

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikační strategie ve ŠKODA AUTO a.s. Indie Bakalářská práce

Elena Rassyponova

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph. D.

V tištěné verzi závěrečné práce tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce. V elektronické verzi práce zde vložte oskenované zadání se všemi podpisy.

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Emilu Velinovu, Ph. D. za vynikající odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a potřebných pokladů.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace a její podstata.....	8
1.1 Komunikační mix.....	9
1.2 Komponenty marketingové komunikační strategie	11
1.3 Marketingová komunikační strategie	12
2 Teoretická východiska v marketingových komunikacích	14
3 Nové výzvy marketingové komunikace.....	17
3.1 Digitální marketing	17
4 Současný vývoj marketingové komunikace	26
4.1 Content Marketing.....	26
4.2 Value – Based marketing.....	29
5 Zhodnocení efektivity trendů marketingové komunikace.....	30
6 Charakteristiky Indie	31
6.1 Marketingová komunikace v Indii.....	33
6.2 Odlišnost marketingové strategie v Indii	37
7 ŠKODA AUTO a.s. Indie.....	39
7.1 Indie 2.0	40
7.2 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. Indie	41
8 Zhodnocení marketingových komunikací ve ŠKODA AUTO a.s. Indie	49
9 Závěr.....	51
Seznam literatury	52
Seznam obrázků a tabulek.....	64

Seznam použitých zkratek a symbolů

PR Public Relations

CRM Customer Relationship Managment

AI Artificial Intelligence

IMC Integrovaná Marketingová Komunikace

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikační strategie ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. v Indii. Hlavním cílem práce je na základě provedení analýzy zjistit úspěšnost komunikační strategie ŠKODA AUTO a.s. Indie, odhalit nejsilnější marketingové nástroje v současné době a zjistit, jaký mají vliv pro působení indického trhu a zamyslet se nad způsobem zlepšení komunikačních strategií ŠKODA AUTO a.s. Indie.

Tato práce je rozdělena do dvou základních částí: na teoretickou část a praktickou. Teoretická část popisuje marketingové komunikační strategie v současné době a ukazuje, jaký mají vliv při rozvoji společnosti v komunikačním prostředí se zákazníky. Dále popisuje, jaké existují komponenty marketingové komunikační strategie a co vede k novým výzvám marketingové komunikace. Závěr teoretické části se věnuje současnému vývoji marketingové komunikace a zhodnocení efektivity uvedených trendů marketingové komunikace v celosvětovém prostředí.

Praktická část stručně popisuje Indii a to, čím se indický trh liší od ostatních zemích a také, jaké marketingové komunikační strategie jsou populární v této zemi. Poté ukazuje, na co si firmy, které vstupují na indický trh musí dávat pozor, aby jejich komunikační strategie byla úspěšná. Následně práce popisuje firmu ŠKODA AUTO a.s. na indickém trhu, její projekty pro zlepšení své pozice na takovém trhu. Práce končí popisem marketingových komunikačních strategií na indickém trhu a jejich celkovým hodnocením, také jak firma dodržuje specifickou indického trhu a na co se musí ještě soustředit, aby mohla získat pouze spokojené zákazníky a byla úspěšná na indickém trhu.

1 Marketingová komunikace a její podstata

Tato kapitola popisuje komplexní znalosti, které pokrývají hlavní oblasti komunikační strategie v marketingu, protože se jedná o komplexní systém, který moderní společnost řídí. Takový systém pomáhá společnosti nejenom udržovat komunikaci se svými zprostředkovateli, spotřebiteli, ale také vytvářet plánování sortimentu a objemu produktů, určovat ceny, distribuci produktů mezi vybranými trhy a stimulaci jejich prodeje, aby se firma snažila uspokojit všechny potřeby a přání svých zákazníků. Aby takový koncept fungoval a společnost pochopila své silné a slabé stránky, vzniká termín komunikace, který se objevuje nejen ve vztazích uvnitř společnosti, ale i pokud firma potřebuje zpětnou vazbu. Společnosti používají různé marketingové off-line a on-line nástroje pro komunikaci se spotřebiteli, a na druhé straně spotřebitelé používají verbální komunikaci ve formě doporučení ve svém prostředí a zároveň si každá skupina udržuje zpětnou vazbu o komunikaci se všemi ostatními. Hlavním cílem marketingové komunikační strategie je zajistit stabilní a efektivní činnost při tvorbě poptávky a propagace zboží a služeb na trhu s cílem uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout zisku. Karliček a kol. (2016) uvádí model, který zahrnuje zásady pro úspěšné fungování marketingové komunikace:

1.	Všechny elementy použité v marketingovém sdělení musí „nést“ ten význam, který je požadován.
2.	Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny a musí být v souladu s marketingovým sdělením, příp. ho i posilovat.
3.	Marketingové sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
4.	Kreativní řešení by mělo být v co možná nejužší vazbě k propagovanému produktu značce.
5.	Je vhodné využívat jedinečný osobitý styl komunikace, a to konzistentně a dlouhodobě.
6.	Marketingové sdělení musí být pro cílovou skupinu přesvědčivé
7.	Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
8.	Marketéři by měli vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM, případně pozitivní WOM stimulovat.

Zdroj: Karliček a kol. (2016, s. 44)

Obr. 1 Zásady pro úspěšné fungování marketingové komunikace

Marketingová komunikace je předmětem psychologie, sociologie a lingvistiky. Existuje mnoho definic pojmu „komunikace“, a téměř všechny definice interpretují komunikaci jako „proces interakce“ nebo zobecňují v rámci komunikace procesy, kterými se lidé navzájem ovlivňují. Jeden z nejvýznamnějších představitelů marketingu je Philip Kotler, který pojímá marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Philip Kotler, 2007). V dnešní době je marketing už více známý, máme o mnoha více znalostí než před lety a Seth Godin (2014) popisuje marketing jako „*soubor lidské pozornosti*“.

Komunikační strategie je součástí funkční marketingové strategie společnosti, dlouhodobého plánování akcí za účelem stanovení požadované úrovně komunikace. Americká marketingová asociace schválila následující interpretaci pojmu marketingová komunikace: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a změnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (American Marketing Association, 2007). Obecně je komunikační strategie dlouhodobým plánem jakékoli sociální interakce s cílem získat marketingové výsledky v komunikačním prostředí. Tímto způsobem role marketingové komunikace neustále roste. Je zřejmé, že na nasyceném trhu nestačí vytvořit jenom skvělý produkt, úspěchu lze dosáhnout pouze v případech, kdy prodávající naváže vztahy, vzájemné porozumění s kupujícími, vytvoří atmosféru otevřenosti a vzájemně prospěšné spolupráce. Marketingová komunikace se tak provádí za účelem posílení závazku zákazníků společnosti a produktu.

1.1 Komunikační mix

Koncept komunikačního marketingu je založen na obecně přijímaných přístupech k popisu systému marketingového mixu a propagačního komplexu. McCarthy (1993) popsal pojem komunikačního mixu jako kombinaci nástrojů, které společnost používá k propagaci a je klíčovým faktorem pro spotřebitele při výběru a pomáhá vytvořit dlouhodobé vztahy. Při vytváření marketingového komunikačního mixu pro firmu musí být obchodníci dobře informovaní o hrozbách a příležitostech, které provázejí všechny prvky mixu a musí vědět, jak správně tyto prvky kombinovat, aby poskytli efektivní marketingový program. Komunikační mix je specifickou kombinací

sledujících způsobů a kanálů, které společnost používá pro komunikaci. Dle Gergany Todorovy (2015) obsahuje komunikační mix: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Jana Příkladová (2019) zařazuje veletrhy a výstavy, ale neuvádí osobní prodej.

Tab. 1 Marketingový Komunikační Mix

Reklama	Nástroj, který musí povzbuzovat, přesvědčovat nebo manipulovat s publikem, cílem je vyzvat zákazníky k dokončení požadované akce inzerenta, jako je informování, připomenutí, přesvědčení. Má vytvořit znalost o existenci produktu a značky, které umožňují používat aplikace moderních forem prodeje.
Osobní prodej	• Jedná se o přímý kontakt prodejního personálu s kupujícími za účelem prodeje zboží nebo služeb, má jasně vyjádřenou oboustrannou povahu interakce mezi kupujícím a prodávajícím pomocí ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními klienty.
Podpora prodeje	• Komplex akcí s jedním nebo krátkodobým cílem, který povzbudí spotřebitele a obchodní firmy tím, že nabídne další pobídky ke zvýšení prodeje (činnosti podporující prodej), jako je snižování cen, prémie, vzorky, kupony aj. K tomuto účelu se používají plakáty, soutěže, obchodní výstavy, loterie, trade shows, peněžní bonusy atd.
Public Relations	• Jedná se o dlouhodobé, plánované úsilí, které je zaměřeno na vytvoření a udržení vzájemného porozumění a přátelských vztahů donitř a mimo společnost pro zlepšení efektivity organizace a strategie. Na interní straně jsou zákazníci a na externí straně jsou média, orgány, komunita a společnost jako celek.
Přímý marketing	• Specializovaný interaktivní systém, pro přímý kontakt s jednotlivými klienty, jako je individualizovaný dialog s kupujícím za účelem poskytnutí okamžité zpětné vazby (webový marketing, e-mailový marketing, webové semináře, telemarketingové propagace, reklamní letáky, katalogy atd.).
Veletrhy a výstavy	• Kombinace všech uvedených výše nástrojů, zahrnuje v sobě jak osobní, tak neosobní formu komunikace pro propagaci podnikání.

Zdroj: (Todorova, 2015. Příkladová, 2019)

V dnešní době se z marketingového mediálního mixu vyčleňuje marketing, který připravuje komunikační kampaň do různých médií pro komunikaci se zákazníky pomocí televize, rádia, tiskových reklam, reklam na internetových stránkách, outdoorova. Mediální mix je detailní popis mediální části komunikačního mixu. Výhodou takového mixu je zaměření na velké skupiny příjemců, což je ale placená forma neosobní komunikace a často je jejich realizace drahá a náročná na monitorování efektivity.

1.2 Komponenty marketingové komunikační strategie

Marketingová strategie se skládá z produktu, trhu (spotřebitelé), síly (konkurenční výhoda), rozsahu, cíle, zdroje a času. Pokud mluvíme o marketingové komunikační strategii, měli bychom zvážit některé další komponenty, jako je reklama, podpora prodeje, prodej a PR. Karliček Miroslav a Zamazalová Marcela (2016) nejpřesněji popisují pojem a cíle marketingové komunikace: *„Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.“* V různých dobách se mnoho slavných autorů domnívalo, co je základním prvkem komunikační strategie. Donald Schultz (1993) za základní prvek komunikační strategie považoval poskytování výhod a uspokojení potřeb spotřebitele; Engel, Warshaw a Kinnear (1994) se domnívají, že integrace, řízení a komunikace, které vyžadují, jsou základními metodami strategie. Ale v dnešní době se takové komponenty velice rozšiřují a je těžké použít něco konkrétního. Maslova, Božuk, Kovalik (2005) zahrnují do marketingové komunikační strategie následující komponenty: umístění, výhody (uspokojování potřeb spotřebitele), sílu a konkurenci (vytvoření konkurenčního prostředí), spotřebitele, směr (popis sekvence akcí), nástroje (komunikační nástroje pro propagace), integraci (používání komunikačních nástrojů), sekvenci aplikace nástrojů (jaké komunikační nástroje je nutné používat), časové měřítko (vhodné pro dlouhodobé sledování), zdroje (kolik je potřeba pro propagaci), cíle a strategie (kompatibilita s celkovou strategií organizace).

Velká část komponentů, které jsou uvedené v marketingovém komunikačním mixu, jsou zásadně důležité pro jakékoliv marketingové strategie, a proto by měly patřit do jakékoli strategie marketingové komunikace. Cílem je vytvořit strategii marketingové komunikace, která organizuje a synchronizuje marketingové komunikace pro dosažení maximální efektivity v souladu se stanovenými marketingovými cíli.

1.3 Marketingová komunikační strategie

Marketingová komunikační strategie je důležitou podmínkou pro úspěšnou propagaci zboží a služeb, které podnik poskytuje. Marketingová komunikační strategie představuje komplexní dopad na vnitřní a vnější prostředí a vytváří příznivé podmínky pro zajištění ziskovosti pro společnost. Někteří autoři popsali marketingové komunikační strategie jako strategie, kterou společnost nebo jednotlivec používá k dosažení svého cílového trhu prostřednictvím různých typů komunikace, což zahrnuje vše od placeného marketingu po vztah s médii (PR). Zahrnuje to informaci (co má být řečeno), médium (kam má být řečeno) a cílovou skupinu (Dragilev, 2019). Ale aby se tato strategie vyplatila, je důležité při její realizaci získat opačnou informace o reakci potenciálních zákazníků na dopad navržených strategických aktivit.

Proces komunikace rozdělují do dvou základních skupin (Karliček a kol., 2016):

- osobní – přímá komunikace; proces komunikace dvou nebo více osob s cílem seznámit se, diskutovat nebo propagovat produkty či služby;
- neosobní – prostřednictvím zprostředkovatele; jeden z efektivních marketingových nástrojů, protože proces komunikace probíhá pomocí komunikačních kanálů, které pomáhají dostat informace od vysílatele k příjemci.

Jurij Frolov (2016) ukazuje, že v marketingových komunikacích existují tři základní strategie:

- tržní strategie – důkladná analýza trhu, která pomáhá správně nastavit vztahy v komunikaci;
- kreativní strategie – formování značky na základě toho, jak publikum vnímá značku, které následně vede k vytváření kreativních nápadů, které budou zajímavé pro cílovou skupinu a která se stane základem spotřebitelské komunikace se značkou;
- mediální strategie – výběr médií pro reklamní a informační zprávy, prostřednictvím kterých bude přímo prováděna komunikace s cílovým publikem.

V dnešní době se marketing zaměřuje na mediální strategie, role médií v moderní kultuře je stále výraznější a během posledních 10-20 let se média radikálně změnila.

Média jsou zprostředkovatelem, který je schopen přenášet obrovské informační toky velkému počtu lidí. Klíčovou roli sehrálo to, že se objevily elektronické přístroje (počítač a mobilní telefon), které se v dnešní době velice rozšířily do nástrojů, kterými je virtuální realita, digitalizace a hlasoví asistenti, kteří jsou schopní zpracovávat a přenášet informace.

Aashish Pahwa (2019) píše, že se v současné době marketingové komunikační kanály rozdělují do dvou skupin ATL (nadlinková) a BTL (podlinková), Nidhi Arora (2018) uvádí skupinu TTL, která zahrnuje ATL a BTL:

- ATL (*nadlinková*) – sestává z reklamních činností, které jsou do značné míry necílené a mají široký dosah. Komunikace ATL probíhá za účelem vybudování značky a informování zákazníků o produktu přes televizi, internet, rádio, tisk;
- BTL (*podlinková*) – sestává z velmi specifických, nezapomenutelných a přímých aktivit zaměřených na cílové skupiny spotřebitelů, zaměřují se více na konverze než na budování značky přes outdoorové aktivity, sponzoring;
- TTL – zahrnuje použití obou marketingových strategií ATL a BTL. Nidhi Arora (2018) uvádí, že spotřebitelský trend na trhu vyžaduje integraci obou ATL a BTL strategií pro dosažení lepších výsledků.

