

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

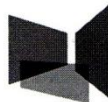
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MODELU KAROQ

Václav VACEK

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Václav Vacek**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Marketingová komunikace modelu Karoq**

Cíl: Cílem bakalářské práce je na základě teoretického rámce analyzovat marketingovou komunikaci při zavedení modelu Karoq na trh

Rámcový obsah:

1. Integrovaná marketingová komunikace
Komunikační nástroje
2. Společnost ŠKODA AUTO a.s.
Portfolio modelů
3. Analýza marketingové komunikace modelu Škoda Karoq
4. Závěry

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. ŠTRACH, P. *Marketing v automobilovém průmyslu – Sborník příspěvků*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009. ISBN 978-80-87042-34-2.
3. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
6. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2018

L. S.



doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Vedoucí práce



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



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Václav Vacek
Autor práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 12. 12. 2018

Děkuji paní doc. Ing. Janě Příkrylové, PhD. za odborné vedení této práce a konzultace během její tvorby. Dále děkuji Evě Maškové a Petře Klosové za jejich čas a ochotu sdílet se mnou materiály a informace pro tvorbu praktické části. V neposlední řadě děkuji své přítelkyni Veronice za její podporu a pomoc při psaní této práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Cíle marketingové komunikace	10
1.2 Komunikace a komunikační proces.....	10
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	11
1.3.1 Cílený marketing.....	12
1.3.2 Komunikační mix	12
1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	19
2 Společnost ŠKODA AUTO a.s.....	23
2.1 O společnosti	23
2.2 Modelová paleta	23
3 Komunikační kampaň modelu Karoq	24
3.1 Cíle kampaně a obecná strategie.....	24
3.2 Cílová skupina.....	25
3.3 Tvorba kampaně	26
4 Komunikační mix modelu Karoq	28
4.1 Komunikace s dealery	28
4.2 Komunikace s veřejností, se zákazníky.....	30
4.3 Vyhodnocení	37
Závěr	40
Zdroje	41
Seznam obrázků	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

AI Artificial Intelligence (Umělá Inteligence)

AR Augmentovaná Realita

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

IMK Integrovaná Marketingová Komunikace

PR Public Relations

VR Virtuální Realita

WOM Word-of-Mouth

Úvod

Každým dnem přibývají nejen nové výrobky, ale i nové firmy. S rostoucí konkurencí je třeba hledat i nové způsoby, jak zaujmout spotřebitele a jak s nimi komunikovat. Marketingová komunikace prodělala v posledních pár letech velké změny, které jsou připisovány zejména digitální revoluci, se kterou se společnost potýká od dob vzniku internetu.

Každou sekundu je na Googlu vyhledáno 54 907 hesel, na YouTube je zhlédnuto 125 406 videí a na Instagramu je sdíleno 729 fotografií. (Liberatore, 2016) Čísla jsou to velká, stejně tak velký je i vliv těchto internetových platforem. Ještě před pár desítkami let vládly světu marketingu zejména čtyři hlavní nástroje – televize, rádio, tisk a venkovní reklama, ovšem v současnosti jsme marketingem obklopeni doslova na každém kroku, což je logické, vzhledem k tomu, že jsme neustále doprovázeni chytrými telefony a notebooky, které se stali v poslední době velkými hráči na poli marketingové komunikace.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretického rámce analyzovat marketingovou komunikaci modelu Karoq a zhodnotit vhodnost využití nástrojů marketingového mixu. Práce bude zaměřena na český trh.

Teoretická část definuje pojmy jako je marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Část o marketingové komunikaci obsahuje kapitoly věnované jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.

V návaznosti na teoretický základ následuje část věnovaná marketingové komunikaci modelu Karoq. V této části je představena společnost ŠKODA AUTO a.s. spolu se svojí modelovou paletou. Součástí práce je zhodnocení marketingových aktivit a podání doporučení.

