

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Mezinárodní marketing

Lokalizace marketingové komunikace pro vietnamský automobilový trh Diplomová práce

Thuy Duong Nguyen

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

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D., et Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Jsem především vděčná za veškerou psychickou motivaci po celý průběh práce, díky čemuž jsem práci mohla úspěšně dokončit.

Obsah

Úvod	5
1 Marketingová komunikace	6
1.1 Nástroje marketingové komunikace	9
1.2 Lokalizace marketingové komunikace v mezinárodním prostředí	19
2 Marketingová komunikace na vietnamském automobilovém trhu.....	23
2.1 Specifika vietnamského trhu	23
2.2 Komunikační mix na vietnamském automobilovém trhu.....	28
2.3 Příklad úspěšné lokalizace marketingové komunikace na vietnamském trhu.....	38
3 Lokalizace marketingové komunikace značky Škoda na vietnamském trhu..	43
3.1 Metodika sběru dat.....	43
3.2 Komunikační mix Škoda Auto	45
3.3 Vyhodnocení lokalizace komunikační kampaně Škoda Auto	53
Závěr	60
Seznam literatury	62
Seznam příloh	71

Seznam použitých zkratek a symbolů

CKD	Completely knocked down
DOOH	Digitální out of home reklama
IMC	Integrovaná marketingové komunikace
KOL	Key opinion leader
PR	Public relation
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
USP	Unikátní prodejní argument

Úvod

V dnešní globalizované ekonomice je schopnost efektivně komunikovat se zákazníky na různých trzích klíčová pro úspěch každé společnosti. Tento proces, známý jako lokalizace marketingové komunikace, zahrnuje přizpůsobení marketingových strategií a kampaní tak, aby odpovídaly specifikům cílového trhu. Tato práce se zaměřuje na lokalizaci marketingové komunikace pro vietnamský automobilový trh s cílem analyzovat vybrané kampaně společnosti Škoda Auto na vietnamském trhu a zhodnotit jejich přizpůsobení místním kulturním a tržním zvyklostem. Vietnam představuje atraktivní a dynamicky se rozvíjející trh, který se vyznačuje specifickými demografickými a kulturními charakteristikami, jež musí být zohledněny při tvorbě a implementaci marketingových komunikačních kampaní. Rostoucí střední třída, rychlá urbanizace a digitalizace, stejně jako mladá a technologicky zdatná populace, představují významné příležitosti, ale také výzvy pro zahraniční společnosti, které se snaží na tomto trhu prosadit.

Tato práce je rozdělena do několika kapitol. První kapitola se věnuje teoretickým základům marketingové komunikace včetně představení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Dále jsou představeny důvody pro adaptace marketingové komunikace v mezinárodním prostředí a faktory, které ovlivňují míru lokalizace komunikace na vybraném trhu. Druhá kapitola popisuje specifika vietnamského trhu, včetně demografických, ekonomických a kulturních aspektů. Důraz bude kladen na pochopení kulturních nuancí a ekonomických podmínek, které ovlivňují spotřebitelské chování ve Vietnamu. Následně jsou na základě sekundárního výzkumu identifikovány konkrétní komunikační nástroje využívané na vietnamském trhu. Třetí kapitola analyzuje konkrétní kampaně společnosti Škoda Auto. V této kapitole jsou diskutovány výsledky analýzy s marketingovými odborníky na vietnamský trh a marketingovou komunikaci formou rozhovoru s cílem posoudit jejich účinnost a míru přizpůsobení místním specifikám. Závěr shrnuje hlavní zjištění a doporučení pro budoucí marketingové aktivity na vietnamském trhu.

Výsledky této práce by měly poskytnout cenné poznatky pro společnosti, které se snaží úspěšně lokalizovat své marketingové strategie na vietnamském trhu, a přispět k lepšímu porozumění procesům a výzvám spojeným s lokalizací marketingové komunikace v globálním kontextu.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, kterým organizace naplňuje svoje marketingové cíle. Je to tedy způsob, jakým podniky interagují se svými cílovými skupinami a formují veřejné vnímání jejich produktů a služeb. Marketingová komunikace proto hraje klíčovou roli v tom, že umožňuje podnikům šířit informace o jejich produktech a službách cílovému publiku, přispívá ke zvyšování prodejů a podílu na trhu, a dokonce budovat hodnotu značky tím, že ovlivňuje vnímání značky (Karlíček et al., 2018).

Marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu, což představuje cílevědomou kombinaci jednotlivých marketingových nástrojů takovým způsobem, aby došlo k zajištění prodeje. Její základní podoba 4P se skládá z produktu, ceny, marketingové komunikace a distribuce (Mo, 2021, s. 190-193). Od první formulace marketingového mixu v padesátých letech minulého století prošel koncept 4P dynamickým vývojem v souladu se změnami globálního tržního prostředí. Došlo ke změnám jeho podoby, a to primárně jeho rozšíření o další prvky. V 5P marketingovém mixu jde o prvek lidé, dále se využívá 7P marketingového mixu při poskytování služeb. Marketingový mix se rozšiřuje o procesy a materiální prostředí (De Castro, 2024). V marketingové praxi i teorii se lze setkat i s dalšími modely marketingového mixu, mezi které patří například marketingový mix 4C. Tento marketingový mix zohledňuje pohled zákazníka. Jednotlivé prvky marketingového mixu 4C jsou tvořené hodnotou pro zákazníka (customer value), náklady z pohledu zákazníka (customer cost), pohodlím (convenience) a komunikací (communication). Řešení má pro zákazníka vytvářet přidanou hodnotu. Náklady z pohledu zákazníka řeší finanční i nefinanční náklady, které musí zákazník vynaložit, aby získal produkt (čili nejde pouze o samotnou cenu). Pohodlí se pak orientuje na posouzení pohodlí zákazníka při nákupu. Komunikace spočívá v obousměrném dialogu mezi zákazníkem a organizací (Mutum, Ghazali, 2023). Dalším přístupem k formulaci marketingového mixu je přístup 4E, tedy marketingový mix 4E, který reaguje na nové trendy marketingu, marketingové komunikace či změny v chování spotřebitelů. Marketingový mix sestává ze zážitku (poskytnutí skvělých zážitků zákazníkům při nákupu), dále místa (možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv), směny (kromě finančních nákladů zahrnují i náklady časové, či další náklady). Prvek ve formě evangelizace spočívá v budování víry zákazníků ve výrobky a služby, aby měl

zákazník zájem aktivně doporučovat produkty ostatním osobám (Konhäusner, Shang, Dabija, 2021)

Firmy využívají marketingovou komunikaci k tomu, aby oslovily zákazníky a připomněly jim jejich zboží či služby. Marketingové úsilí ovlivňuje současné a budoucí zdraví podniků, a tak jsou fundamentální složkou činností každého podniku. Přizpůsobování se neustále se měnícímu prostředí je jedním z nejdůležitějších aspektů jejich používání, a to platí i pro marketingovou komunikaci, u které je potřeba dobře vyvážit a přizpůsobit jednotlivé nástroje a formy komunikačního mixu cílovému trhu. Bez nadsázky lze říct, že efektivní marketingová komunikace je nejnáročnějším a nejkritičtějším aspektem moderního marketingu a s rostoucím počtem nových digitálních médií se stává ještě náročnější oslovit stejný podíl spotřebitelů ve srovnání s minulostí. Možností, jak oslovit potenciální zákazníky či jiné subjekty na trhu je celá řada. Jejich komplex představuje právě marketingová komunikace a komunikační mix, který sestává ze základních komunikačních možností jako je reklama, public relations, podpora prodeje apod. Jednotlivé složky komunikačního mixu (resp. nástroje) je nutné vzájemně kombinovat, aby byl generován přínos z jejich působení (Soukalová, 2019).

Komunikační strategie

V rámci marketingové komunikace lze využívat různé konkrétní strategie. Mezi neznámější patří využití strategie **push a pull** či jejich vzájemné kombinace. Komunikační strategie push (tlaku) využívá informačního toku přes obchodní mezičlánky (distribuční mezičlánky), které přebírají odpovědnost za komunikaci o produktu výrobce. Výrobce tedy marketingovou komunikaci nesměřuje ke spotřebitelům, ale k obchodním mezičlánkům. Komunikační strategie pull (tahu) se zaměřuje na oslovení cílových zákazníků, resp. koncových spotřebitelů. Výrobce produktu se snaží zaujmout spotřebitele, kteří pak produkt poptávají u obchodních mezičlánků. Kombinace strategie push a pull je pak založena na principu dvojitého oslovení, kdy je oslovován jak obchodní mezičlánek, tak i spotřebitel (Jaderná, Volfová, 2021).

Další variantou komunikační strategie je využití různých modelů, které jsou zaměřené na zákazníky, tj. customer centricity modely. Využití nových modelů a

strategií marketingové komunikace je dáno proměnou chování zákazníků. V dnešním prostředí se spotřebitelé často snaží vyhnout komunikovaným sdělením prostřednictvím různých komunikačních kanálů. V důsledku tohoto ztrácí tradiční marketingová komunikace svůj účinek. Inovace strategie však může zajistit udržení stávajících zákazníků a přilákání nového publika (Abashidze, 2023). Takové modely mohou vycházet například z tzv. **tvorby person**. Marketingová komunikace využije tvorbu persony, která definuje detailní pohled na zákazníka a jeho potřeby. Persona je fiktivním zákazníkem, kterého vytváří organizace, aby pro něj následně mohla vytvořit marketingový mix, tedy i marketingovou komunikaci. Popis persony je v efektivním případě velmi detailní, takže podnik při využití persony pochopí psychiku, potřeby a přání takového fiktivního zákazníka. Následně může vytvořit i vhodnou marketingově komunikační strategii (Burešová, 2022, s. 21-23). Využití person je tedy přístupem, jak modelovat cílovou skupinu marketingové komunikace. Základním přínosem je shrnutí klíčových informací o zákaznících, což zvyšuje potenciál účinnosti marketingové komunikace (Šenkapoun, 2015).

Dalším příkladem zákaznického modelu je model **6C**, který se využívá v digitálním prostředí za účelem zlepšení motivace zákazníků k uskutečnění nákupu. Prostřednictvím modelu jsou definované klíčové prvky webových stránek organizace jako podstatného komunikačního kanálu. Jejich přítomnost na webových stránkách pak zvyšuje pravděpodobnost nákupu i úspěšnost a efektivitu marketingové komunikace (Hanlon, 2016):

- Obsah – správný obsah poskytuje podrobné informace o produktech, takže má zákazník k dispozici veškerý relevantní obsah, který potřebuje.
- Přizpůsobení – obsah a produkty jsou přizpůsobené jednotlivcům či různým cílovým skupinám.
- Komunita – existují zákaznická fóra, která poskytují prostor pro výměnu informací, řešení problémů apod.
- Pohodlí – dostupnost je nastavena na 24 hodin denně po 7 dní v týdnu, k tomuto mají zákazníci k dispozici další servis jako záruku apod.
- Snížení nákladů – obsah by měl umožnit zákazníkům snížení nákladů, tedy například poskytovat exkluzivní cenové nabídky apod.

- Možnost volby – je nutné zajistit širší nabídku produktů, umožnit širší možnosti platby, flexibilní doručení apod.

1.1 Nástroje marketingové komunikace

Různé strategie a modely vycházejí z využití nástrojů marketingové komunikace, resp. jejich kombinace ve specifické podobě. Marketingová komunikace je tedy realizována prostřednictvím prvků komunikačního mixu, které mají zajistit plnění komunikačních cílů. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, osobní prodej, přímý a interaktivní marketing, event marketing a Word-of-mouth marketing (Haris, Samosir, Lubis 2023, s. 188-198). Jednotlivé formy daných nástrojů je možné vidět v tabulce 1.

Tab. 1 Nástroje a vybrané formy marketingové komunikace/komunikačního mixu

Způsob	Nástroj komunikačního mixu	Formy
<i>Neosobní</i>	Reklama	noviny, tiskoviny, outdoor reklama, kino, audiovizuální materiály, film
	Podpora prodeje	Slevy, soutěže, dárky, brožury, vzorky,
	Výstavy a veletrhy	
	PR a publicita	Semináře, konference, mediální balíčky, charitativní akce, lobby, interní magazín, roční reporty, sponzoring eventů
	Přímý a interaktivní marketing	Telemarketing, TV shopping, internet marketing, mailové zacílení
	Word of mouth marketing	Blogy, chatovací konverzace, diskusní fóra
<i>Osobní</i>	Osobní prodej	Přímý prodej, prodejní setkání

Zdroj: (Haris, Samosir, Lubis, 2023, s. 188-198)

Reklamu lze chápat jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí zboží či služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Jde v podstatě o komunikaci s komerčním záměrem. Z marketingového hlediska reklama zprostředkovává prezentaci produktu v zajímavé formě a s využitím různých prvků působících na smysly člověka. Konkrétní smysl, který je reklamou ovlivňován, pak závisí na využitém prostředku reklamy. To může být tisk, televize, rozhlas, venkovní prostor, kino, audiovizuální snímek, internet (Vysekalová, 2023).

K základním cílům reklamy patří (Matisko, Boháček, Stromko, 2021):

- Vzbuzení povědomí – o existenci konkrétního tématu, produktu či služby.
- Přesvědčení k nákupu – jde o vhodnou metodu, pokud daný produkt spotřebitelé kupují impulzivně či nejvíce v rámci slevových akcí. Reklama pak zdůrazňuje okamžité výhody, slevy, pocit urgency a omezenosti akce.
- Zaujmutí – reklama je v tomto případě jedním z mnoha dalších nástrojů, které na sebe navazují.
- Informování – zejména veřejnosti o určitém problému, na který potom organizace nabízí řešení.

Základní média využívaná pro reklamní kampaně lze rozdělit do tří skupin na elektronická média (televizi, rozhlas, internet, kino), tisková i tištěná média (noviny, časopisy) a out-of-home média (outdoorová a indoorová média). Každá z těchto forem reklamy sebou přináší výhody a nevýhody, na které by mělo být v rámci jejich výběru reagováno. Televizní reklama je například nejsilnějším elektronickým médiem z hlediska účinnosti, protože dokáže oslovit v rámci jednoho sdělení velký počet osob, a také integruje obraz, zvuk, pohyb, barvy apod. Zároveň však jde o velmi nákladnou formu reklamy, ať už z hlediska časové náročnosti přípravy či finanční náročnosti. (Jaderná, Volfová, 2021).

V posledních desítkách let pak reklama prošla i výraznou a dynamickou proměnou. Rozvoj informačních a komunikačních technologií či změny chování zákazníků jsou důvodem k tomu, aby docházelo k neustálým změnám v reklamním průmyslu. Reklama je dnes velmi širokým odvětvím, čemuž odpovídají i různé možnosti k využití reklamy (Kerr, Richards, 2021). Mnoho firem se snaží zvýšit účinnost své reklamy tím, že do ní zapojuje známé osobnosti nebo celebrity, což může pomoci v konkurenčně nabitém reklamním prostoru přitáhnout pozornost k propagovanému produktu. Je důležité, aby vybraná celebrita vzbuzovala důvěru a přirozeně korespondovala s produktem, který propaguje. Například herečka, která je známá rolemi milujících maminek nebo babiček, by byla vhodná tvář pro čokoládu, ale méně věrohodně by působila v reklamě na sportovní auta. Od 80. let 20. století jsou populárními tvářemi reklam sportovci, a proto mnoho firem sponzoruje sportovce nebo sportovní akce. Je však klíčové, aby takové sponzorství bylo koherentně integrováno do celkové komunikační strategie firmy (Přikrylová a kol., 2019).

Podpora prodeje obsahuje širokou paletu různých nástrojů, které mají zajistit, že bude spotřebitel projevovat zájem o produkt, a nakonec provede jeho nákup. Podpora prodeje a její nástroje směřují jak ke koncovým zákazníkům, tak i k obchodníkům. Při podpoře prodeje vůči spotřebitelům je zájmem organizace:

- upoutání a přilákání spotřebitele do obchodu,
- vyvolat rychlý impuls k vyzkoušení nebo okamžitého nákupu produktu.

Při podpoře prodeje vůči podnikatelským subjektům (tj. například maloobchodníci, distributoři) je záměrem zvýšit jejich zájem o nové produkty, zajistit, že provedou předzásobení produktu, motivace maloobchodních článků k proaktivnímu nabízení a prodeji produktu (Přikrylová a kol., 2019). Záměrem podpory prodeje je zajistit rychlou a intenzivní reakci. Nevýhodou je to, že často nemá podpora prodeje dlouhodobý efekt, takže nemusí vznikat věrnost a loajalita ke značce či výrobku, resp. některé z nástrojů podpory prodeje loajalitu neposilují (Vysekalová, 2023). K typickým cílům podpory prodeje se řadí nárůst prodejů, nárůst opakovaných prodejů, míra participace zákazníků, nárůst návštěvnosti e-shopu, posílení image značky, či může podpora prodeje vést v určitých situacích k posílení loajality při využití specifických nástrojů podpory prodeje, zejména věrnostních programů. Cíle ještě ovlivňuje konkrétní nástroj podpory prodeje, který je v rámci kampaně využíván. Může se jednat o poskytování vzorků zdarma, slevy, soutěže, tvorba věrnostních programů, rozdávání dárků, či jde o komunikaci v místě prodeje. Komunikace v místě prodeje se odehrává v maloobchodních jednotkách, kde je realizován prodej produktů. Zákazníci přichází do prodejny a k nákupu potřebují informace, které jim tento typ komunikace zprostředkovává (Karlíček et al., 2023).

Mezinárodní **veletrhy a výstavy** představují výraznou možnost k navázání obchodních vztahů s partnery na mezinárodních trzích. V současnosti lze vyzorovat trend určité koncentrace veletrhů a výstav, kdy na oblíbenosti získávají zejména velké a významné veletrhy. Menší veletrhy a výstavy postupně ztrácí na významu či zcela zanikají (Přikrylová a kol., 2019). To však neznamená, že nemají veletrhy svůj smysl a přínos. I nadále patří k velmi efektivním nástrojům marketingové komunikace. Klíčovým cílem veletrhů a výstav je generování obchodních příležitostí, tj. získání nových potenciálních zákazníků. Potenciální

zákazník má prostřednictvím veletrhu významnou možnost k tomu, aby si nabízené produkty osobně vyzkoušel, aby mohl se zástupci prodejce diskutovat veškeré podstatné náležitosti. Ve velké míře se veletrhů využívá i pro představení nových produktů či budoucích konceptů. K metrikám pro hodnocení efektivitu účasti na veletrhu či výstavě lze zařadit celkový počet nových leadů, počet nových zákazníků, celkové tržby za prodané výrobky a služby, celkový počet návštěvníků stánku, návratnost investice (Karlíček et al., 2023).

„Při účasti na konkrétní výstavní akci je třeba věnovat velkou pozornost výběru umístění a volbě koncepce stánku. Před zahájením výstavy/veletrhu je důležité rozeslat osobní pozvánky vybraným firemním partnerům. V průběhu výstavy i po jejím skončení je třeba sledovat a shromažďovat veškeré ohlasy v tisku a případně v dalších médiích.“ (Machková, Machek, 2021, s. 193).

Výstavy a veletrhy patří mezi významné komunikační nástroje, protože umožňují pravidelné setkávání nabídky a poptávky z celého světa na jednom místě a přítomnost na veletrhu vytváří dobré jméno podniku a důvěryhodnost organizace. V mezinárodním prostředí jsou veletrhy a výstavy i významné kvůli získávání informací o aktivitách konkurence, o nových trendech, o možnostech mezinárodního podnikání v dané zemi (Machková, Machek, 2021). *„Veletrhy a výstavy jsou velmi vhodným místem pro realizaci obousměrného komunikačního procesu, v rámci něhož vystavovatelé nejen předávají svá sdělení zejména návštěvníkům a médiím, ale zároveň řadu informací získávají formou zpětné vazby, ať už spontánně (zájem o exponáty, názory a bezprostřední reakce návštěvníků), nebo účelově (anketa, rozhovory a besedy, průzkumy formou dotazníků, záznam průběhu eventů a další metody).“* (Přikrylová a kol., 2019, s. 153).

Záměrem **public relations** je tvorba příznivého veřejného mínění, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivňovat dosažení marketingových záměrů. Mělo by se jednat o cílevědomě dlouhodobé úsilí, které se orientuje na tvorbu a podporu vzájemného pochopení mezi organizací a veřejností. Klíčovým znakem public relations je zajištění důvěryhodnosti vůči firmě (Vysekalová, 2023). V praxi jsou pak konkrétní cíle public relations velmi rozmanité. Můžou být využívány za účelem edukace spotřebitelů o určité problematice, za účelem změny postojů veřejnosti k určitému tématu, až po to nejzásadnější, což je budování důvěry. Vždy je však nutné vycházet z dlouhodobé strategie a plánu aktivit. Při

měření a vyhodnocení aktivit public relations lze soustředit pozornost například na známost a důvěryhodnost produktu či značky, změnu postojů veřejnosti k určitému tématu, zhodnocení počtu, rozsahu, relevance a sentimentu mediálních výstupů, dále vyhodnocení zásahu, počtu reakcí a sdílení příspěvků influencera či zásah, počet reakcí a sdílení příspěvků na sociálních sítích (Karlíček et al., 2023). Pro zajištění efektivity public relations aktivit je nutné přistupovat k jejich realizaci strategicky. Strategie je základem pro pochopení hlavních cílů, které mají být prostřednictvím public relations splněné, ale také udává směr, který má být následován, aby došlo k dosažení těchto cílů. Každá organizace by měla mít strategický záměr, který určí, jakým způsobem komunikovat se zájmovými skupinami (Andersson, 2024).