Tab. 2 Marketingové Komunikační kanály

ATL (nadlinková)	• Rádio, televize, noviny, časopisy
TTL	• Web marketing, sociální media, veletrhy a akce
BTL (podlinková)	• Přímý marketing, e-mail, kuponování

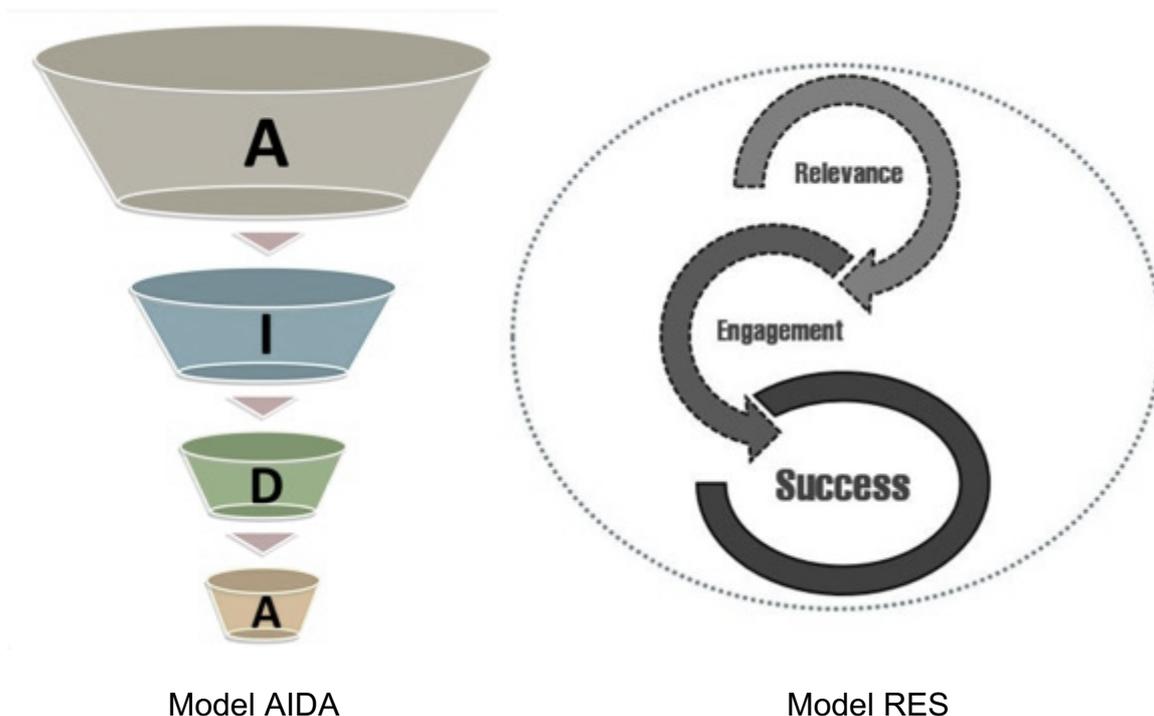
Zdroj: (Pahwa, 2019. Arora, 2018)

2 Teoretická východiska v marketingových komunikacích

AIDA model

Model AIDA je jedním z nejdéle sloužících a široce používaným modelem v oblasti marketingu, který má stejný cíl chování při nákupu jako ostatní modely: „*represent the process when a customer receives a marketing message and reacts to it*“ (Moore, 2005). Je zkratkou slov attention – interest – desire – action. Cramphorn (2006) říká, že pro model AIDA je pozornost reklamy důležitá. Velká pozornost by měla být předchůdcem zájmu získání informací o inzerované značce, poté by měla následovat touha, a nakonec akce kupujícího. Dle Světlíka (2017) takový model ukazuje několik fází, kterými musí kupující projít před nákupem. Reklama vytváří zájem o produkt na úrovni povědomí, pak zákazník začíná hledat informace o produktu. Tento zájem se dále rozvíjí a začíná mít touhu si produkt koupit. Zakoupení produktu je konečnou fází tohoto modelu.

Ralf Haberich (2015) tvrdí, že model AIDA se používá už více než 100 let, je příliš obecný a digitální méně ovlivněný a nabízí RES model, který se skládá ze slov relevance – engagement – success. Jak popisuje ve svém článku, dle něj není tak důležité věnovat pozornost modelu AIDA, protože v současné době se většina zákazníků obrací přímo ke společnosti, když už něco potřebuje. To je důvod, proč R (*relevance*) znamená mnohem více než A (*pozor*), poskytuje navíc informace o tom, co dělat, aby společnost zapojila své potenciální zákazníky. I (*interest*) a D (*desire*) v modelu AIDA neuvažují o interakci se značkou nebo produktem. E (*engagement*) je klíčem pro silný vztah k zákazníkovi, zapojení je nutné, aby se firma odlišovala od konkurentů. Na konci model AIDA zahrnuje A (*action*), akce je finálním krokem k dosažení cíle, ale dnes je důležité být v kontaktu se svými zákazníky, proto S (*success*) samozřejmě zahrnuje akci, ale také různé strategie, které pomáhají udržet zákazníka pomocí moderních marketingových nástrojů.



Zdroj: (Haberich, 2015)

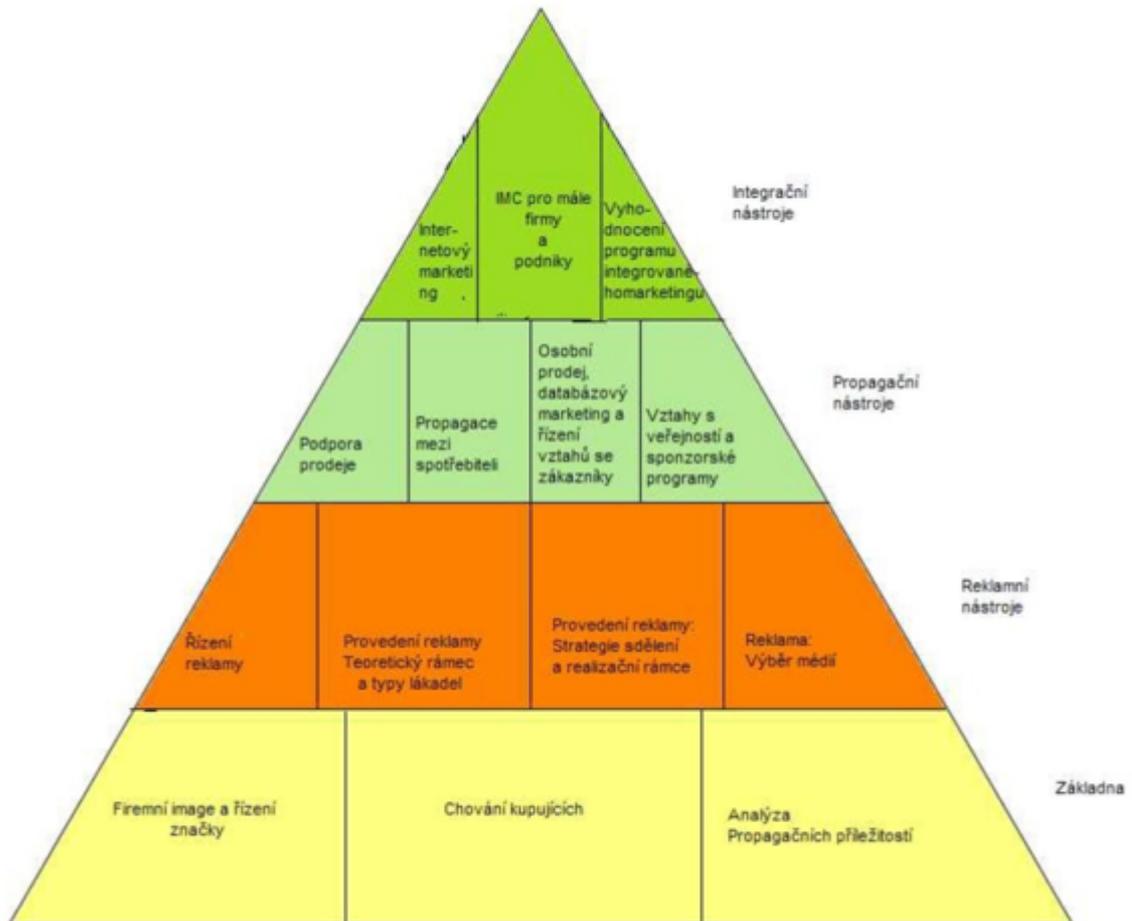
Obr. 2 AIDA VS. RES

Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je „*koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založeném na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad*“ (De Pelsmacker, 2003). Z takové definice vyplývá, že všechny nástroje komunikačního mixu, které společnost používá, musí mít vzájemnou synchronizaci, což znamená, že obchodní (prodej produkty nebo služby) a marketingové (uspokojování potřeb zákazníků) oddělení musí fungovat jako celek, aby splnily cíle společnosti, a to ve své knize potvrzují Clow a Baack (2008). Jak uvedl ve svém článku Dmitry Dragilev (2019), každá integrovaná marketingová komunikace by měla mít tři hlavní zásady:

- **propagace značky** (brand alignment, použití marketingového kanálu, který je vhodný pro váš typ, brand);
- **orientace na zákazníka** (customer alignment – použití kanálu, na kterých jsou zákazníci již aktivní, přizpůsobit se klientovi);

- **vyrovnaný rozpočet** (budget alignment – použití kanálu, který odpovídá rozpočtu firmy).



Zdroj: (Baack, 2008)

Obr. 3 Struktura IMC

Marketingová strategie či plán jakékoli velké společnosti bude mít několik kampaní současně na více kanálech. Kombinace všech těchto kanálů – PPC, sociálních médií, reklamy v televizi, tisku, rádia atd., představuje marketingovou komunikační strategii. Integrovaný přístup k marketingové komunikaci a řízení marketingu umožní dosáhnout zlepšení efektivity používání různých prostředků marketingové komunikace, posílení loajality zákazníků ke značce, zajištění kompatibility s globálními marketingovými programy. Ale většina manažerů používá reklamu pouze jako způsob pro komunikaci, a podceňují ostatní mnohem efektivnější postupy, které bývají finančně méně náročné pro společnost (Foret, 2011).

3 Nové výzvy marketingové komunikace

V současné době se marketing a marketingová komunikace rychle rozvíjí a používat pouze Kotlerův Marketing je již nemožné. Cíle marketingu zůstávají nezměněny – předat správnou zprávu cílovému publiku, zaujmout ji, posílit loajalitu, ale nástroje a informační kanály se změnilly. Vladislav Anisimov (2019) uvádí že zvýšený zájem inzerentů o kreativitu v tradičních prostředcích marketingové komunikace přivedl ke vzniku nových nástrojů, jako například: provokativní marketing, flash mob, agresivní marketing, life placement, event marketing, mobilní marketing, virtuální marketing, sense marketing. Důvody použití kreativních nástrojů marketingové komunikace jsou následující: snížení účinnosti tradičních nástrojů, neustálé zvyšování cen tradičních nástrojů marketingové komunikace, vysoké náklady na používání tradičních nástrojů a rostoucí nedůvěra, negativní postoj spotřebitelů na tradiční prostředky marketingové komunikace a dopady, které na spotřebitele mají.

3.1 Digitální marketing

Petr Frey (2008) uvádí, že digitální marketing je důležitým nástrojem pro marketingovou komunikaci, do které patří nejenom online komunikace na internetu, ale i komunikace pomocí digitální technologie. Existuje mnoho druhů marketingu spojených s digitálními technologiemi, jedná se například o:

- mobilní marketing – využívá mobilní zařízení a dělí se podle typu komunikace, kterou společnost používá: SMS, MMS (zahrnuje multimediální obsah), LBS (využívající funkci GPS), marketing může využívat Bluetooth a webový mobilní marketing (Mobile Marketing Association, 2013);
- virální marketing – používá různé sociální sítě a propagaci produktu pomocí extrémně rychlého šíření informací pomocí videa, e-mailu a webových stránek. Takový marketing vytváří kreativní obsah, který ovlivňuje emoce lidí tak, že lidé sami mají motivaci šířit informace dál;
- guerilla marketing – netradiční propagace, která přináší možnost dosažení maximálního efektu s minimálními náklady (ManagementMania, 2011-2016). Může být postavena na hranici zákona a může být agresivní, a to nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům (Přikrylová, Jahodová, 2010);

- buzz marketing – součást Word of Mouth marketingu, je postaven na ústním doporučení při poskytování informací mezi zákazníky, kteří vytvářejí zážitky nebo témata související se značkou, o kterých pak budou lidé mluvit (Hesková, Štarchoň, 2009);
- zážitkový marketing – interaktivní emocionální pohled pomocí AR reklamy, která dává kupujícímu více možností interakce, jako je detailní přehled, a také vytváří důvěru u zákazníka ke kvalitě značky, a proto se zákazník rozhoduje o nákupu produktu rychleji (Mann Made media, 2016).

V roce 2018 v Indii během světového poháru FIFA vydal maloobchodník Velký bazar mobilní kameru na Facebook pomocí kamery AR. Zároveň uživatelé nemuseli klikat a hýbat se, stačilo se pohnout hlavou. Celý systém slev v obchodech Big Bazar byl integrován do hry, takže viralita aplikace podporovala zejména obchodní zájmy a zákazníci pak šli do obchodu. Díky možnostem sledovat gesta obličeje, pohyby rukou a interakci s 3D objekty otevírá řadu inovativních funkcí AR značkám.

Automatizace marketingu

Marketingová automatizace umožňuje organizacím využívat shromážděná zákaznická data a provozní informace s cílem vyvinout úspěšnější kampaně a programy, které přilákají potenciální zákazníky. Pomáhá přijímat informovanější rozhodnutí napříč všemi kanály – e-mailem, na sociálních sítích a na webových stránkách (Vyborny, 2017). V roce 2017 v Americe na mezinárodní konferenci Martech (marketing technology landscape) dospěli k závěru, že takové segmenty, jako je CRM (Customer Relationship Management), systémy pro automatizaci zapojení návštěvníků, platformy pro shromažďování a výměnu uživatelských dat se vyvíjejí nejrychleji, a kromě toho začali obchodníci aktivně využívat BI a AI (Business a Artificial Intelligence). Vše se stává automatizovaným nebo racionalizovaným a podniky stále více hledají nové způsoby implementace špičkových a inovativních technologií, jako je umělá inteligence, virtuální realita a rozšířená realita.

