak, například reakce na politické dění (Přikrylová a kol., 2019). Dobrým počátečním přístupem k hledání témat je pokládat si neustále otázky a snažit se vžít do cílové skupiny, protože ta a její vnímání jsou klíčové pro obsahový marketing, který odlišuje tento marketingový přístup od těch tradičních. Důležité je se nebát zkoušet a testovat nové věci a snažit se být autentický a originální. Ideálně přicházet s jedinečným obsahem, který poskytne konkurenční výhodu. V rámci sběru nápadů není nutné začínat úplně od nuly, ale nejdříve provést obsahový audit a zjistit, jaký obsah a materiály má již subjekt k dispozici a zda by něco z nich šlo využít nebo případně recyklovat tak, aby to naplňovalo obsahovou strategii. Dobré náměty a zdroje na obsah lze taktéž vytěžit ze zaměstnanců, které se doporučuje do procesu obsahového marketingu zapojit (Pulizzi, 2014).

Jednou z nejdůležitějších částí procesu je samotná tvorba obsahu. Jefferson a Tanton (2015) a současně i Pulizzi (2014) doporučují se v rámci tvorby držet několika pravidel. Mezi ně patří například, že obsah by měl být autentický a naplňovat především potřeby publika, jeho tvorba by měla být konzistentní, měl by se vyvarovat prodejnímu jazyku a nad kvantitou by měla převažovat spíše kvalita. Ideální je pomocí obsahu dosáhnout statusu oborového experta. Při tvorbě je také důležité zvolit správný tón komunikace (Řezníček, Procházka, 2014). Ten má také svou významnou roli, jak bude výsledný obsah vnímán a celkový obsahový marketing účinný. Jeho definice pro zaručení stálosti by měla mít alespoň tři charakteristické rysy, které budou dodrženy (Heald, 2018; Řezníček, Procházka, 2014).

Co se koordinace obsahu týče, vytváření obsahu může být jednak zajištěno interně nebo může být delegováno na externí subjekty. V praxi podle výzkumu CMI až 80 % společností deleguje tvorbu obsahu na externí subjekty (CMI, 2020b). V rámci postoupení tvorby obsahu je potřeba subjekty seznámit se strategií, cíli a publikem. V druhé řadě zajistit dostatek materiálů a následné podpory. To vše včetně celkové koordinace, aby to negativně neovlivnilo konečný výsledek. Tvorba obsahu by měla být kontinuální, ideálně standardizovaný proces. Z tohoto důvodu je dobré již ve fázi plánování zodpovědět otázku, jestli zadavatel obsahového marketingu má dostatek materiálů, nápadů a kapacity pro pravidelnou tvorbu. V opačném případě může mít viditelná neaktivita spíše negativní dopad a obsahový marketing nemusí být nejlepším přístupem (Kotler, 2017; Řezníček, Procházka, 2014). Při tvorbě obsahu si lze vybrat z několika typů a forem. Ty jsou blíže představeny v kapitole 2. Obsah nemusí produkovat jen zadavatel marketingové komunikace, ale i uživatelé. S „User generated content“, jak se takový obsah nazývá, následně lze pracovat a vhodně využít k dotvoření celé obsahové strategie. Obvykle je v něj vkládána větší důvěra, působí autentičtěji, navíc bez většího vynaloženého úsilí. Jeho potenciální nevýhodou je, že oproti vlastnímu obsahu je těžce kontrolovatelný a může tak v určitých případech působit spíše negativně a proti stanoveným cílům (Müller, Christandl, 2019; Přikrylová a kol., 2019).

1.3 Distribuce a propagace obsahu

Vytvořený obsah nemá žádný dosah bez jeho následné **distribuce** a **propagace** směrem k určenému publiku. Obsah lze distribuovat a propagovat pomocí různých online či offline platforem a kanálů, jejichž možnosti výběru se neustále rozrůstají. V současné době převažují většinou kanály digitální. Výběr distribučních kanálů by se měl odvíjet od stanovených cílů, oslovaného publika, lokality, koncepce společnosti a současně zamýšlených obsahových nástrojů, kterým se věnuje kapitola 2. Pro příklad lze uvést velmi odlišnou popularitu některých sociálních sítí dle oblasti (Twitter velmi populární v USA, v ČR minimálně) či věkových skupin (TikTok velmi populární u dětí, minimálně u dospělých). Proto je nutné vždy k distribučním kanálům přistupovat v celkovém kontextu předchozích částí procesu obsahového marketingu a zohlednit všechny potenciální faktory, které mohou zasahovat do účinnosti dané distribuce.

Mezi nejpůvodnější platformy a kanály patří webové stránky, blogy, firemní portály, e-mail, sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok), internetové vyhledávače a v neposlední řadě také tištěná média (Harris, 2019; CMI, 2020b; Pulizzi, 2014). Jako kanál obsahového marketingu lze považovat i tzv. influencersy. Jinými slovy osoby, které dokáží zasáhnout či ovlivnit určité publikum zákazníků a případně je ovlivnit k určitému nákupnímu chování (Strubb, Nyström, Colliander, 2019). Při výběru distribučního kanálu je nutno zohlednit, že s rostoucím počtem kanálů roste náročnost na obhospodařování a pravidelné publikování včetně následného vyhodnocování úspěšnosti. V začátcích je lepší zvolit méně platform, ale přistupovat k nim o to pečlivěji. Následně portfolio případně rozšiřovat. Na tom se shodují Harris (2019), Pulizzi (2015) i Řezníček a Procházka (2014).

Kanály distribuce obsahu lze dle Kotlera a kol. (2019) rozdělit na tři základní typy, a to na vlastní, placené a zasloužené. Vlastní kanály lze plně kontrolovat, patří sem například firemní webové stránky a blogy, emaily, účty na sociálních sítích, mobilní aplikace či časopisy. Jejich částečně limitující faktor je, že oslovují převážně existující zákazníky. Placené kanály se skládají především z tradičních tištěných a digitálních médií, dále se jedná o placené příspěvky na sociálních sítích a ve vyhledávačích. Oproti vlastním kanálům mají větší potenciál oslovovat nové publikum. Poslední skupinou jsou kanály zasloužené, kde se obsah díky jeho charakteru či kvalitě stane sám virální. Opět se jedná především o sociální sítě. Obsahový marketing je v digitální podobě také často mylně zaměňován s marketingem právě na sociálních sítích. Pulizzi (2014) i Harris (2019) zastávají názor, že obsahový marketing je nadřazen marketingu na sociálních sítích a hlavní obsah by měl být ideálně produkován na vlastní centrální platformě, na které nejsou omezení, ať už například délková či formátová. Navíc centrální platforma, nazývaná často také jako „content marketing hub“ je pod vlastní kontrolou, přičemž sociální sítě lze přirovnat k pronajaté půdě. Mohou ze dne na den změnit pravidla nebo přestat existovat. Oba autoři zároveň ale dodávají, že jak vlastněné, tak externí kanály jsou neodmyslitelně spjaté a sociální sítě by měly sloužit především jako distribuční kanály napojené na centrální platformu. Centrální platformou může být například blog či speciální sekce na webových stránkách, digitální portál nebo zákaznický magazín (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). Benefitem tohoto přístupu je

navíc zvyšování preferencí v internetových vyhledávacích, jejichž algoritmus preferuje kvalitní, delší a pravidelný obsah. Tudíž pravidelná publikace obsahu na vlastní platformě, ideálně přímo navázané na webové stránky či e-shop, vede ke generování více potenciálních zákazníků (Bosomworth, 2012). Druhým přístupem je distribuce obsahu na různých platformách a přizpůsobování obsahu přímo dané platformě. Například rozlišovat typ obsahu na sociální síti Instagram, Facebook a LinkedIn. Na každé platformě se totiž nachází jiné obecnstvo a fungují jiné typy a formy obsahu. Vhodnou strategií se zdá být kombinace obou přístupů, tudíž budovat centrální platformu a obsah vybírat či přizpůsobovat na jednotlivé distribuční kanály.

Cílem následné propagace obsahu je zvýšení dosahu a dopadu. Podle Harris (2019) i Řezníčka a Procházky (2014) lze propagaci rozdělit na placenou a neplacenou. Základní neplacená propagace obsahu, někdy také nazývaná jako pasivní, se obvykle provádí pomocí optimalizace obsahu pro vyhledávače za použití metadat³ a klíčových slov. Další možností je sdílení obsahu, výzva publika k akci, oslovování blogerů, rozesílání tiskových zpráv či zapojení diskuzních fór. Opačnou formou bezplatné propagace je aktivní placená propagace. Motivací k jejímu využití může být mimo jiné i klesající organický dosah v internetových vyhledávacích díky rostoucímu počtu obsahu a změně algoritmů od jejich poskytovatelů. Typickými příklady je placené vyhledávání, využití influencerů, sponzorované příspěvky na sociálních sítích nebo placené zveřejnění ve vytipovaných médiích, kde obsah působí nativně.

Výběr distribučních a propagačních kanálů lze ideálně shrnout pomocí distribučního plánu. Ten by měl obsahovat výpis jednotlivých kanálů, jejich úlohu, oslovované publikum, tón komunikace a preferované nástroje publikovaného obsahu. Neméně důležitá je také frekvence tvorby a případné související metriky. Ke každému kanálu by mělo být přiřazeno i personální zastoupení a odpovědnost. Distribuční plán je vhodné mít zdokumentovaný a integrovaný s ostatními procesy obsahového marketingu, ať už jako součást obsahové strategie či samostatný dokument. K tvorbě distribučního plánu a případně celkové obsahové strategie existují digitální

³ Metadata= data popisující vlastnosti obsahu; zlepšují vyhledávání, třídění a orientaci

nástroje na správu a distribuci obsahu. Mezi nejznámější software patří Outbrain, Taboola, Buffer, Xink či Hubspot (Diamond, 2016; Mullen, 2019).

1.4 Vyhodnocení účinnosti a optimalizace

„Pokud znáte cíl, ale nevíte, jak jej měřit, tak to není cíl, ale víra.“ je výrok Jana Řezáče, českého spisovatele. Tento citát lze vztáhnout i k obsahovému marketingu. **Analýza, vyhodnocení** a následná **optimalizace** přichází jako závěrečná fáze procesu obsahového marketingu po distribuci a propagaci. Ke stanoveným cílům obsahového marketingu lze přiřadit metriky, ať už kvalitativní či kvantitativní, podle kterých se následně vyhodnocuje úspěšnost či neúspěšnost obsahového marketingu. S nimi souvisí i určení pravidelnosti sběru dat a vyhodnocování. To může probíhat například na týdenní, měsíční, čtvrtletní a roční bázi (Mcphillips, 2018), nicméně nutno podotknout, že oproti jiným digitálním marketingovým nástrojům, jako je například PPC⁴ reklama, se výsledky často dostavují až v delším časovém horizontu (Řezníček, Procházka, 2014). Pulizzi (2015) v rámci marketingové konference C3 v New Yorku v roce 2015 tento názor taktéž prezentuje, když tvrdí, že návratnost investice času a prostředků do obsahového marketingu je pomalá a výsledky se nedostavují ihned, především co se monetizace a obchodních výsledků jako takových týče. Nejkratší návratnost investice byla dle výzkumu v CMI devět měsíců. Tento faktor by měl být při vyhodnocování obsahového marketingu zohledněn.

Nástroje a kanály v režii zadavatele obsahového marketingu, především ty digitální, poskytují velké množství dat, které lze sbírat a vyhodnocovat. Nicméně není nutné měřit a analyzovat vše. Důležité je metriky vybírat na základě stanovených cílů tak, aby k nim byly relevantní a vypovídající. Ukazatele lze u každého cíle rozdělit pyramidovým způsobem na ukazatele klíčové (KPI), někdy nazývané také jako strategické, dále pak na sekundární, někdy nazývané jako taktické, a na ostatní, často nazývané jako uživatelské. Klíčové metriky vypovídají, zda se cíl daří nebo nedaří plnit a ve větších společnostech jsou určeny pro vedení. Sekundární metriky napomáhají utvářet ty primární, případně odpovídat na sub-cíle a pracuje s nimi nejčastěji střední management. Uživatelské metriky jsou rozpadem sekundárních a jsou to indikátory koncové, týkající se různých obsahových nástrojů a kanálů

⁴ PPC= model internetové reklamy, zadavatel platí za kliknutí na reklamu

(Pulizzi, 2014; Kotler 2017). V odborné literatuře se lze pro snazší orientaci ve velkém množství koncových ukazatelů setkat s různými přístupy, jak jednotlivé indikátory rozlišovat, seskupovat či kategorizovat. Nejčastěji používaným přístupem je rozdělení dle typů na čtyři skupiny, a to na metriky spotřeby, sdílení, generování kontaktů na klienty (leadů) a prodejů. Metriky jsou přehledně shrnuty s příklady v Tab. 2.

Tab. 2 Metriky obsahového marketingu

Metriky obsahového marketingu	
Metriky spotřeby	Shlédnutí stránky, shlédnutí videa, shlédnutí dokumentu, stažení, návštěvy, opakované návštěvy, čas strávený na stránce, počet zmínek
Metriky sdílení a propagace	„Likes“, sdílení, tweety, retweety, připnuté příspěvky, přeposlání e-mailu, prokliky z jiných stránek
Metriky generování kontaktů na klienty	Vyplnění formulářů, e-mailové odběry, odběry newsletteru, odběry blogu, komentáře na blogu a sociálních sítích, cookies, konverzní poměr
Prodejní metriky	Online prodeje, offline prodeje, procento udržení zákazníků, úspora nákladů, rentabilita investic

Zdroj: Vlastní zpracování a volný překlad, syntéza z Gabbianelli, Conti (2018), Baltes (2015); Rancati, Nicolo (2014), Pulizzi (2014)

Specifickým ukazatelem obsahového marketingu je rentabilita investovaného kapitálu ROI⁶, který procentuálně vyjadřuje, jaká je návratnost kapitálové investice do obsahového marketingu. Nicméně u tohoto ukazatele platí o to víc to, co již bylo dříve zmíněno, že by se na něj mělo nahlížet z dlouhodobé perspektivy. Při výpočtu nákladů je potřeba zahrnout všechny výdaje spojené se všemi procesy obsahového marketingu, včetně často opomíjených interních nepřímých nákladů. Do výpočtu příjmů se v praxi obvykle zahrnuje počet uskutečněných nákupů díky obsahovému marketingu a průměrná cena zboží či služeb (Bump, 2019).

K analýze a vyhodnocování v online prostředí se často používají placené či neplacené, jednoduché či komplexní nástroje, které po propojení s jednotlivými

⁵ Cookies = informace uložená z webového prohlížeče na straně uživatele, které jsou následně zasílána zpět a umožňují personalizaci

⁶ ROI= Return On Investment,

obsahovými kanály umožňují sběr, záznam, zpracování a analýzu dat. Současně následný reporting včetně případné automatizace. Těchto nástrojů existuje mnoho, pro představu lze uvést například Google Analytics, Youtube Insights, Facebook Analytics, Eloqua (Maintz, Zaumseil, 2019). Se sběrem a analýzou dat souvisí obecná nařízení o ochraně osobních údajů GDPR⁷ platící od května 2018 v rámci EU, která předepisuje, jak ke sběru dat přistupovat a následně s nimi zacházet. To se dotýká i dat obsahového marketingu a společnosti na ní musejí přihlížet. Souhlas uživatele je předpokladem sběru personalizovaných dat, případně data musí být anonymizována (Maintz, Zaumseil, 2019).

Měření a hodnocení efektivnosti neslouží pouze k vyhodnocení dosažení jednotlivých definovaných cílů, ale napomáhá poskytovat komplexní zpětnou vazbu, odhalovat silné a slabé stránky, oblíbená a méně oblíbená témata, úspěšné a méně úspěšné obsahové nástroje a kanály, nebo například i vyhodnocovat nové přístupy. To vše napomáhá upravovat a vylepšovat celý proces obsahového marketingu a obsahovou strategii. Hodnotu a přínos této čtvrté fáze procesu obsahového marketingu dokazuje i to, že v rámci výzkumu CMI více než tři čtvrtiny společností uvádí, že nějakým způsobem vyhodnocují obsahový marketing, což jim následně napomáhá v optimalizaci jejich aktivit (CMI, 2020b).

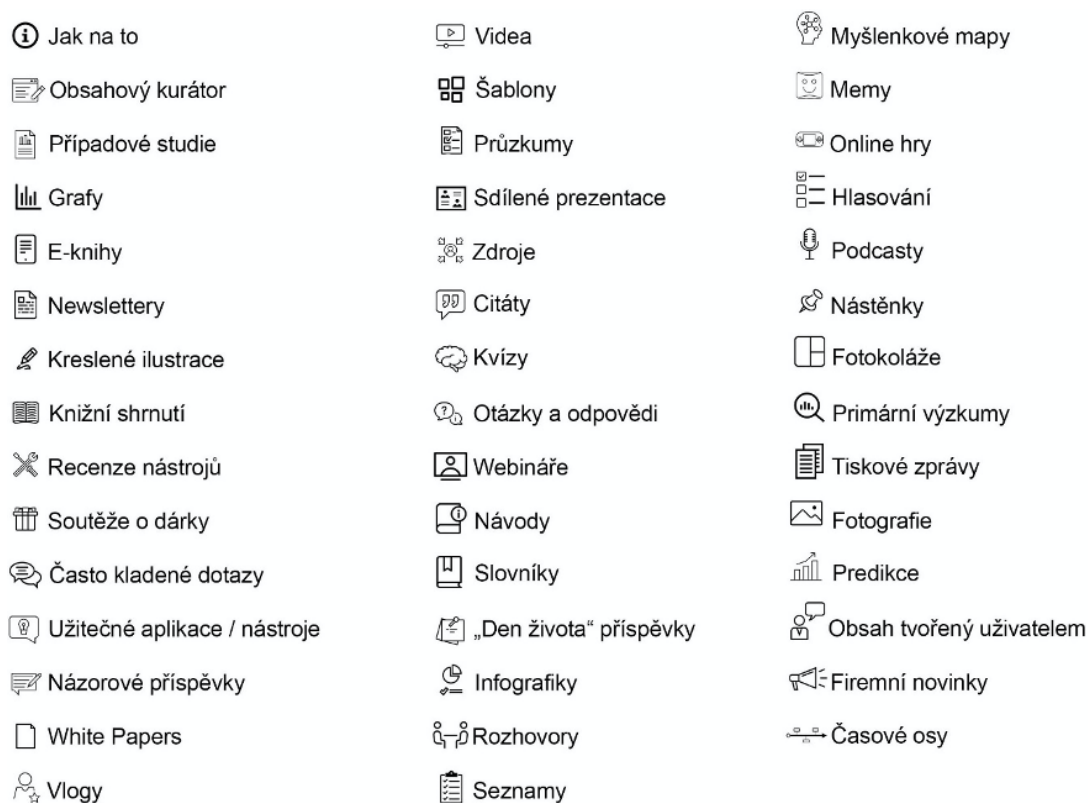
Na všechny zmíněné fáze procesu obsahového marketingu mají významný vliv výpočetní a komunikační technologie. S příchodem a rozvojem umělé inteligence mohou některé procesy obsahového marketingu být významně vylepšeny či dokonce zcela zautomatizovány. Umělá inteligence totiž nabízí mnoho možností ve všech fázích obsahové kampaně, a tím dokáže obsahový marketing udělat adaptivnější, flexibilnější, interaktivní a inteligentnější vůči zákaznickým zájmům a potřebám. Podle Kose a Serta (2017) již existuje šest teoretických modelů umělé inteligence, které jsou postaveny na aktuální vyspělosti této technologie a mohly by být aplikovány do procesů obsahového marketingu, nicméně zatím se tak neděje.