„K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří vztahy s médii (media relations, dále MR), různé formy externí a interní komunikace organizace, organizování událostí, eventy, lobbování (lobbying), public affairs, krizová komunikace. Záleží však vždy na konkrétní firmě, která výše uvedené součásti PR realizuje, a na tom, kam jejich organizaci a řízení zařadí.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 124). Velmi významné jsou vztahy s médii jako sdělovacími prostředky, které zásadně ovlivňují veřejnost. To je dáno tím, že významná část veřejnosti považuje média za hlavní zdroj informací. Public relations se tedy musí zabývat vztahy s médii a budovat s novináři takové vztahy, které povedou ke zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity (Přikrylová a kol., 2019). Mezi public relations se též mnohdy zařazuje sponzoring, i když někteří autoři vymezují sponzoring jako samostatnou část komunikačního mixu. Sponzoring je především obchodní vztah, který musí přinést výhody nejen příjemci, ale i poskytovateli. Většina sponzorů, kteří jsou ochotni poskytnout finanční podporu, usiluje o dosažení konkrétních komunikačních cílů, a to zejména zvýšení povědomí o firmě či jejích produktech. Firmy se často zaměřují na maximální zviditelnění svého loga nebo jména, například sponzoringem atraktivních televizních pořadů, společenských, kulturních a sportovních akcí. Dalšími cíli mohou být podpora produktu (asociace názvu produktu s určitými událostmi) nebo posílení firemní image (např. automobilka Škoda podporuje mistrovství světa v ledním hokeji od roku 1992). Jiným cílem sponzoringu může být podpora akcí, které umožňují neformální kontakty mezi obchodními partnery nebo se zástupci politických či státních orgánů,

s možností lobování. Aby byl sponzoring efektivním komunikačním nástrojem pro firmu, je důležité zvážit, zda daná akce osloví požadovanou cílovou skupinu, zda odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům a zda bude v souladu s ostatními firemními komunikačními aktivitami. Kromě toho je nezbytné doplnit sponzorskou strategii o mediální komunikační program (Světlík, 2016).

Osobní prodej představuje jednu z nejefektivnějších možností komunikace, protože může využívat psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. V praxi nabývá celé řady různých podob, od realizace obchodního jednání až po prodej v maloobchodní síti. Osobním kontaktem lze lepším způsobem identifikovat potřeby druhé strany a dle toho soustředit prodejní argumentaci (Vysekalová, 2023, s. 21). Klíčovým cílem osobního prodeje je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který se bude zakládat na vzájemné důvěře, a právě také pochopení potřeb zákazníka ze strany prodejce. Pouze v takovém případě je využití osobního prodeje smysluplné, ať už pro zákazníka či pro prodejce. Všechny aktivity osobního prodeje tedy musí směřovat k tomu, aby prodejce pochopil potřeby a přání zákazníky a navrhl takové řešení, které bude dlouhodobě výhodné pro obě strany. Osobní prodejce nemá primárně úkol v podobě prodeje, ale musí hledat řešení, které je vhodné pro konkrétního zákazníka (Karlíček et al., 2023).

„Dobrý obchodník se dokáže přiblížit problémům zákazníka, pracovat s nimi a řešit je. Umí se podívat na věci z pozice zákazníka a najít řešení. To může vést k paradoxním situacím, kdy převáží otevřenost a pravdivost a prodejce spíše informuje a radí, než prodává, a konečně, když se zákazníkem pracuje na bázi absolutní důvěry.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 140). To znamená, že dobrý osobní prodejce disponuje klíčovými individuálními prodejními schopnostmi, aktivně využívá prodejní chování a dosahuje vysoké výkonnosti prodeje. V každém odvětví budou požadavky na osobní prodejce odlišné, a také se bude lišit vliv jednotlivých prodejních schopností na konečný výsledek. Klíčovou podmínkou úspěšného osobního prodeje je také neustálý rozvoj prodejních a obchodních schopností (Ho-Taek, Young-Bong, Fortune, 2021).

Jako problematické se může v rámci osobního prodeje jevit to, že osobní prodej nemá příliš velký dosah. Pak závisí na velikosti cílové skupiny, jestli není vhodnější využívat jiné nástroje marketingové komunikace, které mají vyšší dosah. Pokud má

například organizace cílovou skupinu o velikosti několika tisíc zákazníků, tak je nemůže oslovovat pouze osobním prodejem. Jednalo by se o velmi zdlouhavý proces. Je však zřejmé, že na prodejní činnosti jsou závislé všechny organizace bez ohledu na velikost. Dále je nutné v rámci osobního prodeje zajistit, že se budou prodejci řídit určitými etickými pravidly. Nelze zákazníky obelhávat či je nutit ke koupi. Prezentace musí být profesionální a nevtíravá (Přikrylová a kol., 2019). Stále však platí, že za určitých okolností může osobní prodej představovat bezkonkurenčně nejefektivnější komunikační nástroj. Stejně jako se může za určitých okolností stát vůbec nejnákladnějším nástrojem marketingové komunikace. Pro zajištění efektivity je nutné minimálně dodržovat základní proces osobního prodeje, resp. zajistit posloupnost jednotlivých fází osobního prodeje. K těmto se řadí: identifikace vhodných potenciálních zákazníků, předběžné shromažďování informací, navazování kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče. Je tedy nutné nejprve zjistit o každém potenciálním zákazníkovi co nejvíc informací, aby mohlo dojít k preciznímu provedení dalších kroků. Až ve fázi navázání kontaktu dochází k vytvoření prvotního vztahu se zákazníkem. Produktová prezentace je pak prostorem pro přesvědčení zákazníka o kvalitě nabízeného produktu, ale jde až o čtvrtou fázi. Na pátou fázi v podobě vyjasnění případných námitek musí být prodejce precizně připraven. Osobní prodej pak nekončí ani případným uzavřením obchodu, protože poprodejní servis teprve zaručuje, že bude zákazník dlouhodobě spokojen (Karlíček et al., 2018).

V dnešní době se lze stále častěji setkat s klíčovým trendem, který ovlivňuje marketingovou komunikaci, a který má podobu využití internetu, a to **online marketing**. Rozvoj tohoto trendu je způsoben rozmachem internetu a růstem počtu uživatelů internetu v globálním prostředí. Internetový marketing zároveň podnikům přináší řadu výhod, které ještě podporují další rozvoj tohoto trendu. K těmto výhodám patří například neomezená dostupnost, snadnější zacílení, personalizace obsahu, jednoduché měření výsledků, flexibilita, cenová flexibilita, netypické komunikační formáty či interaktivita a obousměrná komunikace (Burešová, 2022). Optimálním nástrojem pro komunikaci se zákazníky se pak stávají webové stránky, a hlavně sociální sítě. Právě sociální sítě využívají lidé pro komunikaci s přáteli a

známými, takže mohou inklinovat k jejich využití i pro komunikaci s organizací (Machková, Machek, 2021).

Společnosti vytváří aktivní profil na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a v rámci nichž vytváří atraktivní obsah a komunikuje s cílovým publikem. Díky interakci a zpětné vazbě se svými sledovateli mohou přilákat a udržovat jejich pozornost. Sociální sítě jsou variantou, která umožňuje obousměrnou komunikaci. Organizace zde mohou přímo oslovovat cílové skupiny či veřejnost se svými názory, zkušenostmi a myšlenkami, a i s nabídkou svých produktů apod. (Vysekalová, 2023).

„Sociální sítě mají své možnosti i meze, obecně i pro využití v oblasti marketingových komunikací. Nesporné je, že přispívají k dialogu mezi prodejcem a zákazníkem, že umožňují onu tolik žádanou interaktivitu. Spíše než k samotnému prodeji slouží k tzv. vytváření leadů, tj. informovaných, motivovaných kontaktů, které pokračují ze sociálních sítí na tradiční prezentace a e-shopy a na nich pak realizují své objednávky.“ (Vysekalová, 2023, s. 33). To poukazuje na nutnost realizace i dalších online marketingových aktivit. Jejich základem jsou zpravidla webové stránky, tj. online prezentace. Webové stránky poskytují informace o organizaci, její nabídce, komunikaci apod. Dále plní brandingovou roli, protože propagují jednotlivý konkrétní produkt či službu (Karlíček et al., 2023).

Vzhledem k velkému množství webových stránek hrají klíčovou roli internetové vyhledávače, které upřednostňují stránky s vysokým počtem odkazů od jiných webů. Základem tzv. search engine marketingu je zařazení odkazu na propagovanou webovou stránku do dobře viditelné pozice (ideálně na předních příčkách první stránky) ve výsledcích vyhledávání po vložení klíčových slov. Existuje vysoká pravděpodobnost, že uživatel, který vyhledává daný výraz, klikne na tento odkaz a přejde na firemní web. Při tomto typu marketingu se obvykle využívají dvě hlavní metody (Machková, 2015):

1. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) – vyhledávače jsou nejpoužívanější metodou pro vyhledávání informací v online prostředí, proto je důležité umístit odkaz webové stránky firmy, pokud možno co nejvýše na žebříčku vyhledávání. Tím se zvýší pravděpodobnost návštěvnosti webu a tím větší šance oslovení potenciálních zákazníků

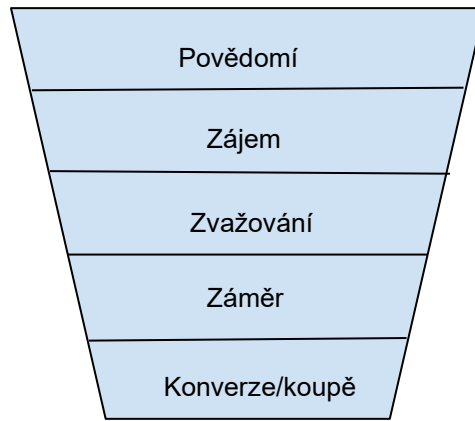
2. Pay per click (PPC) - další možností, jak se dostat na první stranu výsledkového seznamu vyhledávačů, je nákup placeného odkazu. Většina vyhledávačů dnes využívá systém PPC (*pay-per-click*), kde se platí za každé kliknutí na odkaz, neboli za každého skutečného návštěvníka webu, na rozdíl od platby jen za zobrazení reklamy

Existuje celá řada dalších nástrojů online propagace, Talpau (2014) identifikuje:

- Affiliate marketing – zde se e-shop nebo značka spojí s partnerem, který propaguje jeho produkt či službu. Za každou konverzi jako je například přihlášení k odběru nebo generovaný prodej, mu platí provizi. Toto je hodně dobře vidět v dnešní době, kdy firmy spolupracují s tzv. influencery nebo key opinion leadery (známé či důležité osoby formující veřejné mínění)
- Newslettery – jsou používány k pravidelné komunikaci s odběrateli, kdy jsou doručovány požadované informace do e-mailových schránek. V praxi všichni dostáváme denně několik newsletterů a je to v jistém smyslu způsob, jak udržovat pravidelný kontakt s cílovou skupinou

Hlavním omezením online marketingu je její nehmatná povaha. Spotřebitelé si nemohou na produkt sáhnout či jej vyzkoušet. Nicméně díky dnešním velkorysým podmínkám pro vrácení produktu se vytrácí obavy kupujícího, což ještě posiluje preferenci online nákupu. Online marketing v posledních letech bezesporu nabývá na významu a je jenom otázkou, kdy v krátké budoucnosti překoná tradiční způsoby propagace.

V praxi společnosti cílí na potenciální zákazníky prostřednictvím kombinace offline a online komunikačních kanálů. Efektivita jednotlivých kanálů závisí mimo jiné do podstatné míry na tom, v jaké fázi se potenciální zákazník nachází v procesu rozhodování o koupi, který je definován tzv. konverzním trychtýřem.



Zdroj: (Niemand, Kraus, Mather, Cuencaballester, 2020)

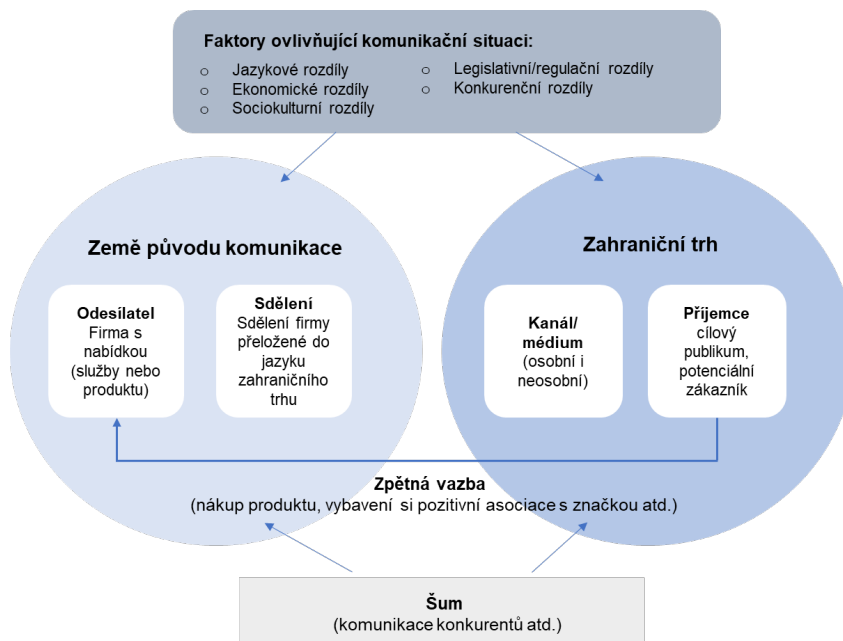
Obr 1. Konverzní trychtýř

Je to model, který zobrazuje zákaznickou cestu od prvotního zájmu až po finální nákup. Každá fáze trychtýře posouvá kupujícího o krok blíže k finálnímu nákupu. Trychtýř ilustruje myšlenku, že každý nákup začíná velkým počtem potenciálních zákazníků a končí menším počtem lidí, kteří skutečně nakoupí. V horní části trychtýře ve fázi povědomí rozpoznává potenciální zákazník svou potřebu. Televize v kombinaci s rádiem a venkovními reklamami může oslovit široké publikum. Následně prozkoumá možnosti, které by mohly tuto potřebu uspokojit. Placené reklamy ve vyhledávání mohou zde dobře fungovat, neboť zvyšují pravděpodobnost návštěvy webové stránky obsahující informace o nabízeném produktu. Ve fázi zvažování zákazník vyhodnocuje a porovnává možnosti. Konečné rozhodnutí je učiněno ve fázi nákupu, kdy se potenciální zákazník stává konečným spotřebitelem. V této fázi poslouží například kupóny, informační bulletiny či tištěné katalogy. Každý bod kontaktu v rámci tohoto procesu ovlivňuje rozhodnutí o finální koupi. Je nutné, aby společnosti přizpůsobily komunikační strategii a kanály odpovídajícím způsobem v souvislosti s tím, v jaké fázi konverzního trychtýře se zákazník nachází. U rychloobrátkového spotřebního zboží či produktu nacházejícího se v nízké cenové hladině se zákazníci rozhodují poměrně rychle bez potřeby intenzivního vyhledávání informací. Zatímco nákladné produkty, jako je automobil, vyžadují vysoce uvážlivé rozhodování, kterému předchází rozsáhlý informační průzkum užitím mnoha kanálů (Niemand, Kraus, Mather, Cuencaballester, 2020). K výběru vhodného komunikačního nástroje a kanálů je nutná důkladná analýza a pochopení cílové skupiny.

1.2 Lokalizace marketingové komunikace v mezinárodním prostředí

Podobně jako jiné částí marketingového mixu může podléhat marketingová komunikace v mezinárodním prostředí procesu adaptace. V praxi není vždy možné využít stejný obsah či nástroj a komunikovat napříč všemi trhy, neboť místní trh se může lišit v různých aspektech. Lokalizační strategie spočívá ve spojování globální značky se symbolickými významy, hodnotami, přesvědčeními a normami místní kultury. Odráží místní kulturní identitu nebo zobrazuje značku vytvořenou pro místní spotřebitele. Za tímto účelem marketéři často začleňují kulturní prvky, jako jsou hodnoty, praktiky, obrázky a symboly místní kultury do svých marketingových komunikací (tj. lokalizované komunikace), aby zvýšili přijetí jejich značky místními spotřebiteli (Li, Kreuzbauer, Chiu, Tat Keh, 2020). Na rozdíl od standardizace, která umožňuje realizaci úspor z rozsahu ve výrobě komunikačních materiálů, snížení nákladů na komunikaci a zvýšení ziskovosti, je lokalizace značně nákladnější. Na druhou stranu, je však třeba reklama z velké části založena na jazyku a obrazu, a tyto prvky jsou většinou ovlivněny sociokulturním chováním spotřebitelů v dané zemi. V praxi toto není jednoznačně černobílé. Pro mezinárodně orientované firmy je to spíše otázka míry standardizace/lokalizace. Studie ukázaly, že většina mezinárodně orientovaných firem používá kombinaci strategie (např. lokalizace reklamy pro některé trhy a standardizace reklamy pro ostatní). Pouze 9 % firem využívalo zcela standardizovanou komunikaci na všechny zahraniční trhy.

Mezi pět faktorů, které podle Hollesen (2014) ovlivňují marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí, se řadí rozdíly jazykové, ekonomické, legislativní či regulatorní, sociokulturní a konkurenční. Tyto faktory mají vliv na to, do jaké míry budou firmy své komunikace lokalizovat.



zdroj: (Hollensen, 2014, s. 608)

Obr. 2 Prvky mezinárodního marketingového komunikačního procesu

Jazykové rozdíly

Účinné reklamní heslo v jednom jazyce nemusí mít stejnou interpretaci po překladu do jiného jazyka, a proto je nutné v mnoha případech jednotlivé prvky komunikace upravit pro využití na zahraničním trhu. Může se jednat o úpravu obchodního názvu, reklamních či prodejních materiálů. I když se toto jeví jako základní předpoklad pro dobře udělanou komunikaci, ne všechny subjekty toho dosáhly. Jako příklad neúspěšného překladu je možné uvést značku Parker Pen, která při své expanzi do Mexika, přeložila svůj slogan pro španělsky mluvící část Mexika. „Embarrass“ a „embaraza“ znějí a vypadají podobně, proto se pravděpodobně předpokládalo, že tato slova mají stejný význam. Nicméně „embaraza“ znamená ve španělštině „oplodnit“ a tedy slogan „Neproteče vám do kapsy a neztrapní vás“ bylo přeloženo jako „Neproteče vám do kapsy a neoplodní vás“ (Lytho, 2024).

Ekonomické rozdíly

Ekonomická situace může mít vliv na vyspělost dané země, a tedy určuje mimo jiné dostupnost k internetu či gramotnost obyvatelstva. Většina lidí v rozvojových zemích má přístup k internetu, zatímco u méně vyspělých ekonomik může být tento podíl razantně nižší. V zemích s nízkou úrovní gramotnosti písemná komunikace nemusí být tak efektivní, jako vizuální nebo ústní komunikace. Dále mohou mít

ekonomické faktory vliv na chování a potřeby spotřebitelů. Marketingové kampaně se musí těmto změnám přizpůsobit úpravou svých segmentačních strategií tak, aby reagovaly na vyvíjející se priority různých skupin spotřebitelů (Hollesen, 2014).

Legislativní či regulatorní rozdíly

Reklama bývá v mnoha zemích regulována, což má vliv na výběr médií nebo obsahu používaného v komunikační kampani. Regulace je běžnější v průmyslových ekonomikách než v rozvojových ekonomikách, kde reklamní sektor ještě není tak rozvinutý. Regulován je také typ produktu, který může být předmětem reklamy. Nejvíce regulovanými produkty jsou tabák a alkoholické nápoje (Hollesen, 2014).

Sociokulturní rozdíly

Socio-kulturní složky, skládající se ze sociálních a kulturních prvků, jsou fundamentální pro globální marketingovou komunikaci. Chování jedinců je formováno společnostmi, ve které žijí, a jejich kulturním chováním, což zasahuje do široké škály aspektů od víry až po způsoby nakupování a používání produktů. V kontextu společností s různorodými kulturami je klíčové odlišovat jednotlivé kulturní skupiny, neboť i v rámci jedné společnosti mohou kulturní rozdíly výrazně ovlivnit chování a preference. Kultura není přirozeně daná, ale je výsledkem učení a adaptace na prostředí. Marketing musí být přizpůsoben úrovni vzdělání a gramotnosti, aby byl relevantní pro lokální metody předávání sdělení. Důležité je i pochopení subkultur, které se od většinové společnosti liší, což je nezbytné pro účinné oslovování rozličných cílových skupin (Přikrylová a kol., 2019, s. 244). V různých zemích mohou mít zákazníci odlišné preference a očekávání, což zahrnuje i preference v komunikačních kanálech a stylech. Ignorance kulturních specifik znamená riziko, že marketingové komunikace nebudou rezonovat s místními zákazníky, což může poškodit brand image a účinnost kampaní.

Konkurenční rozdíly

Konkurence se v jednotlivých zemích liší počtem, velikostí, typem a strategií marketingové komunikace. Na vysoce konkurenčních trzích se diferenciací stává klíčovou. Společnosti musí komunikovat, čím jsou jejich produkty nebo služby výjimečné oproti ostatním hráčům na trhu. Globálně aktivní firmy, které operují ve více zemích, jsou si vědomy toho, že přizpůsobení jejich komunikačních strategií na daném trhu není ovlivněno pouze jejich vlastními pozicemi a strategiemi, ale také

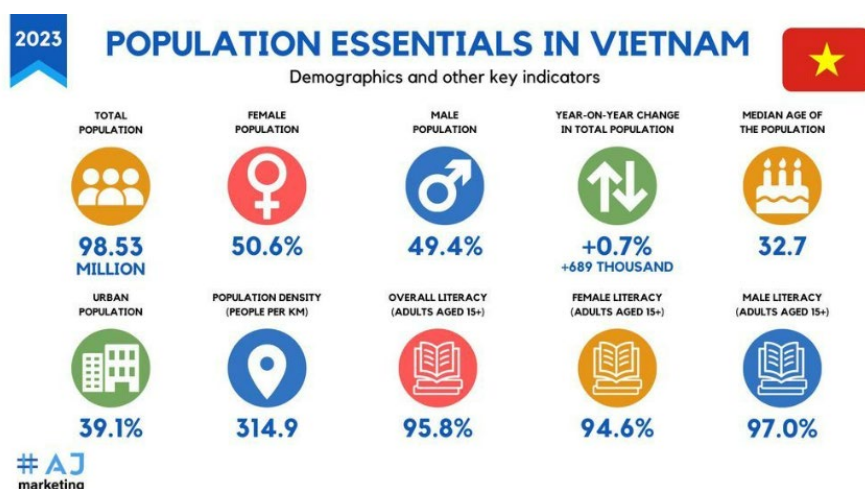
přítomností a přizpůsobením ostatních mezinárodních hráčů. Pro strategická rozhodnutí je klíčové zjištění, že na trhu existuje místní významný hráč s pevnou pozicí a vysokým tržním podílem. V takových situacích má jeho kulturní příslušnost často pozitivní dopad na jeho konkurenceschopnost, a proto je pravděpodobné, že překonání tohoto hráče bude velmi obtížné. I když komunikační strategie a taktiky mohou být nápomocné, často je klíčovým faktorem právě historická zakořeněnost a tradice daného výrobce (Přikrylová a kol., 2019). Kvůli těmto a dalším důvodům je často nezbytné, aby firmy přizpůsobily svou marketingovou komunikaci tak, aby reflektovala specifika každého trhu, a tím maximalizovaly svůj dopad a minimalizovaly riziko neúspěchu. Adaptace a lokalizace jsou klíčové pro udržení relevance a efektivity v rozmanitých a dynamicky se měnících mezinárodních trzích. Přizpůsobení marketingové komunikace může být časově i finančně náročné, proto se obecně doporučuje minimální přizpůsobení. Zanedbání nezbytných úprav však může představovat značné riziko pro reputaci firmy a jejích značek.