1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací, jak definuje Karlíček, „*se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (Karlíček, M., Král, P., 2016, str. 10)

Nestačí pouze vyrobit produkt a nabídnout ho na trhu, je třeba následně správně s trhem komunikovat. Právě marketingová komunikace je nástrojem marketingové mixu, který komunikaci zajišťuje. Zároveň je i nejviditelnějším prvkem marketingové mixu, proto je třeba, aby byla komunikace promyšlená a ucelená. Zároveň musí vždy korespondovat s celkovou marketingovou strategií podniku.

Základním nástrojem marketingové strategie podniku je **marketingový mix**. Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2007, str. 105)

Koncepce 4P

Koncept 4P představuje pohled na čtyři složky marketingových aktivit a v originále je označuje slovy začínajícími na písmeno „P“. Jedná se o:

- Produkt (anglicky *product*)
- Cena (anglicky *price*)
- Místo (anglicky *place*)
- Propagace (anglicky *promotion*)

Právě čtvrté P představuje marketingovou komunikaci podniku a zahrnuje způsoby, jakými je možno zákazníka co nejlépe informovat o produktu a i o firmě samotné. Do propagace spadají aktivity reklamy, podpory prodeje, public relation, osobního prodeje i přímého marketingu.

Koncepce 4C

Na marketingový mix se lze dívat i z pohledu 4C. **Koncepce čtyř C** podle Roberta Lauterborna představuje pohled na marketingový mix ze strany kupujícího.

Jednotlivá C reprezentují:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka

- Customer cost – náklady pro zákazníka
- Convenience – dostupnost řešení pohodlí
- Communication - komunikace

„Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.“
(Bartošová, H., et al., 2011, str. 23)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno výše, celková marketingová strategie podniku je základem pro dílčí nástroje marketingového mixu. Tyto nástroje musí s celkovou marketingovou strategií korespondovat a jejich jednotlivé cíle napomáhat k dosažení hlavního marketingového cíle.

Pro dosažení marketingových cílů je nezbytné zkoumat a pochopit potřeby a přání zákazníků. Marketingová komunikace se odvíjí od výsledků zkoumání toho, co může spotřebitele oslovit a vzbudit v nich touhu výrobek vlastnit, službu vyzkoušet nebo povede ke zlepšení image firmy v očích spotřebitelů.

Cíle jednotlivých marketingových komunikací firem se odvíjejí od obecných strategických cílů každé firmy a také od cílové skupiny, se kterou je komunikováno.

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová: *„...cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.“* (Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010 str. 28)

Jedním z cílů marketingové komunikace může být povědomí o značce – rozpoznání a zapamatování. Dalším z cílů může být změna postoje spotřebitele ke značce – ideální je budování pozitivního postoje, díky čemuž může být budována i loajalita zákazníka. Často bývá uváděn i cíl informovat, tvořit či zvyšovat poptávku nebo budovat firemní image.

1.2 Komunikace a komunikační proces

„Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších

projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.” (Foret, 2011, str. 16)

Komunikace je jedním ze základních aspektů mezilidských vztahů. Subjekty v komunikačním procesu jsou odesílatel a příjemce. Odesílatel vysílá zprávu skrze komunikační kanál – médium, pomocí kódování. Příjemce zprávu obdrží, dekóduje ji a reaguje na ni. Odesílateli se tímto dostane zpětná vazba. Během komunikace mohou vznikat komunikační šумы, které většinou představují aktivitu konkurence či neplánované poruchy, které ovlivňují vnímání zprávy a mohou ji zkreslovat.

Komunikační strategie

Při výběru komunikační strategie rozlišujeme dvě základní – strategii PULL a PUSH. Strategie PULL představuje strategii tahu a dochází při ní ke stimulaci spotřebitele ze strany prodávajícího například pomocí reklamy nebo podpory prodeje. Strategie PUSH je strategií tlaku a zakládá se na komunikaci s jednotlivými členy, kteří jsou součástí distribučních kanálů např. v rámci osobního prodeje.