⁷ GDPR= General Data Protection Regulation

2 Nástroje obsahového marketingu

Druhá kapitola navazuje na teoretická východiska z první kapitoly a detailněji rozvíjí nástroje používané v rámci procesu obsahového marketingu, které jsou významné pro další části této práce. V rámci podkapitol 2.1 a 2.2 jsou představeny jednotlivé koncepční přístupy, jmenovitě Matice obsahového marketingu a Model zákaznické cesty. Třetí podkapitola 2.3 se zabývá nejvyužívanějšími a nejdůvěryhodnějšími obsahovými nástroji.

Obsah je klíčovým prvkem obsahového marketingu. Existuje velké množství typů a forem obsahu, které lze použít viz Obr. 2 a podobně jako se neustále objevují nové distribuční kanály, vznikají i nové kreativní typy a formy obsahu.



Zdroj: Volně přeloženo na základě Gundeep (2019)

Obr. 2 Přehled typů a forem obsahu

Autoři publikací k této problematice nepřístupují jednotně a často typy a formy obsahu nerozlišují, zaměňují anebo vše uvádějí dohromady. Pro rozlišení těchto termínů lze uvést příklad. Typem obsahu mohou být například návod či rozhovor s oborovou autoritou. Tyto typy obsahu mohou být zpracovány v různých formách (Lake, 2019). Návod například v podobě blogového příspěvku, příručky, videa,

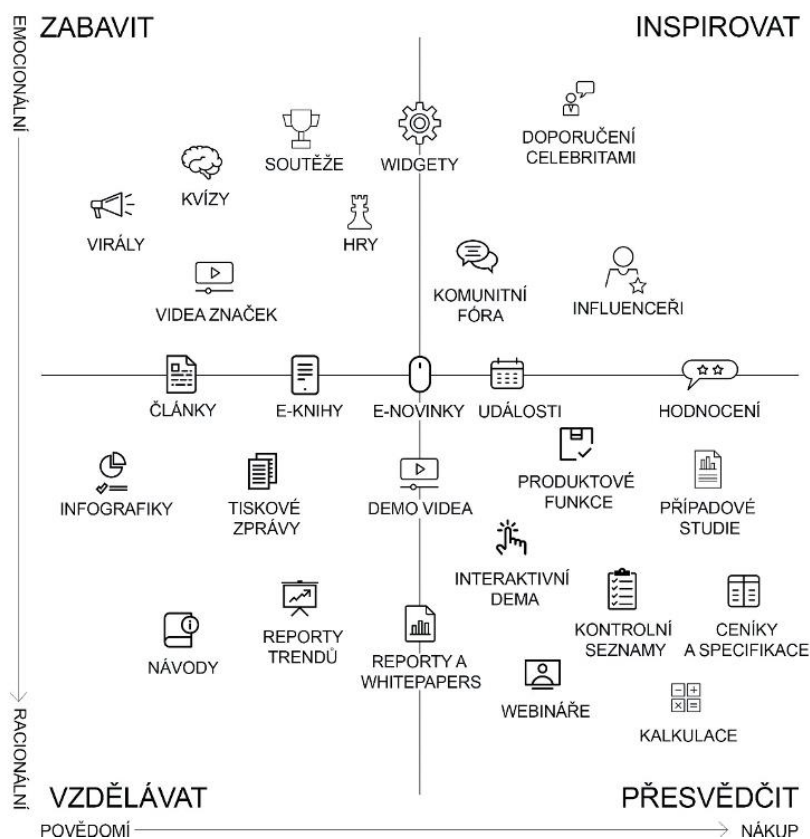
infografiky nebo interaktivní aplikace. Stejně tak rozhovor s oborovou autoritou může být jak v podobě článku, tak v podobě videa nebo audio podcastu⁸. Nicméně typ obsahu a jeho forma jsou neodmyslitelně spjaty a určité formy se hodí pro některé typy obsahu více a jiné naopak méně. Celkově lze pro zjednodušení a lepší orientaci pojmenovat tuto symbiózu jako nástroje obsahového marketingu.

K výběru nástroje a jeho vhodnosti použití existují marketingové modely, které na základě stanoveného účelu a zvolené obsahové strategie rozdělují nástroje dle vhodnosti do několika kategorií. Jedná se například o **matici obsahového marketingu** nebo **model zákaznické cesty**. Oba přístupy, ač se na první pohled zdají odlišné, jsou v zásadě velmi podobné a navzájem se doplňují. Oba totiž rozlišují vhodnost nástrojů podle dimenze, zda má obsah především budovat povědomí o značce či produktu, anebo má spíše motivovat a dovést potenciálního zákazníka k nákupu. To odpovídá základnímu dělení obsahových cílů. Model matice navíc zohledňuje emociální a racionální argumenty a model zákaznické cesty jednotlivé stupně rozhodovacího procesu zákazníka. Modely lze současně také využít jako klíč při analýze obsahového marketingu konkurence a odvodit z nich, čeho se konkurence dle použitých nástrojů a obsahu v rámci svých aktivit snaží dosáhnout.

2.1 Matice obsahového marketingu

Prvním z přístupů, jak k této problematice výběru vhodného nástroje v rámci obsahového marketingu přistupovat je model od Smart Insights, který popisuje Chaffey (2018), a na který odkazuje i Příkrylová a kol. (2019). V tomto modelu, který je nazýván jako matice obsahového marketingu a je zobrazen na Obr. 3 na další straně, jsou jednotlivé nástroje rozděleny do čtyř kvadrantů podle dvou dimenzí. První dimenzí je, zda obsah má sloužit k propagaci či budování povědomí značky, produktu či například i tématu, anebo má spíše motivovat ke koupi. Druhá dimenze se zabývá tím, zda obsah cílí na racionální či emocionální stránku. U této druhé dimenze dle matice obecně platí, že vizuální a interaktivní obsah působí spíše emocionálně a statický obsah naopak racionálně. Podle stanovených cílů se lze v matici lehce orientovat a vybrat podle toho z jednotlivých kvadrantů dostupné nástroje, které jsou pro naplnění daného cíle nejvíce vhodné.

⁸ Podcast = obvykle volně přístupný digitální zvukový záznam šířený přes online kanály



Zdroj: Volně přeloženo na základě Chaffey (2018)

Obr. 3 Matice obsahového marketingu

Entertain (Zabavit) je prvním kvadrantem, který se vyznačuje cílením na emociální stránku a má zvyšovat povědomí o značce či produktu. Zde by obsah měl tudíž zaujmout a pobavit. Používají se nástroje jako soutěže, hry, videa či virální obsah.

Inspire (Inspirovat) je druhým kvadrantem, zde obsah má vyvolat emoce a zároveň motivovat k nákupu. Hlavními nástroji jsou recenze, zapojení celebrit a influencerů anebo komunitních fór.

Educate (Vzdělávat) využívá racionální přístup s účelem budovat povědomí o značce. Využívají se infografiky, tiskové zprávy, příručky či reporty.

Convince (Přesvědčit) je posledním kvadrantem, kde obsah míří na racionální argumenty a motivuje k nákupu. Zde se využívají nástroje jako interaktivní ukázky, případové studie, kalkulace, webináře anebo prezentace produktových funkcionalit.

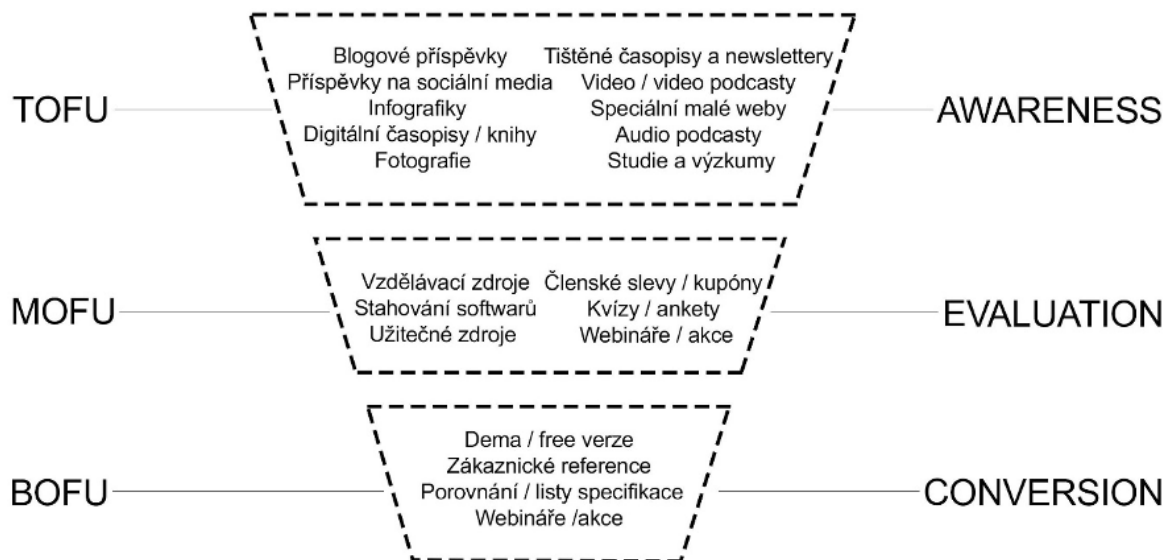
Některé formáty jsou více flexibilní a je vhodné je využít k více cílům, a proto se nenachází v jednom určitém kvadrantu, ale na jejich pomezí. Jsou to například články a novinky, knihy, události, ukázková videa, reporty či hodnocení. Současně

také neznamena, že pokud se nějaký nástroj nachází v určitém kvadrantu, a tudíž je nejvhodnější pro daný účel, že nemůže být použit i k jinému účelu. Příkladem je kvíz, který nejenom že cílovou skupinu má zabavit a budovat povědomí, ale zároveň také interaktivní formou vzdělává.

2.2 Model zákaznické cesty

Druhým modelem, jak k obsahu přistupovat, je z pohledu zákaznické cesty. Model pracuje s obsahovými nástroji na základě rozhodovacího procesu potenciálního zákazníka. Lze se s ním setkat například u Diamond (2019) či Turner (2019). „Content marketing funnel“, jak se v originálním znění model nazývá a v doslovném překladu znamená něco jako „trychtýř obsahového marketingu“, obsahuje tři základní vrstvy, viz Obr. 4 na další straně, podle toho, kde se potenciální zákazník nachází. Pro každou vrstvu jsou následně definovány jako vhodné jiné nástroje obsahového marketingu. První vrstvou je budování povědomí (Awareness), kdy je cílem upozornit, že zákazník má nějaký problém nebo potřebu a mohl by jí řešit. Druhou částí je hodnocení (Evaluation), kde zákazník, který již má určité povědomí, se začíná více zajímat, potažmo se rozhoduje, jak by problém či touhu vyřešil a vyhodnocuje jednotlivé možnosti. Třetí fází je konverze (Conversion), kde je cílem nakoupit a potenciálně se stát věrným zákazníkem.

V každé ze tří fází trychtýře je potřeba produkovat jiný obsah tak, aby respektoval zákaznickou cestu, tzn. od poskytnutí informace o samotné existenci subjektu až po dovedení k případnému nákupu. To marketéři často opomínají a jejich obsah zpravidla spadá pouze do první fáze, což potvrzuje i výzkum CMI, kdy B2C i B2B marketéři přiznávají, že kolem 43-50 % tvoří obsah zaměřený na budování povědomí, a dalším fázím věnují daleko méně pozornosti (CMI, 2020b). Na základě toho je mnohokrát způsobeno, že následně již nedokáží pomocí obsahu dostat zákazníka až k bodu nákupu.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Diamond (2019) a Turner (2019)

Obr. 4 Model zákaznické cesty

TOFU⁹ – Na vrcholu trychtýře jsou nástroje, které budují povědomí. Zde se používá obsah, který zabaví, inspiruje či vzdělá a je volně dostupný, srozumitelný a nic po potenciálních zákaznících nevyžaduje. Vhodné nástroje jsou například články na blogu, statusy na sociálních sítích, infografiky, fotografie, audio podcasty nebo i tištěné magazíny.

MOFU¹⁰ – Uprostřed jsou nástroje, které napomáhají vyhodnotit a rozhodovat. Obsah by měl posloužit k propojení s potenciálním zákazníkem, získat o něm informace, jeho kontakt a motivovat ho, aby přešel do finální fáze. Vhodné jsou například vzdělávací zdroje nebo ukázky plnohodnotného řešení, výzkumy, vědomostní soutěže či taháky.

BOFU¹¹ – V nejužší fázi trychtýře a zároveň ve finální fázi zákaznické cesty se nachází nástroje, které motivují k nákupu a tvorbě věrných zákazníků. Vhodnými nástroji v této fázi jsou demo verze produktů k vyzkoušení, zákaznické příběhy a recenze, technické specifikace, srovnání s konkurencí anebo různé akce, webináře či školení.

⁹ TOFU= Top Of the Funnel

¹⁰ MOFU= Middle Of the Funnel

¹¹ BOFU= Bottom Of the Funnel

2.3 Nejvyužívanější a nejdůvěryhodnější nástroje

Ačkoli existují obecné modely na výběr obsahových nástrojů, neexistuje univerzální klíč k úspěchu. Vždy je nad nástroji potřeba přemýšlet v celkovém kontextu společnosti a obsahové strategie. Vybraný nástroj, a také jeho následná účinnost, závisí na očekávaných cílech, publiku, použitých kanálech a případné propagaci. To je mnoho proměnných, které se navíc v průběhu času mění. Zadavatel marketingové komunikace proto musí neustále hledat, zkoušet a přizpůsobovat vhodnou paletu nástrojů, jejichž kombinace bude mít synergický efekt a naplní jeho očekávání od obsahového marketingu (Lieb, 2012). Nicméně, jak bylo nastíněno již v první kapitole, pouze správný výběr nástrojů není zárukou úspěchu. Dalším klíčovým aspektem je také obsah samotný, jeho kvalita, originalita, či relevance k publiku.

V rámci marketingových specializovaných webů a agentur se lze setkat s různými obecnými seznamy neúčinnějších obsahových nástrojů, ale jak bylo výše zmíněno, takový univerzální seznam vytvořit nelze. Cílem této podkapitoly není detailně vyjmenovat všechny nástroje obsahového marketingu a jejich možné využití, nýbrž představit ty nejvíce v praxi rozšířené v kombinaci s pohledem na jejich důvěryhodnost. Podle zjištění výzkumu CMI (2020b) byly sestaveny výsledky nejpoužívanějších nástrojů napříč všemi oblastmi, které jsou zobrazeny na Obr. 5 na další straně. Z nich vyplývá, že nejpoužívanější jsou příspěvky na sociálních sítích, blogové příspěvky, e-mailové newslettery, videa a obsah předaný v rámci osobních akcí. Velmi oblíbené jsou také infografiky, fotografie, grafy, případové studie či webináře. Všechny tyto nástroje mají více než 50% popularitu u většiny dotázaných subjektů. Výsledné nejoblíbenější nástroje se většinově shodují i s výzkumem¹² v rámci evropských konzultačních společností (Gabbianelli, Conti, 2018) a současně také s nejčastěji zmiňovanými nástroji v rámci jednotlivých publikací dříve citovaných autorů, včetně publikací od Jefferson a Tanton (2015) či Lieb (2012).

¹² Gabbianelli, Conti; n=55 konzultačních firem; Evropa; Prosinec 2016–Ledem 2017

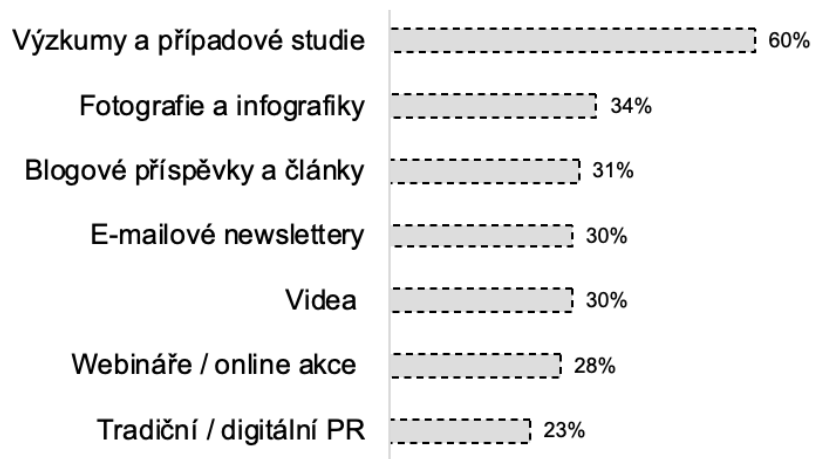


Obr. 5 Nejvyužívanější obsahové nástroje

Použití jednotlivých nástrojů obsahového marketingu se mírně liší také s ohledem zaměření společnosti. Zaměřením je v tomto případě myšleno, zda se zadavatel obsahového marketingu pohybuje na trhu koncových zákazníků B2C anebo na trhu obchodních společností B2B, což jsou dvě hlavní pole působení, kde se obsahový marketing především využívá. Doménou B2B trhu a výrobců jsou navíc oproti B2C předání obsahu v rámci osobních akcí, případové studie, white papers a elektronické knihy či návody.

Jako nejdůvěryhodnější hodnotili respondenti v průzkumu „Content marketing Engagement Survey¹³“ od agentury Ascend2 z nástrojů obsahové marketingu jednoznačně výzkumy a případové studie. Za druhé nejdůvěryhodnější se značným odstupem respondenti považují překvapivě fotografie a infografiky. Podobně hodnotí i blogové příspěvky, články, e-mailové nástroje a videa. Následují ostatní nástroje, přesné výsledky jsou zobrazeny na Obr. 6 na následující straně.

¹³ Ascend2; n=301 respondentů působících v oblasti marketingu; nespecifikovaná oblast; Květen 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dat z Ascend2 (2019, str.9)

Obr. 6 Nejdůvěryhodnější obsahové nástroje

3 Využití obsahového marketingu v automobilovém průmyslu se zaměřením na vodíkový pohon

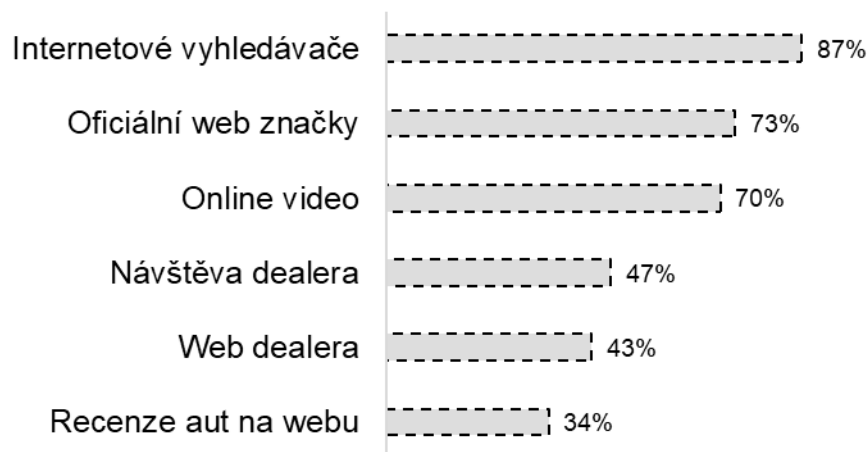
Třetí kapitola si klade za cíl zanalyzovat potenciál využití obsahového marketingu v rámci rozvoje vodíkové mobility v České republice. Kapitola je postavena na důkladné analýze sekundárních dat z nejnovějších zdrojů a v rámci jednotlivých podkapitol rozvíjí důvody a informační bázi pro dotvoření celkového obrazu analýzy včetně následných doporučení pro využití obsahového marketingu na téma vodíkové mobility v České republice. V první podkapitole 3.1 jsou uvedeny důvody změny v oblasti pohonu osobních automobilů, následně je představena technologie vodíkových vozů s palivovým článkem v podkapitole 3.2 a situace v České republice vůči světovému kontextu v podkapitole 3.3. Závěrečná subkapitola 3.4 se věnuje problematice povědomí v ohledu vodíkové mobility. Shrnutí zjištění vzešlých z analýzy je shrnuto v kontextu zbylých částí práce v kapitole 5.