2 Marketingová komunikace na vietnamském automobilovém trhu

Vietnam je poměrně atraktivní destinací v regionu jihovýchodní Asie, a to díky své rostoucí ekonomice, demografii a stabilnímu prostředí. Orientace v marketingovém prostředí ve Vietnamu však vyžaduje důkladné pochopení jeho jedinečných charakteristik, včetně kulturních nuancí, komunikačních stylů a tržních trendů. S mladou populací, rychlou urbanizací a rostoucí digitalizací musí podniky pochopit a umět využít tyto charakteristické rysy k vytvoření strategie, která by je spojila s vietnamskými spotřebiteli. V té kapitole budou představeny charakteristiky vietnamských spotřebitelů, specifika místního trhu a marketingový komunikační mix využívaný na trhu. Jedná se o informace získané ze sekundárního výzkumu z dostupných online zdrojů, včetně marketingových webů, případových studií a odborných článků.

2.1 Specifika vietnamského trhu

Z demografického hlediska se Vietnam může pochlubit mladým a dynamickým obyvatelstvem s vysokým podílem osob mladších 30 let, průměrným věkem 32,7 let a působivou mírou gramotnosti dospělých 95,8 %. Tato demografická skupina představuje příležitost pro obchodníky, kteří se zaměřují na technicky zdatné a společensky angažované vietnamské spotřebitele, kteří jsou otevření inovativním marketingovým přístupům, zejména prostřednictvím digitálních kanálů a platform sociálních médií.



Zdroj: (Hoang, 2023)

Obr. 3 Základní informace obyvatelstva Vietnamu

Trend urbanizace rychle mění demografickou krajinu Vietnamu a miliony lidí se stěhují z venkovských oblastí do měst za lepšími příležitostmi. V roce 2023 činil podíl městského obyvatelstva ve Vietnamu 40,4 % a v roce 2024 tento podíl neustále roste. Marketéři musí přizpůsobit své strategie tak, aby vyhovovaly potřebám a preferencím městských spotřebitelů, kteří mají často vyšší kupní sílu a odlišné spotřební vzorce ve srovnání se svými venkovskými protějšky.

Ekonomický aspekt

Hospodářský růst ve Vietnamu vedl ke zvýšení disponibilního příjmu, což spotřebitelům umožnilo mít vyšší kupní sílu. V důsledku toho došlo ke změně chování spotřebitelů, kteří kladou větší důraz na kvalitu, pohodlí a zážitkové faktory. Podle společnosti McKinsey se do roku 2030 do střední třídy ve Vietnamu zařadí přibližně 36 milionů lidí. V současné době se spotřebitelská třída ve Vietnamu stává demograficky rozmanitější, sofistikovanější a geograficky rozšířenější mimo velká města Hanoj a Ho Či Min (Viet Nam News, 2021).

Jazykové rozdíly

Zatímco angličtina je široce používána v mezinárodním obchodě, většina vietnamských spotřebitelů mluví a čte především vietnamsky. Tato jazyková bariéra může představovat značnou výzvu pro zahraniční firmy a tvůrce obsahu, kteří chtějí efektivně komunikovat s vietnamským publikem. Překlad a lokalizace komunikovaného obsahu do vietnamštiny překlenuje jazykovou bariéru a umožňuje jasně a přímo předat komunikované sdělení, produkty nebo služby cílové skupině. Překlad a lokalizace komunikovaného obsahu vyjadřuje závazek firmy porozumět a respektovat vietnamské spotřebitele. Zvyšuje důvěryhodnost značky a činí ji přitažlivější pro místní publikum (TridIndia, 2023).

Sociokulturní aspekt a chování vietnamských spotřebitelů

Vietnam je stát s tradicí a bohatým kulturním dědictvím a toto výrazně ovlivňuje chování a preference spotřebitelů. Provádění marketingu zde vyžaduje kulturní citlivost a schopnost přizpůsobit komunikační sdělení místním hodnotám, přesvědčením a zvykům. Pochopení následujících hlavních charakteristik vietnamských spotřebitelů je proto zásadní (Constant Contact Lead Gen and CRM, 2023):

Cenově senzitivní spotřebitelé: počet spotřebitelů střední třídy ve Vietnamu rychle roste, ale stále je zde velký podíl spotřebitelů s nízkými průměrnými příjmy. Populace je tvořena vietnamskými spotřebiteli, kteří jsou velmi opatrní, pokud jde o hospodaření s penězi, a upřednostňují hodnotu základního produktu před ostatními výhodami. Zákazníci před nákupem porovnávají ceny u různých prodejců, aby získali nejvýhodnější nabídku. Je třeba upozornit na to, že stejné smyšlení sdílí i část populace se středními až vysokými příjmy. Spotřebitelé zde vždy upřednostní nejlepší nabídku před věrností vůči značce nebo kvalitou výrobku.

Zaměření na slevy a akce: tato charakteristika jde ruku v ruce s cenovou senzitivitou a spotřebitelé jsou silně ovlivňováni akcemi a slevami různých typů. Vysoce konkurenční maloobchodní prostředí ve Vietnamu vedlo k mnoha maloobchodním podporám prodeje, což zpětně posiluje cenovou senzitivu a selektivitu v nákupním chování. S ohledem na to jsou cenově související nástroje podpory prodeje účinným způsobem, jak přilákat vietnamské zákazníky a zvýšit prodej.

Zvyšující se přijetí e-commerce: digitální nakupování ve Vietnamu získává značnou popularitu a nemělo by být podceňováno. Online nákupní platformy, jako jsou Shopee, Tiki, Lazada a Sendo, nabízejí pohodlí a širší výběr produktů a také doručení do vzdálených míst. To přispívá k růstu platform elektronického obchodu, jejichž obliba rychle roste, zejména mezi mladšími spotřebiteli.

Tradiční nákupní kultura: navzdory růstu e-commerce jsou tradiční kamenné obchody ve Vietnamu stále velmi oblíbené tradiční kamenné obchody. Nakupování je často považováno za společenskou aktivitu a spotřebitelé se rádi procházejí a nakupují s přáteli a rodinou. To znamená, že i když firma působí převážně online, jeho cílová demografická skupina nemusí tuto platformu pro své nákupy převážně využívat a bylo by proto dobré zvážit zřízení showroomu nebo kamenné prodejny, kde budou výrobky snadno dostupné vietnamským spotřebitelům, kteří dávají přednost osobnímu prodeji.

Vysoká důležitost důvěry a reputace: vietnamští spotřebitelé kladou velký důraz na osobní vztahy a sociální vazby a toto se prolíná i do podnikatelské sféry. To je důvod, proč má důvěra a pověst pro zdejší spotřebitele prvořadý význam, pokud jde o rozhodování o nákupu. Na vietnamském trhu proto mají větší šanci uspět firmy, které mají dobrou pověst a pevné vztahy se svými zákazníky a zainteresovanými

subjekty. V posledních letech došlo ve Vietnamu k několika případům internetových podvodů, což vedlo k větší obezřetnosti spotřebitelů, zejména pokud jde o nakupování online. V důsledku toho spotřebitelé při nakupování online častěji věnují pozornost pověsti a recenzím těchto e-commerce prodejců. Při působení na vietnamském trhu se transparentní komunikace a spolehlivost stávají jedním z nejdůležitějších cílů, kterých je třeba dosáhnout.

Regulatorní aspekt trhu

Orientace v regulačním prostředí ve Vietnamu je pro každou firmu zásadní. Z komunikačního mixu je reklama i nadále přísně regulována vietnamskou vládou. V zásadě mohou inzerovat pouze společnosti, které mají ve Vietnamu licenci. V hromadných sdělovacích prostředcích je zakázána reklama na tabákové produkty a lihoviny s obsahem alkoholu vyšším než 15 % objemových. Kromě toho platí určitá omezení pro reklamu na léčiva, agrochemikálie, kosmetiku a toaletní potřeby. Existují také omezení výdajů na reklamu a propagaci. Od roku 2014 umožňuje současný zákon o dani z příjmu právnických osob podnikům vynaložit až 15 % celkových výdajů na propagaci obchodu a reklamu, které lze odečíst od zdanitelných příjmů z podnikání (International Trade Administration, 2024).

Technologický aspekt

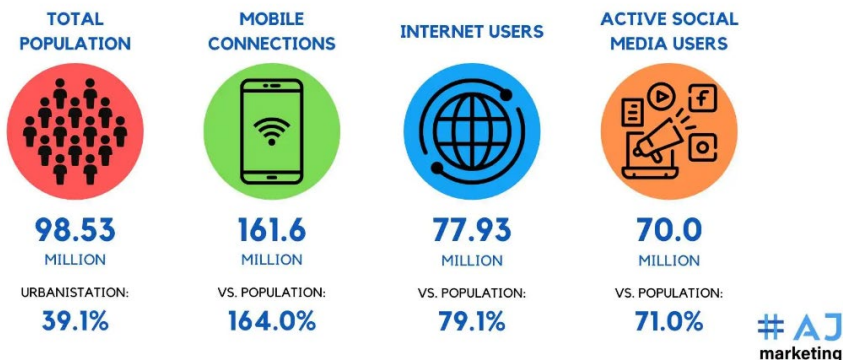
Země zažívá digitální revoluci, která je způsobena širokým rozšířením internetu, používáním chytrých telefonů a vzestupem platforem elektronického obchodu. Z celkového počtu obyvatel je 79 % uživatelů internetu a 71 % aktivních uživatelů sociálních médií. Klíčovou roli při oslovování vietnamských spotřebitelů, zejména městských mileniálů a generace Z, hrají digitální marketingové kanály, včetně sociálních médií, SEO a online reklamy.

2023

ADOPTION AND USE OF DIGITAL SERVICES IN VIETNAM



Overview of the adoption and use of connected devices and services



Zdroj: (AJmarketing, 2023)

Obr. 4 Adopce digitálních služeb ve Vietnamu

Konkurenční prostředí

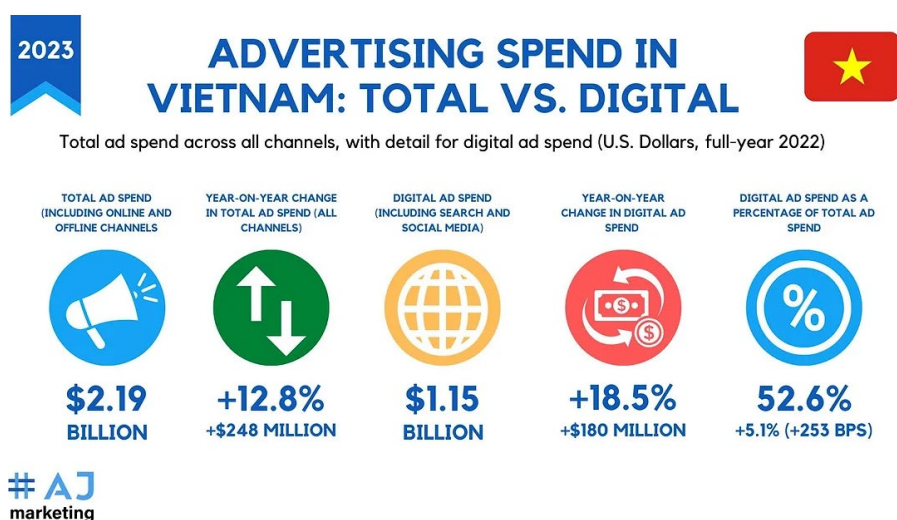
Rozvíjející se vietnamská ekonomika přilákala rostoucí počet domácích i mezinárodních společností napříč různými průmyslovými odvětvími. Vietnamská ekonomika zažila velký příliv zahraničních investic v roce 2023, kdy byl svět svědkem globálních výzev. Obchodníci čelí velké soutěži o podíl na trhu a o pozornost spotřebitelů, která vyžaduje použití inovativních strategií k odlišení své značky a nabídek na přeplněném trhu (Constant Contact Lead Gen and CRM, 2024).

Vietnam má bohaté kulturní dědictví s hluboce zakořeněnými tradicemi, zvyky a hodnotami. Pochopení a respektování těchto kulturních nuancí je zásadní pro budování důvěry a pozitivní image značky. Chtějí-li společnosti navázat vztah s vietnamskými spotřebiteli a uspět na tomto rozvíjejícím se trhu, lokalizace obsahu není jen otázkou konkurenční výhody, ale nezbytnou podmínkou obchodního úspěchu. Lokalizace jde nad rámec překladu a zahrnuje přizpůsobení obsahu specifickým kulturním preferencím a citlivosti vietnamského publika. Obsah musí být autentický a zároveň musí rezonovat s místními spotřebiteli.

2.2 Komunikační mix na vietnamském automobilovém trhu

V automobilovém průmyslu je **reklama** a její realizace velmi náročnou výzvou, protože jde o vysoce konkurenční prostředí, a také zde panuje specifické nákupní chování zákazníků. Nákupní cyklus je zde zpravidla velmi dlouhý. Průměrný spotřebitel nakupuje nový vůz vždy až po několika letech, a také výrazně zvažuje nákup nového vozu čili reklama je pouze dílčí částí komunikace, se kterou se setkává při složitém nákupním rozhodování. Reklama pro automobilový průmysl ve Vietnamu se výrazně neliší od ostatních průmyslových odvětví.

V roce 2022 dosáhly celkové výdaje na reklamu ve Vietnamu 2,19 miliardy USD, což představuje 12,8 % nárůst oproti předchozímu roku. Z toho 52 % výdajů připadá na digitální reklamu. To je více než polovina celkových reklamních výdajů v roce 2022.



Zdroj: (AJmarketing, 2023)

Obr. 5 Výdaje na reklamu ve Vietnamu v roce 2022

V roce 2023 procházel reklamní průmysl ve Vietnamu dynamickým vývojem. U jednotlivých médií reklamy bylo možné se setkat s následujícími trendy (Ondigitals, 2023):

- Rozhlasová reklama – klasické rádio je sice na ústupu, stejně jako tato forma reklamy, ale rozvíjejí se digitální platformy, jako jsou podcasty apod., kde využití reklamy roste. Jiný zdroj, například International Trade Administration (2024), však uvádí, že rozhlasová reklama roste díky neustálému nárůstu

počtu osobních automobilů, zejména ve dvou největších městech Hanoji a Ho Či Minu. Odhaduje se, že zejména v Hanoji a Ho Či Minově Městě roste automobilový trh o 17 % a 15 % ročně, a diváci rozhlasové reklamy nyní představují průřez obyvatelstvem s rostoucí kupní silou. Dvě populární rozhlasové stanice jsou Voice of Vietnam a Voice of HCMC.

- Televizní reklama – stále se jedná o nejrozšířenější formu reklamy ve Vietnamu, která tvoří téměř 50 % podílu na trhu. Televize mají stále početnou diváckou základnu, takže lze jejím prostřednictvím oslovovat velký počet diváků.
- Reklama na internetu – zejména reklama ve vyhledávacích je oblíbenou a rozšířenou variantou pro oslovení zákazníků. Jde o druhou nejvyužívanější formu reklamy ve Vietnamu. Na základě internetové reklamy provedlo nákup již 43 % uživatelů internetu. To znamená, že online reklama je ve Vietnamu potenciálně zajímavá pro zadavatele. Působí zde globální reklamní systémy jako Google, Facebook, Zalo, TikTok, Instagram, Gmail apod. Online reklama je stále dominantnější a oblíbenější (Ho, 2022). V návaznosti na ní dochází k tvorbě dalších podskupin reklamy na internetu jako je:
 1. Reklama na sociálních sítích – přítomnost vietnamských podniků na sociálních sítích se již stává nezbytnou. Přes 71 % vietnamské populace využívá sociální sítě. Tento nárůst spotřebitelů na sociálních sítích se projevuje i tím, že celkové útraty na digitální reklamu jsou v podílu 32 % z celkových útrat na reklamu vietnamských podniků. Mezi roky 2021 a 2022 zároveň došlo k prudkému zvýšení jejich objemu, tj. až o 53 milionů USD. To naznačuje obrovský potenciál reklamy na sociálních sítích ve Vietnamu. Nejoblíbenější sociální sítí je Facebook, který používá 91,6 % vietnamských uživatelů internetu. Místní sociální sítí Zalo používá 90,1 % vietnamských uživatelů internetu. TikTok používá 77,5 % z nich. Instagram používá 55,4 % uživatelů. Méně populární je sociální sítí Twitter (X), kterou používá 37,5 % (AJmarketing, 2023).

2. Influencer marketing – tato forma reklamy se postupně začíná rozvíjet, s rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí a znamená navázání spolupráce mezi tzv. influencery a značkami

- Tisková reklama – tento druh reklamy je také na ústupu, protože tisk ztrácí konkurenceschopnost kvůli nástupu internetu a sociálními sítím. Je však možné tiskovou reklamu využívat pro oslovení specifických cílových skupin.
- Out-of-home reklama – tato forma reklamy je stále velmi efektivním nástrojem pro hromadné oslovení cílových skupin, i když v důsledku pandemie koronaviru došlo k jejímu utlumení a nahrazení internetovou reklamou.

Ve Vietnamu existuje nespočet způsobů, kterými mohou organizace zajistit prodej svých produktů. Nejúčinnější strategie však kombinují internet, sociální média a digitální marketing. Úspěšné případové studie poukazují na vysoký význam využití platform sociálních médií jako YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, či využití influencerů. To není překvapivé vzhledem k tomu, že více než 79 % vietnamské populace využívá internet a 71 % je aktivní na sociálních sítích (AJmarketing, 2023).

Výzkum Giao a Vuongh (2020) mezi vietnamskými spotřebiteli zjistil, že existuje pět klíčových faktorů, které pozitivně ovlivňují reklamu. Jde o prvek zábavnosti, informovanosti, důvěryhodnosti, neiritování, dodržení zákonných předpisů a možnost kontroly. Při splnění těchto prvků mohou zadavatelé zlepšovat výsledky reklamy a využít preference spotřebitelů k vyšším tržbám. Luong, Huynh a Nguyen (2023) ve svojí odborné studii zkoumají prvky vizuální reklamy ve Vietnamu, kdy identifikují vizuální významy vietnamských kulturních hodnot zastoupených ve vizuálních prvcích běžné reklamy na vietnamském trhu. Z výsledků vyplývá, že reklamy běžně obsahují odkazy na vietnamské kulturní hodnoty, ať už v rámci viditelných prvků (například květiny, zvířata, tradiční oděvy) či neviditelných prvků (budhistické, konfuciánské, taoistické hodnoty).

Vliv reklamy na sociální síti Facebook na spotřebitele ve Vietnamu zkoumal například kolektiv autorů Nguyen-Viet, který se zaměřil na identifikaci faktorů, jež ovlivňují postoje spotřebitelů k reklamě na Facebooku ve Vietnamu, ale také na zkoumání vlivu pohlaví k této reklamě, či postojů generace Z k této formě reklamy. Z výsledků výzkumu vyplývá, že prvky jako personalizace reklamy, humor,

interaktivita, informovanost a důvěryhodnost pozitivně ovlivňují postoje k reklamě. Zatímco, prvky typu podráždění či obav o zneužití soukromých údajů ovlivňují postoje negativně. Pro zadavatele reklamy na Facebooku ve Vietnamu to znamená, že by měli využívat prvky reklamních sdělení, které pozitivně ovlivňují postoje spotřebitelů (Nguyen-Viet et al., 2022).

Popularita online reklamy může být dvojsečná zbraň. Firmy mohou využívat placené reklamy k oslovení více spotřebitelů, avšak příliš mnoho online reklamy může přehlušit kvalitní obsah. Online reklamy proto musí být výjimečně kreativní, aby vynikly a upoutaly pozornost zákazníků. Autor Ho se ve svém výzkumu zabýval také faktory, které ovlivňují hodnocení online reklamy u vietnamských spotřebitelů, konkrétně u mladé generace, tj. ve Vietnamu ve věku 18 až 25 let. Výsledky ukazují, že každý ze zkoumaných faktorů ovlivňuje vnímanou hodnotu reklamy ze strany spotřebitele určitým způsobem. Nejvíce pozitivně působí reklamní prvek důvěryhodnosti, dále sociální interakce a poskytování informací. Naopak, hůře si vedou faktory jako humor či iritace. Dále bylo výzkumem zjištěno, že demografické faktory jako pohlaví, věk, příjem nemají na toto chápání příliš velký vliv a výsledky jsou v dílčích skupinách podobné. Při zohlednění těchto výsledků pak mohou podniky ve Vietnamu zlepšit výkonnost svých reklamních aktivit (Ho, 2022).