Business Intelligence a umělá inteligence

Umělá Inteligence je simulace procesu lidské inteligence pomocí strojů, zejména počítačových systémů a virtuálních asistentů. Dle Matthew Scherera (2016) to je jedno z nejdůležitějších odvětví rozvoje technologie, které se bude v budoucnosti

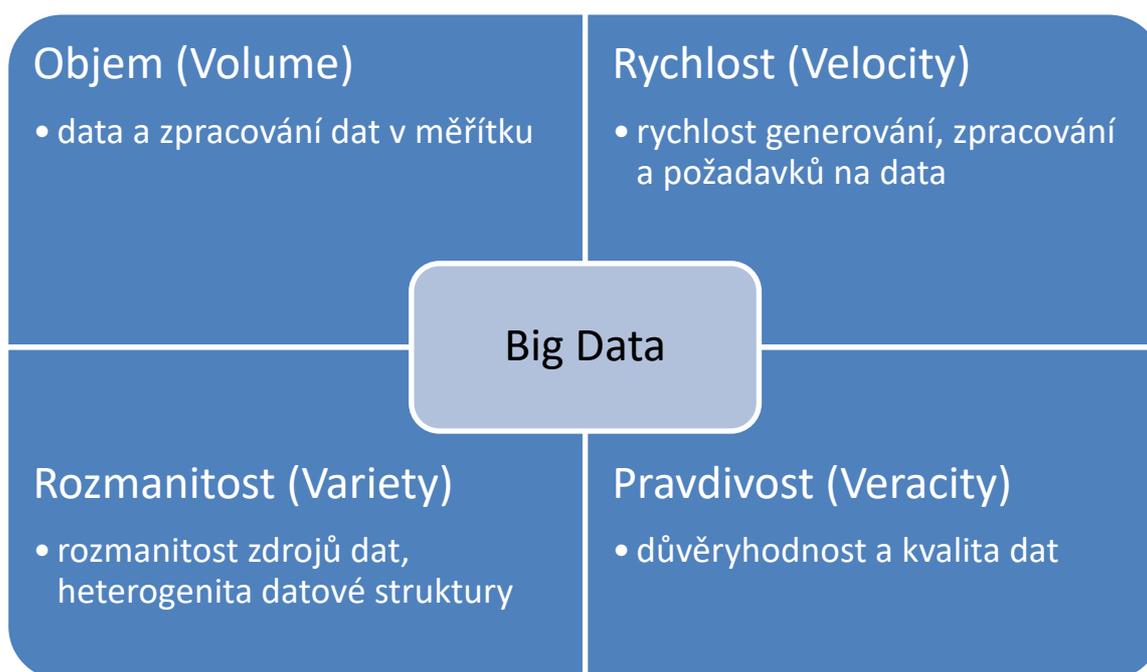
ještě více rozvíjet díky přílivu investic. Tyto procesy zahrnují učení (získávání informací a pravidla pro používání informací), uvažování (pomocí pravidel dosažení přibližných nebo definitivních závěrů) a self-korekce. Vytvoření umělé inteligence je navrženo tak, aby optimalizovalo činnosti společnosti, otevíralo dříve nepřístupné obzory, snižovalo náklady, vytvářelo konkurenční výhodu a umožňovalo lidem zapojit se do tvůrčích činností více než rutinně. AI se již široce používá v cílení reklamy a segmentaci zákazníků a lze jej použít pro vytváření chatbotů, vyhledávání obrázků, pro personalizaci programu a optimalizaci reklamy.

Pro hledání nových zákazníků marketéři zpravidla používají tzv. portrét kupujícího (soubor běžných charakteristik chování spotřebitelů), který je popsán dle Matthieu J. Guittona (2019). Tyto portréty jsou vytvářeny částečně na základě statistických údajů, odhadů, intuice a zkušeností odborníků. Zároveň umělá inteligence najde skutečné zákazníky, které se nazývá jako zákazníky „v terénu“ a určuje, jaké modely jejich chování na internetu s největší pravděpodobností povede ke konverzi, a poté hledají potenciální kupce, kteří takové modely používají. Člověk vytváří najednou několik stovek klíčových slov, zatímco nemůže implementovat výsledky ve všech směrech, ale umělá inteligence naopak analyzuje miliony odkazů za minutu, vytváří stovky tisíc klíčových slov a okamžitě testuje tisíce zpráv a ilustrativních kombinací, aby předpověděla optimální výsledek.

Big Data

Termín Big Data začal být aktivně používán od roku 2011, nejedná se pouze o samotná data uložená na jakémkoli nosiči informací, ale také o technologie pro jejich zpracování a použití, metody pro nalezení potřebných informací ve velkých polích. S tímto termínem je spojen pojem „*objem, rychlost, rozmanitost dat*“ (Volume, Velocity, Variety) – zásady, na kterých je založena práce s velkými daty. Jedná se přímo o množství informací, rychlost jejich zpracování a rozmanitost informací uložených v poli a takové tři elementy musí být vzájemně propojeny (Sunil Erevelles, 2016). Tom Shafer (2017) přináší do matice další čtvrtý prvek, kterým je pravdivost (Veracity).

Tab. 3 Big Data



Zdroj: (Shafer, 2017)

Sjaak Wolfert (2017) popisuje, že Big Data obsahují obrovské objemy dat s širokou paletou, které lze zachytit, analyzovat a použít pro rozhodování. Amir Gandomi (2015) potvrzují, že Big Data se rychle rozvíjejí a je nutný přechod od tradičního prodeje do použití digitálních platforem a zdůrazňuje potřebu použití vhodných analytických metod, které by využily obrovské objemy heterogenních dat v nestrukturovaných textových, zvukových a obrazových formátech. Pomocí technologie Big Data mají marketéři k dispozici obrovské množství informací o spotřebitelích a jejich chování. Rozvoj technologie umožňuje předepsat algoritmy, které podle potřeby analyzují velké množství dat, například vytvořením kategorizace a segmentace zákazníků, počítačové vědění, komplexní chatboty atd.

Chatboty

Vytvoření existujícího virtuálního partnera a jeho efektivní využití bylo zkoumáno mnoho let a v současné době většina lidí používá sociální sítě a různé messengery pro komunikaci, protože otevírají možnost okamžitého přijímání a výměny informací, zároveň obsahují možnost komunikace s několika uživateli současně, lze pomocí nich organizovat školení, provádět obchodní komunikaci, průzkumy a má také mnoho dalších pozitivních rysů. Dle Levshenko (2019) chatboty jsou součástí umělé

inteligence pro populární sociální sítě, které mohou automaticky komunikovat s návštěvníky tím, že je podporují, odpovídají jim na otázky, dělají prodeje a propagaci značky na sociálních sítích, což se dělá bez osobní účasti člověka. Takový bot je schopen reagovat co nejdříve 24 hodin denně, šetří pracovní zdroje a automatizuje obchodní procesy, přátelskou komunikaci. Podle webové stránky Statista používají messenger dva miliardy lidí a v období 2016-2021 se počet uživatelů messengeru zvýší téměř o miliardu, a proto společnosti začali používat Chatboty – komplexní multivariační algoritmus schopný vnímat informace v nejjednodušší a nejdostupnější formě pro člověka – v dialogu. Indie je Bollywood a téma filmu je zde obzvláště důležité, a proto kinomarketing prochází skutečným vývojem s příchodem nových technologií. V roce 2018 společnost Facebook vytvořila chatbot, který mluví anglicky a hindsky a komunikuje s uživatelem o filmu, a z toho generuje personalizovaný obsah pro sociální sítě, protože uživatelé s ním diskutují o novinkách a filmových premiérách (vc.ru, 2018). Společnost Facebook provedla výzkum, podle kterého zjistila, že více než 50 % spotřebitelů se obrátí na společnost, pokud používá chatboty, protože to urychluje komunikaci a zákazník získává informace okamžitě.

Hlasoví osobní asistenti

Na základě různých mezinárodních článků vychází, že hlasoví osobní asistenti jsou služba, která je založená na umělé inteligenci, rozpoznává lidskou řeč a je schopna provést konkrétní akci v reakci na hlasový příkaz. Hlasoví asistenty se nejčastěji používají v chytrých telefonech, chytrých reproduktorech a webových prohlížečích. Funkce hlasových asistentů je poměrně rozmanitá a hlasový asistent může vést dialogy, rychlé odpovídá na otázky uživatele, umí zavolat taxi, dělá objednávky na internetových obchodech atd (Enge, 2019). Podle výzkumu společnosti eMarketer ve Spojených státech v současné době používá zařízení s hlasovými asistenty 45 milionů zařízení, je to číslo, které rychle roste, a proto úřad amerického sčítání lidu předpovídá, že do roku 2021 počet takových zařízení dosáhne až 7,5 miliardy. Mnoho společností upřednostňuje použití hotových řešení a implementaci hlasových asistentů do svých produktů. V roce 2017 se americká nadnárodní korporace Ford stala první automobilovou společností, která do automobilů představila Amazon Alexa. Pomocí takového hlasového asistenta majitelé automobilů mohou zamknout a odemknout dveře, nastartovat motor, zjistit hladinu

benzínu atd. Poté hlasové asistenty začaly používat BMW a další výrobce automobilů.

Neuromarketing

Neuromarketing je nástroj pro ovlivňování chování spotřebitele a je jedním z klíčových podmínek pro zahájení úspěšných reklamních kampaní, které vychází z neurobiologie, psychologie a behaviorální ekonomie. Pojem „neuromarketing“ vytvořil v roce 2002 profesor Ale Smidts na univerzitě v Rotterdamu. Popisoval neuromarketing jako komerční aplikaci neurobiologie a neurovizualizační technologie. Smidts vysvětlil, že cílem neuromarketingu je *„lépe porozumět spotřebiteli a jeho reakci na marketingové podněty přímým měřením procesů v mozku“* a zvýšit *„účinnost marketingových metod studiem reakce mozku“*.

Neuromarketing umožňuje určit, jak se bude chovat spotřebitel k produktům ještě předtím, než si to uvědomí, a tím ho ještě více ovlivnit. To je hlavní rozdíl mezi neuromarketingem a tradičním marketingem – nevyžaduje shromažďování a analýzu údajů o subjektivních preferencích kupujícího (Uprety, Singh, 2013). Kit Yarrow (2014) odhaluje trendy, které definují chování kupujících, například v době nákupu kupující projevuje větší emocionalitu, hledá intenzivnější zážitky a rozptýlení online. Hluboký pocit izolace a individualismu formuje způsob, jakým se vyjadřuje a propojuje se značkami a maloobchodníky.

Používá se 5 hlavní smyslů/kanálů ovlivňující chování spotřebitele:

- zrak – vizualizace; správné doručení zpráv, aby se odlišili od proudu informačního šumu a vyvolali potřebné emoce u spotřebitele;
- čich – aroma marketing; působí na limbický systém mozku, který je zodpovědný za vytváření emoci a behaviorální reakci;
- sluch – relaxační zvuky, melodie v obchodech, aby se spotřebitelé pomalu procházeli z přepážky na přepážku, ale pak obsahuje dynamické hudební zvuky, aby návštěvníci začali aktivně jednat aktivně a přešli k pokladně;
- chuť – používají maloobchodníci v podobě ochutnávek;
- hmatový pocit – vnímání produktu a postoj se formuje na základě zkušeností získaných pocitů.

Personalizace

Personalizace v marketingu, osobní marketing – marketing zaměřený na změnu nebo udržení specifické pozice nebo linie chování určitých jednotlivců. K jeho implementaci jsou využívány principy komerčního a sociálního marketingu. Existuje dokonce takový koncept – Marketing Mindset, což je marketingové myšlení, které člověku pomáhá dosáhnout svých cílů (Petersen, 2017). Osobní marketing je zaměřen na formování názorů na konkrétního člověka, a proto na začátku určuje potřeby spotřebitelů, a poté přizpůsobuje osobnostní vlastnosti potřebám cílového publika. Člověk vidí v osobnosti ty vlastnosti, které pro něj mají nejvyšší životní hodnotu, což vytváří úzký vztah s osobní značkou a v důsledku toho poskytuje jednotlivým značkám konkurenční výhodu na trhu.

Personalizace v marketingu v komunikačním prostředí zahrnuje:

- interaktivní marketing – zpětnovazební marketingový komunikační prvek, při kterém se marketéři snaží nalákat publikum, používají jak off-line, tak i online techniky, a proto se firmy snaží vytvářet kvízy nebo soutěže na sociálních sítích a většinou to vede k dosažení konkrétních prodejních cílů. Jak uvádí Alexej Persianov (2012), dnes se interaktivní marketing stává centrálním nervovým systémem mnoha marketingových kampaní, on-line nástroje mají nebývalou rychlost a efektivitu při určování místa kampaně a její reputace na trhu;
- experimentální marketing – určení interaktivního zážitku, které povzbuzuje lidi k diskusi o značce a bližší interakci s ním pomocí elektronických médií a musí být integrován s ostatními marketingovými zdroji (Smilansky, 2018). Tento druh marketingu vytváří předpoklady pro užší vztah mezi spotřebitelem a značkou;
- emocionální marketing – propagace zboží nebo služeb, které vyvolávají emoce. Bývá zvykem, že každá kampaň je postavena na jedné emoci: štěstí, smutku, hněvu nebo strachu — a je postavena na viditelnou reakci spotřebitelů (Agafonova, Chvanov, 2017);
- influence marketing – způsob propagace zboží a služeb prostřednictvím názoru. Většina influence marketingu je dnes založena na sociálních sítích díky blogařům, kteří mají loajální publikum, které je poslouchá a je připraveno zopakovat téměř vše, co jejich influenceři dělají a používají (Woods, 2016).

Podle studie společnosti Twitter, kterou provedla společnost Annalect, 49 % uživatelů se řídí dle influencerů.

Společnost Flipkart připravila nativní reklamu, která byla představena v různých formátech na všech sociálních platformách v podobě rozsáhlého reklamního projektu, ale o produktech či službách tam nebylo nic řečeno. Místo toho se společnosti podařilo ukázat ducha Nové Indie a zatočit se stereotypy pomocí emotivního třímínutového videa o devíti lidech, kteří zpochybňují svůj věk a snaží se dělat to, co jim přináší radost. Velké společnosti, jako je Facebook a Instagram, to začali napodobovat a objevila se řada nových epizod o starších lidech. Takovým způsobem společnost Flipkart našla emotivní způsob, jak rozšířit své vlastní publikum (vc.ru, 2018).

Eventizace

Eventizace v marketingové komunikaci je součástí strategie, kterou marketéři používají k propagaci své značky, produktu nebo služby pomocí interakce, která může být osobní nebo v reálném čase. Jak uvádí Přikrylová a kol. (2019) eventizace se skládá ze specifických uměleckých podniků na jedné straně a neopakovatelného uměleckého zážitku na straně druhé, jinými slovy je to pokus o vymyšlení takové marketingové zprávy, které bude příjemce během své produkce věnovat velkou pozornost. Tyto události mohou být online nebo off-line a společnosti se mohou účastnit jako hostitelé, účastníci nebo sponzoři. Pro dosažení úspěchu v takové strategii, marketéři používají jak vstupní (inbound), tak výstupní (outbound) marketingové strategie pro propagační účely.

Podle článku "*Event marketing 2019: Benchmarks and Trends Report*" se většina obchodníků domnívá, že event marketing je jediným nejefektivnějším marketingovým kanálem pro dosažení obchodních cílů. V každém roce roste počet společností, které provedly eventizace a podobné akce, výzkum ukazuje, že 74 % účastníků říká, že mají pozitivnější názor na společnost, značku nebo službu propagovanou po akci. Hlavní rozdíl eventizace od tradičního marketingu a reklamy, která propaguje reklamu milionům spotřebitelů pomocí televize, rádia nebo billboardu, je, že se eventizace zaměřuje na konkrétní jednotlivce nebo skupiny soustředěném na jednom místě v naději, že udělá kvalitní osobní dojem.

Trendy v eventizace:

- live streaming – sociální sítě se orientují na videa a live formáty, uživatelé sociálních sítí se nejčastěji rozhodují, zda stisknou tlačítko „live“ na platformách a začnou streamovat, a proto je takový způsob nezbytný pro společnosti a úspěšně využívání sociálních sítí k zapojení účastníků do marketingu;
- vícekanálové cesty – odesílání e-mailu málokdy přivede přímou akci, různé výzkumy uvádí, že průměrná cesta zákazníka před přijetím rozhodnutí je mezi 9 až 16 interakcemi se značkou na různých kanálech, to znamená, že společnosti musí být připraveny k integraci na každém kanálu, který je relevantní pro publikum;
- integrace – používání SMM strategie, což je v dnešní době jedním z nejúčinnějších přístupů k smysluplnému setkání a události ve velkých korporacích, je to jeden z dynamických nástrojů, které vytvářejí uživatelsky přívětivý zážitek ve všech aspektech plánování událostí a spojení všech dat dohromady pro silnější vliv.