Některé podniky se zaměřují pouze na jeden typ strategie, ovšem je doporučováno využívat kombinaci obou dvou strategií.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace přinesla komplexní na marketingovou komunikaci. Její koncept je založen na faktu, že zákazník nevnímá pouze jednotlivé prvky jako je reklama či public relations, ale vnímá marketingovou komunikaci jako celek, jako souvislý tok informací, které utvářejí celistvý obraz, na jehož základě si zákazník utváří svůj názor. Z tohoto konceptu vyplývá to, že je v marketingu vhodné kombinovat jeho jednotlivé nástroje. Není nutné je využít všechny, ovšem vhodnou kombinací je možno dosáhnout maximálních výsledků. Marketingová komunikace by měla korespondovat s globální firemní komunikační strategií.

IMK personalizovaná komunikace a její hlavní zaměření je na budování vztahů a interakci se zákazníkem. Budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem je základem, což se liší od přístupu klasické komunikace, která byla

spíše zaměřená na samotný prodej a zároveň představovala spíše monolog, kdežto IMK funguje na principu dvoustranné komunikace.

1.3.1 Cílený marketing

Cílený marketing spočívá v rozdělení všech spotřebitelů do skupin, které jsou rozděleny dle různých kritérií. Tyto skupiny jsou nazývány jako segmenty a proces rozdělování trhu do těchto segmentů se nazývá segmentace.

Firma si následně zvolí segment, na který se svými marketingovými aktivitami zaměření. Toto zaměření se nazývá targeting.

Po výběru segmentu je třeba, aby daný segment začal produkt (značku) vnímat. Tento proces ovlivňování cílového segmentu se nazývá positioning.

Existují 4 etapy reakce, které jsou známé jako model AIDA. První fází je fáze **attention** – upoutání pozornosti, následuje **interest** – vzbuzení zájmu o produkt, poté **desire** – touha po produktu a poslední fáze **action** - výzva k akci (koupe produktu).

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix by se dal označit jako podmnožina marketingové mixu. Komunikační mix je tvořen kombinací marketingových nástrojů, které by měly napomoci k dosažení marketingových cílů podniku.

Do komunikačního mixu spadají osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je představována osobním prodejem a neosobní forma je představována podporou prodeje, přímým marketingem, public relations, reklamou či sponzoringem. Komunikační mix je zaměřen na dané cílové skupiny.

Reklama

Reklama bývá označována jako nejznámější neosobní nástroj marketingové komunikace, zejména díky faktu, že je nejvíce vidět. Většinou se také jedná o nejnákladnější nástroj, proto je třeba dobře promyslet celou kampaň a její průběh.

Tvář reklamy se v průběhu let mění, ovšem stále bývá nejviditelnějších formou komunikace. V současnosti ale také vyvolává nejvíce pochybností a otázek. Stále větší důraz je kladen na kreativní a originální provedení.

Reklama v minulosti často obsahovala prvky jako reference zákazníků, kdy lidé hovořili o svých zkušenostech s výrobky do kamery. Dále se často objevoval názor odborníků, například osoba v bílém plášti hovořící o zubních pastách. Populární je též umístění celebrit do reklam.

„Organizace mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech či internetovou reklamu.“ (Karlíček, M., Král, P., 2016, str. 52)

Celosvětově je **televize** nejsilnějším médiem pro reklamu. Je tomu tak i v České republice, kde je 90 % všech příjmů z televizních reklam vypláceno TV Nova a TV Prima. (Karlíček, M., Král, P., 2016)

Další častou možností reklamy je **reklama v rádiu**, která nemusí mít jen podobu klasického reklamního spotu. Firmy se mohou účastnit pořadů v rádiu nebo se stát pořadateli soutěže pro posluchače rádiové stanice.