Souhrnně lze konstatovat, že v reklamním průmyslu ve Vietnamu lze v budoucnosti očekávat nástup či pokračování několika klíčových trendů vývoje. Ve stále větší míře bude docházet k využití digitální reklamy a reklamy na sociálních sítích, protože bude ještě pokračovat růst počtu uživatelů internetu a sociálních sítí. S tímto souvisí i rozvoj influencer marketingu. Vietnamské publikum hodně sází na word-of-mouth při objevování a zkoumání značek, a proto recenze od svých oblíbených blogerů či influencerů mají poměrně velkou váhu na rozhodnutí o nákupu. Spolupráce s těmito místními osobnostmi může udělat zázraky pro viditelnost, důvěryhodnost a žádanost značky. Dále existuje trend upřednostňování vizuálních prvků v reklamě, protože televizní reklama má stále velký podíl na trhu, a právě tyto prvky umožňují získat pozornost zákazníků. Z hlediska obsahu reklamních sdělení je zřejmé, že Vietnamci velmi rádi vidí v reklamách něco známého a blízkého čili mezinárodní organizace musí v reklamě respektovat charakteristiky vietnamské kultury a integrovat je do kampaní. Do budoucna lze také předpokládat pronikání umělé inteligence do tvorby reklamy a rostoucí počet uživatelů chytrých telefonů,

což zvyšuje potřebu respektovat mobilní marketing při plánování a realizaci reklamních kampaní (Ondigitals, 2023).

V automobilovém průmyslu prošly **public relations** v posledním desetiletí výraznou a dynamickou proměnou, která odpovídá proměně celého odvětví. V oblasti public relations se lze stále setkat s klasickými nástroji jako je psaní tiskových zpráv, komunikace s médii, ale rozvoj informačních a komunikačních technologií vede k nutnosti využití i jiných nástrojů public relations. Dnešní éra vyžaduje spolupráci s tradičními médii, s influencery, přímou komunikaci se zákazníky a zájemci o značky (tj. na diskusních fórech, s online komunitami), ale také využití vysoce cílených digitálních marketingových kampaní či tvorbu a distribuci vlastních médií (nejčastěji ve formě newsletterů, blogů apod.). Úspěšné public relations v automobilovém průmyslu jsou ovlivněny schopností porozumět měnícímu se mediálnímu prostředí, měnícímu se zpravodajskému cyklu, využitím správných placených médií a dostatkem zdrojů a vytrvalosti k tomu, aby vše správně fungovalo. Komunikované sdělení by mělo vyprávět příběh značky správnému publiku, být poutavé, zábavné, transparentní, a také samozřejmě autentické (Kahnmedia, 2023). Vietnam se jako jedna z rychle se rozvíjejících ekonomik velmi rychle přizpůsobuje globálním trendům, mezi které patří i využití public relations jako nástroje, který významně přispívá k výkonnosti a rozvoji podniků. Stále větší počet podnikatelských subjektů zde využívá tento nástroj marketingové komunikace, aby mohl těžit z jeho pozitivních efektů (Vu, Tran, 2022). V rámci PR je mezi mnoha automobilovými značkami oblíbený sponzoring sportovních či kulturních akcí. Značka Volvo například sponzorovala Golf Championship Vietnam 2022. Kromě golfu podporuje též kulturní akce a propaguje nové hudební talenty tím, že sponzorovala akce, jako je Vietnamská mezinárodní hudební soutěž pro housle a komorní hudbu v roce 2019. Sponzoring golfových akcí je vidět též u značky Audi, která společně s asociací mladých podnikatelů sponzorovala fundraisingový golfový turnaj na podporu obětí Agent Orange, který dodnes zůstává v povědomí vietnamských obyvatel. Obliba sponzorování golfových turnajů nebo akcí je patrná především u prémiovějších značek a není divu, protože golf je mezi vietnamskou populací stále populárnější a v posledních dvou desetiletích jeho popularita neustále roste. Zpočátku byl golf považován za luxus vyhrazený pro elitu, ale jak vietnamská ekonomika neustále rostla, rostla i střední třída s větším disponibilním příjmem. To

vedlo ke zvýšení výdajů na volnočasové aktivity včetně golfu, který je považovaný za symbol statusu (Breaking Travel News BTN, 2023).

Na zahraničních trzích může být **podpora prodeje** omezována různými zákonnými regulacemi. Může se jednat například o omezení typu a velikosti vzorků, maximální výši prémie nebo hodnotu výhry v soutěžích, stejně jako na pořádání určitých typů soutěží. Často je také stanovena maximální hodnota položek, které lze k výrobku přidat zdarma, obvykle jako určité procento z prodejní ceny daného výrobku. Přestože je podpora prodeje velmi efektivním nástrojem na mnoha trzích, v některých, zejména v ekonomicky méně vyspělých zemích, může být možnost získat produkt zdarma významnou motivací pro spotřebitele. V automobilovém průmyslu může mít využití podpory prodeje pozitivní efekty na objemy prodejů automobilů. Empirická studie autorů Lodhi a Ali zkoumala tento vliv v Pákistánu na příkladech vybraných automobilek. Výsledky prokazují, že kampaně podpory prodeje mají silný dopad na úspěšnost prodeje, a tedy pomáhají zvyšovat objemy prodejů. Prostřednictvím podpory prodeje se také podařilo kompenzovat propady objemů tržeb, které způsobila pandemie koronaviru v roce 2020. Automobilky, které v této době investují vyšší objemy do aktivit podpory prodeje, jsou z hlediska dosažených objemů prodejů úspěšnější (Lodhi, Ali, 2022). Podpora prodeje je však často také velmi nákladná, protože slevy, výhodná balení či kupony výrazně snižují marži. Nákladné je také poskytování dárků či pořádání soutěží. To vše v situaci, kdy většina nástrojů podpory prodeje má pouze dočasné efekty (Jesenský, 2020).

Realizace aktivit podpory prodeje ve Vietnamu je ovlivněna legislativními předpisy, které vytvářejí regulaci pro některé z aktivit podpory prodeje. Například celková doba trvání slevové akce je omezena na maximálně 120 dnů. Omezena je také maximální hodnota poskytované slevy vůči původní ceně produktu či musí podnikatelský subjekt oznámit konání akce podpory prodeje úřadům. Avšak zároveň existují různé výjimky, kdy taková nařízení neplatí. Z tohoto důvodu se například zahraničním subjektům doporučuje právní konzultace před zahájením aktivit podpory prodeje ve Vietnamu, aby nedocházelo k porušení místních zákonů (Phan, 2019).

Podpora prodeje je však mezi spotřebiteli ve Vietnamu poměrně oblíbená, jak například zjistila výzkumná studie společnosti Kantar provedená v roce 2016 ve čtyřech největších vietnamských městech, podpora prodeje je v odvětví

rychloobrátkového zboží stále populárnější. Z výzkumu vyplývá, že ze 100 amerických dolarů bylo utraceno 18 amerických dolarů v rámci některé z akcí podpory prodeje (v jiných sektorech jsou to 4 americké dolary). Úroveň využití nástrojů podpory prodeje však byla stále na nižší úrovni než v jiných zemích, jako například v Thajsku a Číně (Carrasco, 2016).

Úloha a význam **osobního prodeje se v automobilovém průmyslu** v posledních letech neustále proměňuje. To je způsobeno změnou nákupního chování zákazníků (ve větší míře se využívá internetových zdrojů jako primárního zdroje informací), a také nástupem nových technologií jako jsou elektromobily (včetně nových modelů prodeje těchto automobilů – například vozy Tesla lze koupit přes internet). Ve většině případů však stále osobní prodejce představuje poslední článek prodejního kanálu, a proto má osobní prodej stále svůj význam (Hagman, Stier, 2022). Vietnamská kultura je přímo založená na kolektivismu a vyjednávání, a proto má v jejím rámci osobní prodej velmi silnou pozici. Jde o vhodný nástroj pro rozvíjení dlouhodobých obchodních vztahů, což je právě v souladu s prvky celé vietnamské kultury. Zahraničním podnikům vstupujícím na vietnamský trh se proto doporučuje, zajistit dostatečné kompetence svého prodejního personálu. V rámci osobního prodeje ve Vietnamu je nutné chápat, že na pracovišti a při obchodních jednáních se dodržuje obecná etika, kultura, gesta, pravidla oblékání či stravování. Prodejce musí být zdvořilý, trpělivý, srdečný, dochvilný. Naopak, neměl by vtipkovat, řešit citlivé otázky (jako politiku), flirtovat s opačným pohlavím apod. Vše je nutné směřovat k zajištění dlouhodobého vztahu (Khairullah, Khairullah, 2016).

Veletrhy a výstavy v automobilovém průmyslu poskytují organizacím příležitost ke zvýšení úspěšnosti jejich značky na daném automobilovém trhu. Jde o zajímavou formu investice do marketingové komunikace, což dokládá i to, že se v průměru po celém světě koná téměř 3 000 automobilových veletrhů ročně. I přes časové a finanční náklady jsou veletrhy schopné otevírat automobilkám nové příležitosti k získávání znalostí, představení produktů, navázání kontaktů a generování prodejů (Howell, 2019). Vietnamský automobilový průmysl zaznamenal v posledních letech rychlý růst, takže se stává stále lukrativnějším pro zahraniční automobilky. Výstavy

a veletrhy pak ve Vietnamu představují jeden z efektivních nástrojů marketingové komunikace, díky kterému mohou zahraniční automobilky a dodavatelé automobilového průmyslu navázat kontakt se širší zákaznickou základnou a potenciálními partnery a zákazníky. Mnoho výstav je spolusponzorováno ministerstvy vlády, státními podniky a průmyslovými asociacemi. Na základě tohoto probíhají ve Vietnamu každoročně desítky různých veletrhů a výstav, kde dochází k setkání výrobců, dodavatelů, distributorů a poskytovatelů služeb z celého světa. Podnikům zde veletrhy nabízí možnost navázání důležitých kontaktů v rámci celého dodavatelsko-odběratelského řetězce. Řada veletrhů a výstav se ve Vietnamu vyznačuje designem pro efektivní prezentaci zboží, služeb, identity značky. Mezi největší výstavy a veletrhy ve Vietnamu se řadí například následující (Gia Long, 2023):

- Rubber and Tyre Expo Vietnam 2023 v Saigonu – kde se prezentují různá dílčí odvětví automobilového průmyslu od výrobců pneumatik, gum, strojů a zařízení, chemikálií, aditiv apod.
- Automechanics 2023 v městě Ho Či Minově městě – kde se prezentují automobilové díly, služby oprav a údržby, automobilová technika. Návštěvníci a prezentující si zde mohou vyměňovat zkušenosti s novými produkty a technologiemi.

Trendy v online komunikaci

Online komunikace se využívá průřezově napříč různými oblastmi a ovlivňuje většinu nástrojů komunikačního mixu. Jak již bylo zmíněno, internet je nejpoužívanější médium na celém světě. Ohromujících 79 % populace má přístup k internetu a každodenně stráví na internetu průměrně 6,5 hodiny. Co Vietnam činí zvláště unikátním, je však již zmíněné spotřebitelské chování obyvatel. Vietnamci přistupují k online výzkumu s vážností, přičemž 53,2 % z nich navštěvují digitální touchpointy značek (jako jsou webové stránky, sociální sítě, bannerové reklamy, mobilní aplikace) k prozkoumání produktů a služeb před samostatným nákupem. Dle průzkumu od AJmarketing (2023) ohledně zapojení (anglicky tzv. engagement) internetových uživatelů se značky za posledních 30 dní, navštívilo webové stránky značky 46,3 % internetových uživatelů, 16,5 % stáhlo mobilní aplikace značky, 19,8

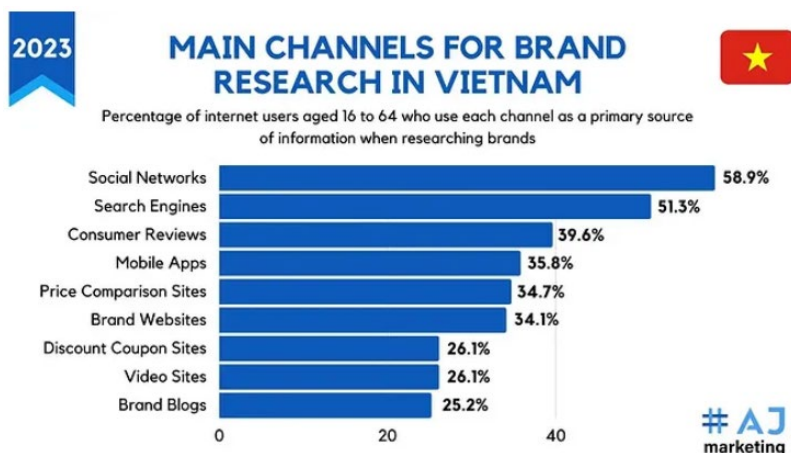
% kliklo na reklamní bannery a 22,3 % na sponzorované příspěvky na sociálních sítích. To znamená, že digitální obsah, který firmy vytvářejí a komunikují na svých digitálních touchpointech, má zásadní význam na tvorbě mínění o značce.



Zdroj: (AJmarketing, 2023)

Obr. 6 Zapojení internetových uživatelů značky se zaměřením na digitální touchpointy

Mezi hlavní kanály pro průzkum značky patří sociální sítě, vyhledávače a weby s recenzemi. V rámci platform sociálních médií se na YouTube ve Vietnamu spoléhá 80,8 % uživatelů internetu. Jedná se o účinný a efektivní způsob, jak se spojit s potenciálními zákazníky a budovat povědomí o značce. To ale není vše, 52,9 % populace se také obrací na místní vyhledávače, jako je Cốc Cốc. Aplikace pro zasílání zpráv, jako je Zalo, jsou také jednou z předních platform digitálního marketingu ve Vietnamu.



Zdroj: (AJmarketing, 2023)

Obr. 7 Hlavní komunikační kanály používané uživateli při výzkumu značky online

Jelikož jsou vyhledávače druhým nejpoužívanějším kanálem výzkumu je potřeba optimalizace vyhledávače (SEO), s cílem dosáhnout umístění webové stránky značky co nejdříve v rámci výsledků vyhledávání. Samozřejmě nemusí se jednat pouze o webové stránky, ale o všechny obsahy, které vytvořila značka pro zákazníky. Je třeba provést důkladný průzkum klíčových slov a identifikovat relevantní a hojně vyhledávané výrazy používané vietnamskými spotřebiteli. Dále je nutné optimalizovat obsah webových stránek, meta tagy a nadpisy, k zajištění toho, že vyhledávače rozpoznají relevanci webových stránek či online obsahu pro dané spotřebitele (Rubik Top, 2023).

Existuje celá řada dalších trendů, které může organizace využít, aby posílila dopad své online marketingové komunikace. K těmto trendům se řadí využití influencerů, kteří mohou propagovat značku a její produkty nejen na sociálních sítích, ale také mohou vystupovat přímo v propagačních aktivitách dané organizace. Velké oblíbenosti se těší tzv. V-rapeři, tj. vietnamští rapeři. Po celé zemi jsou známí svou kreativitou a schopností vyjádřit i komerční poselství poutavým a zapamatovatelným způsobem. Například spojení rapera Binza a elektronické peněženky Momo vedlo ke vzniku písně, která během dvou týdnů od vydání nasbírala přes 10 milionů shlédnutí. Využití takové spolupráce se stává inovativním, kreativním a efektivním způsobem marketingové komunikace ve Vietnamu. V oblasti internetového prodeje (e-commerce) se lze zase setkat s trendem tzv. živého nakupování a živých přenosů (streamů) z nákupů (tj. nákupy prostřednictvím živě vysílaného videa). Uživatel v jejich rámci sleduje videopřenos a může si přímo přidávat produkty do vlastního nákupního košíku, kdy následně provede objednávku. Velkou popularitu mají mezi vietnamskými zákazníky i tzv. meme, tj. zábavné a poutavé obrázky (vizuální obsah). Meme využívají ve Vietnamu i globální značky jako Gucci, Highlands či Durex. Oblibu mají ve Vietnamu i hudební motivy v reklamě. Například značka Dove ve Vietnamu vytvořila celý muzikál s populární zpěvačkou Trang, který přilákal zájem tisíců zákazníků. Kvalitní sdělení a relevantní umělec může přispět k vytvoření hudebního hitu, který osloví celý cílový trh. Marketingová komunikace ve Vietnamu je také ovlivněna globálním nástupem umělé inteligence. Využití této technologie umožňuje značkám využívat potenciál celého marketingu a vytváří přínosy pro značky i spotřebitele. Podobné úspěchy jako využití rapperů v marketingové komunikaci dosahuje i využití komiksových umělců, resp. komiksů. Vietnamští

komiksoví umělci mají vysokou popularitu a existuje řada efektivních příkladů jejich spojení se značkami. Podobně, to platí o herních influencerech, kteří mají potenciál ovlivnit nákupní chování milionů vietnamských spotřebitelů. Jako poslední pak lze zmínit trend v podobě affiliate marketingu, který umožňuje nákladově efektivní způsob pro propagaci organizace v online prostředí. Ve Vietnamu jde o stále populárnější nástroj, což souvisí i s rozvojem e-commerce (AJmarketing, 2023).

2.3 Příklad úspěšné lokalizace marketingové komunikace na vietnamském trhu

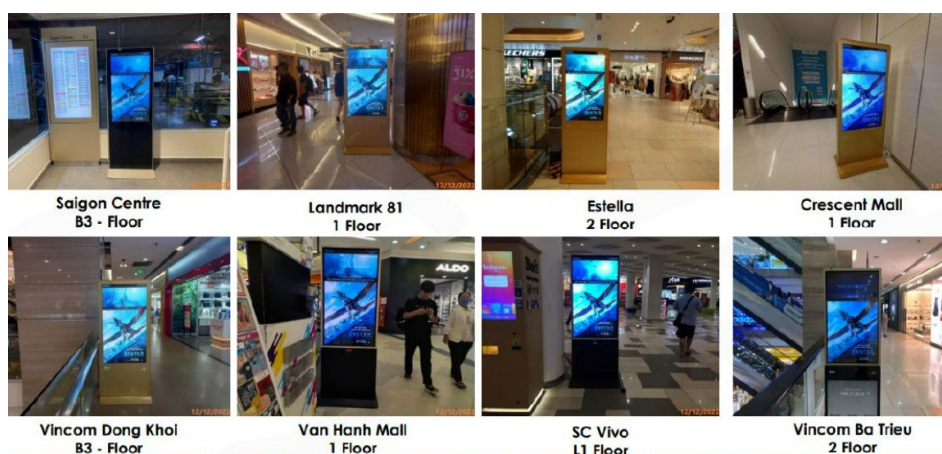
Zajímavým příkladem lokalizace je komunikační kampaň filmu Avatar 2: The Way of Water, který oficiálně vyšel 16. prosince 2022. Před samostatným uvedením druhého dílu čelil film různým překážkám, protože kina se postupně otevírala od dubna 2022 po téměř dvouletém uzavření způsobeném pandemií. Vydání druhého dílu rychle přitáhlo pozornost velkého množství diváků po celém světě, zejména však mileniálů. Mladší publikum však Avatara příliš neznalo nebo o něm nikdy neslyšelo. To vyvolalo otázku, jak může mít film, který byl uveden do kin před 13 lety, stále stejný dopad na vietnamské publikum jako na americké. Aby mohl mediální tým postavit správnou komunikační kampaň, provedl důkladný průzkum cílového publika a zjistil, že potenciální publikum je ochotnější utracet za speciální zábavné formáty. Z toho důvodu zvolil strategický přístup a zaměřil se na komunikaci vynikající kvality filmové technologie, stejně jako na jméno a odkaz prvního dílu Avatara, namísto propagování tematického obsahu filmu. Komunikační strategie byla rozdělena do třech fází na fázi před uvedením, během uvedení a v sezóně. V první fázi došlo ke kombinaci online a offline komunikačních aktivit, aby se zajistil nejširší dosah mezi masové publikum a zejména byla použita sociální média. S cílem vybudovat povědomí a přilákat zvědavost širokého publika o návratu filmu se komunikační tým zaměřil především na strategii šíření zprávy "Avatar 2 se vrací po 13 letech čekání" prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích a několika PR článků v nejrenomovanějších místních zpravodajských médiích. Mezi strategické kroky patřila spolupráce s rapperem Karikem, který je oblíbený a populární mezi vietnamskými diváky, aby doprovázel a účastnil se propagačních aktivit během celé trvání kampaně prostřednictvím dabingových aktivit, focení, propagačních videí a účasti na filmovém červeném koberci.



Zdroj: (Thao Vy, 2023)

Obr. 8 Příklady článků zveřejněných na Facebook stránkách různých online vydavatelství

Současně byly implementovány offline aktivity pro oslovení různého publika, jako je digitální out-of-home reklama (ve zkratce DOOH) s využitím LCD displejů v komerčních centrech ve velkých městech po celé zemi. V rámci propagace filmu byl v nákupním centru SC VivoCity vytvořen interaktivní koutek s tematickými dekoracemi k filmu s cílem vytvořit interaktivní zážitek, vtáhnout kolemjdoucí do kontextu filmu a v neposlední řadě oslovit širší publikum, zejména rodiny. Týden před oficiálním uvedením filmu do kin probíhaly na různých platformách intenzivní propagační aktivity, jejichž cílem bylo povzbudit a přesvědčit diváky, aby si rezervovali vstupenky, a zároveň vyvolat vlnu diskusí o filmu na různých fórech a komunikačních platformách.



Zdroj: (Thao Vy, 2023)

Obr. 9 DOOH reklama v komerčních prostorách po celém Vietnamu

Mediální tým spolupracoval především s předními reklamními sítěmi ve Vietnamu a pokrýval řadu velkých i malých zpravodajských webů filmovými bannery. Během týdne uvádění do kin byly optimalizovány různé formáty reklamy, jako je tiráž, bannery na domovské stránce či vyskakovací bannery, aby pomohly oslovit široké publikum a vybudovat povědomí o filmu. V této fázi byly také zvláště podporovány PR aktivity v novinách, implementace sociálního obsahu a offline komunikace, aby film získal co největší pozornost veřejnosti. Díky komunikačnímu úsilí se film během prvního týdne vysílání těšil neuvěřitelně vysokému zájmu diváků, což se projevilo i ve výsledcích online vyhledávačů. Spolu s tím byly zveřejněny články od renomovaných novinových a zpravodajských webů, příspěvky na sociálních sítích, diskuse na stránkách fanoušků či komunitních skupinách s velkým množstvím sledujících.