V současné době uživatelé sociálních sítí chtějí ovlivňovat vývoj a chtějí být součástí videí a aktivně s nimi interagovat. Tyto reklamní kampaně, které splňují takové požadavky, vždy přitahují pozornost. Amazon India spustil video na sociální síť YouTube, ve kterém online publikum z uživatelů mohlo rozhodnout, co se bude dít dál. Jednoho dne návštěvníci stanice metra spatřili obří krabici, z níž se ztratily lepenkové postavy, které se v Indii proslavily, a online publikum je ovládalo.

4 Současný vývoj marketingové komunikace

Tradiční marketingový koncept se začal uplatňovat v mnoha společnostech od poloviny 20. století. Zároveň se nepřestává zlepšovat a neustále se vyvíjí a takový proces slouží jako předpoklad pro rozvoj a aplikaci komunikací. Chování uživatelů online se neustále mění, mění se to, jak reagují na reklamu, značky, produkty a jak se rozhodují o nákupu, což znamená, že marketéři jsou nuceni hledat nové příležitosti a způsoby, jak přilákat publikum, získat jejich důvěru a zároveň kde mají existovat. V časopisu *Forbes* byly ukázány následující trendy pro rok 2019: umělá inteligence v personalizaci a automatizaci, hlasový asistent, obsahový marketing, lidská stránka marketingu (porozumění lidskému chování, které bude podporovat smysluplnější vztahy), integrovaný marketing, sociální a mobilní marketing, růst mikroinfluencerů, publikum jako část příběhu značky, experimentální a interaktivní marketing atd.

4.1 Content Marketing

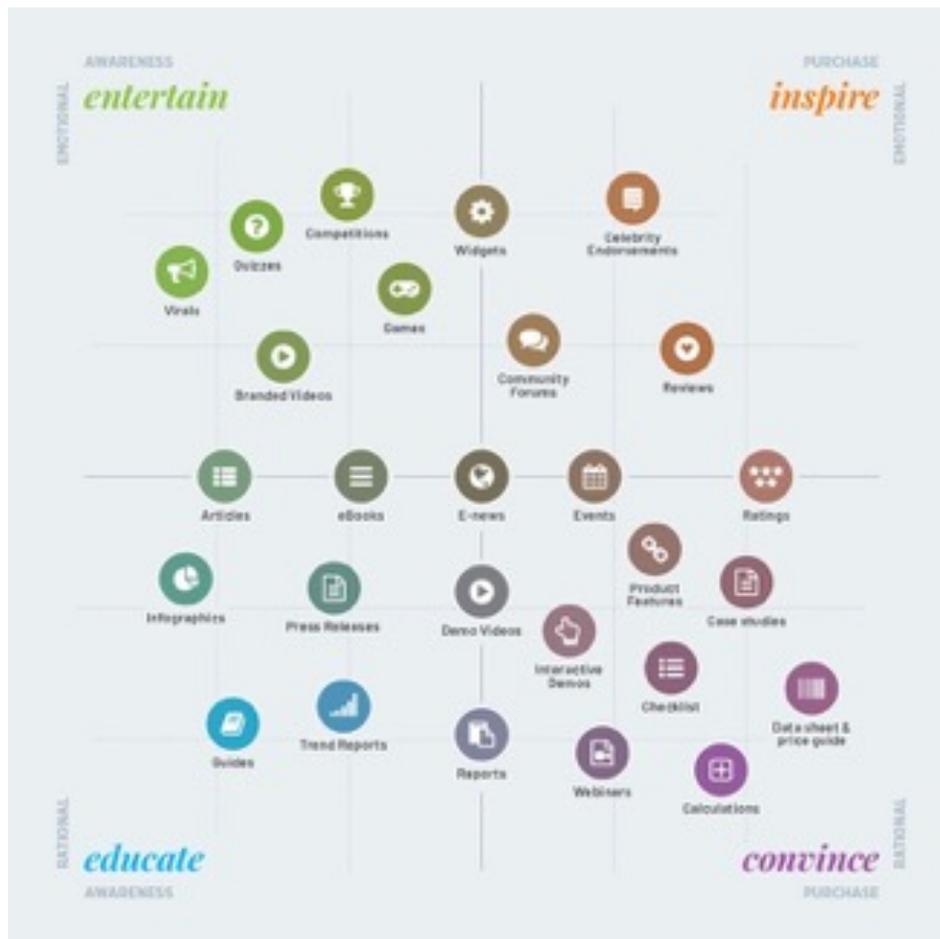
Content marketing (obsahový marketing) – jedná se o zvláštní přístup k propagaci produktů, jsou zaměřeny na zvýšení důvěry spotřebitelů a musí zdůraznit nejenom výhody zboží nebo služeb, ale snaží se i přinést maximální užitek. Peter Boyd (*Forbes*, 2019) tvrdí, že obsahový marketing bude mít vždy silný dopad kvůli expozici a zpětným vazbám, které společnost může získat. Psaní zajímavého obsahu a jeho vlivné uvádění na trh je oboustranně výhodné.

Elizaveta Terajeva (2018) uvádí, že v obsahovém marketingu je nutné vyhýbat se přímé reklamě, a naopak vytvářet atmosféru, která je spojena se značkou, dostávat zpětnou vazbu od čtenářů, vytvářet vztahy. Content marketing může být v podstatě knihou (elektronickou), video kontentem, článkem, online a offline událostí, recenzí služeb a projektu, user generated content (obsah, který uživatelé generují sami). Takový přístup umožňuje se rozvíjet a není to přístup, který rychle umožní získat prodej. M. Stelzner (zakladatel Social Media Examiner, autor několik knih, podcastu a zakladatel Social Media Marketing Society) poznamenal, že obsahový marketing je řada informací, které se stávají centrem pozornosti společnosti při práci s publikem a prodejem. Také považuje obsahový marketing za nezbytnou součást pro dosažení cíle podnikání a „hlavním palivem pro vypuštění své kosmické lodi“.

M. Stelzner věří, že takový obsah musí být relevantní, snadně čitelný, vizuálně přitažlivý a zákazník musí dostávat užitečnou informaci a být součástí dialogu.

Ivan Shamaev (2013) popisuje matici content marketingu následovně:

- **zábava** (entertain) – vytváření emocionální reakce z obsahu, který musí být zábavný, virální a poutavý, může být vytvořen ve formě hry, soutěže, kvízu, videí pro aktivní zapojení ke značce a poskytnutí dat pro další sledování obsahu;
- **inspirace** (inspire) – inspirativní obsah je spojen s emocionálním rozhodnutím, zejména v pozdějších fázích procesu nákupu. Nejčastěji mohou využívat celebrit pro inspiraci v marketingových komunikacích;
- **vzdělávání** (educate) – společnost hromadí mnoho faktických informací nebo technických informací, musí je svým zákazníkům jasně a snadno předat, aby mohli pokračovat bez zaváhání do fáze konverze;
- **přesvědčování** (convince) – důkaz, že produkt nebo služba funguje a demonstrace toho pomocí interaktivních ukázek, jako jsou případové studie, webinaře a na základě toho příprava výpočtu a průvodce snadno přístupného a srozumitelného pro každého.



Zdroj: (Smart Insights, 2012)

Obr. 4 Maticice content marketingu

Maticice Content Marketingu je souhrnná tabulka, do které lze zahrnout různé aspekty: unikátní prodejní výhody, vlastnosti společnosti a přístupu, problémy cílové skupiny, obavy a námítky v různých fázích cesty prodeje. Andrew Blackman (2016) popisuje, že obsahový marketing dává: schopnost být viděn díky neustálému sdílení a diskusi o příspěvcích na sociálních sítích, které připravují společnosti, zvýšení provozu a loajality, možný růst zákazníků, odbornost – díky vysoce kvalitním materiálům je možné vytvářet image společnosti jako odborníka, který se v této věci dobře orientuje. Při práci s obsahovým marketingem v komunikačním prostředí je důležité správně naplánovat práci předem, neustále analyzovat výsledky a správně připravovat strategii kontent marketingu, pak nebude trvat dlouho a dojde ke zvýšení prodeje. MG Motor India vytvořila stránku na sociální síti Instagram, kde ukázali své základní hodnoty, které mají majitelé automobilů MG z celého světa, ti pak sdíleli své příběhy a sami vytvořili jedinečný image značky a každé video obsahovalo výzvu k přihlášení k odběru firemní stránky (vc.ru, 2018).

4.2 Value – Based marketing

Marketing založený na hodnotě umožňuje organizacím vytvářet a udržovat diferenciační hodnoty, které jim umožňují soutěžit na svých trzích, jedná se o posun od marketingu zaměřeného na produkt k marketingu zaměřenému na spotřebitele, což znamená, že značky ukazují reklamním a propagačním sdělením společnosti hodnoty společnosti a produkt odpovídá ideálním hodnotám a požadavkům spotřebitelů a stávajícím zákazníkům (Schaefer, 2018). Hlavním komponentem value-based marketingu je orientace na zákazníka – může být iniciován z důvodu vnějších změn v postojích zákazníků, tak společnost rozhodne změnit své reklamní kampaně, když zjistí, že spotřebitelé nepochopili kampaň tak, jak bylo plánováno. Specifickým příkladem value-based marketingu je green marketing. Jacquelyn Ottman (2017) ukazuje, že takové produkty jsou nyní k dispozici a jsou součástí našeho každodenního života, a value-based marketing se stal kritickou organizační jednotkou. Rosa Maria Dangelico (2017) tvrdí, že ekologická udržitelnost se dostala na vrchol mezinárodní politické agendy a byla uznána jako klíčovou hnací silou inovací, a spotřebitelé projevují rostoucí zájem o tyto produkty.

5 Zhodnocení efektivity trendů marketingové komunikace

Marketingová komunikace se v dnešní době rychle rozvíjí a každý rok se objevují nové marketingové trendy. Marketingová komunikace je procesem utváření a udržování vztahů se skutečnými a potenciálními spotřebiteli společnosti v postindustriální ekonomice. Aby se však tato strategie vyplatila, je důležité v procesu její implementace získat zpětnou vazbu a reakci potenciálních zákazníků. Zvyšující se celosvětová konkurence (zejména od asijských výrobců) a související rizika snižují loajalitu zákazníků k tradičním značkám a způsobům komunikace, vysoká informovanost zákazníků díky internetovým technologiím nutí společnosti přehodnotit své přístupy k rozvoji vztahů se zákazníky, přejít na nové marketingové koncepty – content marketing, digitalní marketing, interakční marketing, AI, personalizovaný marketing atd. Společnosti musí věnovat pozornost novým trendům, rozvoji nových technologií, neustále musí analyzovat své marketingové komunikační strategie, aby mohli pochopit, na jakou strategii se musí zaměřit, protože dobře zavedená strategie marketingové komunikace je důležitou podmínkou pro úspěšnou propagaci zboží a služeb, které podnik poskytuje. Ve 21. století pokračuje přesun z hromadného marketingu na cílený marketing, společnosti nemají za cíl jenom prodat své produkty či služby, ale zkoušejí udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, aby nepřešli ke konkurenci. Takže lze dojít k závěru, že neustálá integrace různých oblastí marketingové komunikace, rozvoj internetu jako prostředku nejen pro komunikaci a výměnu informací, ale v současné době je používán i jako kanál pro prodej a propagaci zboží, vše se stává faktory popularizace internetu za účelem marketingové komunikace.

6 Charakteristiky Indie

Indie je zemí kontrastů, jedna z původů lidské civilizace a měla značný vliv na kulturu mnoha národů. V průběhu vzájemného obohacování mezi různými kulturami se jí podařilo udržet svou originalitu a jasnou osobnost. Úspěchy staré Indie v oblasti vědy, literatury a umění, a samozřejmě, hinduismus a buddhismus, který vznikl v Indii, a různé náboženské a filosofické systémy, které vznikly na jejich základě, ovlivnily nejen vývoj mnoha civilizací Východu, ale také sociální myšlení mnoha národů světa. Indie je zemědělsko-průmyslová země a rozvíjí intenzivně svůj průmysl a hraje stále významnější roli v globální ekonomice. Rostoucí role zahraničního ekonomického faktoru v procesu ekonomického rozvoje Indie vytvořila objektivní předpoklady pro rozšíření oblastí a forem spolupráce se zahraničními zeměmi.

Indická republika je stát v jižní Asii. Hlavním městem je Dillí. Další velká města jsou Bombaj, Kalkata, Chennai, Bangalore, Hyderabad a Ahmedabad. Zeměpisně je Indie jasně rozdělena na dvě hlavní části: jižní – poloostrovní a severní – pevninskou. Na severu je Indie omezena Himalájemi, na východě nízkými, ale neprůchodnými horami, na západě výběžky Himalájí a dalších pohoří. Na západ od těchto výběžků jsou pouštní a polopouštní oblasti s hornatým terénem. V Indii je monzunové klima a existují tři roční období: období horka, období monzunů a chladné období.

Z hlediska počtu obyvatel je Indie po Číně na druhém místě na světě a má celkem 1 385 239 870 lidí a do konce roku 2019 Indie dosáhne 1 387 297 452 lidí. Podle předpovědí projektu *“Countrymeters”*, který byl vytvořen s cílem ukázat dynamiku změny počtu obyvatel a dalších demografických a sociálních procesů v některých zemích světa, se Indie stane do roku 2025 nejlidnatější zemí na světě. Proto indická vláda provádí rozsáhlý program zaměřený na snižování plodnosti, přirozený růst populace je pozitivní a porodnost je dvakrát větší než úmrtnost. Indická věková pyramida má progresivní nebo rostoucí tendenci, což je charakteristické pro rozvojové země. V takové pyramidě je procento lidí ve věku 15 až 65 let 64,9 % a procento lidí nad 64 let je 5,5 %, zbývající procenta, což je 29,7 %, jsou lidé do 15 let. Genderové složení populace je výraznější počet mužů, procentuálně se jedná o 51,5 % mužů a 48,5 % žen.

Indická společnost je rozdělena do tříd nazývaných kasty, které představují kastový systém. Hinduisté se domnívají, že dodržováním pravidel stanovených ve své kasti, se v příštím životě mohou narodit jako zástupce vyšší a uctívanější kasty a mohou mít mnohem lepší postavení ve společnosti. Rozdělení na kastový systém je popsáno v zákonících, které zahrnují popis pravidel a životních rad. Existují čtyři společenské vrstvy:

- bráhmany – knězové, hlava společnosti, intelektuální elita. Jejich hlavní kvalitou je pravdivost a čistota, a proto mají přísně zakázáno komunikovat s lidmi z jiných kast. Nemohou pracovat a dostávat peníze za práci;
- kšatrije – válečníci, kteří musí chránit slabé, musí zajistit, aby v zemi byli všichni šťastní a vedli spravedlivý život. Jednoduše řečeno, jsou to ti, kteří jsou u vlády. Musejí se ve všem podřídit bráhmanům a mají dovoleno mít bohatství, dům, služebníky;
- vajšji – obchodníci, řemeslníci a zemědělci, podnikatelé, kteří musí chránit krávy, pěstovat na polích, vyrábět potraviny a zásobovat jimi dalšími členy společnosti. Musí obětovat až polovinu svých příjmů na náboženské účely a starat se o podřízené;
- šúdry – služebníci a dělníci, řemeslníci, zástupci masového umění, dělníci v továrnách.