Tisková reklama je dalším hojně užívaným způsobem reklamy. Lze využít masovou reklamu do celostátních novin nebo naopak reklamu do specializovaného časopisu. Výhodou využití velké celostátní tiskoviny je její dosah, naopak nevýhodou je nemožnost zacílení reklamy. U časopisů je již zacílení velmi dobré. *„Marketéři mohou jejich prostřednictvím oslovovat homogenní segmenty potenciálních kupujících, kteří mají stejné demografické charakteristiky.“* (Karlíček, M., Král, P., 2016, str. 55)

Venkovní reklama, někdy také nazývána jako *out-of-home* reklama (zkratka OOH), zastřešuje škálu médií. Mezi ně patří například billboardy, prosvětlené vitríny, LED displeje nebo reklamní plachty. Venkovní reklama se dělí na outdoorovou a indoorovou. Outdoorová reklama zahrnuje zejména billboardy u silnic a dálnic, reklamu na zastávkách městské hromadné dopravy nebo i reklamu na samotných prostředcích hromadné dopravy. Indoorová reklama představuje stejná média jako outdoorová, ovšem umístěná vevnitř, například na letištích, v nákupních centrech nebo v jiných veřejných zařízeních. (Karlíček, a další, 2016)

Jak píše Karlíček: *„...výběr vhodného reklamního mediálního mixu je poměrně složitý proces. Většinou je delegován na externí mediální a digitální agentury,*

„které se na strategické plánování a nákup mediálního prostoru specializují.“
(Karlíček, M., Král, P., 2016, str. 64)

Public Relations

„Public relations (česky je lze chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2011, str. 307)

Veřejnost (v zahraničí možno nalézt pod pojmem *publics* nebo *stakeholders*) je chápána jako skupina lidí se shodnými zájmy a cíli.

PR představuje důležitou součást marketingového mixu proto, protože cílí nejen na zákazníky, ale i na místní obyvatele a komunity. Vyslyšet veřejnost je podstatné, jelikož v mnoha případech s sebou společnosti přináší i negativní dopad na prostředí, ve kterém se nachází. Příkladem jsou například výrobní podniky, které v místě výroby mohou vydávat rušivé zvuky, znečišťovat vzduch či další negativní externality.

Výhodou PR aktivit je to, že jsou důvěryhodné a dostanou se i k lidem, kteří se vyhýbají reklamě. Jednou z možných aktivit je organizace akcí (nebo spoluúčast na jejich organizaci) ve městě. Tato aktivita přitáhne pozornost obyvatel bez ohledu na to, zda se o tu danou společnost zajímají či nikoliv.

Do PR aktivit nepatří nabízení ani prodej zboží zákazníkovi. Cílem je zlepšit image značky v očích veřejnosti.

Publicitu lze budovat i pomocí eventů. Pořádají se oslavy k výročí podniku nebo eventy k uvedení produktu na trh.

Lobbying představuje prosazování zájmů určité skupiny a zastupování názorů organizace.

Pod PR spadá i sponzoring. Může se jednat o sponzoring určité oblasti – věda, sport, kultura, nebo o sponzoring konkrétní akce. Sponzorovat lze menší místní akce nebo i velké celosvětové (Olympijské hry, Mistrovství světa v hokeji).

Aktivní publicita vzniká na základě dlouhodobých vztahů mezi společností a novináři, zatímco pasivní publicita je publicitou nevyžádanou, většinou přichází ve

chvíli, kdy se to společnosti nejméně hodí. Do aktivní publicity spadají tiskové zprávy, tiskové besedy nebo rozhovory.

Publicita může vznikat i samovolně, což vede k tomu, že ne vždy se jedná o publicitu pozitivní. Negativní publicita představuje například skandál, který přiláká novináře a sdělovací prostředky. Ideálním stavem je si budovat dobrou pověst dlouhodobě a prezentovat se jako společnost s jednotnou kulturou.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje dvousměrnou komunikaci. Z tohoto faktu vyplývá jedna z výhod, a to možnost obdržet zpětnou vazbu a pružněji při interakci reagovat. Není nutné, aby osobní prodej probíhal tváří v tvář, je ho možno provádět i telefonicky nebo pomocí videohovorů.