Zdroj: (Thao Vy, 2023)

Obr. 10 Příklady článků o úspěchu filmů Avatar 2 od renomovaných zpravodajských webů

Po oficiální premiéře a velkém zájmu na sociálních sítích se nadále pokračovalo v komunikačních aktivitách, aby se udržel velký zájem širokého publika. Hlavní komunikační obsah, který byl v této fázi použit, se týkal dvou hlavních myšlenek, a to dokonalého filmového zážitku a zábavnosti filmu. Podobně jako jeho předchůdce má Avatar 2 méně složitý děj, ale klade větší důraz na to, aby divákům poskytl „vizuální hostinu“ s živými a realistickými obrazy a speciálními efekty, které diváky přenesou do světa Avatara. V souladu s tím se mediální sdělení orientovala na zážitek ze sledování filmu, aby vzbudila zvědavost a přinutila diváky jít do kina, protože pokud se soustředí pouze na obsah, může k tomu publikum přistupovat jinými způsoby, například čtením recenzí, spoilerováním, nebo sledování pirátských filmů. Místo toho, zásahem do emocí a zážitků, mohla cílová skupina kampaně jen stěží odmítnout možnost zažít vrchol kinematografie přímo prostřednictvím tohoto

filmu. Klíčové aktivity během sezóny se skládaly z různých činností od krátkých videí, obrázků, recenzí a memů až po hypotetické analýzy a skryté detaily ve filmu, což pomáhalo podněcovat diskusi publika. Začátkem ledna 2023 mediální tým provedl senzační kousek tím, že se oblékli jako postavy z filmu a proplouvali na kánoji kolem řeky Saigon, čímž přitáhli pozornost velkého publika a médií. Přestože tato aktivita nebyla propagovaná prostřednictvím placených médií, obdržela více než 25 příspěvků z komunitních stránek a skupin s počtem přes 100 000 sledujících.

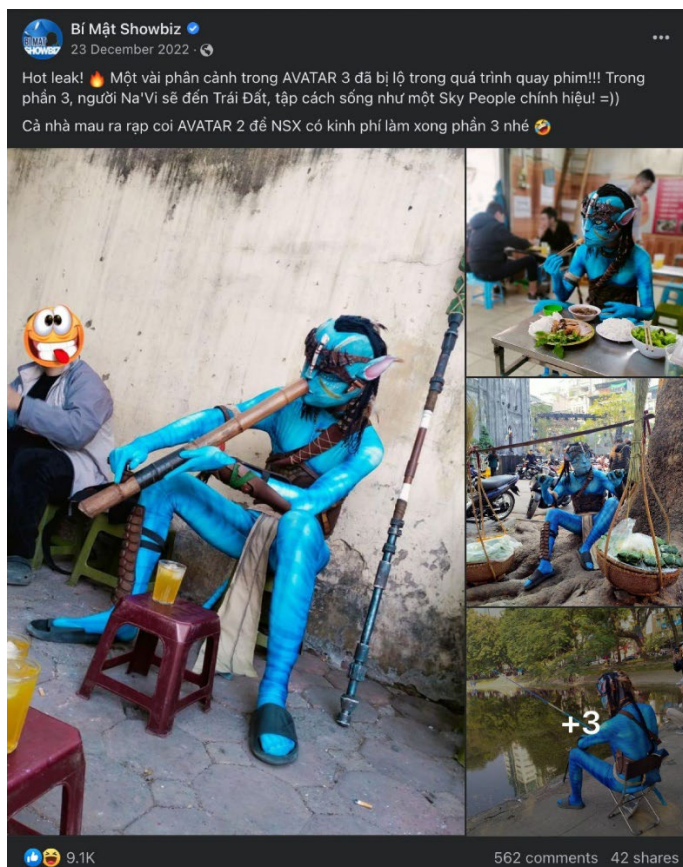


Zdroj: (Thao Vy, 2023)

Obr. 11 Senzační kousek na kánoji kolem řeky Saigon

K úspěchu komunikační kampaně „Avatar: The Way of Water“ přispělo úsilí týmu o přizpůsobení se vietnamskému trhu a místní kultuře. Prioritním publikem této kampaně byli převážně mladí lidé z generace Z a mileniálové, jejichž povědomí o filmu Avatar nebylo vysoké. Film narazil i na určité bariéry, protože žánr sci-fi nebyl na vietnamském trhu populární. Produkční tým udělal chytrý krok, když znovu vydal film Avatar z roku 2009 do vietnamských kin v září 2022 před samostatným uvedením druhého dílu v prosinci samého roku. Prostřednictvím této reedice měli vietnamští diváci možnost vychutnat si filmový zázrak, který před 13 lety rozvířil světová plátna a připravil půdu pro nadcházející pokračování. Lokalizační úsilí v mediální kampani filmu se odráží také ve způsobu, jakým tým nepřetržitě každý týden měřil metriky, nálady, odezvy publika na sociální sítích a podle toho měnil či doplňoval nápady pro mediální obsah k zacílení na psychologii cílového publika. Mimořádně zajímavý přístup byl, když Jake a Neytiri, postavy z filmu Avatar, byli vidět v ulicích Hanoje a Ho Či Minova města. Tyto obrazy vzbudily velký zájem a

diskusi věrných fanoušků. Film se stal velkým hitem a měl velký úspěch, k čemuž nepochybně přispěla i lokalizační strategie komunikační kampaně (Thao Vy, 2023).



Zdroj: (Thao Vy, 2023)

Obr. 12 Senzační kousek v ulicích Hanoje a Ho Či Minova města

3 Lokalizace marketingové komunikace značky Škoda na vietnamském trhu

Škoda Auto učinila důležitý krok ve své strategii internacionalizace vstupem na vietnamský trh na podzim roku 2023. Škoda Auto vnímá Vietnam jako bránu do zemí Jihovýchodní Asie. Aktuálně jsou nabízeny vozy dovezené z Evropy, konkrétně modely Karoq a Kodiaq. Příští rok se plánuje zahájení výroby vozů Slavia a Kushaq z plně rozložených sad (CKD) v novém místním závodě v provincii Quang Ninh, čímž se využijí synergie se stávajícím výrobním závodem v Indii. Lokální výroba vozů značky Škoda bude zajišťována prostřednictvím smlouvy o výrobě s lokálním partnerem TC Motor, který je též dovozcem a distributorem vozidel značky Škoda. TC Motor též zastupuje značku Škoda na celém vietnamském trhu a bude řídit rozvoj, standardy a kvalitu dealerské sítě. Dále také investuje do budování povědomí o značce a zvyšování její image. Značka plánuje rychle rozšířit svou dealerskou síť s cílem dosáhnout do 2030 ročních prodejů přes 40 000 vozů (Škoda Auto a.s., 2023). Je proto velmi důležité mít správný přístup k marketingové komunikaci na místním trhu, která by podpořila dosažení strategických prodejních cílů značky ve Vietnamu.

V této kapitole bude představen aktuální komunikační mix značky Škoda na vietnamském trhu. Následně bude pozornost zaměřená hlavně na posouzení vybraných komunikačních kampaní společnosti z pohledu kulturního a tržního přizpůsobení zvyklostem daného trhu.

3.1 Metodika sběru dat

Vzhledem k cílům práce byl zvolen dvoufázový přístup kombinující sekundární a primární sběr dat. V první části výzkumu byla použita metoda sekundárního sběru dat, známá také jako desk research, k identifikaci a analýze komunikačních aktivit značky Škoda Auto na vietnamském trhu. Sekundární data byla získána z různých dostupných zdrojů. Mezi hlavní zdroje se řadily oficiálních webové stránky a sociální sítě značky Škoda Auto ve Vietnamu, kde se hlavně analyzoval obsah zveřejněný na platformách jako je Facebook, Instagram, Tik Tok a YouTube. Dále se zkoumaly tiskové zprávy a mediální články publikované v relevantních médiích. Cílem této fáze bylo získat co nejvíce informací o tom, jak značka Škoda komunikuje se svými

zákazníky ve Vietnamu, jaké komunikační kanály a nástroje používá a jak jsou její aktivity přizpůsobeny místním podmínkám a kulturním specifickým.

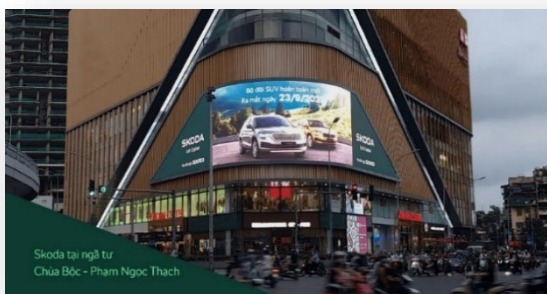
Ve druhé části výzkumu se použila metoda primárního sběru dat prostřednictvím semistrukturovaných rozhovorů s dvěma marketingovými experty. Tato metoda umožňuje získat hloubkové a kvalitativní informace, které doplňují zjištění získaná z desk research. Pro rozhovory byli vybráni marketingoví experti, kteří mají dostatečné znalosti a zkušenosti s marketingovými komunikačními aktivitami na vietnamském trhu. V obou případech se jednalo o nezávislé marketingové konzultanty. Rozhovory byly vedeny podle předem připraveného scénáře, který obsahoval klíčové otázky týkající se komunikačních aktivit značky Škoda Auto ve Vietnamu. Semistrukturovaný formát umožňoval flexibilitu a hlubší zkoumání témat, která se během rozhovoru objevila. Rozhovory byly provedeny online přes videohovory, v závislosti na dostupnosti respondentů. Každý rozhovor byl zaznamenán se souhlasem respondentů a následně přepsán pro účely analýzy. Před samostatným rozhovorem byl kladen důraz na představení komunikační kampaně značky s časovým předstihem s cílem poskytnout respondentům čas k analýze a posouzení aktivit v kontextu lokalizace na lokálním trhu.

První respondentka je zkušená marketingová expertka s rozsáhlými zkušenostmi v různých odvětvích a na mezinárodních trzích. Její specializace zahrnuje integrované marketingové komunikační kampaně (IMC), digitální marketing a růstový marketing v oblasti Fintech a e-commerce, s důrazem na projektový a account management. Vystudovala magisterský titul v marketingu na londýnské univerzitě Queen Mary a v rámci své 8leté pracovní zkušenosti vedla komunikační projekty významných automobilových značek jako je Toyota či Lexus a též se podílela na tvorbě digitálního virálního obsahu pro lokální značku Vinfast na vietnamském trhu. V roce 2023 se rozhodla využít své bohaté zkušenosti a založila vlastní inovativní komunikační a reklamní agenturu, kde působí jako zakladatelka a CEO. Druhý respondent vystudoval univerzitu v Hanoji se specializací v oblasti business a technologie. Aktuálně pracuje čtvrtým rokem v marketingové komunikační agentuře, která se primárně zaměřuje na oblast vzdělávání. Na rozdíl od respondentky A nemá zkušenost s automobilovým průmyslem, za to se však specializuje na komunikační kampaně na sociálních sítích. Data a informace

nasbírané z obou zmíněných výzkumů budou cenný vstupem k vyhodnocení komunikačních aktivit značky Škoda na vietnamském trhu.

3.2 Komunikační mix Škoda Auto

Reklamní kampaň využila značka doposud hlavně v době před a během uvedení značky na trh, a to za využití out of home nástrojů. Nejednalo se o produktovou reklamu, neboť nebyly prezentovány funkcionality ani výhody vozu. Out of home reklamní kampaň se využila primárně ke komunikaci termínu uvedení značky Škoda na trh a to „23. září 2023“. Toto hlavní sdělení bylo doprovázeno dalšími sděleními jako je „Let's explore“ nebo zdůraznění evropské kvality značky Škoda. Reklamní kampaň byla primárně vidět v centru měst Hanoj a Ho Či Minově městě v lokalitách s vysokou frekvencí lidí. V Hanoji byla kampaň promítána na velkoplošných LED obrazovkách na známých ulicích Pham Ngoc Thach a Lieu Giai. V Ho Či Minově městě se LED obrazovky objevily na významných místech, jako je Saigonský most nebo čtvrť Lotte 7, kde působivá vizuální reklama poskytla lidem procházejícím touto částí města strhující zážitek. Jednalo se o krátké video nebo statický obrázek komunikující den uvedení na trh.



Zdroj: (Skoda Vietnam, 2023)

Obr. 13 LED obrazovka umístěna v rušných místech velkých měst

Dále se outdoorová reklama vyskytovala v podobě city-light vitrín umístěných v blízkosti velkých rezidenčních komplexů, komerčních prostor anebo na letištích. Většinou to byla místa, kde se střetává denně velké množství lidí. Je to způsob, jak oslovit co největší počet osob, a hlavně rozšířit povědomí o značce a jejích produktech Karoq a Kodiaq mezi co nejvíce lidí. Jedinou nevýhodou těchto vitrín bylo, že se na nich přehrávaly i jiné reklamy od jiných společností. Pokud společnost nemá dostatečně působivou reklamu, může v daném množství reklam zapadnout a nemusí na cílové publikum vůbec zapůsobit. Navíc se jednalo o pouze vizuální

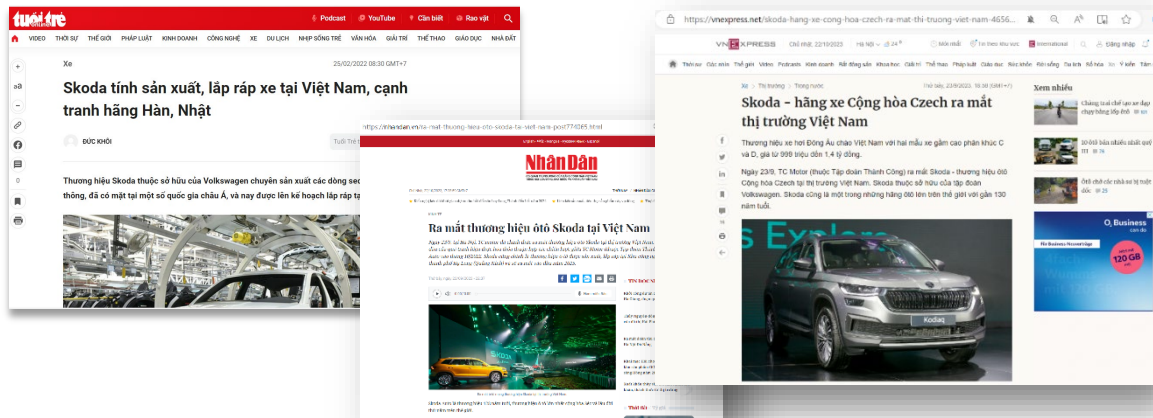
reklamu bez doprovodu zvuku. V případě, že byli lidé na telefonu nebo mluvili s někým jiným, nemuseli si reklamy ve vitrínách vůbec všimnout.



Zdroj: (Skoda Vietnam, 2023)

Obr. 14 City-light vitríny umístěné v rezidenčním komplexu

V rámci **public relations** došlo k využití media relations za účelem navázání vztahů s novináři a veřejností. Řada novinářů, ať už z celostátních periodik, či specializovaných periodik na oblast automotive byla pozvána na událost uvedení značky na trh. Při příležitosti oficiálního uvedení značky na vietnamský trh uspořádala Škoda velkolepou akci pro 300 osob, na které představila samostatnou značku, její přednosti, historii a v neposlední řadě i produkty, které byly pro vietnamský trh nabízeny. Co nejvíce zajímalo novináře a cílovou byla prodejní cena obou modelů Karoq a Kodiaq, protože od ní se odvíjí, nakolik budou tyto produkty cenově dostupné pro spotřebitele. Zprávy a novinové články z této události byly zveřejněny na mnoha prestižních online vydavatelstvích jako jsou Vnexpress či Tuoi tre, které patří mezi pět nejoblíbenějších online vydavatelství zpráv a novin ve Vietnamu. Z události bylo navíc vysílané živé zpravodajství na sociální síti a dále také na kanálu YouTube s cílem zvýšit dosah této události i na širší publikum. Zajímavá byla diskuse v reálném čase na kanálu YouTube během živého přenosu události. Kromě potenciálních zákazníků a publika byli přítomni i zástupci dealerských sítí, kteří během živého přenosu komunikovali a odpovídali na dotazy lidí.



Zdroj: Vlastní tvorba

Obr. 15 Příklady novinových článků ohledně uvedení značky na trh

V rámci PR využila značka i sponzoring charitativní sportovní události. Škoda se stala sponzorem akce NEU Golf Championship 2024. Jedná se o každoroční turnaj iniciovaný a pozitivně přijatý komunitou absolventů a studentů National Economics University. Na konci golfového turnaje bylo darováno zhruba 624 tisíc CZK od skupin a jednotlivců s cílem podpořit cíle a sny finančně slabších studentů, kteří aktuálně překonávají těžké životní či finanční výzvy. Jednalo se o aktivitu sblížující sever a jih s touhou přispívat a sdílet více s komunitou. Na golfovém turnaji se na zelené trávě výrazně pyšnily vozy Škoda Kodiaq, které přitáhly velkou pozornost veřejnosti. „Se svou přítomností na této akci se chce Škoda stát nejen důvěryhodným cestovním partnerem, ale také bude sdílet naši vášeň pro život a doprovázet zákazníky na každé cestě za zážitky.“ (Škoda Vietnam, 2024).



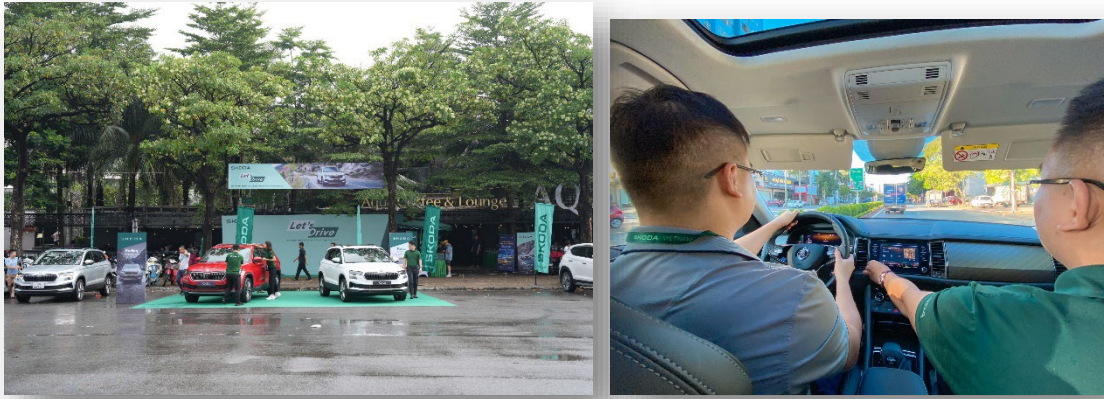
Zdroj: (Skoda Vietnam, 2024)

Obr. 16 Komunikace o sponzorství golfového turnaje NEU Golf Championship 2024

Dalším nástrojem komunikačního mixu byla účast na vietnamském veletrhu technologií a inovací Techconnect a Inovace Vietnam 2023, který koordinovalo

Ministerstvo vědy a techniky. Techconnect and Innovation Vietnam je každoroční akce pořádaná již od roku 2011, jejímž cílem je vybudovat národní inovační systém pro transformaci a aplikaci znalostí a technologií do praxe. Je to způsob, jak vytvořit přímý most mezi nabídkou a poptávkou, prostor pro výměnu informací, projednávání a podepisování dohod o spolupráci. Tato akce se konala 7 dní po oficiálním uvedení značky na trh a účast na tomto veletrhu byla velká příležitost se představit nejen zákazníkům, ale také ostatním společnostem v oblasti inovace a technologií. V rámci programu uspořádala Škoda testovací jízdy pro dva nově uvedené modely Kodiaq a Karoq, čímž přilákala pozornost velkého počtu návštěvníků i společností v oboru. Byla to první velká akce s možností si osobně vyzkoušet vozy značky Škoda.

Testovací jízdy dále pokračovaly i mimo výše zmíněný inovační veletrh. V rámci **event marketingu** byly pořádané série testovacích jízd s tematikou Let's Drive, což byl program organizovaný s cílem představit značku a přiblížit zákazníkům produkty a jejich jízdní vlastnosti. Testovací jízdy hrají důležitou roli na cestě k nákupu, protože posouvají zákazníka z fáze zvažování do fáze nákupu. Během testovací jízdy mluví vozidlo efektivně samo za sebe. Řidič se též dozvídá o funkcích, vlastnostech a pohodlí vozu. Testovací jízdy Let's Drive byly uskutečněny ve městech Hanoj, Vinh, Buon Ma Thuat a Ho Či Min a obdržely velký zájem od publika. Od svého uvedení na trh ve Vietnamu provedla Škoda a její síť autorizovaných prodejců mnoho testovacích jízd, aby zákazníkům přinesla co nejautentičtější zážitek. Během zkušebních jízd se setkala s velkou zpětnou vazbou od zákazníků a jejich přáním poznat oba modely vozů důkladněji, protože je obtížné plně poznat vlastnosti vozu při jedné zkušební jízdě. S tímto pochopením se zrodil program „Půjčte si vůz Škoda – zažijte z domova“, který splňuje potřebu otestovat vůz na jeden až dva dni a umožňuje získat úplný zážitek z vozu. Záběry z akce byly natočeny a následně zveřejněny na sociálních sítích, aby motivovaly ostatní k účasti na dalších termínech testovacích jízd.