Rodina má velkou hodnotu v indické společnosti a více se ztotožňují se svými skupinami (kastou, komunitou, rozšířenou rodinou atd.) a tato skupina je důležitá pro jejich proces rozhodování.

Většina Indů dnes nechce úplně opustit kastovní systém, protože si myslí, že kasty upevňují indickou společnost a chrání je před nespravedlivým jednáním ze strany úřadů.

Moderní Indie je nadnárodní země se složitým a různorodým etnickým složením obývaným národy, které se liší podle velkého množství různých tradic, zvyků, jazyků a dialektů a také etických skupin. V dnešní zemi existuje mnoho národností, které žijí odděleně, cca 22 jazyků je uznáváno v Indii, takže existuje více než 440 živých jazyků a více než 1 652 dialektů.

Všechny indické jazyky patří k několika jazykovým rodinám, jsou rozděleny do čtyř hlavních skupin: indoevropská (sever, západ a centrální oblast), dravidská (jižní a

centrální oblast), tibetobarmská (sever), dardská a mundská (výhodní oblast). Nejdůležitější rodinou je indoevropská, kam patří více než 70 % jazyků Indie. Hindština je nejrozšířenějším jazykem v Indii a je oficiálním jazykem indické vlády už více než tisíc let. Vláda uznala, že angličtina je v Indii stejným národním jazykem jako hindština z důvodu historických událostí a má status „pomocného úředního jazyka“. Angličtina se běžně používá v podnikání a administrativě, hraje také velkou roli ve středním a vyšším vzdělávání pro obyvatele, při komunikaci s cizinci, zejména v oblasti cestovního ruchu. Také se v tomto jazyce koná většina setkání se zahraničními kolegy, partnery a politiky.

6.1 Marketingová komunikace v Indii

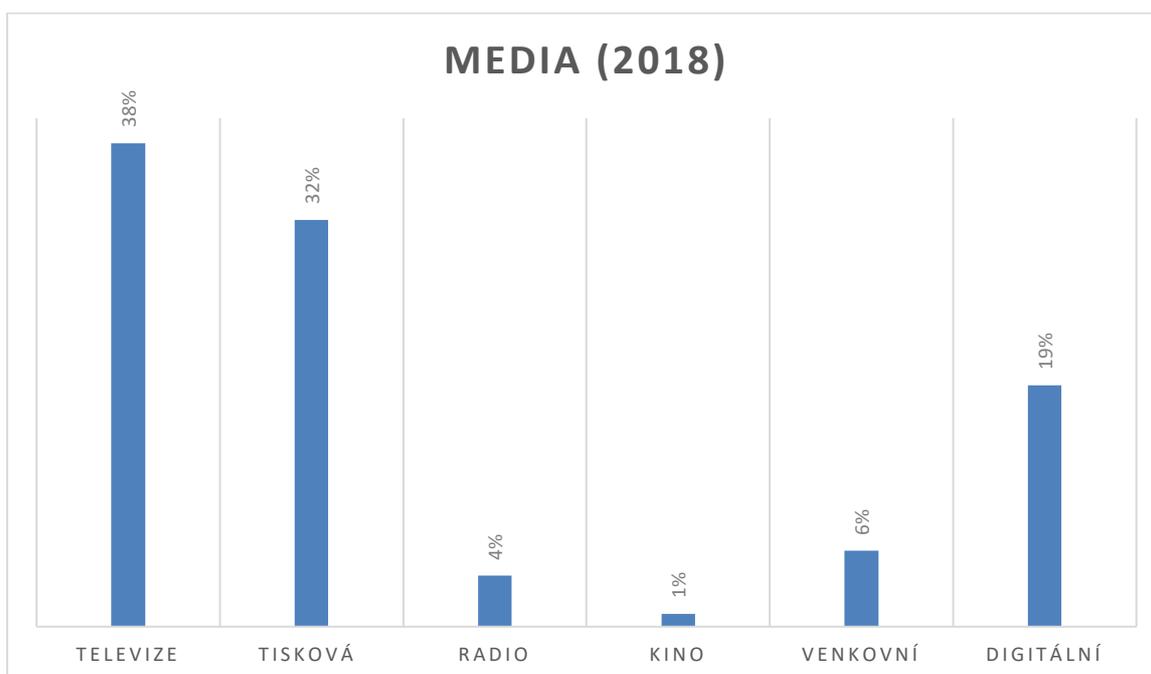
V dnešní době se indický trh zásadně změnil a rychle se rozvíjí v důsledku velkých společenských sil, které vyústily v mnoho nových schopností spotřebitelů a společností. Indie není nadnárodní, kulturně ani nábožensky jednotné médium. V zemi žije velké množství sociálních skupin. Některé jsou velmi bohaté, náchylné k západním hodnotám a jsou vhodnými kandidáty na cílenou reklamu. Jiní naopak vedou život, který se v posledních staletích příliš nezměnil. To způsobuje potřebu vzít v úvahu ne celou zemi, ale jednotlivé regiony při sestavení komunikační strategie se zákazníky, protože vysílání produktu do celé země jako celku, bez ohledu na regionální specifika, může vést k selhání. Podle odhadů agentury Lowe Lintas (2016) je v Indii asi 800 televizních kanálů, 14 000 novin, 60-65 000 časopisů, 12-13 000 kin a 1 000 rozhlasových stanic.

Přestože Indie není zdaleka nejbohatší zemí, v oblasti IT technologií se šíleným tempem rozvíjí, a proto to je jeden z nejrychleji rostoucích online trhů na světě. Mobilní trh v Indii je ve fázi vývoje a růstu, a to umožňuje spolupráci se zahraničními společnostmi, což umožňuje mnoha společnostem zaujmout silnou pozici na trhu, protože potenciální publikum jedné miliardy lidí může přinést obrovské finanční zisky.

„Reklama by měla být se svědomím – tak se věří v Indii“ (Sergeev, 2017). Podle posledních údajů indický reklamní průmysl vzrostl o 14,6 % v roce 2018, a to se děje díky digitálnímu marketingu (19 %), televizi (38 %) a tento růst se v následujících letech zvýší. Stálezelený FMCG nadále dominuje v televizi, tisku a

rádiu s podílem na trhu 33 %, přičemž Auto sektor je na druhé pozici s 11 % (Pitch Madison Report, 2018). Mezi klíčové inzerenty v Indii patří elektronický obchod, automobily a nemovitosti. Velký význam je dán outdoorovým médiím, protože billboardy budou i nadále největším přispěvatelem příjmů, i když trasa metra, nákupní centra a letiště nadále zvyšují velikost takové kategorie. Digitální reklama zaznamenala v roce 2018 impozantní nárůst o 26 %, i nadále roste a je poháněná mobilami, on-line videy a sociálními médii, která stále přitahují více investic do reklamy. Růst přišel hlavně díky digitálním médiím, která každoročně rostla, a to poskytlo možnost růstu všech ostatních médií. Pronikání na internet a přijetí digitálních médií v Indii roste rychleji než ve světě, a to díky cenově dostupným datům a revoluci smartphonů.

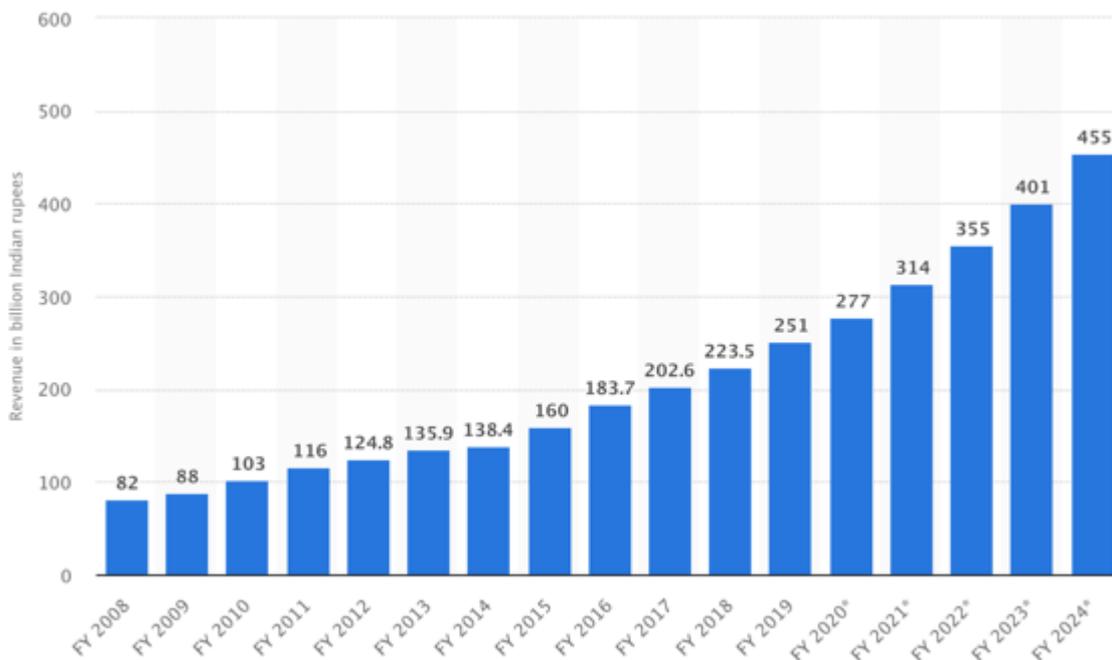
Tab. 4 Media



Zdroj: (Pitch Madison Report, 2018)

Reklama v televizním prostředí je v Indii velmi populární a je na druhém místě. Jak uvádí BARC (Broadcast Audience Research Council, 2017) osm z deseti obyvatel v Indii používá televizi každý den až v rozsahu čtyř hodin a počet sledujících obyvatel každý rok roste. V Indii došlo k nárůstu počtu domácností, které vlastní televizi o 7,5 % na 197 milionů v roce 2018, a počet diváků také vzrostl o 7,2 % na 836 milionů. Smita Sharma (2018) uvádí, že Indie je zemí řízenou sledováním rodiny a to ukazuje na nárůst počtu televizních domácností. Od fiskálního roku 2019

činily příjmy z reklam v televizi v Indii přes 251 miliard indických rupií. Odhaduj se, že do fiskálního roku 2024 dosáhne více než 455 miliard rupií, což naznačuje zvýšenou rychlost růstu téměř o 13 %.



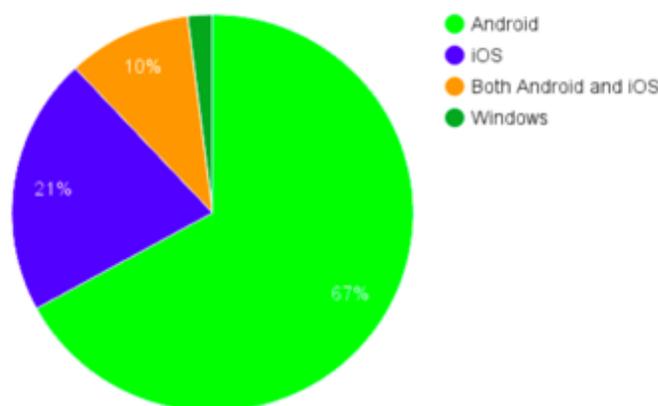
Zdroj: (Statista, 2019)

Obr. 5 Příjmy z televizních reklam v Indii od roku 2008 do roku 2024

Denní tisk je jedním z nejpopulárnějších způsobů komunikace na rozdíl od Evropy, kde počet vytištěných médií klesá. Hodnota tištěných médií zůstává stejná, ale bude se měnit velmi rychle s následnými změnami ve společnosti. Dalším významným faktorem vyvolávajícím změny je rychlý rozvoj mediálních technologií.

Úroveň technického a hardwarového vybavení v zemi zůstává žádoucí, zatímco úroveň vývoje softwarových nástrojů je úžasně vysoká. Podle průzkumu (internet and Mobile Association of India, 2018) má Indie přibližně 500 milionů uživatelů internetu a počet obyvatel zdatně používající internet je rostoucí, což vytváří fascinující obchodní příležitost k prodeji služeb a produktů. Indické publikum je velmi citlivé na elektronické obchodování a internetové služby. Pro mobilní aplikace se otevírá široká oblast činností: přibližně 70 % Indů chodí na internet přes telefon, pro ně je to základní vstupní kanál. Aplikace v telefonu pro místní uživatele jsou známější a přehlednější než internetové služby. Podle businessofapps.com (2017) je trh s mobilními aplikacemi v Indii jedním z nejrychleji rostoucích na světě. Uživatelé stáhli v roce 2016 více než 6 miliard aplikací ve srovnání s 3,5 miliardami

v roce 2015, což se zvýšilo o 71 % v Indii oproti celkovému nárůstu stahování o pouhých 15 % na celém světě. v Indii je 1,190 miliard mobilních subskripce, což představuje 87 % populace. Vzhledem k tomu, že mobilní datové plány v zemi se stávají dostupnější a všudypřítomnější, očekává se, že v nadcházejících letech se přístup obyvatel k internetu rozšíří (We Are Social's Global Digital Report, 2019).



Zdroj: (businessofapps.com, 2017)

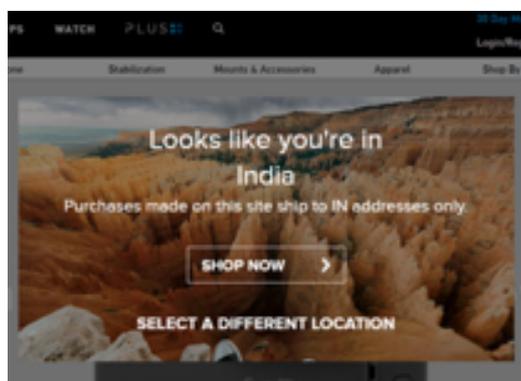
Obr. 6 Přístup obyvatel k internetu

Analytici sítě JWT poukazují na další pozitivní faktor pro společnosti, které pracují a plánují postoupit na indický trh. Nejpopulárnější marketingové nástroje pro komunikaci v Indii jsou televize a online reklama, tištěná média, outdoor, televize, mobilní marketing, billboard. Velmi populární v Indii jsou kampaně, které obsahují influence marketing, video content, personalizovaný content na zákazníka, hlasoví asistenti, lidový content (používání indických jazyků v aplikacích), chytřejší interaktivní chatboty.



Hi I am Sia , your intelligent chat assistant ! I can serve you with information related to following products.