Automobilové odvětví prochází podobně jako jiné oblasti postupným vývojem, kdy online prezence a tvorba obsahu hraje čím dál důležitější roli. Podle Harris (2017), která odkazuje na data od Autotrader and KBB, většina potenciálních zákazníků o automobil hledá informace před nákupem pomocí internetu. V rámci návštěvy dealerství zákazník přichází většinou již rozhodnutý pouze nákup dokončit či případně vyjednat lepší podmínky. To potvrzuje i studie „Automotive retail 2030¹⁴“, která tvrdí, že 80 % zákazníků vyhledává informace o vozidle online (EY, 2018) nebo zjištění v rámci „The Drive to Decide Survey¹⁵“, kde to je dokonce 92 % zákazníků (ThinkwithGoogle, 2019). V souladu s tím je i studie „Gearshift 2018¹⁶“ provedená v České republice. Z té stejně tak vychází, že při nákupu nového vozu hraje internet čím dál větší roli na úkor zájmu o návštěvu dealerství či testovací jízdy. Při rozhodování o koupi nového vozu hledá v ČR informace v internetových vyhledávacích až 87 % lidí, 73 % jde přímo na webové stránky výrobce a 70 % si pustí online video viz Obr. 7 na další straně. Z výzkumu také vychází, že na začátku 57 % lidí, především v mladších věkových skupinách, není přesně rozhodnuto, jaký vůz či značku chtějí koupit (Novák, 2019). Potřeba poskytovat kvalitní převážně digitální obsah tudíž roste a zde je místo právě i pro obsahový marketing.

¹⁴ EY; n= 1151 zákazníků, 400 dealerství; Německo; 2017

¹⁵ Google/Kantar TNS; n= 500 zákazníků; U.S.; 2018

¹⁶ Google ČR/Kantar TNS; n=500 zákazníků; Česká republika; 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dat studie Kantar TNS Gearshift 2018/ Google ČR

Obr. 7 Nejčastější zdroje, které ovlivňují nákupní proces nového automobilu

Výrobci v rámci online komunikace mnohokrát vyzdvihují spíše konkrétní produkty a nenahlízejí na obsah z komplexního uživatelského hlediska. Například jak zákazníkovi může značka či produkt zlepšit život nebo v podobě zkušeností s používáním vozidla, potenciálním užitekem a lifestyle obsahem. Nicméně to se postupně mění, a principy, na kterých staví obsahový marketing, jsou způsob, jak změny dosáhnout. Pomocí nich lze dokonce i kompletně změnit vnímání značky (Harris, 2017). Tuto strategii se svou obsahovou kampaní využila značka Lincoln, která se svou platformou „Lincoln Now“ představovala příběhy vlastníků a zaměstnanců. Poskytovala tak reálné zkušenosti veřejnosti, aby oslovila právě nový segment zákazníků z řad mladšího publika. Pro jiné značky může být motivací využití obsahového marketingu například posílení reputace značky. V tomto případě lze uvést značka Land Rover. Ta oslovila známého anglického spisovatele Williama Boyda o napsání digitální knihy „The Vanishing Game“ právě k utužení postavení značky. Digitální kniha dostupná přímo na samostatné webové stránce (microsite) byla podpořena a provázána s jiným obsahem, jako byly například videa, fotografie, animace, hudba, a dokonce i příspěvky fanoušků. Každá část šla navíc sdílet na sociální síti. Ukázky z této celosvětově velmi úspěšné kampaně lze nalézt v Příloze 1. Obsahovou kampaň „Dare Greatly“ využila značka Cadillac, aby změnila vnímání značky, kdy využila především veřejně známých osobností a pomocí videa se přibližovala zákazníkům novou formou (Bedor, 2015). Zmíněné kampaně jsou pouze vybranou názornou ukázkou zdařilého obsahového

marketingu v praxi a dokazují, že v automobilovém průmyslu má své využití. To si také uvědomuje mnohem více automobilových značek, které upravují svou marketingovou komunikaci a zařazují obsahový marketing, aby dosahovaly svých cílů.

Jak ukazují trendy dle „Global Automotive Executive Survey 2019¹⁷“, studie od KPMG (2019), za jeden z takových cílů lze kromě digitalizace a automatizace považovat nutnost reakce na probíhající změnu v oblasti pohonů automobilů. Ta probíhá směrem k alternativním pohonům, na které zákazníci nejsou doposud příliš zvyklí a dostatečně informovaní. To si uvědomuje například automobilka Volkswagen, která s nastupující novou érou mobility oznámila v roce 2019 kompletní rebranding společnosti, při kterém zapojila nejen externí agentury, ale také interní týmy z řad zaměstnanců. Výsledkem je nejen nové grafické a zvukové logo či barvy, ale také především nový komunikační styl s prvky obsahového marketingu, který je zaměřený na zákazníky, autentičnost a emoce (Volkswagen, 2019). Před automobilovými výrobci stojí nejen výzvy v podobě aplikace nových technologií spojených s alternativními pohony, ale také edukace a práce se zákazníkem a veřejností.

3.1 Změny v oblasti pohonu osobních automobilů

Jak již bylo zmíněno výše, alternativní pohony jsou v rámci automobilového průmyslu klíčovým tématem, na který budou muset automobilky reagovat a kde je velký potenciál využití obsahového marketingu. Výrobci jsou motivováni a nuceni z konvenčních, převážně benzínových a dieselových, pohonů přecházet na pohony nové. To především v rámci stále se zpřísňujících emisních limitů v boji proti globálnímu oteplování pod Pařížskou dohodou. Na území Evropské unie je vize sjednocená strategickým dokumentem „Zelená dohoda pro Evropu“ a směřuje postupnými kroky do roku 2050 dosáhnout klimatické neutrality (EC, 2020a). To současně podporuje přijetí nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/631 v rámci silniční dopravy včetně zavedení nových emisních zkoušek a přechodu ze standardu měření NEDC na laboratorní metodu WLTP s doplňujícím testováním v rámci provozu (EC, 2020b). Dále také revize směrnice 2009/33/ES o podpoře čistých a energeticky účinných silničních vozidel (MDČR, 2020). Výsledkem je, že

¹⁷ KPMG; n=981 manažerů z automobilového průmyslu, 2028 zákazníků; globálně; 2019

konvenční motory již nejsou většinou schopny dosahovat tak nízkých emisních hodnot, které jsou předepsány, a pokud automobiloví výrobci nechtějí platit poplatky za nesplnění ročních průměrných cílů, je potřeba přicházet s novými řešeními. Mezi takové patří především větší elektrifikace modelových řad. Výrobci již nabízejí hybridní modely, které kombinují spalovací motor s elektromotorem, ty jsou často značené také jako HEV¹⁸ a jsou uživatelsky velmi podobné jako vozy pouze s konvenčním pohonem. Dle ŠKODA AUTO (2019) lze dělit podle dvou základních kritérií, a to podle uspořádání hnacího ústrojí¹⁹ nebo podle stupně hybridizace²⁰. Nejvyspělejší technologií v rámci hybridních pohonů je plug-in hybrid, značený také jako PHEV²¹, kde na základě možnosti externího dobíjení trakční baterie dosahuje tento typ nejnižších produkovaných emisí CO₂. Jako příklad lze uvést ŠKODA SUPERB iV či VW Passat GTE. Hybridní pohony nicméně v dlouhodobém horizontu nebudou dostačovat, a proto přichází na řadu vozy lokálně bezemisní s čistě elektrickým pohonem. Mezi ně lze zařadit bateriové elektromobily, známé jako BEV²², či elektromobily s palivovým článkem, známé jako FCEV²³, kde elektrická energie pro pohon pochází z vodíku. Obě technologie jsou spojeny se značnými výzvami, především co se týče dojezdové vzdálenosti, infrastruktury dobíjecích či doplňujících stanic, času potřebného k doplnění zdroje energie, váhy vozidla a také velmi důležitého faktoru, který je u mnoha zákazníků klíčový, a to pořizovací ceny. Názory, ať z řad odborníků či laické veřejnosti, který z těchto typů je budoucnost, se značně liší.

Mnoho výrobců sází především na bateriové elektromobily. Hlavním představitelem je v tomto ohledu společnost Tesla Inc. s jejím generálním ředitelem Elonem Muskem, který věří, že právě BEV jsou jedinou možnou cestou budoucnosti a FCEV vozy nejsou efektivní (D'Allergo, 2019). I někteří další výrobci více přikládají důvěru BEV, například koncern Volkswagen, Nissan či BMW. Postupně i další automobiloví výrobci pomalu představují bateriové koncepty a modely v rámci svého portfolia. Nicméně na druhou stranu, jak vyplývá z celosvětového průzkumu v rámci seniorních pracovníků automobilového průmyslu, FCEV bude mít v delším

¹⁸ HEV= Hybrid Electric Vehicle

¹⁹ Dělení podle hnacího ústrojí= sériové, paralelní a kombinované

²⁰ Dělení podle hybridizace= micro, mild, full a plug-in hybridy

²¹ PHEV= Plug-in Hybrid Electric Vehicle

²² BEV= Battery Electric Vehicle

²³ FCEV= Fuel Cell Electric Vehicle

horizontu taktéž svou významnou roli. V roce 2030 KPMG (2019) celosvětově predikuje 19% podíl vozů s palivovým článkem vůči 26% podílu bateriových elektromobilů, 24% podílu hybridů a 31 % konvenčních pohonů. V roce 2040 se očekává opět vyšší tržní podíl lokálně bezemisních vozů, a to v zastoupení 23 % FCEV a 30 % BEV, zbytek tržního podílu bude opět patřit hybridním a konvenčním pohonům. Vodíkovému pohonu již dnes přikládají velkou důvěru především asijské automobilky Toyota, Hyundai a Honda (D'Allergo, 2019). Jejich sériově vyráběné modely jsou na Obr. 8. Na vývoji nicméně pracují i někteří evropští výrobci, jako například koncern Daimler (Daimler, 2020), BMW (BMW, 2019) či ojedinělý zástupce z koncernu Volkswagen, a to značka Audi (Kable, 2019).



Obr. 8 Toyota Mirai, Hyundai Nexo, Honda Clarity Fuel Cell

3.2 Fuel Cell Electric Vehicles

Fuel Cell Electric Vehicles neboli elektromobily s palivovým článkem jsou lokálně bezemisní automobily, kde stejně tak jako u přímého bateriového konkurenta lze nalézt elektrický motor, který daný vůz uvádí do pohybu. Rozdíl však je, odkud se bere potřebná elektrická energie k provozu motoru. Zatímco u bateriového elektromobilu je energie dobíjena z externího zdroje a skladována v bateriích, jejichž typ, použité prvky a rozložení článků se liší dle výrobců, u FCEV se elektrická energie vyrábí přímo ve voze pomocí palivových článků z vodíku. To se děje pomocí procesu, který lze přirovnat k obrácené elektrolýze, kdy vodík reaguje s kyslíkem a vzniká tak elektrická energie, teplo a voda. Vyrobená elektrická energie slouží následně přímo k pohonu elektromotoru či dobíjení trakční baterie, mnohonásobně menší a lehčí, než je možné nalézt u BEV, která následně dokáže pokrýt případné výkyvy ve spotřebě energie anebo sbírat energii získanou při rekuperaci. Vzniklé teplo lze například využít pro vytápění vozidla a voda je odvedena v podobě vodní

páry z výfuku. Stlačený vodík je ve voze skladován pod velkým tlakem ve speciálních velmi odolných nádržích a lze ho doplnit za velmi podobný čas, jako se tankují fosilní paliva. Odpadá tak potenciální dlouhé čekání a časové omezení, které s sebou nese bateriový elektromobil. Jeden kilogram vodíku také obsahuje významně více energie než jeden kilogram Li-ion baterie, což znamená značnou úsporu v celkové hmotnosti vozidla a současně jeho lepší dynamiku, menší spotřebu a větší potenciální dojezd.

Ačkoli je vodík velmi významným prvkem ve vesmíru, na planetě Zemi neexistuje v čisté formě, ve které by šel pro provoz vodíkových vozů využít, nýbrž obvykle ve formě sloučenin. Jeho extrakce je jeden z limitujících faktorů této technologie. Vodík je možné produkovat z vody pomocí elektrolýzy, ze zemního plynu, ropy, uhlí či biomasy. Často také vzniká jako vedlejší produkt průmyslových procesů. Elektrolýza, při které lze získat vodík z vody, je velmi nákladná a energeticky náročná. Čistota a emisní dopad jsou závislé na zdroji energie pro elektrolýzu, kdy ne vždy energie pochází z obnovitelných zdrojů. Nejvíce využívanou metodou výroby vodíku je aktuálně méně nákladná metoda parního reformingu zemního plynu. Její nevýhodou je vyšší produkce CO₂ a CO a současně je zde také aspekt ekologie frakce zemního plynu samotného. Podobné negativní ekologické aspekty mají i procesy na získávání vodíku z ropných frakcí a uhlí. Nutnost produkce vodíku, případně za pomoci velké spotřeby elektrické energie, je jedním z argumentů proti této technologii oproti BEV. Elektrickou energii lze totiž přímo použít pro nabití baterií namísto pro proces výroby vodíku, při kterém navíc vznikají energetické ztráty (TANÇ a kol., 2019; Wanitschke, Hoffmann, 2018).

Spotřeba vodíkových vozů se uvádí v potřebném množství vodíku vůči ujeté vzdálenosti, a to v kg/100 km. Dojezd vozů s palivovým článkem na jedno doplnění vodíkové nádrže se dnes běžně pohybuje kolem 500 až 600 km (GTA, MDČR, 2017). To potvrzuje i druhá generace Toyoty Mirai s uváděným dojezdem od výrobce 502 km (Toyota, 2020), Honda Clarity Fuel Cell s 580 km (Honda, 2020) či Hyundai Nexu dle varianty s dojezdem až 666 km (Hyundai, 2020a). Oproti tomu průměrný dojezd vozidel BEV se pohybuje kolem 300 až 400 km na jedno nabití (Palthe, 2019), pro příklad lze uvést BMW i3 s uváděným dojezdem 260 km (BMW, 2020), Nissan Leaf disponuje dojezdem dle verze 270 až 385 km (Nissan, 2020), Volkswagen e-Golf 231 km (Volkswagen, 2020) a Hyundai Kona Electric 289 až

449 km dle varianty (Hyundai, 2020b). Samozřejmě existují výjimky, které mají dojezd vyšší a přibližují se vozům na vodík, jako například vozy Tesla. Ve verzích Performance uvádějí dojezd 530 km a více (Tesla, 2020). Toto jsou hodnoty uváděné výrobcí, reálný dojezd bateriových elektromobilů se ve skutečnosti často poměrně liší na základě podmínek a způsobu použití. Se spotřebou a dojezdem souvisí dobíjecí či doplňující infrastruktura. Ta je v případě vodíku dalším klíčovým limitujícím faktorem této technologie. V české republice je prozatím v provozu od roku 2009 pouze jedna jediná navíc neveřejná stanice. Oproti tomu elektro dobíječek je v ČR cca 400 (Šablatura, 2019). Více se tímto tématem zabývá podkapitola 3.3, kde je situace blíže představena včetně plánu rozvoje využití vodíku v ČR.

Cena FCEV modelů jednotlivých značek je prozatím vyšší než podobné modely s konvenčními motory. Toyota Mirai stojí v přepočtu 2 mil. Kč (Svatoš, 2019), podobně cenově je na tom i Hyundai Nexa (Hyundai, 2020a). Důvodem je drahý vývoj a zatím malé objemy produkce. S optimalizací technologie a masovou produkcí lze v budoucnosti očekávat klesající náklady, což je důležitý faktor pro rozšíření této technologie mezi zákazníky. Toyota očekává srovnání nákladů na vodíkové vozy na úroveň nákladů hybridních vozů do deseti let, pravděpodobně s příchodem třetí generace Toyoty Mirai (Svatoš, 2019). Příslibem postupného snížení nákladů může být i skutečnost, že nejen do výzkumných a vývojových aktivit, ale také již i do masové produkce technologie pro vodíkové osobní a nákladní vozy, se začínají zapojovat i významní dodavatelé automobilového průmyslu. Pro příklad lze zmínit spolupráci společnosti Bosch s výrobcem Powercell, kdy v rámci této kooperace je plánováno zahájit výrobu palivových článků ve velkých objemech (Bosch, 2019).

Pro shrnutí, mezi hlavní výhody FCEV vozů patří lokálně bezemisní provoz s malou hlučností, rychlé doplnění zdroje energie (3-5 min) oproti BEV, aktuálně vyšší průměrný dojezd, absence těžké baterie a problémy s její životností či reakcí na změnu klimatických podmínek. Mezi nevýhody se řadí slabá infrastruktura, kterou ovlivňují i nároky na vysoké bezpečnostní standardy a náklady na výstavbu, dále pořizovací cena vodíkových vozidel nebo energetické ztráty při procesech výroby vodíku a následné přeměně na elektrickou energii, tudíž menší efektivita. Vodík se

podobně jako bateriová elektromobilita potýká se základní otázkou, co má být dříve, a to, jestli vozidla nebo infrastruktura, nicméně jedno bez druhého se neobejde.

3.3 Situace české vodíkové mobility ve světovém kontextu

V rámci České republiky v roce 2007 na základě impulsu Ministerstva průmyslu a obchodu vznikla Česká vodíková technologická platforma Hytep ke koordinaci aktivit na podporu rozvoje vodíkových technologií (Hytep, 2020). Během let 2016 a 2017 byla zpracována studie „Využití vodíkového pohonu v dopravě v České republice“, kterou za součinnosti Ministerstva dopravy České republiky zpracovala společnost Grant Thornton Advisory za pomoci expertní skupiny. Výsledek je podkladem pro aktualizaci „Národního akčního plánu čisté mobility“. Ten vytyčuje cíle mimo jiné i v oblasti vodíkové mobility. V původním plánu jí byl ale věnován jen velmi omezený prostor a bylo nutno jej detailněji rozpracovat. V rámci studie byla analyzována celosvětová situace a současně situace v České republice. Byl proveden jednak kvantitativní průzkum²⁴ v rámci potenciálních zákazníků a také kvalitativní výzkum²⁵ v podobě hloubkových rozhovorů se zástupci expertní skupiny. Své názory vyjádřili zástupci výroby vodíku, automobilek, dopravních podniků, měst či případní investoři (GTA, MDČR, 2017). Studie včetně dalších externích zdrojů a aktualizovaných dat byla analyzována pro účely této diplomové práce.