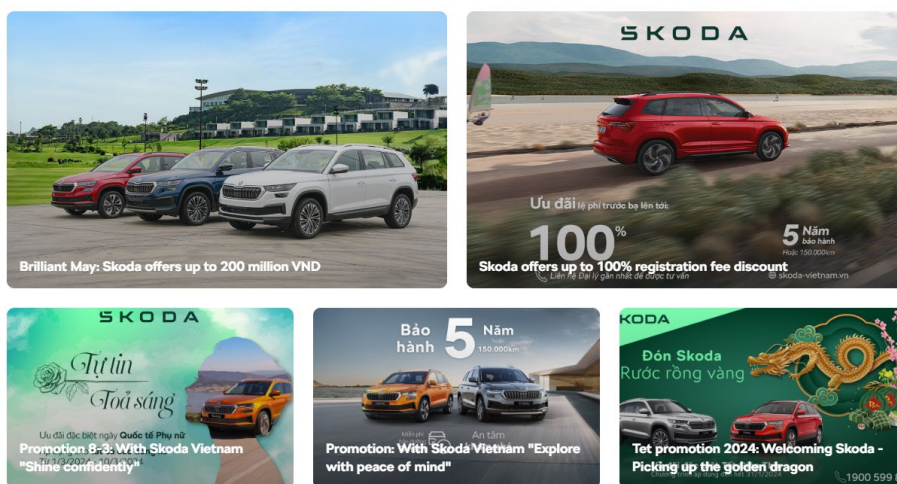


Zdroj:(Skoda Vietnam, 2023)

Obr. 17 Testovací jízdy Let's Drive

Kromě série testovacích jízd uspořádala značka třídenní cestu za poznáním severozápadu a města Dien Bien s vozy Karoq a Kodiaq k oslavě významné události ve vietnamské historii. Akce byla spojena s 70. výročí vítězství v Dien Bien Phu. Projela se místa, jež měla významný dopad v milníku historie národa. Jednalo se o místa, kde se během bitvy v Dien Bien Phu odehrávaly nelítostné bitvy, které výrazně přispěly k vítězství národa. Během třídenního výletu za poznáním severozápadu se měnil terén i povětrnostní podmínky, což si vyžadovalo, aby vozidlo bylo spolehlivé v různých situacích a též mělo úsporný provoz. Řidiči si tak mohli vyzkoušet a potvrdit dobré jízdní vlastnosti vozu a zároveň mohla značka navázat na národní historii a přiblížit svou image místním zákazníkům. Další velmi zajímavou událost v kombinaci s podporou prodeje uskutečnila značka k mezinárodnímu dni žen. Zákaznice měly možnost si nechat udělat zadarmo manikúru, pokud dorazily 8. března do Experience centra v Hanoji. Je to velmi kreativní způsob, jak přátelským a nezávazným způsobem přilákat potenciální zákazníky do prodejny.

Jak již víme z předchozí kapitoly, vietnamští spotřebitelé jsou cenově velmi citliví. Škoda si je vědoma charakteristik místních zákazníků, a proto od svého uvedení na trh realizovala několik **programů na podporu prodeje**. Jenom během prvních pěti měsíců roku 2024 bylo možné identifikovat celkem 5 kampaní podpor prodeje, které se komunikovaly mimo jiné na webových stránkách a na sociálních platformách značky. Vzhledem k tomu, jak jsou vietnamští spotřebitelé senzitivní na cenu, tyto cenové pobídky měly za úkol přesvědčit zákazníky k okamžité akci.



Zdroj: (Skoda Vietnam, 2024)

Obr 18 Podpory prodeje v roce 2024 komunikované na webových stránkách značky

První pobídka se tematicky vztahovala k lunárnímu novému roku draka 2024 s jménem „Welcoming Skoda – Picking up the golden dragon“, kdy dostali zákazníci okamžitou slevu cca 20 tisíc CZK z ceny vozu, 3letou prodlouženou zárukou, dárek při doručení vozu a v neposlední řadě ubytování v luxusním resortu hotelového řetězce The Five. Ti, kteří nevyužili lednové pobídky, nemuseli truchlit, protože další podpora prodeje přišla v březnu, kdy zákazníci mohli při koupi vozu v rámci programu Peace of Mind to Explore získat prodlouženou zárukou na 5 let a balíček údržby vozu na 3 roky zdarma. V březnu navíc mohli zákazníci ženského pohlaví při příležitosti mezinárodního dne žen získat navíc cca 10 tisíc CZK slevu z ceny. Tato akce platila pouze prvních deset dní. V dubnu otevřela Škoda speciální program s pobídkou k registračním poplatkům pro všechny modely vozů. V případě vozů Karoq byla 50% sleva na registrační poplatek a u vozů Kodiaq dokonce až 100 % výše. Na všechny modely vozidel se navíc vztahoval bezplatný balíček prodloužené záruky na 5 let. Měsíc květen je časem, kdy oficiálně začíná léto a turistická sezóna. Škoda Vietnam s cílem stát se společníkem mnoha vietnamských zákazníků na vzrušujících cestách, nabídla zákazníkům speciální propagační program až do výše 200 milionů VND (zhruba 200 tisíc CZK).

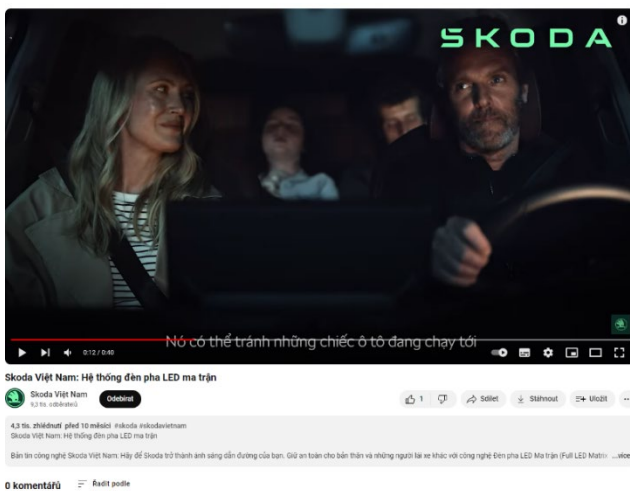
Co je pro lokální spotřebitele velmi důležité a též v komunikačním mixu Škoda nechybí je **osobní prodej**. Tento osobní způsob komunikace se zákazníky provádí značka Škoda skrze své autorizované prodejce, kteří se zákazníkům věnují během jejich návštěvy v showroomu či během testovacích jízd. Co je pro Vietnam hodně

typické je, že mnohé konzultace se provádí online skrz platformy jako je Facebook, Instagram nebo přes telefonní čísla za využití lokálních platforem jako je Zalo. Ento postup je běžný u mnoha druhů produktů od jídla, přes oblečení až po prodej vozů. Prodejci tímto navazují blízký kontakt se svými potencionálními zákazníky, konzultují s nimi poměrně rychle a pohotově, což napomáhá rychlejšímu rozhodovacímu procesu zákazníka.

Co se týče online prostředí, Škoda je v online komunikaci poměrně aktivní, což není vzhledem k podílu digitálních uživatelů ve Vietnamu překvapivé. V **online** prostředí komunikuje se zákazníky skrze webové stránky a dále využívá platformy sociálních sítí. Mezi tyto platformy patří YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn či Telegram, kde zveřejňuje obsah poměrně často, díky čemuž dokáže zvýšit zapojení cílového publika. Na Facebooku má vytvořený oficiální účet značky a dále také zájmové skupiny ŠkodaClubVN a Skupina Škoda ve Vietnamu, které slouží jako veřejné fórum s příspěvky a možností diskuse k různým tématům týkající se značky Škoda. Oficiální profil s názvem Skoda Viet Nam Auto má kolem 10 tisíc sledujících, zatímco veřejné diskuzní skupiny mají každá kolem 50 tisíc členů. Většinu příspěvků zveřejňují autorizovaní prodejci, kteří platformu využívají k propagaci aktivit svých prodejen nebo k informování o sezónních akcích. Na Instagramu má značka Škoda ve Vietnamu zhruba 3,4 tisíce členů a jsou zde podobné příspěvky jako na oficiálním Facebookovém účtu. Zajímavá je především aktivita značky na platformě Tik Tok, kde má celkem 25,2 tisíce sledujících. Velmi působivé je také to, že každý prodejce má také svůj vlastní profil na platformě Tik Tok, kde vytváří videa přímo pro zákazníky ve svém okolí.

Obsahy zveřejněné na těchto platformách jsou skoro totožné. Jde vidět, že se stejným obsahem a sdělením značka snaží oslovit co nejvíce lidí, a tudíž využívá různých platforem. Obsah značky na online platformách se s časem však postupně mění. Značka vstoupila na trh na podzim roku 2023, nicméně svou komunikaci na sociálních sítích již zahájila v prosinci předešlého roku. V této době byly hlavně využity materiály globálního rázu. Komunikovaly se globální hodnoty značky jako je *Lidský, zjednodušující a překvapující* (anglicky „Human, Simplifying and Surprising“) s posláním pomáhat světu žít chytřeji (anglicky „We will help the world live smarter“). Komunikační tým se snažil přiblížit historii značky, proces výroby vozidel ve výrobních závodech společnosti, vybrané prvky auta a též prezentovat designový

vizuál modelů značky. Videá dostupná na webu, YouTube a sociální sítích byla v té době hlavně v anglickém jazyce a vystupovali v nich lidé kavkazského původu. Postupně se začaly vyskytovat i komunikační materiály, které byly přeložené do vietnamštiny a v případě videí byly přítomné vietnamské titulky. Každopádně krajina či lidi vystupující v komunikačních materiálech nebyly vietnamského původu. Je pravděpodobně, že značka takto záměrně komunikovala za účelem zdůraznění země původu svých vozidel. Výrobky z Evropy jsou místními spotřebiteli obecně vnímány velmi pozitivně, zejména známá je německá kvalita. Nebylo by překvapením, kdyby značka Škoda ve své komunikaci zdůrazňovala své postavení v rámci koncernu Volkswagen Group. Tato míra přizpůsobení komunikačních materiálů platila i v období uvedení na trh.



zdroj: (YouTube, 2023)

Obr. 19 Ukázka videa ze Skoda Viet Nam účtu

Se začátkem roku 2024 je však možné zaznamenat zvyšující se míru uzpůsobení obsahu, a dokonce i využití aktuálních trendů jako je zapojení AI do tvorby marketingových materiálů. S využitím AI vytvořila značka Škoda set komunikačních obrázků, ve kterém je možné vidět modely Karoq a Kodiaq zasazených do vietnamské krajiny s rýžovými poli či s výhledem na známou zátoku Ha Long a vystupují v nich místní lidi. V další sérii fotek je možné vidět dívku pózující ve vietnamském kroji s modelem Kodiaq v pozadí, který je umístěn na břehu řeky Mekong. V popisku téhle série fotek značka otevřeně komunikuje, že se jedná o obrázky generované umělou inteligencí, čímž nejspíš zdůrazňuje, že se značka Škoda drží s technologickými trendy. Tato série fotek, která byla komunikovaná na

sociální sítích, ukazuje snahu značky zařadit místní kulturní prvky do komunikačního materiálu.



Zdroj: (Instagram, 2024)

Obr. 20 Komunikační materiály vygenerované AI, ve kterých je vidět vietnamská krajina

Kromě těchto komunikačních materiálu, značka vždy zveřejňuje příspěvky z událostí či aktivit, které jsou pořádány v rámci různých dealerství jako jsou testovací jízdy, předávka prodaného auta zákazníkovi nebo dokonce vykládka nového auta do dealerství.

Jak bylo zmíněno výše, je v rámci platformy Tik Tok velké množství obsahu natočeno přímo od prodejců v dealerství. V těchto videích se prodejci snaží vzdělávat cílové publikum o vlastnostech a funkcionalitách auta jako je virtuální pedál, cargo elementy v kufru, původ motorů auta až po samostatnou historii značky. Dále byly zveřejněny záběry z různých testovacích jízd, které byly natočeny tak, aby sledující měli pocit, že v autě přímo sedí. Videá jsou komentovaná přímo řidičem vozu, který spolujezdci vysvětluje jízdní vlastnosti vozu. Ze série testovacích jízd byly natočeny též odezvy a zpětná vazba lidí, kteří si vozy Škoda vyzkoušeli. Na rozdíl od Instagramu, kde jsou nástroje podpory prodeje komunikovány hlavně statickými obrázky, tak jsou na platformách Tik Tok a Facebook využita videa, ve kterých vystupují prodejci a vysvětlují v čem všem spočívá jednotlivá promo akce či rozdíl v jednotlivých servisních balíčcích.

3.3 Vyhodnocení lokalizace komunikační kampaně Škoda Auto

V porovnání s nástroji komunikačního mixu využívaných na vietnamském trhu lze vidět, že jsou použité nástroje komunikačního mixu značky Škoda podobné. V rámci reklamy značka investuje hlavně do digitální reklamy, která roste na popularitě vzhledem k velkému a stále rostoucímu počtu lokálních digitálních uživatelů. Kromě

toho značka ve fázi uvedení na trh využila také out-of-home reklamu, která je zde velmi oblíbená při snaze oslovit širokou veřejnost a vytvořit povědomí, jak šlo vidět v podkapitole 2.3 u případové studie k filmu Avatar. K podpoře povědomí o značce i mezi ostatními zainteresovanými subjekty se účastnila významného technologického a inovačního veletrhu organizovaného přímo státním subjektem. V rámci PR jsou vidět snahy hlavně v počátečních fázích během vstupu na trh, kdy docházelo ke komunikaci s místními mediálními subjekty, které jsou renomované a čtené lokálními obyvateli. Značka dobře pochopila specifika místních spotřebitelů z pohledu cenové senzitivity, a tudíž je možné zaregistrovat různé kampaně podpory prodeje každý měsíc s cílem přesvědčit zákazníky k okamžité koupi vozu. Podobně jako konkurenti na trhu, sponzorovala značka Škoda golfový turnaj, který roste na oblibě mezi rostoucí střední třídou. Česká automobilová značka též velmi dobře pochopila, že se vietnamští spotřebitelé spoléhají na ohlasy a dobrý word-of-mouth, a tak v rámci event marketingu uskutečnila sérii testovacích jízd, během nichž si mohli potenciální zákazníci vyzkoušet vozy značky Škoda. Z této události byla následně natočená videa, kde účastníci testovacích jízd sdíleli své pozitivní zkušenosti s produkty Karoq a Kodiaq. Tato videa byla poté zveřejněna na sociální platformě Tik Tok, což je jedna z nejpoužívanějších platforem po Facebooku. Kromě toho uspořádala třídenní zážitkovou jízdu, která se odkazovala na významnou historickou událost ve vietnamské historii. Odkaz na historickou událost Vietnamu může vytvořit hluboké emocionální spojení s vietnamskými zákazníky, kteří si váží své historie a kultury. Prostřednictvím těchto tematických aktivit se značka prezentuje jako respektující a chápající kulturní dědictví země, což může posílit vztahy s místními zákazníky a zvýšit důvěryhodnost na trhu. V rámci online komunikace jsou aktivity zaměřeny především na platformy sociálních sítí, což není překvapivé vzhledem k podílu lidí, kteří před nákupem produktu provádějí průzkum na sociálních sítích, jak je uvedeno v kapitole 2.2. Adaptace komunikačních aktivit z pohledu vybraných nástrojů a použitých komunikačních kanálů je z tohoto pohledu dobře pojatá pro místní trh. Co se týče zapojení kulturních symbolik do obsahu či komunikačních aktivit značky je vidět rostoucí míra lokalizace. Ačkoli zpočátku byla míra lokalizace ve fázi vstupu na trh výrazně nižší, postupem času je možné pozorovat větší míru přizpůsobení, a to jak z hlediska jazykového překladu, tak i tematického obsahu. Ukazuje to závazek značky k zapojení se do místní komunity a jejího kulturního dědictví s cílem posílit vztahy s místními zákazníky a partnery.

Obecně lze vyhodnotit adaptaci na lokální specifika jako pozitivní s potenciálem růstu do budoucna.

K rozšíření zjištěných informací získaných z desk research, byly provedené semistrukturované rozhovory s marketingovými experty se zaměřením na vietnamský trh. Tato část výzkumu je primárně zaměřená na komunikaci provedenou v online prostředí. První rozhovor s respondentkou A byl uskutečněný v lednu roku 2024, tři měsíce po vstupu značky na trh. V této době byly komunikační materiály omezené, proto byl pro účely této práce proveden druhý rozhovor s respondentem B v červnu 2024 se zaměřením primárně na komunikační kampaň na sociálních sítích.

První rozhovor s respondentkou A, která má bohaté zkušenosti v oboru marketingové komunikace, přinesl hodnotný pohled na použité komunikační materiály a zvolené kanály značky. Respondentka poskytla cenné tipy pro budoucí komunikaci a nabídla rady nad rámec tématiky lokalizace marketingové komunikace v online prostředí, čímž obohatila celkový přehled a perspektivu výzkumu. Expertka značku Škoda před samostatným vstupem na trh neznala. Tím, že zde organizace nikdy nepůsobila, stejně jako v regionu, tak šlo o prakticky neznámou automobilku. Dle názoru expertky, je na sociálních sítích z počátku patrná snaha o branding značky. Značka se snažila komunikovat své globální hodnoty jako je “human, simplifying and suprising” s důrazem na poskytnutí moderních příležitostí k zajištění mobility, která bude řešit potřeby lidí překvapivým způsobem. Reklamní kampaň se soustředila na mladší generaci a akcentovala přátelství a rodinu. Podotkla však, že reklamní kampaň nezdůrazňovala žádný unikátní prodejní argument značky a jejich produktů. Do budoucna by bylo vhodné identifikovat tento unikátní prodejní argument a ve větší míře jej využívat, resp. konzistentně jej komunikovat v rámci svých kampaní. Tímto by lepším způsobem došlo k tvorbě asociací značky s určitou unikátní vlastností, pod kterou si zákazník značku Škoda Auto vybaví. Příkladem může být automobilka Toyota, která komunikuje na vietnamském trhu bytelnost a dlouhou životnost produktu. Dále respondentka popisuje, že na sociálních sítích Škoda Auto prezentuje svou příslušnost ke koncernu Volkswagen jako jedinečný prodejní argument pro zajištění vysoké evropské kvality. Tento unikátní prodejní argument však byl efektivní před pěti až deseti lety, tedy nikoliv v dnešní době, kdy se kvalita výrobků i na asijském trhu neustále zvyšuje. Pokud by Škoda Auto chtěla

komunikovat jako unikátní prodejní argumenty překvapivost a zjednodušení, tak by toto měla přímo propojit se specifickými prvky produktu. Dle expertky je důraz na branding v rámci out of home reklamy zcela běžný v případě, kdy má být zdůrazněna existence značky. V rámci sociálních médií by se měly zdůrazňovat vlastnosti produktu. Out of home reklama využívaná značkou pro komunikaci uvedení značky umožňuje masovější komunikaci, která osloví více potenciálních zákazníků čili vyvolá pozornost. Zákazníci mohou následně navštěvovat sociální sítě v reakci na spatřenou reklamu, kde se dozví více detailnějších informací. Z hlediska odlišení se od konkurence nedošlo k výrazné snaze o odlišení se oproti konkurenci. Marketingová specialistka neidentifikovala žádný důraz na to, v čem je značka jiná oproti konkurenci na trhu. Komunikace hodnot rodinného a přátelského automobilu neodlišuje automobil od konkurenčních značek. Z pohledu komparace s konkurencí si marketingová specialistka neuvědomuje, že by značka zaostávala za konkurencí. Ovšem měla by se více odlišovat v rámci využití komunikačních nástrojů a lepším způsobem vzbuzovat pozornost zákazníků.

Co se týče adaptace vybraných online komunikačních kanálů na lokální trh, je podle respondentky A, výběr značky správný, což potvrzuje poznatky ohledně nejpoužívanějších médií zmíněným v kapitole 2.3. Z hlediska efektivnosti využívaných komunikačních kanálů hodnotí marketingová specialistka pozitivně jejich úplnost a komplexnost. Kritika směřuje k využití SEO optimalizace, kdy úsilí v této oblasti nebylo dostatečné. SEO je druhým nejpoužívanějším kanálem viz obr. 7, a dle expertky je tu potenciál značky Škoda ke zlepšení. U produktů vysoké hodnoty jako jsou automobily vyhledávají vietnamští spotřebitelé informace na internetu, včetně nezávislých článků apod. Škoda však takové informace nabízela v omezené míře. Většina článku na prvních příčkách vyhledávání, myšleno prvních pět pozic, se týkalo cenových tabulek modelů značky, avšak chyběly články s relevantnějším obsahem o značce. V oblasti přizpůsobení kampaně vietnamské kultuře, tedy hodnotám a očekávání spotřebitelům, je dle ní zřejmé, že automobilka využívala ze začátku spíše globálních komunikačních prvků čili neprovádí lokalizaci komunikačních materiálů speciálně pro vietnamský trh. To je však na trhu obvyklé. Stejný postup využívala řada dalších automobilek. Až v dlouhodobém horizontu je vhodné začít zařazovat prvky vietnamské kultury do komunikovaných sdělení. Zařazením těchto prvků a hodnot vietnamské kultury může značka vyvolat v

zákaznických pocit blízkosti vůči svému publiku, a také zajistit, že budou kampaně více rezonovat s místním trhem než u globálních kampaní. Jako příklad uvádí marketingová specialista komparaci přístupu společností Grab a Uber. Uber využíval při vstupu na vietnamský trh globální image a poskytoval luxusnější služby přepravy osobním automobilem. Grab lokalizoval svůj marketing dle místní kultury, využíval prvky vietnamské kultury a zajišťoval i přepravu motocykly. Díky tomuto se společnosti Grab podařilo dosáhnout prvenství na vietnamském trhu.

Činnost na sociálních sítích hodnotí marketingová specialista pozitivně. Je zřejmé, že se značce daří rozšiřovat povědomí o existenci značky, zvyšovat dosah svých sdělení prostřednictvím sdílení obsahu s uživateli sociálních sítí. Obsahová strategie je kvalitní a sestává z desítek různých příspěvků s různorodou frekvencí odpovědí. Počet sledujících, počet zhlédnutí či lajků je hodnocen velmi pozitivně. Za velmi úspěšné pak marketingová specialista považuje konkrétně obsahy na sociálních sítích, které se týkají automobilů, historie značky, testovacích jízd po vietnamských městech. To je velmi pozitivní vzhledem ke stavu vietnamského trhu s automobily, kde je třeba spotřebitele v této oblasti vzdělávat, protože vlastnictví automobilů roste jen postupně. Zde však zároveň dochází ke zmíněnému problému se SEO, protože sociální sítě pomáhají vytvořit pozornost a zájem a SEO pak dokáže tento zájem transformovat v prodej. Stávající SEO optimalizace je však zcela nedostatečná. Dále zmiňuje, že by měla značka více dbát na cenotvorbu, protože cena výrazně ovlivňuje vietnamské spotřebitele. Vietnamští spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu a existuje zde i rčení, kterým se řídí většina vietnamských spotřebitelů: dobré, chutné, levné. Čili nebrání se vyzkoušet nové věci, ale musí být za přijatelnou cenu a kvalitní. Respondentka pak také doporučuje zajistit lokalizaci komunikačních materiálů z hlediska obsahu i jazykové mutace. Dále by mohla Škoda ve větší míře využívat místní influencery a lokální komunikační platformy, které jsou blíže místnímu publiku. Tímto je možné zvyšovat dosah a efektivitu kampaní. Souhrnně to dle expertky znamená, že musí dojít k identifikaci unikátních prodejních argumentů, které budou podloženy prvky přítomnými ve vozech Škoda, dále musí dojít k lokalizaci obsahu kampaní a komunikace, či ke zlepšení SEO a vzdělávání místního trhu.