- [Home Loan](#)
- [Education Loan](#)
- [Car Loan](#)
- [Personal Loan](#)



Zdroj: (Digital Marketing in India, 2019)

Obr. 7 Chatboty a Personalizovaný content

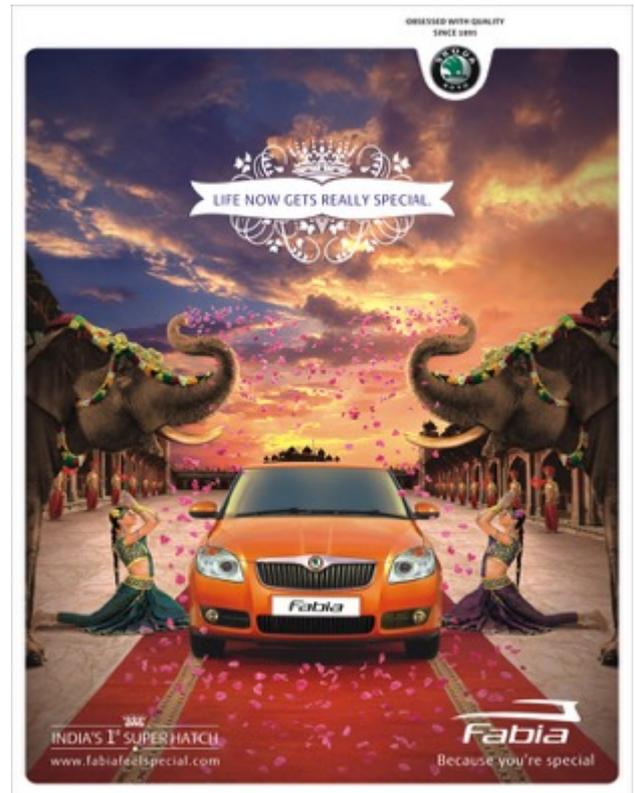
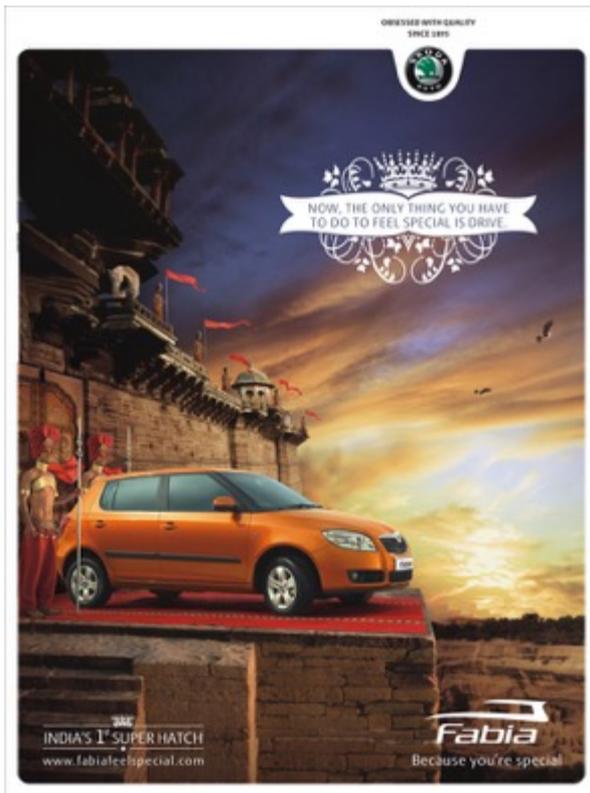
6.2 Odlišnost marketingové strategie v Indii

ASCI (Rada reklamních standardů Indie) mají následující slogan: “Reklama musí být se svědomím”, a zahrnuje následující podmínky (Kodex samoregulace v reklamě):

- reklama by měla být pravdivá a čestná, konkrétně by neměla uvádět spotřebitele v omyl a neměla by být vůči konkurentům hanlivá;
- reklama by měla být slušná;
- reklama by neměla být používána bez rozdílu k propagaci nebezpečných nebo škodlivých produktů;
- reklama by měla uspokojit potřeby spotřebitele ohledně informací o výběru a měla by být v souladu s kánony obecně přijímaného konkurenčního obchodního chování.

Indie je velmi rozmanitá země, proto je potřeba zvážit následující podmínky. Reklama musí působit na jejich emoce, a proto společnost musí vzít v úvahu následující faktory při plánování marketingové komunikační strategie:

- důvěra je velmi důležitým faktorem a vzniká více prostřednictvím osobních vztahů a kontaktů;
- Indie je jasná společnost s kolektivistickými rysy;
- hierarchické myšlení, komplexní komunikační vzory a nezbytný názor rodiny, kasty, komunity a rozšířené rodiny v rozhodovacím procesu;
- jednu reklamní kampaň pro celou zemi nelze provést, protože v zemi žije velké množství lidí různých národností, skupin, národů a kultur;
- stojí za to věnovat pozornost národním tradicím a zvykům, indické jasné taneční reklamní kampaně jsou velice populární;
- reklama musí být přirozená;
- preferované barvy jsou světlé a stíny;
- ukazovat vlastnosti produktu a porovnávat s ostatními produkty;
- málo informací, pár slov.



Zdroj: (PublishingIndia, 2018)

Obr. 8 Reklama

7 ŠKODA AUTO a.s. Indie

Společnost ŠKODA AUTO a.s. považuje Indii za jednu z nejvyšších priorit pro svou výrobu a marketing na světových trzích, protože Indie je druhou největší zemí na světě, která má značný význam pro rozvoj budoucí strategie růstu. Značka ŠKODA AUTO a.s. není v Indii nová, působí v Indii od roku 1999 a od roku 2001 působí jako SKODA AUTO INDIA PRIVATE LIMITED (SAIPL), dceřinná společnost ŠKODA AUTO a.s. a vyrábí ve dvou továrnách – Puna a Aurangabad (viz. Obr. 9).



Logo společnosti ŠKODA AUTO Volkswagen India Private Limited (SAVWIPL).

Zdroj: (ŠKODA Storyboard, 2019)

Obr. 9 SAIPL

V Aurangabadu se nachází sídlo společnosti. Vozy ŠKODA AUTO a.s. patří na indickém trhu k lepšímu zboží, podobně jako luxusní značka na úrovni Mercedes. Aby auta společnosti ŠA byla konkurenceschopná a nebyla příliš drahá, je nutné vyrábět auta přímo v Indii. V současnosti ŠA nabízí čtyři modely, a sice OCTAVIA (Aurangabad), RAPID (Puna), SUPERB a KODIAQ (Aurangabad). V minulém desetiletí došlo ke snížení prodejů, a proto skupina Volkswagen učinila změny ve strategii na indickém trhu vedeným Gurpratapa Boparie s názvem "Indie 2.0", který je orientován na spokojenost zákazníků, snížení nákladů a načasování. Do realizace takového projektu Volkswagen investuje přibližně jednu miliardu eur v období 2019-2021. Při vytváření strategie je nutné vzít v úvahu velkou specifičnost indického trhu, protože menšina obyvatel si může dovolit auto, zároveň Indové mají extrémně nízké nároky a chtějí platit málo. Navíc od roku 2020 budou v Indii platit nové emisní a bezpečnostní normy, což bude znamenat pro společnost ŠA obří skok (Dvořák, 2019). V posledních letech ŠA Indie významně zvýšila svůj prodej, v roce 2017 zvýšila prodej o více než 30 % oproti předchozímu roku, a začala používat v Patně 3S strategie: prodej, servis a nahradní díly (Velinov, 2019). V roce 2018 bylo prodáno v Indii přes 17 000 automobilů značky ŠA a překonalo to tak úspěch předchozího roku o 0,8 % (ŠA výroční zpráva, 2018). Zac Hollis uvádí, že

v Indii mají zakazníci různá očekávání od produktů, jsou nároční a mají odlišná přání v různých městech, například v Kalkatě lidé chtějí sedany, protože se jim líbí velká auta. Strategie společnosti ŠA je zaměřena na načasování a plánuje rozšířit počet kontaktních míst pro prodej a servis. Bude mít tak celkem 200 takových kontaktních míst do roku 2023. Prioritním zájmem bude snížení vlastních nákladů a také zlepšení spokojenosti zákazníků.

7.1 Indie 2.0

Koncern Volkswagen dává možnost jednotlivým značkám zaměřit se na určitý region, a společnosti Škoda Auto připadl region Indie. Jak uvádí Bernhard Maier, ŠKODA AUTO a.s. CEO, zahájení provozu společnosti ŠA Volkswagen India Private Limited představuje významný mezník v projektu INDIA 2.0, a taková spolupráce jim pomůže získat významný podíl na trhu pro Volkswagen a ŠA do roku 2025, což znamená, že ŠA zároveň přebírá zodpovědnost za platformu MQB (modulární stavebnice pro vozy s motorem uloženým napříč), která bude splňovat požadavky Indie od roku 2020 (euro.cz, 2018). Taková platforma snižuje náklady, zkracuje dobu výroby díky standardizaci dílů, jejich rozměrů a také výrobních procesů a zvyšuje flexibilitu, což je důležitým faktorem na indickém trhu. V roce 2020 společnost ŠA představí své první designové studie modelového portfolia z projektu India 2.0 na autosalonu Auto Expo v Dilhi, střední SUV v kategorii A0, který bude vytvořen na platformě MQB-A0-IN (ČTK, 2019). Hlavní cíl projektu Indie 2.0 je stanovení individuálních pravidel a procesů s ohledem na lidské zdroje, spokojenost zákazníků, snížení nákladů a načasování. *“Díky fúzi zkombinujeme odbornost v oblasti technologií i řízení našeho týmu v Indii, což umožní v náročném konkurenčním prostředí využít náš skutečný potenciál. Budeme dále posilovat svou přítomnost v Indii, zajistíme profesní rozvoj zaměstnanců a udržitelnou profitabilitu pro naše prodejce,”* (Boparai, 2019). V rámci projektu Indie 2.0 vzniklo Technologické centrum v Indii, které bude zaměřeno na vývoj vozů přizpůsobených místním zákazníkům.

7.2 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. Indie

Společnost ŠKODA AUTO a.s. komunikuje se svými zákazníky v angličtině a hindštině, pro velké kampaně používají až devět jazyků. Jak již bylo uvedeno, značka ŠA je na indickém trhu považována za luxusní značku, a proto všechny marketingové kampaně, které ŠA provádí, musí být zaměřeny na konkrétní, menší segment trhu, a to jsou prosperující ženatí muži ve věku 30–45 let, kteří mají velkou rodinu. Z toho důvodu by společnost ŠA měla cílit na překvapivý design, praktický, chytrý a prostorný vůz pro celou rodinu a auto by mělo odrážet vlastnosti majitele auta (Velinov, 2019), a také by mělo brát ohled na technologický pokrok a původ, protože Indové považují evropský původ za záruku kvality a luxusu.

Společnost ŠA investuje 22 % z celkového rozpočtu na digitální média, která se zaměřují na všechny trhy a žánry s vysokou afinitou pro branding a viditelnost pro národní a regionální pokrytí. Jak uvádí v rozhovoru Zac Hollis (2019), výkonnost ŠA na indickém trhu je celkově dobrá, ale mírně jim klesly prodeje oproti předchozímu roku, ale mnohem méně, než prodeje klesly celkově indickém trhu, takže stále by měly mít lepší výkon na trhu. Model ŠKODA RAPID představuje 10 % podílu na trhu ve svém segmentu, což je velmi dobrý ukazatel ŠA. Rok 2020 bude pro značku rokem konsolidace z produktové části portfolia, aby začali prodávat více aut, škoda musí připravit síť, připravit celou organizaci a pokračovat v práci prostřednictvím poprodejněho servisu a spokojenosti zákazníků.

ŠA se zaměřuje na propagaci pomocí inovativního způsobu a vždy se snaží vytvořit reklamní kampaň tak, aby spotřebitelé o značce mluvili. Firma spustí více než 70 velkých kampaní v různých televizních kanálech, což pomáhá zvyšovat povědomí o značce ŠA. Kromě propagací přes televizní kanály, sociální sítě a internetových stránek, značka ve velkých městech používá billboardy, veletrhy, výstavy a sponzoring. Jak uvádí v rozhovoru Zac Hollins, osobně komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Twitter, protože to je rychlý způsob přímé komunikace, a z Twitteru sbírá všechna data, mluví s prodejci a snaží se vyřešit dotazy svých zákazníků. Společnosti to pomáhá lépe rozumět potřebám svých zákazníků a zaměřit se na své cíle.

Na sociální sítí, jako je například Twitter, ŠA propaguje svou značku 24 hodin denně. Jak ukazují statistiky, odhadovaná zobrazení trendu jsou 4 miliony, což vede k odhadované míře zapojení 3-7 %. V poslední době značka vytvořila soutěž na

Instagramu a Twitteru s hashtagem #SKODATribe (viz. Obr. 10), ve kterém majitelé auta ŠA musí vytvořit fotografii s komentářem, nejlepší titulek pak může dostat dárek.



Zdroj: (Twitter, 2019)

Obr. 10 #SKODATribe

Youtube v Indii je fenoménem a země zažívá vysoký nárůst připojení do Youtube, průměrný indický divák strávil 579 minut sledováním 93 videí měsíčně v roce 2017. ŠA Indie má svůj Youtube kanál se 147 tisíci odběratelů, kde má 386 videí, na kterých je více než 109 milionů zhlédnutí. Společnost nahraje několik videí za měsíc a působí na této platformě poměrně aktivně. V popisu Youtube uvádí, že cílem takového kanálu je přivítat majitele a budoucí zákazníky, interaktivně jim poskytovat informace o značce a slouží také jako informativní fórum pro všechny nadšence ŠA. Většina sledujících značky ŠA se nachází na sociální síti Facebook (1 500 000 sledujících), kde firma poskytuje informace a ukazuje videa automobilové řady. Vzhledem k tomu, že Indie miluje kriket, ŠA zaměřuje své strategie také na něj (viz. Obr. 11), zmiňuje tuto hru ve svých statusech, a na rozdíl od Evropy, kde se společnost soustředí na lední hokej a motorové sporty, tak v Indii ŠA sponzoruje Kriket, protože to je oblíbený sport v Indii.



Zdroj: (Facebook, 2019)

Obr. 11 Sponzoring

Jak bylo uvedeno výše, role mobilních aplikací je v Indii velmi populární, a proto společnost ŠA používá aplikaci MyŠKODA App pro komunikaci se svými zákazníky od roku 2018. Kvůli tomu, že auta jsou mechanické věci a občas se pokazí, a navíc je třeba vzít v úvahu vlhkost a nerovnost indických silnic, taková aplikace by mohla pomoci zákazníkům rychleji kontaktovat servis, dostat doporučení, obdržet informaci o autě a jeho servisním plánu. Taková aplikace by mohla společnosti přinést mnoho nových funkcí, zlepšit zkušenosti zákazníků, učinit z vlastnictví auta ŠA bezproblémový zážitek. Nyní taková platforma poskytuje zákazníkům neintruzivní interaktivní platformu pro komunikaci se značkou a naopak (Ashtosh Dixit, 2018). Nová verze MYŠKODA 2.0 (viz. Obr. 12) poskytuje informaci pro potenciální zákazníky a nadšence, kteří se značkou mohou zabývat a umožňuje potenciálním zákazníkům porozumět nabídce dostupných vozů ŠA a také zahájit jejich cestu tím, že umožní uživateli naplánovat testovací jízdu skrz aplikaci. Od roku 2020 značka plánuje tuto aplikaci dále rozvíjet a vytvářet tak lepší komunikaci se svými zákazníky, a to je součástí strategie, jak navázat spojení se zákazníkem. Volkswagen investuje do projektu kolem jedné miliardy eur v rámci projektu INDIA 2.0.