Z celosvětového pohledu se vodíková mobilita rozvíjí především ve třech hlavních regionech, a to v Asii, Evropě a Severní Americe. Způsoby rozvoje a motivace jednotlivých regionů se liší. V rámci Asie se jedná především o technologicky vyspělé státy, jako například Japonsko či Jižní Koreu a lze uvažovat také technologicky rychle rozvíjející se Čínu. Asie je ve vodíkové technologii považována za nejvýznamnější rozvojové centrum, a to především kvůli hlavním průkopníkům v automobilového průmyslu, a to výrobcům Toyota a Hyundai. Nelze opomenout ani příspěvek automobilky Honda. Motivací Asijských států v rámci vodíkové technologie je nejen snižování emisí, ale také získání technologického náskoku v oblasti moderních technologií. Za další epicentrum rozvoje vodíkové mobility lze považovat Severní Ameriku v čele s USA. Hlavním iniciátorem rozvoje jsou zde především podnikatelské subjekty hledající nové možnosti rozvoje a podnikání. Ty mají

²⁴ Grant Thornton Advisory & MDČR; n=652 respondentů; ČR; 2017

²⁵ Grant Thornton Advisory & MDČR; n=13 respondentů; ČR; 2017

možnost čerpat rozsáhlé dotace na výstavbu infrastruktury a je také připravena strategie na výstavbu desítek vodíkových stanic. Současně zde byl vyhlášen program „Zero Emission Vehicle“ na podporu rozvoje mobility s nulovými emisemi. Dosavadní koncentrace rozvoje vodíkové mobility probíhala především na území Kalifornie na západním pobřeží, v oblasti východního pobřeží se jedná o státy ležící na pomezí Massachusetts – Virginia. V rámci Evropy, která je klíčová v kontextu České republiky a také zaměření této diplomové práce, je největší aktivita v oblasti vodíku na území Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru. Hlavním motivem je především snižování produkce emisí v kontextu globálního oteplování, Pařížské dohody a k tomu navázaných cílů, které jsou blíže popsány v podkapitole 3.1. Evropská komise, ačkoli je hlavní hybnou silou, ponechala poměrně velký prostor v přístupu k vodíkové mobilitě v rámci členských států, proto se přístup jednotlivých zemí liší. Za Evropského leadera lze považovat Německo, následované Velkou Británií, Dánskem, Francií či Norskem. V okolních státech České republiky s vodíkovým pohonem v rámci národních programů počítá již zmíněné Německo a dále také Rakousko. Situace na Slovensku a v Polsku je nejasná (GTA, MDČR, 2017; Pravec, 2020). Celosvětově na konci roku 2019 bylo v provozu 432 vodíkových stanic, z toho je 330 veřejných, dalších 226 stanic je v plánu. V rámci Asie jich bylo v provozu 178, v Evropě 177 a v Severní Americe 74. V rámci ostatních kontinentů je infrastruktura minimální (LBST, 2020).

Ohledně situace v České republice ze studie vyplývá, že ačkoli již v roce 2009 na území ČR byl představen první prototyp autobusu s palivovým článkem a následně byla vystavena první neveřejná vodíková stanice, tak v době přípravy studie Česká republika za aktivními regiony zaostávala a měla nedostatečně upravenou legislativu pro rozvoj vodíkové mobility bez jasně definované vládní strategie. Nicméně expertní skupina viděla příležitost inspirovat se a poučit ze států, které jsou v rozvoji napřed. Převzít funkční řešení, neopakovat chyby, a díky tomu dohnat pomyslnou ztrátu. Z hloubkových rozhovorů s experty mimo jiné vyšlo, že většina z nich nevnímá vodíkovou technologii jako konkurenci bateriových elektromobilů, ale spíše jako jinou alternativní cestu, jak dosáhnou požadovaných emisních cílů, přičemž tyto technologie mohou existovat ve vzájemné synergii. Současný stav v ČR lze nazvat spíše jako laboratorní bez významného reálného uplatnění a akcí. Nicméně ČR je možné považovat ve výrobě vodíku za silného hráče na evropském

poli, především ve výrobě vodíku jako vedlejšího produktu, a je zde potenciál v zapojení do určité energetické platformy s ostatními státy, kdy vodík bude hrát roli strategické suroviny. Současně tak lze omezit závislost na dovozu ropy a ropných produktů. Z rozhovorů s experty také vyšlo, že vhodné by bylo se zapojit do transevropské dopravní sítě a v rámci budování infrastruktury vodíkových stanic se stát dopravním propojením mezi jihem a severem Evropy. V blízké budoucnosti je také předpokládán potenciál v rozvoji a nasazení vodíkové technologie pilotně spíše v rámci autobusové dopravy, kde technologie je zvládnuta a připravena, nebo například v rámci tzn. ostrovních provozů, kdy je technologie nasazena v určité provozní oblasti, ať už se jedná o doručovací služby nebo například komunální služby. Tyto projekty mohou být prvním krokem v rozvoji v rámci České republiky, a navíc existuje pro ně mnoho světových příkladů. V oblasti připravenosti případného prodeje osobních vozů dle vyjádření Martina Pelešky, ředitele české Toyoty, nic nebrání tomu, aby v ČR bylo možno nabídnout při zájmu a rozvoji infrastruktury vodíkový model Toyota Mirai (Pravec, 2020), obdobně je na tom i zastoupení Hyundai se svým vodíkovým modelem Nexu (Hyundai, 2020b). Členové expertní skupiny se také shodli, že na rozvoj vodíkové mobility bude potřeba silné PR, které dostane vodíkový pohon do podvědomí široké veřejnosti podobně, jako se to podařilo u bateriových elektromobilů a současně které vyvolá jakousi představu trendu. Zde se nabízí příležitost využití obsahového marketingu.

Doporučením vycházejícím ze studie je prvotně aktualizace Národního akčního plánu a dořešení formálních a legislativních nedostatků. Dále pak výstavba veřejných vodíkových stanic za podpory státu především v oblastech hlavních komunikačních tahů, kdy lze pro výstavbu využít i aktuální čerpací stanice. Pro podporu nákupu vozidel vycházet z přístupu ostatních států EU, kdy se ukazuje jako funkční model trvalé a jasně ukotvené podpory nákupu vozidel jak pro privátní, tak veřejný sektor. Současně významně zvýšit povědomí veřejnosti o vodíkové mobilitě, jelikož z dotazníkového šetření vyšlo, že respondenti mají pozitivní přístup, ale o vodíkové technologii, fungování, mechanismu, výhodách a případných nevýhodách nejsou informováni. Studie výslovně uvádí: „Fakt, že automobil na vodíkový pohon je z hlediska stavby motoru vlastně elektromobil, není mezi širokou veřejností rozšířen.“ (GTA, MDČR, 2017, str. 134). Současně vidí jako nerozšíření povědomí jako potenciální hrozbu pro další rozvoj.

Vláda České republiky schválila v dubnu 2020 aktualizaci²⁶ národního akčního plánu čisté mobility z roku 2015 a nastavila nové strategické cíle do roku 2030. Jimiž jsou 40 až 50 tisíc vodíkových osobních automobilů, cca 870 vodíkových autobusů a 80 doplňujících veřejných stanic. Pro plánovaný rozvoj je nutný předpokládaný postupný pokles cen vodíkových vozidel a snižující se rozdíl oproti konvenčním pohonům. V rámci plánu v kratším horizontu do roku 2021 by měly vzniknout 4 vodíkové stanice v lokalitách Praha, Brno, Ostrava a Litvínov. Do roku 2025 se očekává vodíkových stanic 15. Současně byla zdvojnásobena částka pro dotační program na podporu vodíkových plnicích stanic. Spolufinancování z prostředků EU je 85 %. To je o 15 % více než je podpora u rozvoje dobíjecích stanic pro BEV. Celkové odhadované náklady v ČR na rozvoj vodíkové mobility do roku 2030 jsou 28 mld. Kč v oblasti vozidel a 3,5 mld. Kč v oblasti infrastruktury. NAP ČM²⁷ také akcentuje mezinárodní spolupráci na rozvoji. Jelikož FCEV lze brát jako druh elektromobilu, vláda k němu chce takto přistupovat a nastavit podobné výhody a pravidla jako pro BEV, například v oblasti silniční daně, parkování, přidělování registračních značek a dalších oblastech. Pro naplnění cílů v oblasti vodíkové mobility byla stanovena klíčová opatření s přidělenou odpovědností a časovým harmonogramem (MDČR, 2020). Všechny tyto kroky vypovídají, že v rámci České republiky se s vodíkovou mobilitou do budoucna počítá a podporuje se její rozvoj, tudíž má smysl se připravit na marketingovou komunikaci v této oblasti.

3.4 Povědomí české veřejnosti v oblasti vodíkové mobility

Z dotazníkového šetření u potenciálních zákazníků v rámci studie „Využití vodíkového pohonu v dopravě v České republice“ vyplývá, že postoj veřejnosti k vodíkové mobilitě je v rámci ČR vesměs příznivý, především je akcentována šetrnost k životnímu prostředí, ať už z pohledu snižování hluku anebo emisí. Na druhou stranu pouze ekologická stránka není pro potenciální zákazníky pro uskutečnění nákupu vodíkového vozidla dostačující, nýbrž očekávají další motivace, ať už například dotace, daňové úlevy či zvýhodněné parkování. Hlavní obavy respondenti mají z pořizovacích nákladů a nedostatečné infrastruktury vodíkových stanic. Z šetření překvapivě vyplynulo, že mezi hlavní obavy nespadá

²⁶ Usnesení vlády České republiky ze dne 27. dubna 2020 č. 469 o aktualizaci Národního akčního plánu čisté mobility

²⁷ Národní akční plán čisté mobility

bezpečnost vodíku, což byla jedna z hypotéz (GTA, MDČR, 2017). Celkově má vodík u veřejnosti v České republice podobnou image jako bateriové elektromobily. Zjištění ohledně přístupu respondentů se totiž většinou shodují se zjištěním v rámci projektu ŠKODA AUTO Vysoké školy s názvem „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“²⁸, který byl více zaměřen na bateriové elektromobily (Mlázovský, Jaderná, Příkrylová, 2019). Nicméně informovanost ohledně vodíkové mobility je podobně jako rozvoj dané technologie a infrastruktury oproti bateriové elektromobilitě velmi pozadu a nedostatečná. Dle dotazníkového šetření mezi veřejností více jak 35 % respondentů uvedlo, že vůbec neví, že již existují a jsou v běžném provozu využívány osobní automobily na vodík (GTA, MDČR, 2017).

Zmíněnou zákaznickou neznalost v oblasti elektromobilů, a především v oblasti vozidel na vodík, potvrzuje i studie KPMG²⁹ z roku 2017 provedená na území České republiky. Spontánně si přímo na existenci vodíkového pohonu vzpomnělo pouze 6 % respondentů. Na elektromobil, pod kterým by šel vodík také z principu technologie (využití elektromotoru) zařadit, si vzpomnělo 57 % respondentů. Nicméně pořadí je to významně méně než na spalovací motor, který se vybavil dokonce 91 % respondentů. Spotřebitelé také převážně nevěděli, kdo je v rámci vodíkového pohonu tržním lídrem, nevědělo celých 91 %. Ostatní by za lídra zvolili především Toyotu, BMW či automobilku Honda. Pro srovnání v rámci bateriových elektromobilů vnímali respondenti za lídra společnost Tesla a nevědělo 56 % respondentů. V rámci otázky, jaký pohon by řidiči preferovali u nového automobilu bez ohledu na pořizovací cenu, by vodíkový automobil jako první volbu zvolilo pouze 2 % respondentů. V rámci prvních třech možností volby jej zvolilo pouze 9 % respondentů. Dokonce byl druhým nejvíce odmítaným pohonem po bionaftě. Nejvíce preferovaným pohonem byl naopak benzínový pohon, za ním naftový a jako třetí skončil pohon hybridní, což není překvapivé zjištění kvůli rozšířenosti a delší existenci těchto technologií. Taktéž z pohledu vhodnosti případní uživatelé hodnotí vodíkový pohon pro ně jako velmi vhodný pouze v 5 % a jako spíše vhodný v 1 %, což je opět horší výsledek, než má většina ostatních paliv a pohonů včetně plynových variant LPG, CNG či LNG. O nedostatečné znalosti

²⁸ ŠAVŠ & Behavio Labs; n=1000 respondentů (reprezentativní vzorek populace); ČR, 2018

²⁹ KPMG Česká republika & FOCUS – Marketing & Social Research; n=993 respondentů, ČR, 2017

situace ohledně vodíkového pohonu a infrastruktury vypovídá také odpověď na otázku, zda je dostatečná infrastruktura pro jednotlivé alternativní pohony. Ačkoli v České republice je výrazně lepší infrastruktura dobíjecích stanic oproti vodíkovým stanicím, respondenti hodnotili daleko více nedostatečnou infrastrukturu dobíjecích stanic (KPMG, 2017).

V rámci zmiňovaných studií nejsou dostupná data, jak by se chtěli respondenti v oblasti vodíkové mobility vzdělávat či získávat informace. Nicméně jak bylo zmíněno v úvodu třetí kapitoly a je možné vidět na Obr. 7, potenciální zákazníci o nový vůz v ČR nejvíce ovlivňují internetové vyhledávače, webové stránky značky či online video. K dotvoření obrazu mohou napomoci alespoň částečně zjištění v rámci projektu ŠKODA AUTO Vysoké školy. V rámci další části výzkumu³⁰ ohledně zelených produktů automobilek, která se zabývala marketingovou komunikací elektromobilů, byla položena otázka, které služby by zákazníkům nejvíce napomohly při výběru elektromobilu. Výzkum byl směřován především na bateriové elektromobily, ale zjištění lze částečně vztáhnout i na vodíkové z důvodu, že předchozí studie ukázaly, že zákazníci alternativní pohony většinou vnímají velmi podobně. Z průzkumu pod záštitou ŠAVŠ vyšlo, že zákazníci mají nejraději zkušenost. Preferují především zapůjčení vozu na víkend, následně testovací jízdy. Následují videa a články od nezávislých odborníků. Jako méně nápomocné respondenti hodnotili osobní rozhovor s obchodním zástupcem, návštěvu veletrhu, či výstavy, návštěvu showroomu či videa a články od výrobce.

³⁰ ŠAVŠ & Behavio Labs; n=1000 respondentů; ČR, 2019

4 Analýza obsahového marketingu vodíkové mobility u vybraných zadavatelů marketingové komunikace

Ve čtvrté kapitole jsou analyzovány reálně používané nástroje obsahového marketingu u vybraných zadavatelů marketingové komunikace spojených s vodíkovým pohonem. Cílem analýzy je identifikovat, zda daný subjekt využívá obsahový marketing, popř. jaké nástroje a typ obsahu je samotné vodíkové mobilitě věnován. To jak v rámci globální marketingové komunikace, tak i specificky na vybraných trzích s existující vodíkovou mobilitou, především v Severní Americe, popř. USA a také v Evropě. Marketingová komunikace v rámci Asie, jako třetí klíčové oblasti vodíkové mobility, nebyla z důvodu jazykové bariéry zahrnuta. Na základě zjištění budou následně doporučeny vhodné nástroje pro rozvoj vodíkové mobility na českém trhu. Jako první je analyzován obsahový marketing u významného automobilového producenta Toyota v podkapitole 4.1 a následně u automobilky Hyundai v podkapitole 4.2 a pro doplnění u výrobce třetího sériově vyráběného vozu s palivovým článkem Honda v podkapitole 4.3. Zjištění jsou shrnuta v podkapitole 4.4 a v kontextu zbylých částí v rámci kapitoly 5.

Obsah a použité nástroje daného zadatele/značky jsou analyzovány jak na globálních, tak na vybraných lokalizovaných oficiálních platformách, účtech a informačních zdrojích. Analýza se soustředí převážně na nejvyužívanější nástroje z kapitoly 2.3 a současně na specifika obsahového marketingu automobilového průmyslu a propagace vodíkového pohonu. Z příspěvků na sociálních sítích byly vybrány pouze tři platformy, a to Youtube, Instagram a Facebook. Sociální síť Twitter, která je světově také významně využívaným kanálem, byla z bližšího zkoumání vynechána. Popularita této sociální sítě v rámci České republiky, pro kterou budou závěry analýzy použity, je oproti ostatním sociálním sítím minimální (ČTK, 2019; Michl, 2019).

V rámci analýzy je snaha identifikovat i příklady specifických nástrojů obsahového marketingu pro jednotlivé oblasti a určit, zda mohou mít vliv na úspěšnost obsahového marketingu v rámci České republiky. Obsahový marketing jednotlivých subjektů byl analyzován v období duben až květen 2020.

4.1 Toyota Motor Corporation

V rámci globálních webových stránek Toyota Global společnost zmiňuje vodíkovou technologii jen v rámci materiálů, které popisují celkovou strategii značky k dlouhodobé udržitelnosti, případně v rámci tiskových zpráv, kdy pouze oznamuje aktuality k vodíkovému modelu Mirai. Nicméně vodíkové mobilitě ani samotnému modelu Mirai a jeho představení není výhradně věnován žádný obsah. Na svém světovém Youtube kanále se Toyota ze svých 223 publikovaných videí věnuje tématu vodíku jen velmi okrajově v několik málo videích. Lze nalézt tři typy. Za prvé prezentační videa vodíkových konceptů a vozů, které jdou do prodeje. Za druhé edukativní videa, které jednoduše představují vodíkovou mobilitu a její důvody obecně nebo která se zaměřují na vysvětlení konkrétní technologie použité v rámci modelu Mirai, případně technologií použitých v rámci výrobního procesu. Za třetí videa, která jsou emocionální či inspirativní a jsou napojena na vodíkovou technologii, obvykle akcentují téma přírody. Videá zaměřená na FCEV nejsou tak populární jako ostatní videa kanálu, ani jedno se neřadí do deseti nejsledovanějších videí. Pro porovnání, nejsledovanější video kanálu Toyota Global má 12 milionů shlédnutí, zatímco nejsledovanější video s tematikou vodíku má 134 tisíc shlédnutí. Na globálním Instagramovém účtu není vodíkovým vozům či mobilitě věnován téměř žádný prostor. Z 905 publikovaných příspěvků stránky byl nalezen pouze 1 příspěvek, který se věnuje Toyotě Mirai. V rámci dlouhodobě uložených příběhů z Instagram Stories³¹ se nevěnuje vodíkové mobilitě žádný z příspěvků. Na sociální síti Facebook globální stránka Toyoty také o vodíkové mobilitě příliš nepublikuje. Lze nalézt pouze několik příspěvků, které se věnují informaci ohledně představení a uvedení Toyoty Mirai na jednotlivých trzích. Není zde žádný pravidelný obsah, který by jevil konceptuální či strategické známky.