Cílem osobního prodeje není prodej produktu, ale také tvorba a prohlubování vztahů. V tomto směru mohou nastat jistá omezení, protože při velkém množství potenciálních zákazníků může být problém je oslovit. Osobní prodej funguje spíše pokud je okruh zákazníků menší. Pokud je okruh větší, je třeba zvážit, zda by nebylo vhodné využít nástroj s větším dosahem.

V oblasti automobilového průmyslu hraje osobní prodej velkou roli. Vzhledem k faktu, že spotřebitel kupuje nový vůz jednou za několik let, je třeba pracovat na tom, aby si vybral jednu značku vozu a ideálně poté zakoupil i další vozy od stejné značky. Osobní prodej proto cílí na prohlubování vztahu se zákazníkem a na budování věrnosti značce.

Osobní prodej probíhá na úrovni výrobce – importér/dealer, ale i importér/dealer – zákazník.

Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, str. 88)

Podpora může probíhat přímo na místě prodeje, např. formou merchandisingu, tj. zvýšením atraktivity produktů přímo v prodejně, pomocí vzorků či kupónů nebo odměnami za věrnost.

Podpora probíhající přímo na místě prodeje směřuje zejména ke zvýšení objemů prodeje, který nastane díky stimulaci zájmu o koupi produktu. Účinnost této metody spočívá v tom, že zákazník je ovlivněn přímo na místě kde probíhá nákup. Zejména u spotřebního zboží je účinnost vysoká, jelikož se zákazník o koupi rozhoduje většinou až na místě prodeje, nikoliv s předstihem doma, a proto může být snadno ovlivněn podporou prodeje například ve formě slev nebo akcí.

Je třeba vhodně zkombinovat podporu prodeje s dalšími nástroji komunikačního mixu, a zároveň zvolit adekvátní formu podpory prodeje tak, aby došlo k naplnění předem stanovených cílů.

V automobilovém průmyslu se jako podpora prodeje využívají jak klasické nástroje podpory prodeje jako jsou soutěže nebo dárkové předměty, tak specifické nástroje pro automobilový průmysl, kterými jsou například zkušební jízdy nebo road shows.

Informace ohledně podpory prodeje je třeba sdílet s dealery, kteří obvykle dostávají manuály ohledně marketingových aktivit značky. V showroomech slouží jako podpora prodeje například poutače, stojany, plakáty nebo podlahová grafika.

Přímý marketing

Přímý marketing (jinak také *direct marketing*, *zacílený marketing*) je typem marketingu, kde je základem zacílení na konkrétní segment. Zacílení by mělo být co nejpresnější, což díky rozvoji internetu je snazší než dříve.

Pro potřeby přímého marketingu jsou důležitá data, která by měla být co nejvyšší a nejaktuálnější. V současnosti je třeba i znalost toho, jak pracovat s osobními daty a údaji. Nařízení EU o ochraně osobních údajů (GDPR) vešlo v platnost v květnu 2018 a má dopad právě i na přímý marketing.

Výhody přímého marketingu:

- možnost zacílení
- obousměrná komunikace, která přináší osobnější vztah se zákazníkem
- možnost dlouhodobého využití – čím déle přímý marketing využíváme, tím více kvalitnějších dat můžeme získat.

Přímý marketing v adresné podobě znamená materiály zasílané přímo na jméno, naopak v neadresné podobě mohou být materiály zasílány masově (jedná se např. o katalogy či letáky).

Ať už se jedná o adresnou či neadresnou podobu, může přímý marketing působit na spotřebitele nepříjemným dojmem. Letáky obchodních společností často končí ve sběru a bývají vnímány jako zbytečné plýtvání materiálem.

Veletrhy a výstavy

„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (De Pelsmacker, P., et al., 2003, str. 443)

S přípravou a realizací veletrhů a výstav se pojí vysoké náklady, které zahrnují jak náklady spojené s přípravou, tak náklady spojené s realizací. V přípravné fázi se jedná především o náklady za pronájem plochy a stavbu stánků, zaškolení personálu nebo výzdoba stánků. Realizační fáze zahrnuje náklady na výplatu obsluhy stánku nebo přívod vody a elektřiny.