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2018)

Obr. 12 MYŠKODA 2.0

V Indii dává ŠA přednost propagaci značky přes televize, protože v Indii je spousta televizních kanálů. Pro propagaci nových modelů ŠKODA OCTAVIA společnost vytvořila vysokofrekvenční kampaň (viz. Obr. 13) s průměrem 300 spotů denně na 56 kanálech, které byly zaměřeny na automobilový průmysl. Byla představena videa s délkou trvání 30-40 sekund po dobu pěti týdnů, ve kterých firma zdůraznila řadu funkcí produktu. Pro indický trh je velmi důležité porovnávání produktů, a proto reklama musí přesvědčit zákazníka o tom, že ŠKODA OCTAVIA je lepší než ostatní SUV auta, což bylo ukázáno v jedné reklamní kampani společnosti, která byla poměrně úspěšná. ŠKODA OCTAVIA je bestsellerem v Indii, je velmi známým modelem, a proto může být prezentována na zábavních, sportovních, regionálních kanálech. V současné době je ŠKODA OCTAVIA inzerována v outdoorových kanálech, jako je billboard, obchodní centrum, na letišti v Mumbai a Delhi (viz. Obr. 14, Obr. 15).



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2018)

Obr. 13 Škoda Octavia



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2019)

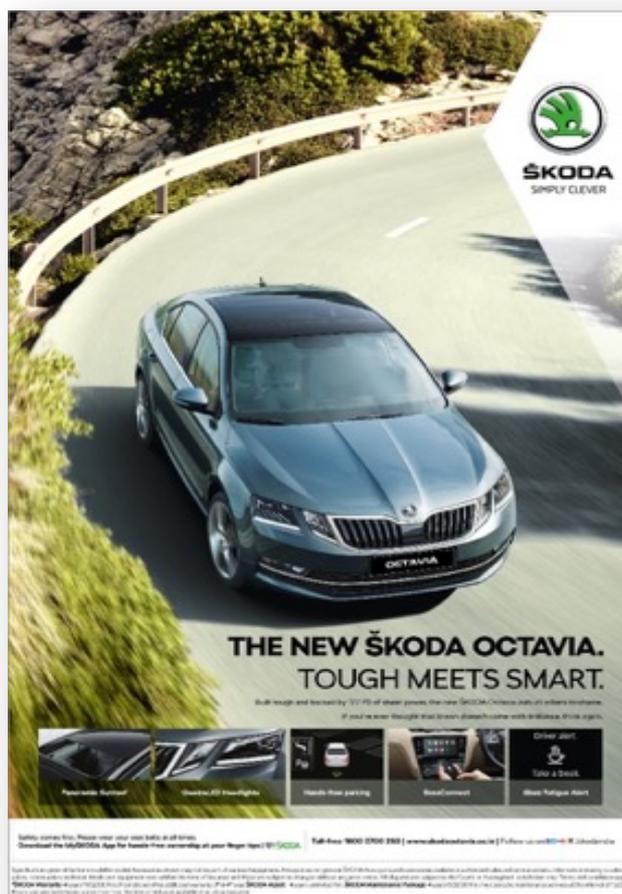
Obr. 14 Škoda Octavia



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2019)

Obr. 15 Škoda Octavia

Při uvádění nových produktů společnost ŠKODA AUTO a.s. inzeruje a poskytuje informace o svých zprávách a změnách pomocí vytváření specifického obsahu premiového publiku přes Forbes India, GQ, National Geographic Traveller v digitálním prostředí a na ostatní publikum cílí v tištěné podobě přes celou nebo polovinu jedné stránky (viz. Obr. 16).



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2019)

Obr. 16 ŠKODA OCTAVIA

Při objednávání nového vozu značka komunikuje se svými zákazníky pomocí e-mailu a SMS služeb, informuje o spouštění kampaní od začátku až do konce. Příjemné prostředí je konceptem nového showroomu s přátelskou atmosférou pro zákazníky. Jak bylo popsáno, v Indii je technologický rozvoj, velké množství nových zařízení, digitalizace, a proto v takovém showroomu mohou prodejní konzultanti nabídnout interaktivní a poutavé vysvětlení vlastností vozů, a takový systém zvyšuje povědomí o značce.

Indická komunikační kampaň “Peace of mind” (viz. Obr. 17) je jedním z nejpopulárnějších a nejúspěšnějších kampaní, které ŠKODA AUTO a.s. má, protože v sobě zahrnuje specifika trhu Indie. Poměrně jednoduchou a vtipnou kampaní je jejich dlouhodobá strategie „Delightfully Surprising” pro vytváření komunikační strategie se zákazníky, protože obsahuje čtyři důležité komponenty

pro značku: jistotu, radost, flexibilitu a dostupnost. První část takové kampaně (2018) byla zaměřena na posílení zkušeností s vlastnictvím s použitím influence marketingu. Představuje čtyřletou servisní péči, která nabízí čtyřletou záruku a čtyřletou silniční asistenci jako standardní funkci u všech vozů ŠA spolu s volitelným čtyřletým balíčkem údržby. Firma používala známého herce z Indie, který ukazoval vlastnosti ŠKODA KODIAQ a jeho mnoho funkcí, nakonec byl potěšen, že auto obsahuje také bezproblémový vlastnický balíček. Taková kampaň byla zaměřena na zdůraznění klidu a přesvědčení zákazníků, že to je skvělé auto i skvělý poprodejní zážitek, a takový balíček je pro každé auto. Nejedná se o speciální nabídku, ale jde o to, aby se každý budoucí vlastník cítil respektován.



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s. India, 2018)

Obr. 17 kampaň “Peace of mind”

V roce 2019 firma ŠKODA AUTO a.s. pokračovala v sérii takových kampaní a demonstruje ještě lepší nabídku služeb pro spotřebitele. Reklamní film zdůrazňuje balíček „Shield Plus“, což je iniciativa prvního segmentu, která nabízí šestiletou záruku, šestiletou silniční asistenci a čtyřletou údržbu najednou. Jak uvádí Ramakrishnan Hariharan, udělat takovou kampaň je jednoduchý a doporučovaný způsob, který je nezměnitelný. Koncepce kampani “Peace of Mind” dobře funguje pro kampaň, protože zahrnuje všechny hodnoty, které jsou tak důležité pro Indy.



Zdroj: (exchange4media, 2019)

Obr. 18 kampaň “Peace of mind”

V roce 2019 ŠKODA AUTO a.s. představila program EasyBuy Buyback pro ŠKODA SUPERB v Indii. Takový program je cenově dostupnější než dříve, v rámci nového programu zpětného odkupu EasyBuy pro zákazníky ŠKODA SUPERB v zemi umožňuje majitelům zakoupit sedan v nižším segmentu. ŠA nabízí svoji značku v podobě chytrých nabídek a silného cenového návrhu, který zdůrazňuje snahu značky porozumět potřebám zákazníků a zároveň jim poskytuje bezproblémové vlastnictví (Zac Hollis). Program nabízí majitelům ŠKODA SUPERB možnost vrátit auto prodejci bez další odpovědnosti na konci třiletého programu, aby si mohli nárokovat maximální hodnotu zpětného odkupu. Finanční část vozu ŠA také umožňuje využít až 100% financování vozidlo a až o 40 % nižší ekvivalentní měsíční splátky po dobu tří let. Pro lidi v Indii je cena důležitým faktorem, a proto takový program může přilákat nové zákazníky, protože poskytuje zákazníkům v Indii nové možnosti v koupi vozu.

8 Zhodnocení marketingových komunikací ve ŠKODA AUTO a.s. Indie

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti ŠKODA AUTO a.s. v Indii s cílem ověřit, zda jejich forma marketingové komunikace se zákazníky je úspěšná, nebo není, a také zjistit, zda se firma přizpůsobuje kulturním podmínkám indického trhu.

Práce analyzuje všechny výše uvedené způsoby marketingové komunikace, které používá společnost ŠKODA AUTO a.s. pro propagaci svých vozů na indickém trhu. Lze dojít k závěru, že firma komunikuje se svými zákazníky nejenom v průběhu prodeje, ale od začátku informování zákazníků o značce až po poskytování služeb pro své klienty. Indové patří do kolektivistického národu, což se projevuje vysokou emocionalitou a zaměřením spíše na city člověka než na rozum, a proto společnosti, které kampaně připravují, s tím musí počítat. Indové dají důraz na své tradice, barvy a zvyky, reklama tak musí zacílit na vlastnosti člověka a Ind musí takové společnosti důvěřovat.

Všechny výše uvedené podmínky společnost ŠKODA AUTO a.s. dodržuje ve svých reklamních kampaních, snaží se sledovat trendy marketingové komunikace. Pro propagaci svých vozů firma používá více komunikačních kanálů (ATL, TTL, BTL), jako jsou digitální média, print media, Word of Mouth media, outdoorová média či sponzoring. Používají neuromarketingové kanály pro ovlivňování svých zákazníků: zrak (káasné barevné tóny, teplé a příjemné barvy, hra světla), sluch (indické motivy), hmatový pocit (ukazování výbavy automobilu, detaily). Indové milují detaily, jako je světlý interiér, výbavy, prostornost vozů, zákazníkům se líbí takové detaily, které jim zjednoduší život a zlepší pocit z jízdy. ŠKODA AUTO a.s. v Indii dodržuje čtyři vrstvy content marketingu při vytváření svých marketingových kampaní: působí na emoce, inspirují, nesou užitečnou informaci a nesou důkaz, proč je značka ŠKODA AUTO a.s. lepší než ostatní. Pro komunikaci firma používá Influence Marketing, protože v Indii dají na osobnosti a sledují jejich názory. Stejně tak je důležité přizpůsobit se zájmům země, jako například kriket v Indii, a proto je ŠKODA AUTO a.s. sponzorem kriketu v Indii. Je důležité říct, že společnost komunikuje nejen se svými zákazníky, kteří už nakoupili auta, ale snaží se přilákat potenciální zákazníky prostřednictvím mobilních aplikací, sociálních sítí a billboardů. Důkazem úspěšné komunikace na trhu je růst tržeb značky ŠKODA AUTO a.s., spokojenost

zákazníků na indickém trhu, kteří dostávají potřebné informace, a jejich reklama obsahuje všechny hodnoty značky. Celkově ŠKODA AUTO a.s. působí poměrně aktivně z pohledu marketingové komunikace, dodržuje právní a etické normy a je důležité, že každým rokem rozvíjí své způsoby komunikace se zákazníky.

Autorkou práce by bylo doporučeno spravovat aktivněji sociální síť, protože firma má nízký počet sledujících. Firma by mohla zvýšit tento počet vytvořením soutěže, jako je například #SKODATribe, protože to ukáže nejenom vlastnosti a možnosti značky, ale také pomůže přilákat nové zákazníky. Jak bylo uvedeno v textu, Indové mají rádi mobilní aplikace, a proto společnost by měla věnovat pozornost jejich uplatňování a připravit v aplikaci zábavu, hry pro současné i budoucí zákazníky. Připravení vhodného Chatbotu by mohlo pomoci zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků, protože by dostali rychleji odpověď a firma by mohla tak získat statistiku, čemu má věnovat pozornost, aby zlepšila své slabé stránky na indickém trhu. ŠKODA AUTO a.s. má kreativní marketingový tým, který může za krátké období ukázat všechny silné stránky značky a prostřednictvím jednoduché, ale srozumitelné marketingové komunikace vysvětlit, proč a čím jsou vozy značky ŠKODA AUTO a.s. lepší než ostatní.

9 Závěr

Cílem práce bylo zjistit úspěšnost komunikační strategie ŠKODA AUTO a.s. v Indii na základě analýzy světových marketingových komunikačních strategií, a také odhalit komunikaci, která je vhodná na indickém trhu.

V první části byla popsána z teoretického hlediska marketingová komunikace a její podstata, marketingový komunikační mix, byly popsány hlavní marketingové nástroje v současné době, nové výzvy, vše bylo popsáno na základě prostudované odborné literatury. Důvodem pro použití takových nástrojů bylo ukázat a porovnat takové nástroje, které používá pro propagaci ŠKODA AUTO a.s.

Další část práce byla věnována popisu indického trhu, byly uvedeny důvody, proč je taková země zajímavá pro společnost, byly zmíněny její osobnosti a to, čím se liší od ostatních trhů. Poté byly uvedeny marketingové komunikační nástroje, které jsou tak populární v Indii, také to, co musí společnost zahrnout při sestavování marketingové komunikační strategie na takovém obrovském trhu.

V poslední části byla popsána firma ŠKODA AUTO a.s. na indickém trhu, její projekt Indie 2.0 a bylo uvedeno, co společnost má v plánu pro rozvoj své značky na indickém trhu, její strategie a cíle pro zvyšování tržeb. Poté byly uvedeny komunikační nástroje, které firma používá pro komunikaci a udržení svých zákazníků a byly popsány hodnoty, na které firma zaměřuje svou strategii, aby zapadla do kulturní etiky Indie.

Z analýzy světových marketingových komunikačních procesů, komunikačních procesů Indie, analýzy komunikační strategie a procesů ŠKODA AUTO a.s. a analýzy její kampaně můžeme dojít k závěru, že společnost ŠKODA AUTO a.s. vytváří efektivní komunikaci, která se plně přizpůsobuje kulturním rozdílům. Důkazem toho jsou pozitivní výsledky značky, spokojenost zákazníků s produkty, službami a aplikacemi. Dalším důkazem jsou neustále se zvyšující prodeje v Indii a rostoucí úspěch značky u zákazníků.

Seznam literatury

Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL) Marketing [online]. Feedough.com, PAHWA, A., 2019 [2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>.

ACNR. *Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging* [online]. Drdavidlewis.com, 2009 [2009-05-17]. Dostupné z: <http://www.drdavidlewis.co.uk/assets/NeuroMarket/>.

Aktivity koncernu Volkswagen v Indii sjednoceny do nové společnosti ŠKODA AUTO Volkswagen India Pvt. Ltd. [online]. ŠKODA Storyboard, 2019 [2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/aktivity-koncernu-volkswagen-v-indii-sjednoceny-do-nove-spolecnosti-skoda-auto-volkswagen-india-pvt-ltd/>.

Are you still working with the AIDA Model in Marketing? It is from 1898. Rethink now [online]. LinkedIn, HABERICH, R., 2015 [2015-10-2]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/you-still-working-aida-model-marketing-from-1898-rethink-haberich/>.

ARORA, N. ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2018, **2**(1), 3. ISSN 2454-6186.

ASCI codes [online]. The Advertising Standarts Council of India, 2019. Dostupné z: <https://ascionline.org/index.php/ascicodes.html>.

BACCARELLA, C. V. a SCHEINER, C. W. a TREFZGER, T. F. High-tech marketing communications in the automotive industry: a content analysis of print advertisements. *Int. J. Business Environment*. 2014, **6**(4), 395.

Broadcast Audience Research Council [online]. Barcindia, 2017. Dostupné z: <https://www.barcindia.co.in>.

CANDELO, E. *Marketing Innovations in the Automotive Industry*. Italy: Springer International Publisher, 2019. 192 s. ISBN 978-3-030-15999-3.

Characteristics of emotional marketing. Irrational behavior of the consumer [online]. Nauchforum.ru, CHVANOV, A., AGAFONOVA, A., 2017. Dostupné z: <https://nauchforum.ru/conf/economy/ix/25023>.

CLOW, K. E., BAACK, D. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications, 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008. ISBN 9780136079422.

Communication and PR practices in the automotive industry seen by Marc Debord, head of corporate communications at Volvo Car France [online]. SALAM, Y., London: Augre by Launchmetrics, 2018 [2018-09-11]. Dostupné z: <https://www.augre.com/content/blog/communication-automotive-sector/>.

Content Marketing Software by Copyblogger Media. Content Marketing [online]. CLARK, B., 2019 [2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/content-marketing/>.