V rámci kanálů zaměřených na Spojené státy americké je možno nelézt obsahu více. Na webových stránkách je k dispozici speciální sekce věnována Toyotě Mirai a vodíkovému pohonu. Pomocí infografik, krátkých textů a animací, jsou vysvětleny základy vodíkové technologie a celkový kontext, proč Toyota tuto technologii vyvíjí a vyrábí. Současně je zde také vysvětleno, jak se FCEV vozidla tankují a přiložena je i mapa doplňujících stanic. Obsah je velmi promyšlený a provázaný, takže

³¹ Instagram Stories = sdílená videa, fotografie či koláže, které se zobrazují uživatelům po omezený časový úsek, obvykle 24 hodin.

zákazník může v jakékoli části webové prezentace rychle zjistit, co ho zajímá, získat odpovědi na své otázky anebo v případě zájmu o koupi kontaktovat některého z dealerů. Stránky jsou také provázány s facebookovou skupinou, kde se zákazníci mohou dotazovat nebo předávat své zkušenosti mezi sebou. V další části sekce lze nalézt grafický výčet zákaznických benefitů a přehled environmentálních výzev, které si stanovila Toyota do roku 2050. Velmi důležité je zmínit sérii uživatelských videí s názvem „Portrait of a Pioneer“, která představují tři inspirativní příběhy lidí a jejich zkušenosti s užíváním Toyoty Mirai. Nechybí detailní technická specifikace a produktová brožura. Velmi užitečným obsahem je část FAQ³², kde jsou zodpovězeny obvyklé dotazy spojené s vodíkovým vozem, ať už ohledně technologie, emisí, bezpečnosti, ceny, záruky, servisu či infrastruktury. Na Youtube kanále Toyoty v USA je věnován vodíkové technologii taktéž daleko větší prostor než v rámci Toyota Global. Je zde více než 38 videí, která se zabývají Toyotou Mirai či obecně vodíkovou technologií. Lze nalézt emociální produktová videa, naučná videa ohledně technologie, kde je dokonce využíváno formátu 360° videa. Dále pak zákaznická videa o používání vozu v každodenním životě, přednášky a názory odborníků či pracovníků technického vývoje. Také je zde velmi kladen důraz na uživatelské návody, jak zakoupený vodíkový vůz užívat a jaké funkcionality nabízí. Obecně mají všechny videa na kanále méně shlédnutí než na Toyota Global, ale vodíková videa jsou zde daleko populárnější. Na instagramovém účtu, kde lze nalézt od založení více jak 3 128 příspěvků, je Toyotě Mirai a vodíkové technologii, oproti ostatním modelům a pohonům, věnován jen velmi malý prostor. Největší množství příspěvků bylo během uvedení, především v roce 2015, ale následně obsah věnovaný vodíku nebyl publikován téměř žádný. Vyzdvihnout lze sérii příspěvků s hashtagem³³ #miraiownersstories, nicméně v rámci této série byly zveřejněny pouze čtyři příspěvky a následně série nepokračovala. Na Facebooku Toyota USA je situace podobná jako na Instagramu. Taktéž se příspěvky věnují vodíkové mobilitě jen minimálně a většinou se jedná čistě o produktové fotografie modelu Mirai. Chybí série zkušeností majitelů, ale naopak jsou zde navíc krátká videa představující produkt.

³² FAQ = často kladené dotazy

³³ Hashtag = klíčové slovo označováno symbolem #, kterým se označují především příspěvky na sociálních sítích

V rámci webové prezentace Toyota Europe lze podobně jako v kanálech zaměřených na Spojené státy nalézt kromě stránky modelu Mirai i speciální sekci věnovanou vodíkové technologii. Zde je popsáno, proč je vodík palivem budoucnosti, co to vodík je a jak funguje vůz s palivovým článkem. Webová prezentace je doplněna vysvětlujícími videi, odpověďmi na nejčastěji kladené dotazy uživatelů a blogovými příspěvky, mezi nimiž lze nalézt například test, zda je možné dojet ze Severní Evropy do Jižní a najít dostatečnou infrastrukturu. Pro vysvětlení celého ekosystému, nejen v rámci dopravy, slouží interaktivní webová animace. V rámci Toyota Europe je vodíkové technologii věnovaná ještě jedna sekce, a to sekce s názvem „Start Your Impossible“, která je vzhledem do budoucnosti v rámci mobility jako takové, včetně například podpory paralympioniků. V rámci této sekce se nachází také kampaň „Drop by Drop“, kde se spojují neuvěřitelné příběhy lidí s nějakým handicapem s vozem Toyota Mirai, která produkuje pouze vodu a žádné lokální emise, od toho je odvozen název kampaně. Kampaň je doplněna i videi, které obsahují příběhy jednotlivých handicapovaných lidí s výjimečnými schopnostmi. Na to plynule navazuje Youtube kanál, kde kromě videí z kampaně „Drop by Drop“ lze podobně jako v jiných regionech najít produktová videa představující model Mirai a videa vysvětlující vodíkovou technologii. Představení první generace Toyoty Mirai je v rámci Evropského kanálu dokonce čtvrté nejsledovanější video s více než 771 tis. shlédnutími. Nechybějí videa se zkušenostmi evropských vlastníků modelu Mirai pod jednotným názvem „Meet the European owners“ či záznamy z vodíkově zaměřených konferencí. Na evropském instagramovém účtu lze nalézt pouze minimum obsahu věnovanému vodíku. Pouze uvedení konceptu nové Toyoty Mirai a výjimečně například zmínku ohledně prodejů stávající generace na evropském trhu. Facebookový profil Toyota Europe vůbec neprovozuje.

Kromě zmíněných nástrojů a kanálů Toyota v rámci Severní Ameriky také vydává elektronický i tištěný magazín Toyota Today obsahující krátké, obvykle dvoustranné, články s tématy kolem dění značky. V posledním čísle leden/únor 2020 byl věnován prostor i právě působení značky v oblasti vodíkové mobility se zaměřením na osobní model Mirai. Dále také zákazníkům či veřejnosti nabízí podcast Toyota Untold, který přináší rozhovory s různými stakeholdery společnosti Toyota a v rámci diskuze je věnován prostor i vodíkové mobilitě. Mobilní aplikace

zaměřená taktéž na Severní Ameriku nabízí obsah jak obecný pro všechny modely, ale také speciálně například mapu doplňujících vodíkových stanic. Pro Evropu je naopak specifická interaktivní modelová brožura. Zatímco americká brožura je standartní textový soubor doplněn pouze o fotografie, ta evropská kombinuje fotografie s animacemi, textem a videi. Zákazník si může interaktivně zobrazit detailněji prvky, které ho zajímají. Ukázka obsahového marketingu Toyoty je na obrázku Obr. 9, více v Příloze 2.



Obr. 9 Toyota – Ukázky obsahu vodíkové mobility

Přehled obsahového marketingu Toyoty a používaných nástrojů lze nalézt v Tab. 3. na následující straně. Toyota v rámci svých kanálů využívá především klasické nástroje obsahového marketingu, jako jsou novinky a příspěvky na webových stránkách a sociálních sítích. V rámci nich využívá velmi kvalitní ale současně konzervativní fotografie, infografiky a animace. Toyota produkuje na téma vodíku několik typů videí. Nejvíce jsou zastoupena demo videa, obecná emocionální videa ohledně značky, videa edukativní a odhalující techniku. Samozřejmostí jsou běžné tiskové zprávy informující o novinkách, produktové brožury a ceníky. Částečně zastoupen je i podcast a tištěná média. Specifikum je aplikace, obsahující informace k modelu Mirai a velmi užitečnou mapu vodíkových stanic ve vybraných lokalitách. Množství obsahu se liší dle lokalizace a použitého kanálu. Také jednotlivé marketingové kampaně se odlišují dle cílené lokality. Produkovány obsah i v případě jednoho regionu na různých kanálech nepůsobí příliš integrovaně a jednotným dojmem.

Tab. 3 Toyota – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV

Příspěvky na sociálních sítích	<p>Novinky ohledně uvedení FCEV vozu na jednotlivých trzích</p> <p>Kvalitní fotografie vozu obvykle s neutrálním popisem</p> <p>Krátké příběhy vlastníků</p> <p>Krátká videa o modelu</p>
Webové a blogové příspěvky a články	<p>Představení modelu a úvod do technologie, obsahující text, infografiky a animace</p> <p>Informace o tankování</p> <p>Mapa vodíkových stanic</p> <p>Odpovědi na nejčastěji kladené dotazy</p> <p>Grafický výčet benefitů</p> <p>Reálné testy dojezdu a infrastruktury ve vybrané lokalitě</p>
Videa	<p>Prezentace FCEV modelů a konceptů (demo videa)</p> <p>Edukativní videa vysvětlující vodíkovou technologii a výrobní proces, včetně využití technologie 360°</p> <p>Emocionální a inspirativní videa spojená s vodíkovou technologií - často téma přírody</p> <p>Příběhy uživatelů</p> <p>Příběhy podporovaných sportovců z kampaně na FCEV model</p> <p>Přednášky, názory odborníků a pracovníků</p> <p>Uživatelské návody</p>
Newsletter	<p>Dle lokality rozesílán newsletter, aktivity ohledně vodíku zapojeny</p>
Tiskové zprávy	<p>Aktuality k vodíkovému modelu Mirai</p>
Mobilní aplikace	<p>Speciální funkce pro FCEV model, integrovaná mapa vodíkových stanic ve vybraných lokalitách</p>
Konfigurátor	<p>Konfigurace FCEV vozu se základními informacemi</p>
Specifikace a ceníky	<p>Tištěné i elektronické interaktivní</p>
Zapojení sportovců a influencerů	<p>Podpora paralympioniků – propojení s vodíkovým modelem</p>
Tištěné magazíny	<p>Např. Toyota Today – kratší texty spojené se značkou a modely, včetně FCEV (lokalizováno)</p>
Podcasty	<p>Toyota Untold – rozhovory se stakeholdery značky i na téma FCEV</p>
Komunitní fóra	<p>Skupina pro diskuzi na sociální síti Facebook pro majitele</p>

4.2 Hyundai Motor Company

V rámci webové stránky Hyundai Worldwide lze hned na úvodní straně věnované značce nalézt obsah relevantní k vodíkové mobilitě. Jsou zde v podobě krátkého článku prezentovány výsledky studie, která vznikla ve spolupráci s Bloomberg na téma vodíkové ekonomiky. Vše je doplněno o fotografie, grafy a přehlednou infografiku představující situaci dnes a vizi do roku 2050. Na závěr článku nechybí ani nabídka výkladových videí na téma porozumění a adopce vodíku. Webová prezentace je intuitivně provázána a odkazuje i na další sekce a články spojené s tématem, ať už se jedná o sekci představující vodíkový model Nexo či odkazy na další články, kde je vodík zmiňován. Návštěvníky Hyundai vyzývá k odpovědnosti a vztahu k planetě, aby se zapojili do rozvoje udržitelnosti. Zároveň vyzývá k tvorbě zákaznického obsahu vždy pod určitým hashtagem. To napomáhá obsah a myšlenku šířit dále na různých sociálních sítích a platformách. V rámci sekce věnované modelům značky je blíže představen jediný vodíkový zástupce značky, Hyundai Nexo. Prezentace je zaštitěna sloganem „Because of You“ a prezentuje výhody vodíkové mobility vůči každodennímu životu. Prezentace je doplněna emotivním videem a kvalitními fotografiemi. Hyundai se vodíkové mobilitě věnuje velmi pravidelně i v rámci tiskových zpráv a novinek v sekci pro novináře, kde informuje o všech aktualitách, ať už co se týče samotného působení značky či obecných světových novinek v oblasti vodíkové ekonomiky. Na kanále Youtube globální účet HyundaiWorldwide prezentuje vozy s palivovým článkem v podobném zastoupení jako konvenční pohony, a to především pomocí velmi kreativních a emocionálních videí. Podobně jako na webové prezentaci není apelováno na technické detaily, ale na emoce. Do prezentace alternativních pohonů je zapojena i známá jihokorejská hudební skupina BTS. V rámci produktových videí ohledně modelu Nexo není tolik vyzdvihován unikátní pohon, ale spíše různé asistenční systémy. Na globálním instagramovém profilu Hyundai sdílí na téma vodíkové mobility příspěvky pravidelně a ve značné míře zapojuje i uživatelský obsah. Příspěvky tak působí více autenticky. Současně je zde také v rámci sdílených příspěvků komunikace s publikem a výzva k různým akcím. Především v rámci Instagram Stories probíhají soutěže, hry, kvízy a výzvy. Na hlavní stránce, kromě příspěvků v podobě fotografií, lze nalézt i speciálně upravená kratší videa s použitým formátem výhradně pro platformu Instagram, jednak s emocionálně

laděným obsahem, ale také i edukativním. Globální stránka na sociální síti Facebook je obsahem a četností publikace velmi podobná instagramovému účtu a marketingová komunikace tak udržuje daný koncept. Pouze je zde méně uživatelského obsahu.

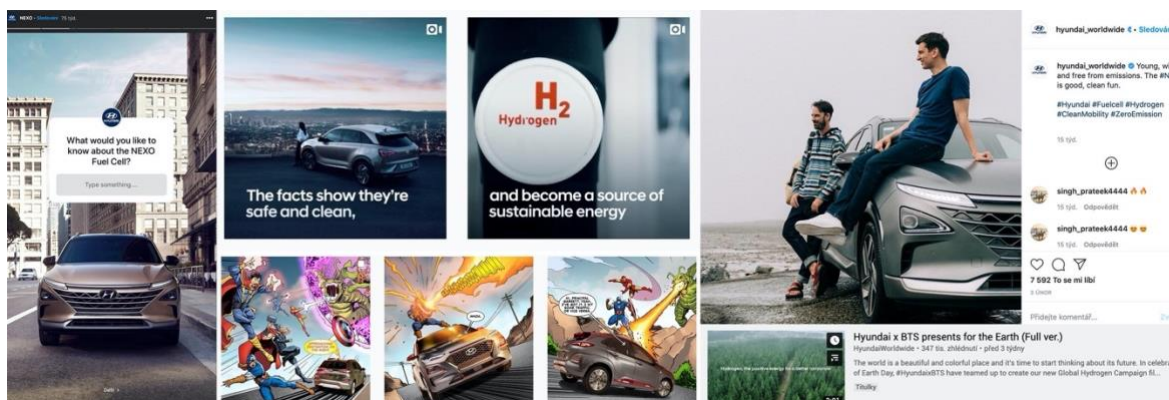
V rámci USA na webové prezentaci Hyundai vozům s palivovým článkem věnuje podobnou pozornost jako ostatním alternativním pohonům. Je zde možné nalézt srozumitelný přehled, jaké alternativní modely značka nabízí a jaké jsou jejich hlavní benefity. Například vládní podpory na nákup vozu v daném státě se zobrazují dle lokality uživatele. To, že Hyundai se svým obsahem pracuje podle lokality uživatele, ukazuje i sekce věnovaná přímo vodíkovému modelu Nexu, kde se například při lokalizaci ve státě Kalifornie názorně ukazuje na animované mapě, jak velký dojezd na jedno dotankování vodíkový vůz dokáže ujet. V této sekci nechybí ani detailní specifikace vozu s animovanou brožurou a konfigurátorem, mapa vodíkových stanic, detailní přehled zákaznických benefitů a dotací a je zde i velmi jednoduše popsána technika vodíkového vozu pomocí obrázků. V rámci webové prezentace je zmínka o vodíku jako pohonu budoucnosti také v sekci věnované „why Hyundai“, kde se snaží představit CSR³⁴ aktivity. Na Youtube kanále HyundaiUSA je vodíkové technologii věnována série osmi videí spojených s modelem Nexu a několik videí s předchozími vodíkovými modely či koncepty. Série obsahují jak videa představující produkt, tak vysvětlující technologii, doplnění vodíku nebo asistenční systémy. Série byla představena během roku 2018 a každé video má v průměru 5 až 15 tis. shlédnutí. Pro porovnání nejsledovanější video kanálu je reklamní vtipné video na parkovací systém modelu Sonata z ledna 2020, které má 43 mil. shlédnutí. Nicméně počet shlédnutí není plně organický, ale video bylo dle přiložených komentářů použito jako placená propagace zobrazovaná u jiných videí. Na instagramovém účtu je vodíkovému modelu věnován podobný prostor jako konvenčním či bateriovým modelům. Jedná se především o neutrální produktové fotografie. V rámci Instagram Stories bylo využito možnosti pokládání otázek ohledně modelu Nexu, kdy se zákazníci mohli dozvědět více o technologii. Zajímavostí je zasazení elektrického modelu do komiksového příběhu, které bylo mezi uživateli dle množství „liků“ velmi populární. Na americkém facebookovém profilu lze nalézt několik statických fotografií s modelem Nexu. Zajímavostí je

³⁴ CSR = Customer Social Responsibility = Společenská odpovědnost firem

speciální typ videa, které působí jako fotografie. Model vozu je statický a mění se pouze pozadí.

V rámci evropské webové prezentace Hyundai je obsahu minimum, případně je především zaměřen na model Nexo, nikoli na vodíkový pohon jako takový. Zajímavostí je názorná laboratorní video ukázka jinak nepříliš prezentované funkcionality vodíkových vozů, že nejenže neprodukují emise, ale dokonce díky systému filtrace a reakce v palivovém článku dokáží lokálně ovzduší čistit od škodlivých částic. Na Youtube kanále Hyundai Europe je vodíkový model jedním z hlavních zástupců v kampani „NextAwaits“, která má prezentovat značku jako progresivní a blíže představit příběh značky. Nechybí představení modelu Nexo a jeho funkcionality. Většina obsahu je převzata z globálního kanálu. Evropský instagramový účet hyundai.europe je zaměřen více na obsah relevantní pro uživatele. Nabízí například tipy na údržbu a zvýšení bezpečnosti. Mimo to i zde probíhá kampaň „NextAwaits“, kde je prezentována vodíková mobilita. Příspěvků s modelem Nexo je ale oproti ostatním zástupcům značky minimum. Na facebookovém profilu je Hyundai Nexo prezentován nejvíce fotografiemi a krátkými videi. Mimo to je zapojen například i do různých kvízů pro uživatele.

Ve spolupráci se skupinou BTS Hyundai uvedl 21.2.2020 na Times Square v New Yorku i pětiminutový film, který odstartoval světovou vodíkovou kampaň. Hyundai má také speciální instagramový účet Hyundai Lifestyle, který je zaměřený především na mladší generaci. Pomocí svých ambasadorů zde prezentuje inovace a kreativní témata, a to včetně tématu vodíkové ekonomiky a mobility. V rámci USA Hyundai pořádá pravidelně online živá vysílání s určitým modelem značky, kde zákazníci mohou klást své dotazy. Hyundai taky na svých globálních webových stránkách „Hyundai TECH“, zaměřených na technologii, publikuje delší články, na téma vodíkové technologie a budoucnosti. V článcích jsou využity jak postoje společnosti, tak názory externích novinářů a odborníků. Zapojeni jsou i například olympijští sportovci. Nechybí zde také detailní analýzy, článek se slovníčkem nejčastějších pojmů alternativních technologií a odpovědi na často kladené dotazy. Podobně jako Toyota i Hyundai nabízí uživatelům mobilní aplikaci, kde lze zobrazit mapu s vodíkovými stanicemi. Jednotlivá lokální zastoupení Hyundai rozesílají také elektronický newsletter do e-mailových schránek. Vybrané ukázky obsahu jsou na Obr. 10, více lze nalézt v Příloze 3.