Průběh veletrhů a výstav se dá rozdělit do tří fází – přípravná fáze, realizační fáze a fáze po ukončení akce. V přípravné fázi se veřejnost či určitá cílová skupina informuje o tom, že bude akce probíhat a tvoří se marketingová strategie. Přípravuje se místo, kde bude akce probíhat, včetně samotné úpravy designu stánku, který by měl korespondovat s image firmy. Následuje realizační fáze, která obnáší samotnou výstavbu expozice a vlastní akci. Po ukončení akce se výstavní zařízení demontuje, následuje zpracování informací, které byly v průběhu výstavy shromážděny.

Pro oblast automobilového průmyslu představují veletrhy a výstavy velmi silný nástroj marketingového mixu. Tři největší akce v Evropě jsou Pařížský autosalon, Autosalon v Ženevě a Frankfurtý autosalon. Autosalony slouží k prezentaci modelové palety značek, novinek i konceptů. Konají se v různých intervalech – dvakrát do roka, jednou za rok nebo jednou za dva roky. Autosalony představují možnost navázání kontaktu s médii i návštěvníky.

Virální marketing

Virální marketing je marketing, který v současnosti funguje zejména díky síle internetu. Virální zprávy se šíří díky svojí atraktivitě a zajímavosti. Pro virové šíření je třeba, aby byla zpráva originální a zábavná.

Výhodou virálního marketingu je rychlá realizace a nízké náklady s ním spojené. Další výhodou, která se zároveň může projevit i jako nevýhoda je to, že je zpráva nekontrolovatelná iniciátorem. Iniciátor může nasdílet zprávu na internet, ovšem to, jak se bude zpráva šířit mezi uživatele je již obtížně hlídatelné.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je velmi specifickou formou marketingu, kdy je cílem vytěžit maximum s použitím minima zdrojů. Jinými slovy – využít dostupné nástroje netradiční (některý až šokující, extravagantní) formou, za využití minima (finančních) zdrojů. Guerilla marketing je znám právě především pro svou nízkonákladovost, a proto je vhodnou volbou zejména pro menší firmy s omezeným rozpočtem pro marketing.

Guerilla marketing se často pohybuje na hraně legálnosti a je vhodné ho kombinovat s virálním marketingem (například nafocení realizace guerillové kampaně a umístění fotek na některou ze sociálních sítí firmy).

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (zkráceně WOM) je nástrojem, na kterém staví i další množství marketingových trendů (například virální marketing nebo influence marketing). Jedná se o praxi založenou na váze slova. WOM funguje na principu předání informací mezi spotřebiteli. Je třeba zde počítat jak s pozitivním, tak negativním přínosem. Výhodou je velká účinnost, jelikož spotřebitelé důvěřují osobním doporučením. Nevýhodou je naopak nemožnost kontroly, informace se zejména díky rozvoji internetu a sociálních sítí mohou šířit organicky a zvětšuje se dosah takto šířených informací.

1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Nové století si žádá nové přístupy v oblasti marketingu. Zaujmout spotřebitele je díky přesycení trhu stále obtížnější. Spotřebitelé si vybírají, jaké reklamy zhlédnou a jakým médiím budou věnovat pozornost, proto je třeba, aby marketéři byli co nejvynalézavější a přicházeli s novými nápady a metodami, jak zaujmout. S nastupující generací millenials a generací Z je třeba zohlednit přístup těchto generací. Ze studie McCarthy Group vychází najevo, že 84 % milleniálů uvedlo, že pro ně tradiční způsob marketingu není přitažlivý a že mu nedůvěřují – lze tedy předpokládat, že se tvář marketingové komunikace bude rychle měnit. (The McCarthy Group, 2017)

Následující část obsahuje vybrané trendy v oblasti marketingové komunikace.

Influence marketing

Jedním z trendů současné doby je influence marketing neboli marketing založený na vlivu. Boom influence marketingu nastal zejména v posledních pár letech, a to hlavně na sociálních sítích, či internetu obecně. Influence marketing využívá vlivu tzv. influencerů, což jsou osoby aktivní na digitálních platformách, jejichž příspěvky mají určitou sledovanost a mohou ovlivnit nákupní chování a názory svých sledujících (spotřebitelů).