Druhý rozhovor byl provedený v červnu 2024 s respondentem B, marketingovým specialistou zaměřujícím se primárně na marketingovou komunikaci na sociálních

sítích. Dle jeho názoru jsou vybrané platformy dobře zvolené, neboť je dle jeho vlastních poznatků Facebook na prvním místě, následuje Tik Tok a na třetím místě Instagram. Facebook a Tik Tok hojně využívá jak mládež, tak starší generace ve věku 45-65 let. V rámci Facebooku si všiml, že kromě oficiálního účtu Škoda na Facebooku bylo vytvořeno několik dalších veřejných skupin pro příznivce značky. Ujistil, že se jedná o běžnou praxi. Ze zkušeností ví, že se někdy dokonce na každý model může vytvořit separátní veřejná skupina, ve které dochází ke zveřejnění zaměřeného obsahu. Je tomu tak, kvůli lepšímu targetingu cílové skupiny. Zveřejněný obsah na Facebooku obsahuje příspěvky se statickými obrázky reklamního rázu a též se sdílejí obsahy, které si sami vytvořili jednotliví prodejci z různých regionů. Druhý respondent doporučuje více zapojovat videa, která mají délku od 15 až 60 sekund, které mohou zapůsobit na potenciální zákazníky audiovizuálně. Není tomu divu vzhledem k rostoucím nárokům na čas a pozornost lidí, neboť krátký videoobsah nabízí pohodlný a zábavný způsob konzumace informací. S rychlým životním stylem je rychlá konzumace obsahu přitažlivější než sledování delších videí. Navíc se tato krátká videa dají konzumovat během krátkých přestávek nebo multitaskingu, takže se dokonale hodí pro moderní způsob života. Vzhledem k charakteristice lokálních spotřebitelů se doporučuje zařazovat více stručných videorecenzí, které účinně přitáhnou pozornost publika a ukážou, jak značka řeší jejich potřeby. Značka Škoda je na trhu nová, a proto se mnoho lidí spoléhá na recenze zákazníků, kteří si vůz koupili před nimi, aby si ověřili, zda se jedná o správnou volbu. Videorecenze jsou z toho důvodu velmi důležité pro přesvědčení lokálních spotřebitelů. Všimnul si, že krátké videorecenze již zveřejňuje značka nebo její prodejci na platformě Tik Tok, ale není jich zatím mnoho. Doporučil tato videa nadále vytvářet a rozšiřovat jejich zveřejnění na platformě Facebook. Tlačít tyto videa skrz placené Facebook reklamy může značce přitáhnout pozornost, zvýšit zapojení uživatelů a vytvořit důvěryhodnost značky. Dále doporučuje obohacovat obsah na Facebook platformě o videa z testovacích akcí či jiných událostí pořádaných značkou. Tyto video již Škoda natáčí a zveřejňuje na platformě Tik Tok, ale doporučuje jej rozšířit o další platformy. Díky tomu je publikum zapojeno a informováno o všech aktivitách, které značka pořádá, a vytváří se pouto se sledujícími. Kromě toho může značka též zapojit kvízy a průzkumy ve formě krátkých videí, které mohou více zapojit publikum a vytvořit s ním hlubší spojení. Například vítězové průzkumu mohou vyhrát drobný dárek, který si mohou

vyzvednout v showroomu, a vytvořit tak příležitost pro potenciální zákazníky navštívit dealerství a fyzicky se seznámit s vozy zblízka. Krátká videa jsou velmi flexibilní, jejich produkce je poměrně rychlá a zároveň je snadné měřit jejich efektivitu skrz počet zhlédnutí, kliknutí na „líbí se mi“ či odezvy lidí v sekci komentářů. V případě, že má nějaký obsah malou míru zapojení, může značka rychle reagovat a zkoušet jiný obsah, který více osloví cílové publikum. Z hlediska adaptace obsahu je možné pozorovat větší míru zapojení kulturních symbolů a specifik, zejména v posledních příspěvcích, kdy značka Škoda zapojila do tvorby komunikačních materiálů technologii umělé inteligence. Pokud však chce značka do budoucna získat více pozornosti, doporučuje se zapojení KOL či spolupráce s influencery, kteří jsou známí a shodují se hodnotami značky. Dále upozornil, že jsou vietnamští spotřebitelé hodně digitální a firmy na trhu jsou si toho vědomy. Digitálního obsahu je ve Vietnamu opravdu hodně. Podle odborníka je značka na dobré cestě, pokud jde o přizpůsobení komunikačních kampaní a volbu komunikačních kanálů. Jestliže si ale značka přeje v budoucnu přitáhnout více pozornosti, měla by být velmi kreativní ve svém komunikačním obsahu a zahrnovat prvky zábavy do svého reklamního obsahu. Dále upozornil, že publicita je zároveň velmi důležitá a není vidět tolik článků o firmě v rámci sociálních médií.

Závěr

Vietnam představuje specifický trh s vysokým potenciálem růstu. Firmy působící na tomto trhu musí být schopné využít digitální kanály a sociální média k efektivnímu oslovení mladých, technicky zdatných spotřebitelů. Lokalizace marketingových aktivit je nezbytná pro úspěch na mezinárodních trzích. Firmy musí být připravené přizpůsobit své marketingové aktivity kulturním, ekonomickým, legislativním a konkurenčním podmínkám lokálního trhu. To zahrnuje nejen překlad a adaptaci obsahu, ale také hlubší porozumění místní kultuře, hodnotám a zvykům. Tato práce se zaměřila na lokalizaci marketingové komunikace na vietnamském automobilovém trhu, přičemž hlavním cílem bylo analyzovat vybrané kampaně společnosti Škoda Auto a zhodnotit jejich přizpůsobení místním kulturním a tržním zvyklostem. Na základě analýzy a rozhovorů s marketingovými experty vyplynulo několik klíčových zjištění a doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci značky Škoda na vietnamském trhu.

Marketingová komunikace zpočátku kladla důraz na globální branding a hodnoty značky. Nyní je vidět postupně vyšší míra zapojení kulturních prvků do obsahu marketingové komunikace. Výběr platform sociálních médií, jako jsou Facebook, TikTok a Instagram, se ukázal jako velmi efektivní. Tyto platformy jsou hojně využívány jak mladší, tak starší generací, což umožňuje značce oslovit široké spektrum spotřebitelů. Facebook a TikTok, zvláště, vykazují vysokou míru zapojení uživatelů, což je klíčové pro úspěšné kampaně. Krátká videa se ukázala jako obzvláště účinný nástroj pro přitahování pozornosti a zvyšování zapojení spotřebitelů. Analýza odhalila potřebu jasného a konzistentního komunikování unikátního prodejního argumentu (USP) značky Škoda. Zatímco dřívější důraz na evropskou kvalitu byl účinný, v současnosti je důležité propojit tento argument s konkrétními vlastnostmi a výhodami produktů, které budou rezonovat s vietnamskými spotřebiteli. Naopak byl identifikován nedostatek v oblasti SEO optimalizace, který je třeba řešit. Vzhledem k tomu, že vietnamští spotřebitelé často vyhledávají informace online před nákupem, je nezbytné mít dobře optimalizovaný web a být viditelný ve výsledcích vyhledávání. To zahrnuje tvorbu kvalitního obsahu a jeho optimalizaci pro relevantní vyhledávací dotazy.

Na základě zjištění této práce lze doporučit několik konkrétních kroků pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Škoda Auto na vietnamském trhu. Značka by měla pokračovat v integraci místních kulturních prvků do svých kampaní. To zahrnuje nejen překlad a adaptaci obsahu, ale také zahrnutí místních tradic, symbolů a hodnot, které rezonují s vietnamskými spotřebiteli. Je doporučeno nadále rozšiřovat využití krátkých videí na všech sociálních platformách. Videorecenze, záběry z testovacích jízd a další krátké formáty mohou účinně přitahovat pozornost a zvyšovat zapojení uživatelů. Značka by měla investovat do zlepšení SEO optimalizace, aby byla lépe vyhledatelná online. To zahrnuje tvorbu kvalitního obsahu, optimalizaci webových stránek a zajištění přítomnosti na relevantních vyhledávacích dotazech. Je důležité identifikovat a konzistentně komunikovat unikátní prodejní argumenty značky Škoda, které jsou relevantní pro vietnamský trh. Tento argument by měl být jasně propojen se specifickými vlastnostmi a výhodami produktů. Značka by měla nadále spolupracovat s místními influencery a KOL, kteří mohou pomoci zvýšit povědomí o značce a posílit důvěru spotřebitelů. Tato spolupráce by měla být zaměřena na dlouhodobé budování vztahů a autenticitu. Obsah na sociálních sítích by měl být dále obohacován o interaktivní prvky, jako jsou kvízy, soutěže a průzkumy, které mohou více zapojit publikum a vytvořit s ním hlubší spojení. Důraz by měl být kladen na kreativitu a inovaci, aby obsah byl stále atraktivní a relevantní.

Marketingová komunikace na vietnamském trhu vyžaduje pečlivé plánování a adaptaci na místní podmínky. Značka Škoda Auto má dobré základy, ale je potřeba pokračovat v rozvoji a optimalizaci svých strategií, aby byla schopna efektivně oslovit a zapojit vietnamské spotřebitele. Kreativita, lokalizace a využití moderních technologií budou klíčové pro dosažení dlouhodobého úspěchu na tomto dynamickém trhu.

Seznam literatury

ABASHIDZE, Irakli. PERMISSION MARKETING STRATEGY SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH ONLINE COMMUNICATION CHANNELS. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2023, 9.2: 8-18.

AJMARKETING. Digital Marketing in Vietnam : 2023 Overview. Online. www.ajmarketing.io. 2023 [cit. 2024-05-09]. Dostupné z: <https://www.ajmarketing.io/post/digital-marketing-in-vietnam-2023-overview>.

AJMARKETING. Vietnam Social Media Marketing: Insights in 2023. Online. www.ajmarketing.io. 2023 [cit. 2024-05-09]. Dostupné z: <https://www.ajmarketing.io/post/vietnam-social-media-marketing-insights>.

AJMARKETING. Top 11 Marketing Trends in Vietnam for 2023. Online. www.ajmarketing.io. 2023 [cit. 2024-05-19] Dostupné z: <https://www.ajmarketing.io/post/top-11-marketing-trends-in-vietnam-for-2022>. [cit. 2023-11-14].

AJMARKETING. Top 7 Trends in Vietnam Advertising in 2023. Online. www.ajmarketing.io. 2023 [cit. 2024-05-19] Dostupné z: <https://www.ajmarketing.io/post/top-7-trends-in-vietnam-advertising-in-2023>

ANDERSSON, Rickard. Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 2024, 36.2: 91-112.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CARRASCO, Fabrice. Understanding FMCG Promotions in Vietnam. Online. [Www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com). 2016. Dostupné z: <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Understanding-FMCG-Promotions-in-Vietnam>. [cit. 2023-11-14].

CONSTANT CONTACT LEAD GEN AND CRM. Insights into Vietnamese Shopper Traits. Constant Contact Lead Gen And CRM [online]. 2023, 31.05.2023 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: https://crmleadgen.com/blog/marketing/insights-into-vietnamese-shopper-traits/?utm_source=Blogpost&utm_campaign=Blog%20Post&utm_medium=Website

CONSTANT CONTACT LEAD GEN AND CRM. Marketing in Vietnam? What You Need to Know. Constant Contact Lead Gen And CRM [online]. 2024, 08.04.2024 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://crmleadgen.com/blog/marketing/marketing-in-vietnam-what-you-need-to-know/>

DE CASTRO, Hector. What are the new 3p (5p, 6p, and 7p) of marketing, and Why? Online. [Www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/what-new-3p-5p-6p-7p-marketing-hector-de-castro/). 2024. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-new-3p-5p-6p-7p-marketing-hector-de-castro/>. [cit. 2024-04-13].

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GIA LONG. Top auto & Automotive exhibitions in Vietnam 2023-2024. Online. [Standboothvietnam.com](https://standboothvietnam.com/en/auto-automotive-exhibitions-in-vietnam/). 2023. Dostupné z: <https://standboothvietnam.com/en/auto-automotive-exhibitions-in-vietnam/>. [cit. 2023-11-14].

HAGMAN, Jens a Jenny Janhager STIER. Selling electric vehicles: Experiences from vehicle salespeople in Sweden. *Research in Transportation Business & Management* [online]. 2022, 45 [cit. 2024-05-19]. ISSN 22105395. Dostupné z: [doi:10.1016/j.rtbm.2022.100882](https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100882)

HANLON, Annmarie. Digital Marketing Models: 6Cs of online customer motivation. Online. [Www.smartinsights.com](https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-6cs-online-customer-motivation/). 2016. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-6cs-online-customer-motivation/>. [cit. 2023-11-13].

HARIS, Abdul, Hasrat Effendi SAMOSIR a Siti Hawa LUBIS. Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business* [online]. 2023, 2023-06-04, 7(1), 188-198 [cit. 2024-05-19]. ISSN 2549-6409. Dostupné z: [doi:10.23887/ijssb.v7i1.53535](https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535)

HO, Vi Truc. Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths. *Independent Journal of Management & Production* [online]. 2022, 2022-07-01, 13(5), 1216-1234 [cit. 2024-05-19]. ISSN 2236-269X. Dostupné z: [doi:10.14807/ijmp.v13i5.1694](https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1694)

HOANG, My. ADVERTISING VIETNAM. Vietnam Market Entry: Guide, Strategies, Tips. Advertising Vietnam [online]. 2023, 28. 06. 2023 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://advertisingvietnam.com/vietnam-market-entry-guide-strategies-tips-p22273>

HOLLESEN, Svend. Global Marketing. Sixth Edition. Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-77316-0.

HO-TAEK, Yi, Cha YOUNG-BONG a Edem Amenuvor FORTUNE. Effects of Sales-Related Capabilities of Personal Selling Organizations on Individual Sales Capability, Sales Behaviors and Sales Performance in Cosmetics Personal Selling Channels. Sustainability [online]. 2021, vol. 13, no. 7, s. 3937.

HOWELL, Kyrah. Why trade shows provide value to the automotive industry. Online. www.bizcommunity.com. 2019. Dostupné z: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/792/187869.html>. [cit. 2023-11-14].

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION. Vietnam - Country Commercial Guide. International Trade Administration [online]. 2024, 30.01.2024 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-selling-factors-and-techniques>

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KAHNMEDIA. The Future of Automotive PR. Online. kahnmedia.com. 2023. Dostupné z: <https://kahnmedia.com/the-future-of-automotive-pr/>. [cit. 2023-11-14].

KARLÍČEK, Miroslav et al. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KERR, Gayle a Jef RICHARDS. Redefining advertising in research and practice. International Journal of Advertising [online]. 2021, 2021-02-17, 40(2), 175-198 [cit. 2024-05-19]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2020.1769407

KHAIRULLAH, D. Z.; KHAIRULLAH, Zahid Y. A Study of Vietnam and its Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, 2016, 7.2: 34-55.

LI, Dongmei, Robert KREUZBAUER, Chi-yue CHIU a Hean Tat KEH. Culturally Polite Communication: Enhancing the Effectiveness of the Localization Strategy. *Journal of Cross-Cultural Psychology* [online]. 2020, 51(1), 49-69 [cit. 2024-05-19]. ISSN 0022-0221. Dostupné z: doi:10.1177/0022022119893464

LODHI, Zain-ul-Abideen a Tahir ALI. Impact of Sales Promotion on Sales of The Automobile Industry of Pakistan (A Case Study of Leading Automobile Companies). *Journal of Economic Development, Management, I T, Finance, and Marketing* [online]. 2022, vol. 14, no. 2, s. 19-33. ISSN 19472420.

LUONG, Thi Bich Tuyen, Ngoc Tai HUYNH a Thi Tuyet Nhung NGUYEN. Visual Communication: Exploring Representations of Vietnamese Culture in Advertising. *ICTE Conference Proceedings* [online]. 2023, 2023-01-06, 3, 82-97 [cit. 2024-05-19]. ISSN 2834-0000. Dostupné z: doi:10.54855/ictep.2337

LYTHO INC. 20 Examples of Funny Translation Fails in Advertising. Lytho [online]. Copyright 2024 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://www.lytho.com/blog/translation-fails-advertising/>

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MATISKO, Peter; BOHÁČEK, Jiří a STROMKO, Břetislav. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.

MEHA, Arbresha, Flamur ZEQIRI a Adrian ZEQIRI. An Investigation of Integrated Marketing Communication for A Successful Customer Relationship. *Quality - Access to Success* [online]. 2022, 2022-04-01, 23(187), 280-286 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: doi:10.47750/QAS/23.187.34

MO, William. *Essentials of Contemporary Marketing*. Bloomsbury Publishing, 2021. ISBN 978-1472988577.

MUTUM, Dilip S a Ezlika M GHAZALI. *Consumers, Society and Marketing: A Sustainability Perspective*. Springer Nature Switzerland, 2023. ISBN 978-3-031-39358-7.

NGUYEN-VIET, Bang, Yen Thi Hoang NGUYEN, Tin Hoang LE a Son Bao DO. Factors Driving Consumers' Attitudes towards Facebook Advertisements in an Emerging Market: A Case Study of Vietnam. *Asian Journal of Business and Accounting* [online]. 2022, 2022-6-30, 15(1), 243-279 [cit. 2024-05-19]. ISSN 19854064. Dostupné z: doi:10.22452/ajba.vol15no1.8

NIEMAND, Thomas, Sascha KRAUS, Sophia MATHER a Antonio C. CUENCA-BALLESTER. Multilevel marketing: optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. *International Entrepreneurship and Management Journal* [online]. 2020, 16(4), 1367-1392 [cit. 2024-05-19]. ISSN 1554-7191. Dostupné z: doi:10.1007/s11365-020-00669-8

ONDIGITALS. An overview of the advertising industry in Vietnam in 2023. Online. Ondigitals.com. 2023. Dostupné z: <https://ondigitals.com/advertising-industry-in-vietnam/>. [cit. 2023-11-13].

PHAN, Le Viet. How sales promotion is prescribed under Vietnam's law. Online. *Vietnamlawmagazine.vn*. 2019. Dostupné z: vietnamlawmagazine.vn. [cit. 2023-11-14].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RUBIK TOP. The Rise of Vietnamese Consumers in 2023: A Guide for Businesses to Stay Ahead. *AJ Marketing* [online]. 2023, 29.05.2023 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-vietnamese-consumers-2023-guide-businesses-stay-ahead>

ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Encyklopedie Zoner Press. Brno: Zoner Press, 2015. ISBN 978-80-7413-176-9.