Convert Monster. 5 лучших маркетинговых тенденций 2019 года [online]. Назарова, А., 2019 [2019-01-10]. Dostupné z: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/5-luchshih-marketingovyh-tendencij-2019-god/>.

CRAMPHORN, M. F. How to use advertising to build brands. In search of the philosopher's stone. *International Journal of Market Research*, 2006, **48**(3). s. 255–276. ISSN 1470–7853.

Cyberleninka [online]. Фролов Д. П., 2016 [2016-04-09]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-nanoindustrii-regiona-printsipy-kontsepsiya-mehanizm>.

ČTK. Volkswagen posílil Škodu v názvu nové firmy v Indii [online]. Hospodářské noviny. 2019 [2019-10-08]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66654760-volkswagen-posilil-skodu-v-nazvu-nove-firmy-v-indii>.

DANGELICO, R. M. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate. *Journal of Business Ethics*. 2017, **95**(3), 471-486.

DAR, I. A., LAKHA, R. Digital marketing in India: An overview. *IAHRW International Journal of Social Sciences*, 2018, **6**(1), 176-179.

De PELSMAKER, P. A., GEUNES, M. *Marketingová komunikace*. ČR: Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541.

Digital Marketing in India 2019 [online]. Infocubic, 2019 [2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/market-data/digital-marketing-india/>.

DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES [online]. We are social, 2019 [2019-01-30]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

DOYLE, P. *Value-Based marketing: Marketing Strategies for corporate growth and shareholder Value*. England, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2008. 370 s. ISBN 0-471-877271.

ENGEL, J. F., WARSHAW, M. R., KINNEAR, T. C. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. NY: McGraw-Hill/Irwin, 1994. 624 s. ISBN 9780256122404.

EREVELLES, S. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*. 2016, **69**(2), 897-904.

Event Inspiration. The Future of Event Marketing [online]. SOLARIS, J., 2018 [2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/future-of-event-marketing-report>.

Event marketing 2019: Benchmarks and Trends Report [online]. ALROY, A., 2019. Dostupné z: <https://welcome.bizzabo.com/hubfs/White-Papers-and-Ebooks/Event-Marketing-2019/>.

FEEDOUGH.COM [online]. PAHWA, A., 2019 [2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 471 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Forbes Agency Council. 11 Trends That Will Shape Marketing In 2019 [online]. Forbes Agency Council. 2019 [2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/11-trends-that-will-shape-marketing-in-2019/>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GANDOMI, A. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*. 2015, **35**(2), 137-144.

Getting India wrong [online]. Prospect, DASGUPTA, P., 2018 [2018-06-16]. Dostupné z: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/partha-dasgupta-amartya-sen-review-gdp-wealth-development-economics-getting-india-wrong>.

GODIN, S. *Tohle je marketing!* Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

Guerilla marketing [online]. Managementmania 2011-2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/guerilla-marketing>.

GUITTON, M. J. Computers in Human Behavior. *Elsevier*. 2019, **90**, 215-222. ISSN 0747-5632.

GUITTON, M. J. Maintaining an International Presence in a Changing Context. *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*. 2019, **21**(3), 251-262.

GUNDLACH, G. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2009, **28**(2), 259-264.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHON, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

How PR and SEO Work Together: Practical, Tested Strategies from Dmitry Dragilev [online]. SureOak, 2019. Dostupné z: <https://www.sureoak.com/digital-pr-seo/>.

HUGHES M. *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*. NY: Portfolio, 2005. 242 s. ISBN 1-59184-092-9.

India Population [online]. Countrymeters, 2019. Dostupné z: <https://countrymeters.info/en/India>.

In India, app-install advertising is fast becoming key component of marketing plan [online]. Business of Apps, 2017. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/news/in-india-app-install-advertising-is-fast-becoming-key-component-of-marketing-plan/>.

Internet users in India expected to reach 500 million by June: IAMAI [online]. The Economic Times, 2018 [2018-02-20]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/internet-users-in-india-expected-to-reach-500-million-by-june-iamai/articleshow/=mdr>.

India 2.0 Project [online]. ŠKODA AUTO a.s. India Private Limited, 2019 [2019-10-07]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.com/news/news-detail/india>.

JAKUBLIKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAUHARRI, V. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*. NY: Apple Academic Press, 2017. 378 s. ISBN 9781315366227.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. ČR: Grada, 2016. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.

KHILNANI, S. *The Idea of India*. NY: Farrar, Straus and Giroux, 2008. 288 s. ISBN 978-0374525910.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing. 14th ed.* Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right [online]. Dmitry Dragilev, 2019 [2019-09-23]. Dostupné z: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>.

Marketing your business in India [online]. Asialink Business, 2017. Dostupné z: <https://asialinkbusiness.com.au/india/sales-and-marketing-in-india/marketing-your-business-in-india?/>.

McCARTHY, J. E., PERREAULT, W. D. *Basic Marketing: A global – managerial approach. 1. Vyd.* Homewood: Irwin, 1993. 763 s. ISBN 0-256-10509-X.

Mmaglobal [online]. Mobile Marketing Association, 2013 [2013-05-12]. Dostupné z: <https://www.mmaglobal.com>.

MOORE, I. *Does your marketing sell? The secret of effective marketing communications*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2005. 256 s. ISBN 978-1857883503.

OTTMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. London: Routledge, 2011. 272 s. ISBN 9781351278683.

PERCY, L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York, Routledge: Taylor & Francis Group, 2018. 328 s. ISBN 0-41-582209-2.

PETERSEN, A. a KUMAR, V. Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, **46**(5), 813-836.

PETERSEN, A. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Scotland, Edinburgh: Wiley, 2012. 320 s. ISBN 978-0470891070.

Pitch Madison Advertising Report 2019 [online]. Exchange4media, 2019. Dostupné z: <https://www.exchange4media.com/PMAR19-Final.pdf>.

První model vyvíjený a vyráběný v Indii ukáže Škoda Auto v roce 2020 [online]. Euro.cz, 2018 [2018-06-22]. Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/prvni-model-vyvijeny-a-vyrabeny-v-indii-ukaze-skoda-auto-v-roce-2020-1410758#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, J., kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RATING THE SMARTS OF THE DIGITAL PERSONAL ASSISTANTS IN 2019 [online]. ENGE, N., 2019 [2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.perficientdigital.com/insights/our-research/digital-personal-assistants-study>.

SCHULTZ, D. G., MELSA, J. L. *Linear Control Systems*. NY: McGraw-Hill Education, 1993. 576 s. ISBN 978-0071128476.

SEOQUICK [online]. Levshenko, A., 2019 [2019-08-14]. Dostupné z: <https://seoquick.ru/chatbots-for-business/>.

SHARMA, S. Social Media Marketing: A Study of Select Sectors in India. *The International Journal of India*. 2018, **5**(4), 1-8. ISSN 2277-5846.

SHERER, M. U. Regulating Artificial Intelligence Systems: Risks, Challenges, Competencies, and Strategies. *Harvard Journal of Law & Technology*. 2016, **29**(2), 354.

SHIMP T. A. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. UK, CENGAGE Learning Custom Publishing; 9th Revised edition, 2012. 752 s. ISBN: 978-1111580216.

SIPHO, M. S., Planning of marketing communication strategies by car dealerships. *Problems and Perspectives in Management*. 2018, **14**(4-1), 212-220.

Skoda Auto comes up with 'Peace of Mind' ad series [online]. Exchange4media Group Service, 2019 [2019-06-17]. Dostupné z: <https://www.exchange4media.com/marketing-news/skoda-auto-comes-up-with-peace-of-mind-ad-series-97493.html>.

SMILANSKY, S. *Experimental Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. India, New Delhi: Kogan Page, 2018. 297 s. ISBN 978-0-7494-8096-7.

SMITH, P., SMITH, P. R., BERRY, C., PULFORD, A. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page, 2002. ISBN 0-7494-2918-6.

SMOLAN, R. ERWITT, J. *The Human Face of Big Data. Against All Odds* Productions, First Edition edition, 2012. 224 s. ISBN: 978-1454908272.

SVĚTLÍK, J., a kol. *REKLAMA, Teorie, koncepce, modely*. Vysoká Škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

ŠKODA AUTO India launches 'MyŠKODA' app version 2.0 [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2018 [2018-01-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.co.in/news/news-detail/myskoda-app-launches>.

Škoda Auto výroční zpráva [online]. ŠKODA AUTO, a.s., 2018. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf.

The Emergence of Influencer Marketing [online]. Tennessee Research and Creative Exchange, WOODS, S., 2016. Dostupné z: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanho noproj.

The first-mover advantage of values based marketing [online]. Businessesgrow.com, SCHAEFER, M., 2018. Dostupné z: <https://businessesgrow.com/2018/09/17/values-based-marketing/>.

The Future of Neuromarketing [online]. NeuroRelay, SMIDTS, A., 2012 [2012-06-03]. Dostupné z: <http://neurorelay.com/2012/06/03/prof-dr-ale-smidts-the-future-of-neuromarketing/>.

The 42 V's of Big Data and Data Science. Machine Learning, Data Science, Big Data, Analytics, AI [online]. SHAFER, T. 2017 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.kdnuggets.com/2017/04/42-vs-big-data-data-science.html>.

TODOROVA, G. Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*. Bulgaria, Stara Zagora, 2015, **13**(1), 368–374. ISSN 1313-7069.

Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends[online]. *Adweek*, 2016 [2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>.

UPRETY, N., SINGH, B. Neuromarketing – a tool of selling to the brain. *International Journal of Marketing and Technology*. 2013, **3**(8), 98-107.

Vc.ru [online]. ДРАГИЛЕВ А. Е., 2019 [2019-07-17]. Dostupné z: <https://vc.ru/marketing/11804-email-list-by-3-months>.

V Indii je krize autoprůmyslu, Škoda tam bojuje za celý koncern VW [online]. *Jdnes.cz*, 2019 [2019-09-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/indie-skoda-volkswagen-pune.A190809_121826_automoto_fdv.

What is Content Marketing? [online]. BLACKMAN A., 2016 [2016-04-5]. Dostupné z: https://business.tutsplus.com/tutorials/what-is-content-marketing--cms-26276?ec_unit=translation-info-language.

What is Experimental Marketing and what are its Benefits [online]. Mann Made Media, 2016 [2016-09-07]. Dostupné z: <https://medium.com/@mannmademedia/what-is-experimental-marketing-and-what-are-its-benefits-81b1ff70844a>.

WOLFERT, S. Big Data in Smart Farming – A review. *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*. 2017, **153**(2), 69-80.

WOODS, S. The Emergence of Influencer Marketing. *Tennessee Research and Creative Exchange*. 2016, **5**. 42-44.

YARROW, K. *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014. 202 s. ISBN: 978-1118647684.

Zac Hollis - Director Sales, Service & Marketing, Skoda Auto India [online]. Autocar India, 2019 [2019-12-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Mn_FcE9BAtU.

10 Reasons Why Future of Digital Marketing in India is Very Bright [online]. Staenz: Digital Marketing Academy, 2019. Dostupné z: <https://staenz.com/reasons-future-digital-marketing-india-bright/>.

АГАФОНОВА, А. Н., ЧВАНОВ, А. О. Эмоциональный маркетинг как ключ к иррациональному поведению потребителей. *Экономика и Менеджмент*. 2017, 15-20.

Аналитика: Индия — самый быстроразвивающийся онлайн-рынок в мире [online]. Roem.ru, 2015 [2015-09-23]. Dostupné z: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea/>.

Коммуникативная стратегия – Записки маркетолога [online]. Marketch.ru, ФРОЛОВ, Ю., 2016. Dostupné z: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/.

ЛЕВШЕНКО Ф. В. *Психология роботов: Книга о чувствах людей и машин*. Россия: PNG press, 2019. 153. ISBN 978-5-600-02387-1.

МАСЛОВА, Т. Д. КОВАЛИК, Л. Н. *Маркетинг. Учебник*. Санкт-Петербург, Питер, 2005. 400 с. ISBN 5-318-00763-5.

СТЕЛЗНЕР, М. *Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета*. МаннИвановФерберс, 2012. ISBN 978-5-91657-328-2.

Столпы входящего маркетинга: от блога до автоворонки [online]. Cossa.ru, ВЫБОРНЫЙ, А., 2017 [2017-12-13]. Dostupné z: <https://www.cossa.ru/trends/186228/>.

Тренды маркетинга 2020: подходы, инструменты, фишки [online]. Rezt.agency, АНИСИМОВ, В., 2019 [2019-10-09]. Dostupné z: <https://rezt.agency/blog/marketing-trends-2020/>.

Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться [online]. Calltouchblog, ТЕРЯЕВА, Е., 2018 [2018-11-11]. Dostupné z: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>.

4 ингредиента интерактивного маркетинга [online]. Republic, ПЕРСИАНОВ, А. 2012 [2012-01-17]. Dostupné z: <https://republic.ru/posts/1731470>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Zásady pro úspěšné fungování marketingové komunikace	8
Obr. 2 AIDA VS. RES	15
Obr. 3 Struktura IMC	16
Obr. 4 Matice content marketingu	28
Obr. 5 Příjmy z televizních reklam v Indii od roku 2008 do roku 2024	35
Obr. 6 Přístup obyvatel k internetu.....	36
Obr. 7 Chatboty a Personalizovaný content.....	36
Obr. 8 Reklama	38
Obr. 9 SAIPL	39
Obr. 10 #SKODATribe.....	42
Obr. 11 Sponzoring	43
Obr. 12 MYŠKODA 2.0	44
Obr. 13 Škoda Octavia	44
Obr. 14 Škoda Octavia	45
Obr. 15 Škoda Octavia	45
Obr. 16 ŠKODA OCTAVIA.....	46
Obr. 17 kampaň “Peace of mind”	47
Obr. 18 kampaň “Peace of mind”	48

Seznam tabulek

Tab. 1 Marketingový Komunikační Mix	10
Tab. 2 Marketingové Komunikační kanály	13
Tab. 3 Big Data	20
Tab. 4 Media	34

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Elena Rassypnova		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikační strategie ve ŠKODA AUTO a.s. Indie		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph. D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	66		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je na základě provedení analýzy zjistit úspěšnost komunikační strategie ŠKODA AUTO a.s. Indie, odhalit nejsilnější marketingové nástroje v současné době a zjistit, jaký mají vliv na působení indického trhu a zamýšlet se nad způsobem zlepšení komunikačních strategií ŠKODA AUTO Indie. Pro zjištění cíle byli v práci popsány světové marketingové komunikační strategie, komunikační nástroje v Indii a analyzovány marketingové komunikace, které ŠKODA AUTO a.s. používá pro dosažení úspěchu na indickém trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingová komunikace, marketingová komunikační strategie, Indie, ŠKODA AUTO a.s.		

ANNOTATION

AUTHOR	Elena Rassypnova		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing Communication Strategy in ŠKODA AUTO a.s. Indie		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph. D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES	66		
NUMBER OF PICTURES	18		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is to determine the success of the communication strategy of ŠKODA AUTO a.s. India, to discover the most powerful current marketing tools and to find out what impact do they have on the Indian market and reflect on how to improve ŠKODA AUTO a.s. India's communication strategies. To find out the goal, the thesis described the current marketing communication strategies, communication tools in India and analyzed the marketing communications that ŠKODA AUTO a.s. use to achieve success on the Indian market.</p>		
KEY WORDS	Marketing, Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, India, ŠKODA AUTO a.s.		