Obr. 10 Hyundai – Ukázky obsahu vodíkové mobility

Přehled využívaných obsahových nástrojů společnosti Hyundai lze nalézt v Tab. 4 na následující straně. Hyundai v rámci prezentace vodíkové mobility a svého modelu Nexo využívá poměrně rozsáhlou paletu obsahových nástrojů. V rámci zveřejňovaného obsahu pracuje s publikem a cílí oproti Toyotě více na emoce. Pro své kampaně, které se věnují i právě vodíkové mobilitě, využívá také známé osobnosti, které oslovují především mladší publikum. Z obsahových nástrojů jsou využity především videa, články, kreativní příspěvky na sociálních sítích a kvalitní webová prezentace, obsahující většinu potřebných informací k vozům s palivovými články. Hyundai se nesoustředí na vodíkovou mobilitu pouze v rámci svého produktového portfolia, ale také řeší vodík globálně. Na svých kanálech prezentuje i výsledky studií a dlouhé texty plné názorů na budoucí vývoj. Nechybí ani klasické PR aktivity, technické specifikace, brožury a konfigurátor, který také poskytuje užitečný obsah přímo při konfiguraci vozu. Zajímavostí jsou i online vysílání, kdy se zákazníci mohou ptát na otázky k jednotlivým modelům značky. Celkově publikovaný obsah značky působí více jednotně a integrovaně v rámci různých regionů než u konkurenční značky Toyota.

Tab. 4 Hyundai – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV

<p>Příspěvky na sociálních sítích</p>	<p>Novinky o produktu Kvalitní fotografie, krátká videa s FCEV modelem Využití a sdílení uživatelského obsahu Výzvy k různým akcím, komunikace s publikem pomocí funkcionality „Instagram Stories“ Soutěže, hry, kvízy, otázky a odpovědi Edukativní a osvětové příspěvky Charakteristický styl příspěvků v rámci všech sítí Komiksové příběhy, Unikátní formáty videa Tipy na údržbu vozu</p>
<p>Webové a blogové příspěvky a články</p>	<p>Shrnutí studií ohledně vodíkové mobility, využití grafů, infografik a fotografií Prezentace FCEV modelu Kratší články ohledně trendů v oblasti vodíkové mobility Výzvy pro uživatele, využití hashtagů Přehled benefitů a dotací (lokalizováno) Prezentace dojezdu na mapě (lokalizováno) Mapa vodíkových stanic Nejčastější otázky a odpovědi</p>
<p>Videa</p>	<p>Edukativní videa na porozumění a adopci vodíku Kreativní a emocionální videa včetně využití známých osobností (hudební skupina BTS) Méně technická videa, více zaměřeno na asistenční systémy než pohon Série videí zaměřená na produkt, technologii, doplnění vodíku a asistenční systémy Názorné ukázky výjimečných funkcionalit – čištění vzduchu</p>
<p>Newsletter</p>	<p>Dle lokalizace rozesílán e-mailový Newsletter, témata FCEV zahrnuta</p>
<p>Tiskové zprávy</p>	<p>Novinky značky a nejnovější světové události na téma vodíku</p>
<p>Mobilní aplikace</p>	<p>Integrovaná mapa vodíkových stanic ve vybraných lokalitách</p>
<p>Konfigurátor</p>	<p>Konfigurace FCEV vozu včetně potřebných informací k technologii</p>
<p>Specifikace a ceníky</p>	<p>Tištěné i elektronické (animované)</p>
<p>Zapojení influencerů a sportovců</p>	<p>Propojení s korejskou hudební skupinou BTS Podpora olympijských sportovců</p>

Dlouhé texty	Speciální microsite pro dlouhé a detailní články – postoje společnosti, odborné a novinářské názory
Online živá vysílání	Představení konkrétních modelů včetně FCEV
Studie a analýzy	Studie na rozvoj vodíku v budoucích letech

4.3 Honda Motor Company

Na globálních stránkách společnosti Honda je v rámci modelů značky prezentován jediný model s palivovým článkem, a to Clarity Fuel Cell. Vozu je věnována celá sekce nazvaná „Technology Picture book“ a jak vypovídá název, jedná se o velmi dlouhý a podrobný materiál, kde je popsána celá technologie vozu velmi dopodrobna, včetně celkové historie vývoje. Vše je doplněno grafy, schémata a názornými videi. Kromě detailního představení modelu Clarity Fuel Cell nabízí webová prezentace Hondy celou sekci věnovanou budoucnosti osobních vozů, kde je prezentována vize, jak budou vozy fungovat v rámci celého vodíkového ekosystému, včetně představení chytré vodíkové stanice, kterou Honda taktéž vyvíjí. Tato sekce je doplněna i autenticky působícím rozhovorem s vedoucím pracovníkem vývoje. Rozhovor je opět doplněn příkladnými infografikami a schémata včetně časové osy vývoje. V rámci webové prezentace se dají také najít různé kratší články ohledně aktuálních témat na téma vodíkové mobility, zpravidla jsou ale také velmi technicky přesné a detailní. Nechybí ani obvyklá sekce věnovaná tiskovým zprávám, kde jsou taktéž prezentovány nejnovější události, jako například výstavba experimentálních vodíkových stanic, uvedení nových konceptů apod. Současně se zde lze přihlásit k odběru Newsletteru, který taktéž přináší pravidelně novinky ohledně jednotlivých modelů včetně modelu Clarity Fuel Cell. Celosvětový Youtube kanál Hondy je věnován pouze technologickým inovacím každoročně představeným během konference CES, které se ale netýkají vodíkové technologie. Honda současně neprovozuje ani globální instagramový či facebookový účet.

V rámci webové prezentace Hondy v Severní Americe lze nalézt samostatnou sekci věnovanou elektrifikovaným modelům, kde jsou názorně porovnány jednotlivé technologie od hybridních, přes bateriové až po vozy s palivovým článkem. Součástí stránek je i aplikace pro zákazníka, která na základě bydliště a údajů doporučí, který elektrifikovaný vůz je pro něj nejvíce vhodný i podle toho, zda jsou v okolí vodíkové stanice. V rámci webové prezentace je i přehledně představen

model Clarity Fuel Cell, kde jsou využity fotografie, videa představující asistenční systémy, infografika benefitů a nejčastější otázky a odpovědi, které jsou navíc rozřazeny podle témat do bloků pro lepší orientaci. Součástí webových stránek je i konfigurátor, brožury a ceníky. Honda také nabízí zákaznickou webovou aplikaci, kde po zadání vodíkového modelu se zobrazí detailní informace k vozidlu včetně veškerých návodů k obsluze vozu. Z webových stránek se lze také snadno dostat do sekce pro novináře, podobně jako u předchozích automobilek, kde se dá vodíkový model vyfiltrovat a jsou zde přehledně veškeré novinářské informace včetně tiskových zpráv, galerie kvalitních fotografií a videí. Na americkém Youtube kanále se modelu Clarity Fuel Cell věnují především krátká animovaná videa. Následně se zde dají nalézt návody k asistenčním systémům či mobilní aplikaci Honda Link, která umí vyhledat vodíkové stanice včetně jejich stavu, zda jsou v provozu. V rámci ostatních elektrifikovaných modelů značky jsou k dispozici i videa se zákaznickými zkušenostmi, nicméně pro model s palivovým článkem dostupná nejsou. Na instagramovém profilu Hondy je vodíkovému modelu věnován minimální prostor a jsou to především běžné příspěvky v podobě kvalitních outdoorových fotografií vozu. Na facebookových stránkách je situace podobná jako na Instagramu. Vodíkové mobilitě je zde věnován minimální prostor.

Na Evropských kanálech nelze obsah vztažený k vodíkovému modelu očekávat z důvodu, že je nabízen pouze v rámci Spojených států amerických, a proto nejsou evropské webové stránky a sociální sítě do analýzy zařazeny. Současně nebyly zjištěny ani jiné specificky využívané nástroje obsahového marketingu. Vybrané ukázky obsahových nástrojů jsou na Obr. 11. Více v Příloze 4.



Obr. 11 Honda – Ukázky obsahu vodíkové mobility

Přehled nástrojů obsahového marketingu využívaných společností Honda je v Tab. 5 na následující straně. Honda prezentaci obsahu ohledně vodíkových produktů a řešení, které nabízí, soustředí především v rámci webových stránek a jejich různých částí, ať už globálních, tak směřujících na konkrétní oblast. V rámci sdíleného obsahu Honda prezentuje obvykle velmi technické detaily, včetně schémat, nákresů, detailních fotografií či vysvětlujících infografik. V rámci sociálních sítí je vodíkovému modelu či mobilitě věnován minimální prostor. Obvykle se jedná o produktové fotografie či informace o novinkách. Honda je v počtu regionálních a národních marketingových kanálů oproti konkurenci střídmá. Edukativní videa jsou také především v rámci webové prezentace, na sociálních sítích jsou pouze krátká animovaná videa či návody k různým asistenčním systémům nebo mobilní aplikaci. Zajímavostí oproti ostatním výrobcům jsou webový průvodci/aplikace, kteří na základě otázek provedou zákazníka informacemi ohledně dostupných modelů a doporučí mu vhodnou elektrifikovanou variantu právě pro něj.

Tab. 5 Honda – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV

Příspěvky na sociálních sítích	<p>Kvalitní fotografie FCEV modelu značky</p> <p>Krátké příspěvky s novinkami</p> <p>Komunikace spíše v rámci celé modelové řady Clarity</p>
Webové a blogové příspěvky a články	<p>Prezentace FCEV modelu</p> <p>Detailní představení technologie, použity grafy, schémata, videa</p> <p>Interview s technickým ředitelem</p> <p>Infografiky a časové osy vývoje</p> <p>Krátké články s novinkami v oblasti vodíkové mobility</p> <p>Porovnání elektrifikovaných modelů</p> <p>Přehledná sekce otázky a odpovědi</p>
Videa	<p>Videa v rámci webových stránek vysvětlující názorně technologie použité v FCEV modelu</p> <p>Produktová krátká animovaná videa</p> <p>Edukativní videa ohledně asistenčních systémů</p> <p>Návody k aplikaci HondaLink pro použití s FCEV modelem</p> <p>Záznamy z uváděcí prezentace Honda Clarity Fuel Cell na trh</p>
Newsletter	E-mailová distribuce, obsahující informace i o FCEV modelu
Tiskové zprávy	Uvedení modelů, konceptů, výstavba stanic, významné milníky
Mobilní aplikace	HondaLink
Konfigurátor	Dostupný přímo na stránce modelu
Specifikace a ceníky	V elektronické i tištěné podobě
Dlouhé texty	Detailní technické popisy vysvětlující fungování vozů s palivovým článkem, postupný vývoj a vize
Webové aplikace	<p>Aplikace sloužící k správnému výběru elektrifikovaného modelu na základě vložených kritérií</p> <p>Webová aplikace pro zákazníky, obsahující informace o vozidle, návody, svolávací akce</p>

4.4 Vyhodnocení analýzy

Základem obsahu výrobců je obvykle propracovaná webová prezentace, která obsahuje nejen sekci s informacemi ohledně vyráběného vodíkového modelu, ale současně má snahu čtenáře edukovat. To je uskutečňováno například pomocí krátkých článků, animací, infografik a videí. Obvykle se v rámci webové prezentace také nachází sekce, která přehledně odpovídá na nejčastější dotazy a nejasnosti spojené s FCEV tematikou.

Velmi využívaným nástrojem jsou videa. Kromě běžných demo videí, soustředících se na představení modelu, výrobci využívají emocionální videa a kampaně, která vyzdvihují vodíkový pohon jako budoucnost nebo představují vizi značky. Často jsou do takových videí zapojeni lidé a osobnosti, ať už například z řad sportovců anebo celebrit. Dále jsou ve velkém množství využita naučná videa, která názorně popisují technologii vodíkových vozidel. Hloubka informací, a to platí i pro zmíněnou webovou prezentaci, se dle výrobců liší. Například Honda technologii velmi vyzdvihuje a popisuje jí velmi do detailu, Hyundai se zaměřuje spíše na emoce z vozu a nejnovější asistenční systémy. Standardem jsou v oblasti videa také návody, například ohledně tankování, zacházení s asistenčními systémy anebo mobilní aplikací.

Příspěvky na sociálních sítích, což je dle teoretických východisek a dostupných dat od marketérů nejvyužívanější nástroj obsahového marketingu, jsou značkami v oblasti vodíkové mobility také využívány. Každá značka má na jednotlivých platformách několik účtů, z toho nejčastěji jeden globální a následně účty dle regionu či konkrétní země. Obsah není zpravidla spravován centralizovaně a více než kde jinde (např. webových prezentacích) se zde projevuje rozdílnost. Někteří se vodíku na sociálních sítích věnují pravidelně, jiní téměř vůbec. Závislé je to také od konkrétní sociální sítě. Nejčastěji jsou používány krátké příspěvky s kvalitními fotografiemi a krátkými videi ohledně jednotlivých modelů. Spíše výjimečně je pracováno na téma vodíkové mobility s uživatelským obsahem. Některé nástroje k tomu využívá pouze společnost Hyundai, a to v podobě sdílení uživatelských fotek, videí a také uživatele zapojuje do kvízů, soutěží a konceptu sdílení otázek a odpovědí. Tiskové zprávy, e-mailové newslettery, brožury, technické specifikace a ceníky vodíkových modelů jednotlivých značek jsou běžnou součástí poskytovaného obsahu, stejně jako pro zbytek portfolia značek. Zajímavým

obsahem může být pro potenciální zákazníky i konfigurátor vozu či mobilní aplikace, která obvykle zahrnuje i mapu vodíkových stanic. Specifika jednotlivých značek jsou například odborné studie a dlouhé texty, webové aplikace napomáhající s výběrem alternativního pohonu, elektronický a tištěný magazín, využití komunitních fór, podcastu či online živého vysílání.

Komunikace je na většině kanálů více jednosměrná a chybí větší interakce se zákazníkem a respektování jeho zájmů a potřeb, což je dle teorie jedním z aspektů úspěšného obsahového marketingu. Nejdále je v tomto směru automobilka Hyundai. Akcentovaná témata a výhody spojené s vodíkovou mobilitou jsou v rámci obsahových nástrojů shodná se zjištěními v kapitole 3.2, věnované FCEV vozům. Jsou to obvykle témata spojená s lokální čistotou pohonu, budoucností, uhlíkovou neutralitou, rychlým tankováním a vyšším dojezdem v rámci alternativních pohonů.

5 Shrnutí a doporučení pro zadavatele marketingové komunikace

V rámci páté kapitoly jsou vyhodnocena a diskutována zjištění z předešlých částí práce. Závěry jsou syntézou poznatků především z kapitoly 3, zabývající se potenciálem využití obsahového marketingu, a z kapitoly 4, zabývající se konkrétní aplikací obsahových nástrojů u automobilových výrobců, spojených s vodíkovým pohonem. Syntéza respektuje zjištění z teoretické báze jak z kapitoly 1, která se věnovala obsahovému marketingu jako takovému a jeho procesům, tak současně z kapitoly 2, věnující se nástrojům obsahového marketingu. Vyústěním páté kapitoly jsou doporučení pro potenciálního zadavatele marketingové komunikace.

Využití konceptu obsahového marketingu se zdá být vhodné a adekvátní, vzhledem k zamýšlenému cíli. Budování povědomí, ať už o značce či produktu, je dle teoretických východisek nejlépe dosahovaným cílem pomocí obsahového marketingu a jeho nástrojů. To lze vztáhnout i na budování povědomí ohledně nové technologie. Navíc se obsahový marketing v automobilovém odvětví obecně již začal využívat a existují velmi úspěšné obsahové kampaně, např. od značky Land Rover, které pomohly účinně naplnit cíle zadavatele marketingové komunikace, tedy samotného automobilového výrobce. Některým výrobcům se pomocí obsahového marketingu podařilo změnit vnímání značky či utvrdit pozici na trhu. **Obsahovým marketingem tak lze reagovat i na změny v automobilovém průmyslu související s transformací pohonů.**

Změna technologie pohonu bude v příštích letech u většiny výrobců nutná, především kvůli přijatým opatřením na území Evropské unie pod Pařížskou dohodou, a vozidla s palivovým článkem mají slibnou budoucnost, a to nejen ve světě, ale i v České republice. Ta sice prozatím v rozvoji zaostává, ale již činí kroky pro rozvoj této technologie a může se inspirovat u rozvinutějších států, včetně západních sousedů. Již existují reálné sériově vyráběné osobní automobily s palivovým článkem od společností Toyota, Hyundai a Honda. První dva zmiňovaní výrobci jsou dokonce připraveni je nabídnout i českým zákazníkům. Zatím to není možné, protože nejvíce limitujícím faktorem v rámci ČR je nedostatečná infrastruktura, kdy je doposud v provozu pouze jedna doplňující vodíková stanice. Nicméně je plánovaná postupná výstavba a rozvoj vodíkové mobility v ČR. Pro tyto účely byl i aktualizován Národní akční plán čisté mobility, kdy cílovým počtem je

40 až 50 tisíc osobních vodíkových automobilů na území ČR do roku 2030. Bude však nutno přijmout podpůrná opatření ze strany státu. Na základě zjištění lze situaci shrnout tak, že **vodíkové vozy budou s největší pravděpodobností součástí nabídky vozů na českém trhu.**

Potenciální český zákazník má o vodíkové mobilitě minimální povědomí a znalosti, dokonce si myslí, že pro něj není vůz s palivovým článkem vhodný. Členové expertní skupiny na vodíkovou problematiku vnímají malé povědomí dokonce jako potenciální hrozbu budoucího rozvoje a doporučují velmi intenzivní komunikaci směrem k veřejnosti. Z dostupných zdrojů lze vyvodit, že v rámci získávání informací lidé obecně využívají spíše digitální obsah. Pokud obsah hledají cíleně, využívají především internetových vyhledávačů, **oficiálních stránek výrobců** a velmi oblíbená jsou také **videa**. Jakmile by mělo dojít k samotné fázi nákupu elektromobilu, potažmo vodíkového vozu, potenciální zákazníci preferují především osobní zkušenost a nezávislý obsah, aby se ujistili ve svém výběru. Pravděpodobně i z důvodu, že zelená řešení výrobců automobilů jsou často vnímána jako „marketing“ a ne upřímná snaha o změnu nebo něco, co by potenciálním zákazníkům osobně mohlo přinést určitou hodnotu, jak vyplynulo ze závěru výzkumu od Mlázovského, Jaderné a Přikrylové (2019). Z toho lze vyvodit, že je zde **prostor pro budování důvěry v obsah poskytovaný výrobcem**. Vůči cílovému publiku nebude dostačovat publikovat obsah týkající se pouze produktu či značky, ale pokud má být cílem ho v následné fázi dovést k nákupu, bude nutná komunikace souvisejících výhod, případná obhajoba vynaložených nákladů a uklidnění v oblasti bezproblémového a bezpečného provozu.

Z analýzy využívaných obsahových nástrojů výrobců vozů s palivovým článkem vyšlo, že většina výrobců nějaké obsahové nástroje využívá. To potvrzuje vhodnost využití. Je však otázkou, zda zadavatelé k obsahu přistupují koncepčně a strategicky z pohledu obsahového marketingu včetně utvořené obsahové strategie, nebo obsah tvoří spíše intuitivně. Nicméně v rámci své marketingové komunikace vodíkových vozů a dalších aktivit spojených s vodíkovou mobilitou tyto nástroje využívají. Nejvíce používané nástroje se většinou shodují s nejvyužívanějšími nástroji v rámci teoretických východisek z podkapitoly 2.3. Pro oblast vodíkové mobility to jsou především příspěvky a články v rámci **webové prezentace a blogu, videa a příspěvky na sociálních sítích**. V kontextu modelu

Matice obsahového marketingu a Modelu zákaznické cesty z kapitoly 3 používají značky nástroje napříč všemi kvadranty matice i fázemi trychtýře. Z toho vyplývá, že se nesoustředí pouze na jeden cíl, ale kombinují různé nástroje, jak pro budování povědomí, tak k dosažení prodejních cílů.