ŠKODA AUTO A.S. Škoda Auto oficiálně vstupuje na vietnamský trh. Škoda [online]. 2023, 25.09.2023 [cit. 2024-05-25]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2023-09-25-novy-milnik-v-internacionalizaci-skoda-auto-oficialne-vstupuje-na-vietnamsky-trh>

Skodavietnam. In: *Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skodavietnam/?hl=cs>

Skoda accompanies NEU Golf Championship 2024. Skoda Vietnam [online]. 2024 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://skoda-vietnam.vn/skoda-giai-golf-cuu-sinh-vien-dai-hoc-kinh-te-quoc-dan-2024/>

Skoda Promotions. Skoda Vietnam [online]. 2024 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://skoda-vietnam.vn/category/khuyen-mai/#>

Skoda test drive event in Buon Ma Thuot: Let's drive!. Skoda Vietnam [online]. 2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://skoda-vietnam.vn/su-kien-lai-thu-skoda-tai-buon-ma-thuot-lets-drive/>

Skoda with OOH outdoor media campaign in Vietnam. Skoda Vietnam [online]. 2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://skoda-vietnam.vn/skoda-voi-chien-dich-truyen-thong-ngoai-troi-ooh-tai-viet-nam/>

Skoda Việt Nam: Hệ thống đèn pha LED ma trận. In: YouTube [online]. 2023, 20. 7. 2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Cy_X5yK7IQY

SOUKALOVÁ, Radomila. MARKETING... is a creative science. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2019.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TALPAU, Alexandra. The Marketing Mix In The Online Environment. Bulletin of the Transilvania University of Braşov [online]. Braşov, 2014, Series V: Economic Sciences. 7 (56)(2), 53-58 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://ro.vlex.com/vid/the-marketing-mix-in-553959186>

Teeing Off to Success: The Growing Development of Golf in Vietnam.” Breaking Travel News BTN [online]. 2023, 05.09.2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://www.breakingtravelnews.com/focus/article/teeing-off-to-success-the-growing-development-of-golf-in-vietnam/>

THAO, Vy. ADVERTISING VIETNAM. Case Study: Communication and localization strategy that help Avatar 2 make a mark on every touchpoint with millions of Vietnamese audiences. A [online]. 2023, 06.03.2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://advertisingvietnam.com/case-study-communication-and-localization-strategy-that-help-avatar-2-make-a-mark-on-every-touchpoint-with-millions-of-vietnamese-audiences-l21500>

TRIDINDIA. Why Should You Localize or Translate Content into Vietnamese Market? TridIndia IT Translation Services PVT.LTD [online]. 2023, 12.09.2023 [cit. 2024-05-19]. Dostupné z: <https://www.tridindia.com/blog/translate-content-into-vietnamese-market/>

Việt Nam expected to add 36 million middle class people in next decade. Viet Nam News [online]. 2021, 11.12.2021 [cit. 2024-06-15]. Dostupné z: <https://vietnamnews.vn/economy/1105776/viet-nam-expected-to-add-36-million-middle-class-people-in-next-decade.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

VU, Hieu Minh a Hieu Chi TRAN. Exploring the Awareness and Perception on Public Relations Practice in Vietnamese Small and Medium-Sized Enterprises by Triangulated Analysis. Studies of Applied Economics [online]. 2021, 2021-12-27, 40(1) [cit. 2024-05-19]. ISSN 1697-5731. Dostupné z: doi:10.25115/eea.v40i1.5944

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr 1. Konverzní trychtýř.....	18
Obr. 2 Prvky mezinárodního marketingového komunikačního procesu.....	20
Obr. 3 Základní informace o obyvatelstvu Vietnamu	23
Obr. 4 Adopce digitálních služeb ve Vietnamu	27
Obr. 5 Výdaje na reklamu v Vietnam v roce 2022	28
Obr. 6 Zapojení internetových uživatelů značky se zaměřením na digitální touchpointy	36
Obr. 7 Hlavní komunikační kanály používané uživateli při výzkumu značky online 36	
Obr. 8 Příklady článků zveřejněných na Facebook stránkách různých online vydavatelství.....	39
Obr. 9 DOOH reklama v komerčních prostorách po celém Vietnamu	39
Obr. 10 Příklady článků o úspěchu filmu Avatar 2 od renomovaných zpravodajských webů	40
Obr. 11 Senzační kousek na kánoji kolem řeky Saigon	41
Obr. 12 Senzační kousek v ulicích Hanoje a Ho Či Minova města.....	42
Obr. 13 LED obrazovka umístěna v rušných místech velkých měst.....	45
Obr. 14 City-light vitríny umístěné v rezidenčním komplexu.....	46
Obr. 15 Příklady novinových článků ohledně uvedení značky na trh.....	47
Obr. 16 Komunikace o sponzorství golfového turnaje NEU Golf Championship 2024	47
Obr. 17 Testovací jízdy Let's Drive.....	49
Obr 18 Podpory prodeje v roce 2024 komunikované na webových stránkách značky	50
Obr. 19 Ukázka videa ze Skoda Viet Nam účtu.....	52

Obr. 20 Komunikační materiály vygenerované AI, ve kterých je vidět vietnamská krajina.....	53
--	----

Seznam tabulek

Tab. 1 Nástroje a vybrané formy marketingové komunikace/komunikačního mixu	9
--	---

Seznam příloh

Příloha 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik jednotlivých typů medií	72
Příloha 2 Záznam z rozhovorů s marketingovými experty	74

Příloha 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik jednotlivých typů medií

Elektronická média

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Široký dosah • Masové pokrytí • Opakovatelnost • Flexibilita • Vysoká prestiž (různá podle zemí) • Přesvědčivé médium • Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce • Vhodná pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • Dočasnost sdělení • Vysoké náklady • Dlouhá doba produkce • Limitovaný obsah sdělení • Nemožnost operativní změny • Nedostatečná selektivnost • Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Velká šíře zásahu • Rychlost přípravy • Nízké náklady • Možnost selekce posluchačů • Mobilita • Interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze zvuk • Dočasnost sdělení • Omezený dosah • Limitovaný obsah sdělení • Doplňkové médium
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Celosvětový dosah • Nepřetržité působení • Vysoké zacílení • Flexibilita a rychlost • Nízké náklady • Vysoká důvěryhodnost • Interaktivita • Noviny na webu • Možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutnost připojení • Kvalita připojení • Různá penetrace podle zemí a cílových skupin • Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • Selektivnost, dobré zacílení • Opakovatelnost • Flexibilita • Přesvědčivé médium • Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce • Vhodné pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitovaný obsah sdělení • Nemožnost operativní změny • Dočasnost sdělení • Delší doba produkce

Tisková a tištěná media

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Jistá společenská prestiž • Intenzivní pokrytí • Čtenář ovlivní délku pozornosti • Možnost koordinace v národní kampani 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká životnost • Masivní přechod na internetové noviny • Nepozornost při čtení • Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Selektivnost, dobré zacílení • Kvalitní reprodukce • Dlouhá životnost • Prestiž některých časopisů • Zvláštní služby některých časopisů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná pružnost • Relativně vysoké náklady na kontakt

Out-of-home média

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Billboardy megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlá komunikace jednoduchých sdělení • Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení • Vysoká četnost zásahu • Možnost lokální podpory 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákonná regulace • Stručnost • Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění • Povětrnostní vlivy • Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: (Přikrylová a kol., 2019, s. 82)

Příloha 2 Záznam z rozhovorů s marketingovými experty

Rozhovor s respondentkou A

Jak byste před uvedením na trh charakterizoval úroveň povědomí o značce Škoda Auto ve Vietnamu?

A: Značku bohužel neznám a nikdy jsem o ní neslyšela

Jak byste popsala celkové tón a znění/zprávu komunikační kampaně Škody?

A: V rámci OOH reklam komunikovala hlavně datum uvedení dvou hlavních SUV modelů na trh. Jinak na sociálních sítích šlo vidět hodně o snahu branding značky. Komunikovala globální hodnoty značky jako jsou "být lidský, zjednodušující a překvapující" s misí poskytnout moderní mobilitu, která řeší potřeby lidí s překvapujícími prvky. Dle hodnot značky si myslí, že by mohly oslovovat mladší generaci díky hodnotám, jako jsou přátelské a rodinné. Kampaň ve mně přivolala přátelský pocit rodiny a přátel.

Nevidím však v rámci OOH žádný unikátní prodejní argument (zkratka USP, anglicky unique selling point). To mi tu docela u ŠA chybí. Je potřeba, aby značka pro sebe našla specifický USP, který by konzistentně komunikovala ve svých kampaních na trhu. Tímto se vytváří asociace značky s určitou unikátní vlastností, pod kterou by si danou značku vybavují potenciální zákazníci na trhu. Například Toyota komunikuje na vietnamském trhu bytelnost a dlouhou životnost výrobku.

Vidím, že na sociálních sítích zmiňuje motory kvality od VW koncernu, tedy EU kvalita. Před 5 až 10 lety to býval dobrým prodejním argumentem. Nyní bohužel už nefunguje jako USP neboť se kvalita výrobků od jiných značek mimo EU též zlepšuje a očekávání zákazníků jsou nyní už někde jinde.

Pokud chce ŠA komunikovat jako USP charakteristiky jako jsou „překvapující a zjednodušující“ měl by to propojovat se specifickými prvky v autě, tedy podložit tyto argumenty specifickým prvky jež jsou v autě.

Jaké bylo z vašeho pohledu hlavní zpráva, kterou se snažila Škoda Auto předat v rámci své launch kampaně?

A: Jde vidět velký důraz na branding v rámci OOH.

A je to špatně?

A: Nemyslím si, důraz na branding v rámci OOH za cílem přitáhnout pozornost na značku je normální. V rámci sociálních médií šlo vidět též komunikaci ohledně produktu, což je v

pořádku. OOH umožní větší dosah komunikace na lidi za účelem přivolání pozornosti a ti si pak v rámci sociálních sítí více dočítají o tom jako portfolio značka nabízí.

Jak se reklamní sdělení Škody Auto odlišovalo od konkurence na vietnamském automobilovém trhu?

A: Nevšimla bych si, že tam byla nějak výrazná snaha se nijak odlišit. Není tam důraz na to v čem je značka jiná oproti konkurenci na trhu. Obecně mám pocit, že se snaží komunikovat hodnoty rodinného a přátelského vozu.

Jak dobře se podle vašeho názoru kampaň Škodovky shodovala s vietnamskými kulturními hodnotami a očekáváními spotřebitelů? Které aspekty kampaně podle vás nejvíce rezonovaly u vietnamských spotřebitelů?

A: V komunikačních kampaních byly dosavad použity materiály, které jsou spíše globální rázu. Tedy nedošlo k lokalizaci komunikačních materiálů speciálně pro vietnamský trh.

Pro vstup na trh v počátečních fázích tento přístup používá většina automobilek, které vstoupilo na vietnamský trh dle mých zkušeností. V dlouhodobém tahu osobně doporučuji zařazovat prvky vietnamské kultury do komunikačních materiálů. Zařazováním prvků a hodnot vietnamské kultury může značka vyvolat pocit blízkosti značky vůči své audienci a též budou kampaně rezonovat více s místním trhem než globální kampaně.

Jako příklad bych ráda uvedla služby Uber a Grab. Uber při vstupu na trh drželo své globální image a mělo ve Vietnamu image luxusnější poskytovatele služeb přepravy osobním automobilem, zatímco Grab lokalizoval svůj marketing místní kultuře a zařazovalo do svých kampaní prvky vietnamské kultury a též poskytovalo přepravy motocyklem. Díky svému marketingu a služeb, které byly adaptované místní kultuře a zvyklostem, se rychle stala dominantní aplikací používanou pro přepravu lidí po městě.

Které kanály byly podle vás pro kampaň Škody nejúčinnější a proč?

A: Značka správně zvolila kanály. U OOH využila billboardů umístěných v centru a na velmi frekventovaných místech. Dále také využila digitálních rámců v budovách rezidenčních komplexů tam, kde lidé denně čekají na výtah a kde je velká pravděpodobnost, že mohou zhlédnout komunikaci značky. Je vidět, že bylo vynaloženo velké úsilí k dosažení dosahu a pokrytí co nejvíce lidí.

Dále značka využila různých digitálních platform jako jsou Facebook, Instagram, Tik Tok a Youtube.

Za mě je přístup zvolených kanálů poměrně úplný.

Co však je třeba vytknout je SEO. Za mě úsilí do SEO nebylo vynaloženo dostatečně. U produktů vysoké hodnoty jako jsou automobily, elektronika či nemovitosti, mají tendenci lidé často vyhledávat články a porovnání ve webových vyhledávačích. Když namátkově toto učiním, nenašla jsem žádný článek o ŠA na prvních dvou stránkách.

Jak byste na základě Škoda FB, Instagramu, Tik Toku a Youtube ohodnotil její úspěšnost v získávání pozornosti a odběratelů?

A: Sociální sítě jsou dobře zpracované. Získání návštěvnosti na sociálních sítích je nejlepší způsob, jak dále šířit povědomí, neboť umožňuje uživatelům sdílení obsahu dál v rámci svých přátel a známostí.

Aktivita na sociálních sítích, platformem Tik Tok a YouTube je velmi dobrá. Zveřejněných obsahů je mnoho a též se nové obsahy přidávají s adekvátní frekvencí. Tedy vytvářejí pozornost a taky ji dále udržují. Počet sledovaných uživatelů, zhlédnutí a liků (tzn. Kliknutí na "To se mi líbí") je též pozitivní.

Jak jsem již zmiňovala, je potřeba zlepšit optimalizace pro vyhledávače. Sociální sítě pomáhají vytvořit pozornosti a zájem, zatímco dobře udělané SEO pomůže přetavit zájem v prodej. Hodně uživatelů v rámci svých nákupních fází vyhledávají informace na vyhledávačích s klíčovými slovy jako jsou „nová auta ve Vietnamu v 2023“ či „auta ve Vietnamu 2023“, v takových to případech by se měla ŠA ukázat na prvních místech vyhledávače. Bohužel v tenhle moment se nejedná o tento případ a není to z mého pohledu dostatečně pokryté.

Inspirovala vás kampaň nějakým způsobem k zapojení se do aktivit Škoda Auto? (např. návštěva prodejce, sledování na sociálních sítích nebo vyhledávání dalších informací online)

A: Ano, vyhledala bych si značku na platformě Facebook

Zúčastnili jste se nebo zaznamenali jste nějaké konverzace o značce Škoda mezi rodinou, přáteli nebo na sociálních sítích? O kterých klíčových bodech se diskutovalo?

A: Nevšimla jsem si zmínky o značce ve svém okruhu.

Změnila kampaň vaši ochotu zvažovat koupi vozu Škoda? Proč nebo proč ne?

A: Kampaň ve vzbudila zájem zjistit více o značce, ale určitě mě nepřesvědčila ke zvážení o koupě. Což je za mě absolutně v pořádku.

Jaké faktory nebo doplňující informace by ovlivnily Vaše rozhodování o koupi vozu Škoda?

A: Určitě cena. Vietnamští spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu. Ve Vietnamu existuje známé rčení, které odpovídá většině vietnamských spotřebitelů. Dané rčení v překladu znamená dobré, chutné a levné. Tedy jsou otevření a ochotní zkusit něco nového či neznámého, pokud je to za dobrou cenu a je to kvalitní.

Které aspekty kampaně byly podle vás nejúčinnější při upoutání vaší pozornosti a zájmu?

A: Obsahy na sociálních sítích týkající se o autu, historie značky a také o testovacích jízdách v různých městech Vietnamu.

Vietnamský automobilový trh je stále nevyspělý. Vlastníků aut rokem přibývají, avšak je tu spousta domácností, které nemá ani jedno auto. Trh je pořád mladý tudíž je třeba spotřebitele o autech vzdělávat. Komunikační obsah, který seznamuje či vysvětluje různé prvky auta či videa o testovacích jízdách je velmi dobrý. Určitě vytváří spojení mezi značkou s jejich potenciálními zákazníky.

Jak vyniká kampaň Škody v porovnání s jinými kampaněmi automobilových značek? V jakých aspektech zaostává?

A: Nezaostává za konkurencí, nicméně bych čekala, že jako pozdní příchozí by měl mít kampaň víc rušivý za účelem zachycení pozornosti zákazníků na trhu

Jak by podle vás mohla Škoda zlepšit svou komunikační strategii, aby lépe rezonovala u vietnamských spotřebitelů?

A: Lokalizace komunikačních materiálů z pohledu obsahu i jazykové mutace

Existují nějaké konkrétní místní influencery, události nebo platformy, které by podle vás Škoda měla využít v budoucích kampaních?

A: Na vietnamském trhu může využití místních influencerů a platform přizpůsobených místnímu publiku výrazně zvýšit dosah a efektivitu kampaní. Spolupracujte s místními vietnamskými influencery, kteří jsou v souladu s vaší značkou. Platformy jako Facebook, Instagram, TikTok a YouTube jsou ve Vietnamu oblíbené. Co se týče událostí, tak tu jsou třeba technologické veletrhy. Určitě však je potřeba se zamyslet, zda cílový segment značky na takové akce chodí.

Jaká doporučení byste dali Škodě Auto, aby si udržela a navázala na dynamiku kampaně?

A: Obecně si myslím že Škoda odvedla dobrou práci. Je potřeba však identifikovat pro značku unikátní prodejní argument podložený prvky přítomných v Škoda vozu, dále lokalizovat obsah kampaní a komunikace, zlepšit SEO a nadále vzdělávat místní trh.

Rozhovor s respondentem B

Můžete nám říci něco o svých zkušenostech v oblasti marketingu na sociálních sítích?

B: Ano, zajisté. V agentuře, ve které pracuji již 4 rokem, se zaměřujeme na komunikační kampaně na sociálních sítích a to hlavně pro oblast vzdělání.

Máte nějaké konkrétní zkušenosti se značkou Škoda Auto nebo jinými automobilovými značkami na vietnamském trhu?

B: Bohužel z povahy naší oblasti jsme žádnou takovou zkušenost doposud neměli.

Jaké jsou klíčové charakteristiky a preference vietnamských spotřebitelů?

B: Vietnamští spotřebitelé jsou velmi cenově citliví a hodně se spoléhají na reference jiných lidí či svých známých, kteří měli s produkty vlastní zkušenost. Proto je velmi důležité mít pozitivní recenze či zveřejňovat videa, ve kterých vystupují lidé a reálnými zkušenostmi. Dobrý word-of-mouth je zde obzvláště důležité, a ještě důležitější pro značky, které jsou na trhu nové.

Které platformy sociálních médií jsou nejúčinnější pro marketing ve Vietnamu a proč?

B: Z vlastních výzkumů identifikujeme jako hlavní Facebook a Tik Tok. Následně pak Instagram, Youtube. Facebook a Tik Tok je hojně využíváný každou věkovou kategorií včetně skupiny 45-65 let, zatímco Instagram je spíše využíván Gen Z či Gen Y.

Jak důležité je pro Škoda Auto lokalizovat své kampaně na sociálních sítích pro vietnamský trh?

B: Lokalizace je obzvláště důležitá, pokud chce firma vytvořit pouto s místním spotřebiteli. Rezonování s místní kulturou a pochopení lokální kultury za mě přináší značné výhody v dlouhodobém běhu z pohledu pozitivního vnímání značky, a i loajality vůči značce

Na Facebooku je vytvořených několik veřejných diskuzních skupin zaměřených na auto značky Škoda na vietnamském trhu. Je to vůbec správné?

B: Jedná se o normální praxi tady na vietnamském trhu. Mnozí dokonce vytvářejí separátní skupiny pro jednotlivý produkt. Je tomu tak kvůli lepšímu targetingu cílových skupin.

Jak byste ohodnotil adaptaci komunikační kampaně značky Škoda na vietnamském trhu?

B: Z hlediska adaptace obsahu jsem si všiml, že v posledních příspěvcích, kde Škoda využila technologii umělé inteligence, se zvýšilo zapojení kulturních symbolů a specifík. Aby však značka do budoucna získala více pozornosti, doporučuji zapojení klíčových osobností nebo spolupráci s influencery, kteří jsou známí a sdílejí hodnoty značky. Vietnamští spotřebitelé jsou velmi digitálně zdatní a firmy na trhu to vědí. Digitálního obsahu je ve Vietnamu opravdu hodně. Za mě je značka na dobré cestě, pokud jde o přizpůsobení komunikačních kampaní a volbu kanálů. Pokud chce Škoda v budoucnu přitáhnout více pozornosti, měla by být velmi kreativní a zahrnovat prvky zábavy do svého reklamního obsahu. Publicita je také velmi důležitá, a není vidět tolik článků o firmě na sociálních médiích, což by se mělo zlepšit.

Jaké rady byste dali Škoda Auto při dalším rozvoji její přítomnosti na sociálních sítích ve vietnamském trhu?

B: Komunikace značky a obsah, které značka na sociálních sítích komunikuje je za mě primárně statického rázu, tedy vyjímaje Tik Tok a Youtube. Na Facebooku i Instagram využívá hlavně statických obrázků s popisem příspěvku. Sem tam jsou přítomna videa, ale není jich moc. Krátká videa jsou poměrně oblíbená mezi vietnamskými uživateli sociální platform. Určitě doporučuji takových videí vytvářet více a nebo klidně znovu používat ta videa z Tik Toku a více zveřejňovat a na platformách Facebook. Či dokonce spustit video kampaň. Produkce krátkých videí je poměrně rychlá a zároveň je jejich efektivita snadno měřitelná přes KPI jako je počet zhlédnutí, kliknutí na „líbí se mi“ či odezvy lidí v sekci komentářů. V případě že dosáhne obsah nízkých KPI, může značka rychle reagovat a zkoušet jiný obsah, který více osloví cílové publikum.

Dále doporučuji zapojit kvízy a průzkumy ve formě krátkých videí. Ty mohou pomoci více zapojit publikum. Mezi výhry kvízu může být dárek, který si musí účinkující vyzvednout v showroomu. Tím značka vytváří příležitosti dostat lidi přímo k fyzické interakci se značkou.

Jak může Škoda Auto zůstat před těmito trendy a udržet si relevanci u vietnamských spotřebitelů?

B: Toto je ve skutečnosti oříšek, který sama naše agentura se snaží vyřešit. Neexistuje žádná obecný recept na úspěšnost, ale abychom vynikli snažíme se být přítomní na všech současných sociální sítích na vietnamském trhu (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Zalo). Následně je třeba sjednotit obsah a pravidelně zveřejňovat příspěvky na všech platformách a udržet tak pozornost cílových skupin. Je důležité věnovat pozornost času, kdy jsou příspěvky publikovány, abychom zasáhli co nejvíce uživatelů v době, kdy jsou na sociální sítích nejaktivnější. Dále je třeba dbát na rozpoznatelnost značky, tedy sledit barvy, fonty a celkový styl příspěvku a zajistit aby byly konzistentní. Sponzorování recenzí od KOL (klíčových názorových lídrů) je také efektivní způsob, ale vyžaduje pečlivě plánování. Je třeba pečlivě vybrat KOL, který odpovídá image značky a zohlednit rozpočet, protože obvykle existují omezení týkající se používání jejich obrázků.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Nguyen Thuy Duong		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Lokalizace marketingové komunikace pro vietnamský automobilový trh		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D., et Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	57		
POČET OBRÁZKŮ	20		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zabývá lokalizací marketingové komunikace na vietnamském automobilovém trhu se zaměřením na kampaně společnosti Škoda Auto. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit přizpůsobení těchto kampaní místním kulturním a tržním specifikům. První kapitola se věnuje teoretickým základům marketingové komunikace, nástrojům komunikačního mixu, výhody a faktory ovlivňující adaptace marketingové komunikace. Druhá kapitola na základě sekundární výzkumu popisuje specifika vietnamského trhu. Třetí kapitola analyzuje konkrétní kampaně Škoda Auto a hodnotí jejich míru lokalizace místním specifikám na základě rozhovorů s marketingovými odborníky. Na základě poznatků je doporučena mimo jiné větší adaptace do budoucna, optimalizace SEO a využití různých trendů jako jsou krátká videa či zapojení místních KOL k oslovení místního trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Lokalizace, adaptace, marketingová komunikace, automobilový trh, vietnamský trh, sociální média, komunikační mix		

ANNOTATION

AUTHOR	Nguyen Thuy Duong		
FIELD	International Marketing		
THESIS TITLE	Localization of marketing communications for the Vietnamese automotive market		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D., et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES	57		
NUMBER OF PICTURES	20		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The diploma thesis focuses on the localization of marketing communication in the Vietnamese automotive market, with an emphasis on Škoda Auto's campaigns. The objective is to analyze and evaluate how these campaigns have been adapted to local cultural and market specifics. The first chapter covers the theoretical foundations of marketing communication, including the tools of the communication mix, advantages, and factors influencing adaptation. The second chapter describes the specifics of the Vietnamese market based on secondary research. The third chapter analyzes specific Škoda Auto campaigns and assesses their localization through interviews with marketing experts. Based on the findings, recommendations include greater adaptation, SEO optimization, and leveraging trends such as short videos and local KOLs to engage the market.</p>		
KEY WORDS	<p>Localization, adaptation, marketing communication, automotive market, vietnamese market, social media, communication mix</p>		