Doporučení pro zadavatele marketingové komunikace, respektive obsahového marketingu, pro tvorbu povědomí o vodíkové mobilitě či daném modelu osobního vodíkového automobilu na českém trhu, jsou na základě zjištění následující:

V prvním kroku si osvojit a respektovat proces obsahového marketingu, aplikovat situační analýzu a následně vytvořit obsahovou strategii respektující všechny důležité náležitosti vůči cíli, tedy v první řadě budování povědomí.

Při výběru obsahových nástrojů využívat dostupné modely pro určení vhodnosti nástrojů dle cíle. To znamená se pro budování povědomí v rámci matice obsahového marketingu pohybovat v kvadrantech „vzdělávat“ a „zabavit“ a v rámci modelu zákaznické cesty vybírat především nástroje z vrcholu trychtýře.

V rámci výběru nástroje respektovat a využívat ostatními zadavateli osvědčené nástroje pro prezentaci vodíkového pohonu. Současně ale vsadit na neobvyklé a originální nástroje a témata. Kreativita a originalita je totiž dle teorie klíčem k úspěchu obsahového marketingu.

V rámci témat obsahu komunikovat, a především vyzdvihovat ekologičnost a výhody FCEV modelů, jako například lokální čistotu pohonu, tichý provoz motoru, rychlé tankování a vyšší dojezd v rámci alternativních pohonů.

Budovat důvěru ve značkový obsah. Jak autenticitou, tak osvědčenými nástroji, které vyšly jako nejdůvěryhodnější nástroje z podkapitoly 3.4.

V případě zahájení prodeje a úpravy obsahových cílů i směrem k prodejním výsledkům obhájit hodnotu vozu, protože jedna z bariér pro potenciální zákazníky je vysoká cena. Dále zprostředkovat emoce a zkušenosti, osobní zkušenost zákazníků vyšla jako důvěryhodná. Uzpůsobit obsah i pro oslovení B2B sektoru, především využít osobní předání obsahu, případové studie a reporty.

Závěr

Závěrečná práce se věnovala tématu obsahového marketingu a vzala si za cíl analyzovat možnosti využití obsahového marketingu v oblasti osobní vodíkové mobility s důrazem na potenciál zvýšení účinnosti na českém trhu, a to ve smyslu budování povědomí ohledně vodíkové mobility. Předpokladem bylo, že povědomí o vodíkové mobilitě, především produktech, technologii, výhodách a případných nevýhodách, je u české populace minimální a že obsahový marketing by mohl být vhodným způsobem pro případného zadavatele marketingové komunikace, jak tuto skutečnost změnit. Takovým zadavatelem může teoreticky být i ŠKODA AUTO a.s. při rozšiřování portfolia alternativních pohonů. Předpoklad se naplnil a v rámci České republiky by bylo vhodné aplikovat obsahový marketing při uvádění vozidel s palivovými články na trh.

K účelu naplnění cíle byla práce rozdělena na pět nosných částí. Nejprve byla provedena literární rešerše nejnovějších poznatků v oblasti obsahového marketingu. Na základě rešerše byla sestavena teoretická báze, která definuje základní principy a procesy obsahového marketingu. Druhá kapitola byla věnována nástrojům obsahového marketingu, kde byly mimo jiné představeny metodické přístupy k výběru obsahových nástrojů, a to Matice obsahového marketingu a Model zákaznické cesty. V rámci třetí kapitoly byl proveden výzkum sekundárních dat pro zjištění potenciálu využití obsahového marketingu v oblasti vodíkové osobní mobility a povědomí veřejnosti. Zároveň byla představena současná situace ohledně osobních vozidel s palivovým článkem, a to nejen v rámci České republiky, ale také vzhledem k světovému vývoji v této oblasti. Čtvrtá kapitola byla věnována primárnímu výzkumu vybraných platforem a informačních zdrojů pro zjištění praxe výrobců. Závěrečná kapitola shrnuje nejdůležitější zjištění a uvádí doporučení.

V rámci provedených výzkumů a jejich následné syntézy v páté kapitole je možné potvrdit jednotlivé části výzkumného předpokladu. Povědomí v oblasti vodíku je u české veřejnosti minimální. Nicméně obsahový marketing je nástrojem, který lze aplikovat a doporučit jako účinný na budování povědomí o nové technologii a souvisejících produktech, jako jsou vozy s palivovým článkem. Druhotně se také podařilo ověřit náležitosti, které je potřeba pro naplnění cíle zvyšování povědomí dodržet. Mezi nejzásadnější patří respektování procesu obsahového marketingu

včetně často opomíjené první fáze plánování, ve které je nutné definovat obsahovou strategii. Na základě strategie následně přistupovat ke všem ostatním fázím, ať už se jedná o tvorbu obsahu včetně výběru nástrojů nebo distribuci a následné vyhodnocení a optimalizaci.

K ucelení celého obrazu by bylo vhodné více rozvinout i nástroje obsahového marketingu vhodné pro dosažení prodejních cílů. Současně se také v dalších částech výzkumu více zaměřit na bližší definici cílových skupin, tvorbu jednotlivých person, a s tím odvozený výběr nástrojů a kanálů obsahového marketingu.

Seznam literatury

BALTES, Loredana Patrutiu. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V.* 2015, (Vol. 8.2), 111-118.

BEDOR, Liz. THE BEST IN AUTOMOTIVE CONTENT MARKETING. In: *Marketing Insider Group* [online]. June 18, 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/automotive-content-marketing/>

BMW. THE BMW I HYDROGEN NEXT. OUR FUEL CELL DEVELOPMENT VEHICLE. In: *Bmwgroup* [online]. 10. September 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.bmwgroup.com/en/company/bmw-group-news/artikel/BMWi_Hydrogen_NEXT.html

BMW. THE i3. *BMW* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/all-models/bmw-i/i3/2020/bmw-i3-ueberblick.html>

BOSCH. Bosch to cooperate in large-scale production of fuel cells for trucks and cars. In: *Bosch-presse* [online]. 29.04.2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/en/bosch-to-cooperate-in-large-scale-production-of-fuel-cells-for-trucks-and-cars-188480.html>

BOSOMWORTH, Danyl. The content marketing hub: a blueprint for content marketing. In: *Smart Insights* [online]. 14 Feb, 2010 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-content-marketing-and-inbound-marketing-blueprint/>

BUMP, Pamela. A Simple Guide to Marketing ROI [Formula & Examples]. In: *Hubspot* [online]. Jul 17, 2019 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/measure-content-marketing-roi>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020b. Annual Research: Tenth Annual Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends. In: *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/research/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020a. What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Průzkum: Užívání sociálních sítí v ČR začalo letos klesat. In: *Ceskenoviny* [online]. 13.06.2019 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-uzivani-socialnich-siti-v-cr-zacalo-letos-klesat/1767172>

DAIMLER. Electromobility has many facets. And hydrogen is one of them. In: *Daimler* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.daimler.com/innovation/case/electric/fuel-cell-hydrogen-electromobility.html>

D'ALLEGRO, Joe. Elon Musk says the tech is 'mind-bogglingly stupid,' but hydrogen cars may yet threaten Tesla. In: *CNBC* [online]. FEB 23 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/02/21/musk-calls-hydrogen-fuel-cells-stupid-but-tech-may-threaten-tesla.html>

DIAMOND, Stephanie. *Content marketing strategies for dummies*. New York, United States: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 1119154545.

DIAMOND, Stephanie. *Digital marketing all-in-one for dummies*. Indianapolis, IN: John Wiley, 2019. ISBN 9781119560234.

ELISA, Rancati a Niccolo GORDINI. CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. In: *European Scientific Journal*. Vol.10, No.34. 2014, s. 92-104. ISSN 1857 – 7881.

EUROPEAN COMMISSION, 2020a. Climate strategies & targets: 2050 long-term strategy. *European Commission* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_en

EUROPEAN COMMISSION, 2020b. Road Transport: Reducing CO2 emissions from vehicles. *European Commission* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles_en

EY. Automotive Retail 2030. In: *EY* [online]. 2018 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-retail-2030/\\$File/ey-automotive-retail-2030.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-retail-2030/$File/ey-automotive-retail-2030.pdf)

GABBIANELLI, Linda a Emanuela CONTI. CONTENT MARKETING TOOLS AND METRICS IN CONSULTING FIRMS: PRELIMINARY RESULTS. *International Journal of Economic Behavior*. 2018, (vol. 8, n. 1), 81-99.

GOKHALE, Nilesh. Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ – Journal of Indian Management Research and Practices*. 2016, (Vol.1 01), 13-23. ISSN 0976-8262.

GOOGLE TRENDS. Content marketing. In: *Google Trends* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=content%20marketing>

GRANT THORTON ADVISORY a MINISTERSTVO DOPRAVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Studie – Využití vodíkového pohonu v dopravě v České republice: Závěrečná zpráva*. 2017. Dostupné také z: <https://www.hytep.cz/images/dokumenty-ke-stazeni/Studie-Vyuziti-vodikoveho-pohonu-v-doprave-v-Ceske-republice.pdf>

GUNDEEP, Singh. Leveraging Social Media to Maximize Your B2B Visibility. In: *Aeroleads* [online]. January 10, 2019 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://aeroleads.com/blog/leveraging-social-media-to-maximize-your-b2b-visibility/>

HARRIS, Jodi. Trends Driving Automotive Content in 2017. In: *Content Marketing Institute* [online]. JULY 24, 2017 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/automotive-content/>

HARRIS, Jodi. How to Create a Better Distribution Plan to Get Your Content Seen. In: *Content Marketing Institute* [online]. September 11, 2019 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/create-distribution-plan/>

HEALD, Erika. 5 Steps to Find Your Brand Voice. In: *Content Marketing Institute* [online]. APRIL 17, 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/04/find-brand-voice/>

HONDA. *Automobiles Honda - 2020 Clarity Fuel Cell* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://automobiles.honda.com/clarity-fuel-cell>

- HYTEP. Česká vodíková technologická platforma: POSLÁNÍ PLATFORMY. *Hytep* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.hytep.cz/cs/platforma/informace-o-platforme/poslani>
- HYUNDAI, 2020a. All-new Nexo. *Hyundai* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.hyundai.co.uk/new-cars/nexo>
- HYUNDAI, 2020b. Hyundai Kona Electric. *Hyundai* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/modely/kona-electric>
- CHAFFEY, Dave. The Content Marketing Matrix. *Smart Insights* [online]. 04 Jun. 2018 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. New York: Pearson, 2019. ISBN 9781292241623.
- JADERNÁ, Eva, Martin MLÁZOVSKÝ a Jana PŘIKRYLOVÁ. THE GREEN CONSUMER IN THE CZECH REPUBLIC. In: *Creative strategy/strategy of creativity*. Praha: Professional Publishing, 2019, s. 72-84. ISBN 978-80-88260-38-7.
- JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Second edition. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749473280.
- KABLE, Greg. Audi renews hydrogen powertrain development scheme. In: *Autocar* [online]. 3 May 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.autocar.co.uk/car-news/industry/audi-renews-hydrogen-powertrain-development-scheme>
- KEE, Angel Wong An a Rashad YAZDANIFARD. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* [online]. September, 2015, 2(9) [cit. 2020-03-21]. ISSN 2383-2126.
- KOSE, Utku a Selcuk SERT. IMPROVING CONTENT MARKETING PROCESSES WITH THE APPROACHES BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE. In: *ECOFORUM*. Volume 6, Issue 1(10). 2017. ISSN 2344-2174.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY, Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN. *Marketing Management*. 4th European edition. UK: Pearson, 2019, 802 s. ISBN 9781292248462.

KPMG. 40 % Čechů při nákupu automobilu zvolí alternativní pohon. Nejdříve ale musí zlevnit. In: *KPMG* [online]. 3. říjen 2017 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/10/alternativni-paliva-elektromobily-pruzkum.html>

KPMG. Global Automotive Executive Survey 2019. In: *KPMG* [online]. March 2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://automotive-institute.kpmg.de/GAES2019/>

LAKE, Chris. Introducing The Periodic Table of Content Marketing. In: *Econsultancy* [online]. April 26th 2019 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>

LIEB, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing, 2012, 240 s. ISBN 9780789748379.

LUDWIG-BÖLKOW-SYSTEMTECHNIK GMBH. 83 new hydrogen refuelling stations worldwide. In: *H2stations.org* [online]. Munich, February 19, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.h2stations.org/press-release-2020-02-19/>

MAINTZ, Julia a Fabienne ZAUMSEIL. Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*. 2019, (Vol. 13, 2), 170-182.

MCCOY, Julia. The Difference Between Content Marketing & Content Strategy (& Why You Need Both). In: *SearchEngineJournal* [online]. March 1, 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-vs-content-strategy/349392/>

MCPHILLIPS, Cathy. How to Measure Your Content Marketing Effectiveness. In: *Content Marketing Institute* [online]. SEPTEMBER 3, 2018 [cit. 2020-01-30].

Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/content-marketing-effectiveness/>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *Focus-age* [online]. 8. 11. 2019 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

MINISTERSTVO DOPRAVY ČESKÉ REPUBLIKY. Vláda schválila aktualizovaný Národní akční plán čisté mobility. In: *MDCR* [online]. 5. 5. 2020 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Vlada-schvalila-aktualizovany-Narodni-akcni-plan-c>

MULLEN, Hayley. 21 Tools To Help Distribute Your Content. In: *Powered by search* [online]. August 27, 2019 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.poweredbysearch.com/blog/21-tools-help-distribute-content/>

MÜLLER, Johannes a Fabian CHRISTANDL. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior* [online]. 2019, **96**, 46-55 [cit. 2020-4-10]. DOI: 10.1016/j.chb.2019.02.006. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563219300585>

NISSAN. Nissan Leaf. *Nissan* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.nissan.cz/vozidla/nova-vozidla/leaf.html>

NNAJI, Teraza. Jste SMART ve stanovení marketingových cílů? In: *Včeliště* [online]. 14. Leden, 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/obsahovy-marketing/jste-smart-ve-stanoveni-marketingovych-cilu/>

NOVÁK, František. KONEC DEALERŮ? AUTA SE BUDOU BRZY NAKUPOVAT HLAVNĚ ONLINE, VĚŠTÍ GOOGLE. In: *Euro* [online]. 30. 1. 2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/online-prodej-aut-v-cesku-google-1437607>

PALTHE, Maarten. JATO Study: BEV average range decreases under WLTP. In: *JATO* [online]. November 22, 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.jato.com/jato-study-bev-average-range-decreases-under-wltp/>

PORADOVA, Monika. Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In: *SHS Web Conf.* [online]. 74. 10 January 2020 [cit. 2020-2-21]. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>.

PRAVEC, Josef. Nástup vodíkové mobility v Česku brzdí chybějící čerpací stanice. Vzorem pro budování může být Německo. In: *Ekonom Ihned* [online]. 9. 1. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-66703170-po-elektromobilech-se-cesko-zacina-pripravovat-na-vodikova-auta>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PULIZZI, Joe. Content Marketing Strategy. *C3 Marketing Conference* [online]. New York, 2015 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8>

PULIZZI, Joe. *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 0071819894.

ROSE, Robert. The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. In: *Content Marketing Institute* [online]. OCTOBER 27, 2016 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>

STUBB, Carolina, Anna-Greta NYSTRÖM a Jonas COLLIANDER. Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management* [online]. 2019, **23**(2), 109-122 [cit. 2020-04-15]. DOI: 10.1108/JCOM-11-2018-0119. ISSN 1363-254X. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/html>

ŠKODA AUTO. DRUHÝ ELEKTROMOBILŮ – ZNÁTE JE VŠECHNY? In: *ŠKODA Storyboard* [online]. 21. 3. 2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/mobilita/druhy-elektromobilu-znate-je-vsechny/>

TANÇ, Bahattin, Hüseyin Turan ARAT, Ertuğrul BALTACIOĞLU a Kadir AYDIN. Overview of the next quarter century vision of hydrogen fuel cell electric vehicles. *International Journal of Hydrogen Energy* [online]. 2019, **44**(20), 10120-10128 [cit. 2020-4-15]. DOI: 10.1016/j.ijhydene.2018.10.112. ISSN 03603199. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360319918333111>

TESLA. Tesla Models. *Tesla* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.tesla.com/models>

THINKWITHGOOGLE. The future of car buying is online. In: *Think with Google* [online]. May 2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/the-future-of-car-buying/>

THOMSON, Christian. Top Marketing Trends For 2020. In: *Forbes* [online]. 3.10.2019 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/#46e65aee13d5>

TOYOTA. 2019 TOYOTA MIRAI FUEL CELL ELECTRIC VEHICLE [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.toyota.com/mirai/fcv.html>

TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.

TURNER, Gavin. *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*. Erwin Ronel Cruz, 2019.

VOLKSWAGEN. E-Golf. *Volkswagen* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/modely/e-golf>

VOLKSWAGEN. Volkswagen unveils new brand design and logo. In: *Volkswagen Newsroom* [online]. Wolfsburg/Frankfurt am Main, 09/09/19 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/volkswagen-unveils-new-brand-design-and-logo-5337>

WANITSCHKE, Alexander a Simon HOFFMANN. Are battery electric vehicles the future? An uncertainty comparison with hydrogen and combustion engines. *Environmental Innovation and Societal Transitions* [online]. 2019 [cit. 2020-04-15]. DOI: 10.1016/j.eist.2019.03.003. ISSN 22104224. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2210422418301400>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Proces obsahového marketingu	12
Obr. 2 Přehled typů a forem obsahu.....	23
Obr. 3 Matice obsahového marketingu.....	25
Obr. 4 Model zákaznické cesty	27
Obr. 5 Nejvyžívanější obsahové nástroje	29
Obr. 6 Nejdůvěryhodnější obsahové nástroje	30
Obr. 7 Nejčastější zdroje, které ovlivňují nákupní proces nového automobilu	32
Obr. 8 Toyota Mirai, Hyundai Nexo, Honda Clarity Fuel Cell.....	35
Obr. 9 Toyota – Ukázky obsahu vodíkové mobility	48
Obr. 10 Hyundai – Ukázky obsahu vodíkové mobility.....	53
Obr. 11 Honda – Ukázky obsahu vodíkové mobility	56

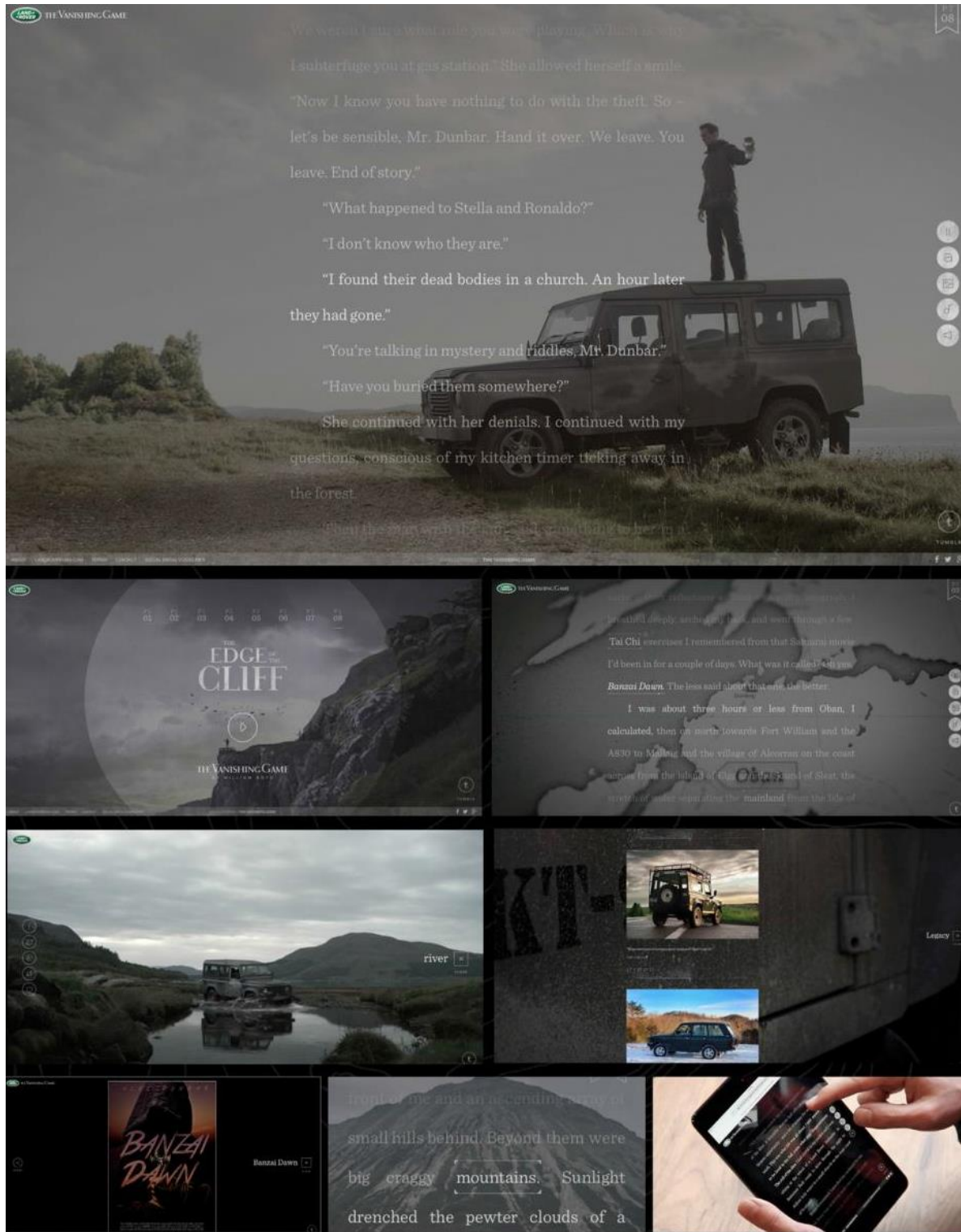
Seznam tabulek

Tab. 1 Obecné cíle obsahového marketingu.....	14
Tab. 2 Metriky obsahového marketingu.....	21
Tab. 3 Toyota – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV	49
Tab. 4 Hyundai – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV	54
Tab. 5 Honda – Obsahové nástroje mkt. komunikace v oblasti FCEV.....	58

Seznam příloh

Příloha 1 Obsahová kampaň značky Land Rover	77
Příloha 2 Ukázky obsahového marketingu Toyota Motor Corporation	78
Příloha 3 Ukázky obsahového marketingu Hyundai Motor Company	80
Příloha 4 Ukázky obsahového marketingu Honda Motor Company	82

Příloha 1 Obsahová kampaň značky Land Rover





Fotky z příspěvku TOYOTA
v Fotky na Timeline

Did you know that the MIRAI and the Space Shuttle have something in common? They both have Fuel Cells – fuel cells using hydrogen and oxygen, producing just electricity and water.

Learn more:
http://bit.ly/Toyota_FCV

#Mirai #ToyotaMirai #FCV #Fuelcell #ecocar #Toyota

371 23 komentářů 42 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Nejrelevantnější

Filipe Gomes The future being postponed

Toyota USA
19. března 2015 · G

The Mirai hydrogen fuel cell vehicle marks a turning point in automotive history. Nearly 10,000 supporters have already left their mark www.toyota.com/mirai

MIRAI OWNERS STORIES
SERIES #4
TOM SEPULL

Whether hydrogen is powering a forklift or a freight-liner, the results are the same - as are the environmental benefits.

By using hydrogen we are effectively decarbonising our society, cleansing the atmosphere and creating a better tomorrow.

TOYOTA
8. května 2015 · G

Check out some behind-the-scenes of the Mirai fuel cell vehicle for more information: <http://bit.ly/ToyotaMirai>

22

To se mi líbí Okomentovat

Nejrelevantnější

Herrik Kouku <http://bit.ly/ToyotaMirai>

OTOM The E Preps

To se mi líbí Odpovědi

Omar Al-Mahmud Hello I need to send an email. Could you please help. Zdravím vás

To se mi líbí Odpovědi

Amir Mohamed Please I email company I have a distributor Kuwait

To se mi líbí Odpovědi

Muhammad Asim Akbar and nice inventory in yr

To se mi líbí Odpovědi

Yaghibe komert...



Start Your Impossible | Drop by Drop | Anthem
Toyota Europe • 5,5 tis. zhlédnutí • před 1 rokem

We believe that when you're free to move, anything is possible. Helping people exceed their expectations motivates everything ...

Příloha 3 Ukázky obsahového marketingu Hyundai Motor Company

BRAND

H₂ Economy

PHOTOS WORDS HYUNDAI X BLOOMBERG MEDIA GROUP
5 minutes read

Hydrogen, the most abundant element on earth is a powerful clean energy carrier when used in a fuel cell - highly efficient and flexible, emitting only electricity, heat and water. In this study, we explore the potential for a H₂-powered future by looking at the state of the H₂ economy today.



Today's Largest H₂ Economies

Countries around the world are already betting on hydrogen as a viable renewable energy source. We examined the 14 countries at the forefront of hydrogen innovation to understand the ways they are already adopting and investing in H₂ across sectors, and to what extent they are doing so.

H₂ Economy Top 5 Ranking



Please refer to bloomberg.com for full list and mythology of measure. We evaluated all 14 countries across 5 sectors and a range of assessment categories to arrive at their H₂ Economy score. A score of 3 indicates maximum support activity and investment for H₂ in today's market, primed for future potential. While no country has a full 3, there are best in class examples across sectors.



Hyundai | Next Awaits (Brand Film)

345 484 zhlédnutí • 3. 6. 2019



Fotky na Timeline

What do you think?

Can you calculate it?

hyundai_worldwide • Sledování

hyundai_worldwide • Young, wild, and free from emissions. The #NEXO is good, clean fun.

#Hyundai #Fuelcell #Hydrogen #CleanMobility #ZeroEmission

15 tjd.

singh_prateek4444 • 15 tjd. Odpovědět

singh_prateek4444 • 15 tjd. Odpovědět

7 592 To se mi líbí

Přidejte komentář...



Hyundai x BTS presents for the Earth (Full ver.)

HyundaiWorldwide • 347 tis. zhlédnutí • před 3 týdny

The world is a beautiful and colorful place and it's time to start thinking about its future. In celebration of Earth Day, #HyundaixBTS have teamed up to create our new Global Hydrogen Campaign fil...

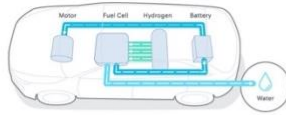
Titulky

4p. NEXO • Sledování 75 týdn.



What would you like to know about the NEXO Fuel Cell?

Type something....



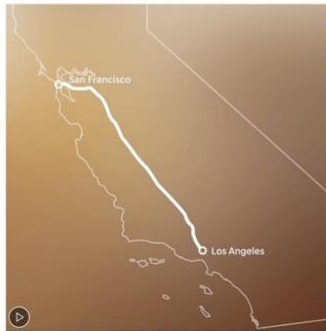
System

Hydrogen travels from the tanks to the fuel-cell stack where it goes through an electrochemical reaction with oxygen from the air intake. This creates the electricity that powers the motor.

Hydrogen innovation

Up to 380 miles of range in 5 minutes.

Fueling NEXO Fuel Cell is as easy as pumping gas. And in five minutes or less of refueling, you have the highest range of any fuel-cell or electric vehicle on the planet. Enough to drive from L.A. to San Francisco nonstop.



Hyundai zveřejnil(a) video v seznamu Hyundai Nexo. 8. ledna 2018

See the future now. The strikingly sporty NEXO was just unveiled at CES. The hydrogen fuel cell SUV has long-range driving capability over 350 miles, and refueling it takes less than 5 minutes!


<http://hyundaius.co/2CVJY5G>



2,5 tis. 296 komentářů 328 sdílení 50 tis. zhlédnutí

Hyundai Worldwide 29. dubna

#BecauseofYou we are committed to a more sustainable fuel option for transportation. There are some myths that will hinder progression but our approach and the diligent process will make hydrogen fuel a viable solution for our vehicles, planes, and boats.



782 72 komentářů 99 sdílení

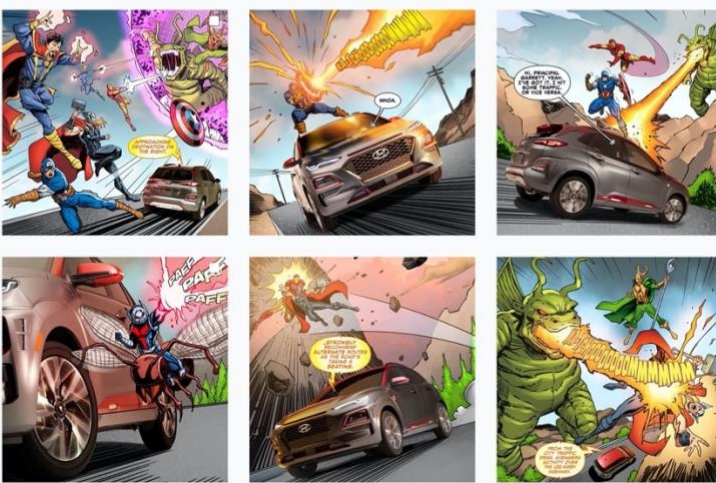
- Introduction | 2019 Nexo | Hyundai
- Walkaround | 2019 Nexo | Hyundai
- Remote Smart Parking | Nexo | Hyundai
- Refilling | Nexo | Hyundai
- Technology | Nexo | Hyundai
- CES Reveal of the Hyundai Nexo (Recap) | 2019 Hyundai Nexo | Hyundai
- CES Reveal of the Hyundai Nexo (Full Length) | 2019 Hyundai Nexo | Hyundai
- How Fuel Cell Vehicles Work | Nexo | Hyundai



The facts show they're safe and clean,



and become a source of sustainable energy



Příloha 4 Ukázky obsahového marketingu Honda Motor Company

Interview

Toshihiro Mibe
(Senior Managing Officer and Director, Honda R&D Co., Ltd., Operating Officer, Honda Motor Co., Ltd.)



Why Honda Focuses on Hydrogen

What is Honda working on the build the future?

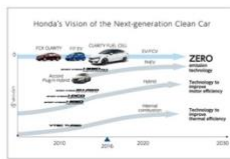
Honda is involved in three main business areas - motorcycles, automobiles, and power products - which are mostly powered by engines. Engines, no matter how fuel-efficient, burn fuel, and generate CO₂. As the largest engine supplier in the world, selling nearly 30 million products with engines every year, Honda needs to either reduce, or stop, CO₂ emissions. To that end, Honda aims to realize a carbon-free society, which does not rely on fossil fuel, as fast as possible.

How can CO₂ be reduced?

Honda believes electric vehicles (EVs), plug-in hybrid vehicles, and FCVs powered by hydrogen are effective methods.

Why does Honda focus especially on hydrogen?

Honda focuses on hydrogen, because it is the key element, and key technology, to realizing a carbon-free society. Hydrogen is the smallest and lightest element, appearing on the top-left of the periodic table. When hydrogen binds with oxygen, it generates electricity, with water being the only by-product. Hydrogen can be found on our planet in abundance, and it can temporarily store energy instead of electricity, making it a very convenient energy source. In the late 1980s, Honda believed that cars in the future would be powered by hydrogen energy, and began basic research on fuel cells, and engaged in research and development of FCVs. In 2018, Honda announced



Benefits

- Save up to \$1,000 of hydrogen fuel
- Refuels in 10-15 mins
- Over 500 miles
- 21 Miles of Driving Range
- Zero CO₂ Emissions

Powertrain Size Comparison

*1: Honda 3.5i gasoline engine

The Fuel Cell Powertrain is significantly smaller than the 3.5L V6 gasoline engine, demonstrating a compact design for integration into vehicles.

Configuration

Fuel Cell Powertrain

- Fuel cell stack:** Generates electricity by hydrogen-oxygen reaction. World-leading*2 volumetric power density (3.1kW/L) in a 33% smaller package (compared to previous model).
- Drive unit:** 13kW high output motor, gearbox, Power Control Unit (PCU) combined in one unit. Reduced height helps allowing fuel cell stack to be positioned under the hood.
- Fuel Cell Voltage Converter Unit (FCVCU):** Converts up to 500V (max.) electricity generated by the fuel cell stack, realizing a high output ratio for the drive motor. Thin (100mm height) design.
- Hydrogen supply system:** Air supply system, Electric turbo air compressor, Supercharged air supply to enhance generation performance in a smaller fuel cell stack realizes 1.7 times higher pressure compared to larger previous models.

Configuration (Previous Model)

- Power Drive Unit (PCU)
- Lithium-ion battery
- Drive motor
- Fuel cell stack
- High-pressure hydrogen tank

High-pressure hydrogen tank: Made from aluminum cylinder liner, two tanks of differing sizes realize highly efficient packaging and high capacity, providing hydrogen at 70MPa.

Lithium-ion battery: Stores electricity generated by fuel cell stack, and provides electricity to the drive motor in addition to the fuel cell stack, when more drive power is needed (such as take-off or acceleration). Stores electricity regenerated during deceleration. Compact and light lithium-ion battery has excellent charge-discharge characteristics.

New Technology. New Possibilities.

With water as their only emission, hydrogen fuel cell vehicles top the charts in innovation and safety. In our new hydrogen fuel cell car, the Honda Clarity Fuel Cell, available in California only, you can look to business-ready vehicles.

Compare Electrified Technologies

Each electrified technology offers unique features and driving experiences. Find the one that's just for you. People and driving needs.

VIEW FOR

Hybrid	Plug-in Hybrid	Electric	Hydrogen Fuel Cell
<ul style="list-style-type: none"> Save on gas and electricity. Recharge hybrid car even fast energy through regenerative braking. 	<ul style="list-style-type: none"> Save on a store of electricity. They then automatically switch to gas when needed. Hybrid plug-in hybrids can recover fast energy through regenerative braking. 	<ul style="list-style-type: none"> Run on electricity drawn from a high-voltage battery. Electric vehicles can recover fast energy through regenerative braking. 	<ul style="list-style-type: none"> Run on electricity generated by hydrogen. Hydrogen fuel cell vehicles can recover fast energy through regenerative braking.

Clarity Fuel Cell

The car of tomorrow.

The hydrogen Clarity Fuel Cell is the most advanced, most powerful and most efficient fuel cell vehicle ever, achieving a 30% increase in power density compared to the previous generation. The Clarity Fuel Cell is the most powerful and most efficient fuel cell vehicle ever, achieving a 30% increase in power density compared to the previous generation. The Clarity Fuel Cell is the most powerful and most efficient fuel cell vehicle ever, achieving a 30% increase in power density compared to the previous generation.

Clarity Fuel Cell

Technology Picture Book

FCVs are the Ultimate Clean Cars Emitting Only Water

How FCVs Work

Fill hydrogen tank

Fuel Cell Vehicles (FCVs) are clean cars that do not release CO₂ or other harmful exhaust gases into the atmosphere—they emit only water.

FCVs are fueled by hydrogen stored in their tanks. The hydrogen is not burned, but is used to meet inside the fuel cell with oxygen in the air, creating electricity, which powers the motor to make the FCV move.

CLARITY FUEL CELL

\$379 (starting at \$37,900) | 360 (combined city/hwy)

Hydrogen fuel cell stack diagram showing the flow of hydrogen and oxygen through the stack to generate electricity.

Clarity Fuel Cell at a hydrogen refueling station.

HondaLink® for Clarity Fuel Cell: Finding Hydrogen Stations

7,002 stations | plus 3 roky

44 | 20 | 5 | 0 | 0

Honda 438 tis. odebíratelů

Komentáře 1

Další v pořadí Automatické přehrávání

Five Seater Fun

CLARITY FUEL CELL

How-To Guides

Navigation

- How to use HondaLink®
- Active Cruise Control (ACC) with Lane-Speed Follow
- Collision Mitigation Braking System™ (CMBS™)
- Low-Speeding Assist System (LSAS)
- Road Departure Mitigation System (RDMS)
- Honda LaneWatch™
- Apple CarPlay™ Integration
- Android Auto™ Integration
- Bluetooth® HandsFreeLink™
- Media Plus (USB)
- Honda Satellite-Linked Navigation System™

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Lukáš Paták		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Obsahový marketing: Analýza účinnosti vybraných nástrojů obsahového marketingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	81		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá tématem obsahového marketingu ve spojení s vodíkovou mobilitou. Cílem práce je analyzovat možnosti využití obsahových nástrojů k budování povědomí ohledně vodíkových vozů na českém trhu. Za účelem naplnění cíle je práce rozdělena do pěti kapitol. Nejdříve je věnován prostor teoretické bázi obsahového marketingu a obsahovým nástrojům. Následně je zkoumán kontext vodíkové mobility, povědomí potenciálních zákazníků a možnost využití obsahového marketingu pro budování povědomí. V práci je také provedena analýza využití obsahového marketingu u výrobců sériových FCEV modelů na globálních a vybraných lokalizovaných platformách. V závěrečné kapitole jsou shrnuty zjištěné poznatky a navrhnutá doporučení pro zadavatele obsahového marketingu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Obsahový marketing, obsah, elektromobilita, vodík, mobilita, FCEV, Toyota, Hyundai, Honda		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Lukáš Paták		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Content marketing tools effectiveness analysis		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	81		
NUMBER OF PICTURES			
	11		
NUMBER OF TABLES			
	5		
NUMBER OF APPENDICES			
	4		
SUMMARY			
	<p>This diploma thesis deals with topic of content marketing in connection with hydrogen mobility. Its purpose is to analyse the possibilities of using content marketing tools to build an awareness about Fuel Cell Electric Vehicles in the Czech Republic. In order to answer the research question, the thesis is divided into five chapters. First, the theoretical base of content marketing and tools is summarised. The context of hydrogen mobility, customer awareness and possibility of using content marketing follows. Then the analyse of FCEV manufactures was conducted. The final part summarizes the findings and suggests recommendations for potential content marketer.</p>		
KEY WORDS			
	Content marketing, content, electromobility, hydrogen, FCEV, Fuel Cell Electric Vehicles, Toyota, Hyundai, Honda		