Oproti ostatním „tradičnějším“ nástrojům má influence marketing určitou konkurenční výhodu, a tou je důvěryhodnost. Influenceři jsou vnímáni jinak než tradiční celebrity. Spolupráce s influencery jsou vnímány jako reklama a měly by proto být správně označovány.

V automobilovém průmyslu již začínají influenceři být využíváni. Používají je jak automobilové značky, tak i půjčovny aut nebo dealerství. Spolupráce může probíhat různými způsoby, například zapůjčením vozu nebo účastí influencerů na firemní akci. Výhodou je, že je influenceři působí na sociálních sítích a budou tam své sledující informovat o skutečnosti, že jim byl zapůjčen vůz nebo budou dokumentovat průběh akce fotkami a videi. Rozsah spolupráce už poté závisí na smlouvě.

Využití umělé inteligence

Umělá inteligence (*Artificial Intelligence*, zkráceně AI) je v posledních letech velkým buzz word¹ a zároveň nástrojem s mnohostranným využitím.

Umělou inteligenci lze využít jak v kombinaci s již tradičními nástroji, tak s novými nástroji, které vznikají právě na jejím základě. Díky AI je možno provést lepší segmentaci a následně i přesněji cílit na spotřebitele sdíleným obsahem. Firmy jako Amazon či Netflix již hojně využívají AI k tomu aby uživatelé byly předloženy návrhy zboží a seriálů na základě jeho předchozí online aktivity.

AI je schopna generovat celé texty, digitální obsah nemusí již v některých případech být vytvářen kreativci. Na základě dat je také schopna provádět prognózy a vývoje trendů.

Výhody, které využití AI v marketingové komunikaci přináší, jsou např.:

- Lepší a rychlejší komunikace se zákazníky
- Vyšší důvěryhodnost informací
- Aktuálnější a relevantnější obsah (na základě lepšího zacílení)

Ve světě e-commerce (a zejména f-commerce²) se rozmohly tzv. *chatboti*. Jedná se o chatovací roboty, kteří jsou využívány zejména na webech, mobilních a chatovacích aplikacích. Podle reportu společnosti Grand View Research vzroste trh s chatboty na 1,25 miliard dolarů do roku 2025. (Grand View Research, 2017)

V automotive je možno chatboty využít například na svých webových stránkách nebo sociálních sítích, kde mohou komunikovat se zákazníky, navigovat je na stránkách, poskytnout informace o vozidlech nebo o možnostech financování. Zároveň mohou i na základě informací od zákazníků nabídnout pro něj nejlepší možnost, ať už co se týče výběru vozu nebo financování.

¹ Buzz word je pojem, který představuje slovo, které „bzučí“ – slovo, které je aktuálně populární a dalo by se říci, že je až nadužíváno

² F-commerce je pojem pro e-commerce na platformě Facebook

Video marketing

„Visual Networking Index report predikuje, že video obsah bude do roku 2019 tvořit 80 % celkového internetového provozu.“ (Mohanty, 2017) Dále uvádí, že 63% firem aktivně využívá videa pro své marketingové aktivity, což svědčí o tom, že tento trend má potenciál pro to, stát se běžnou praktikou. (Mohanty, 2017)

Video obsah souvisí také s dalším trendem, který též spadá do oblasti videa, a jedná se o **live streamy**. Live stream je živé vysílání, které probíhá většinou přes sociální síť. Tuto možnost nabízí Facebook, YouTube i Instagram a dalšími platformami pro streamování jsou např. Periscope nebo Twitch, které zatím v českých podmínkách nemají takovou publicitu jako např. Instagram.

HbbTV

HbbTV je následníkem chytrých televizí (smart TV). HbbTV je hybridním nástrojem, který kombinuje klasické televizní vysílání s širokopásmovým internetem. Zkratka HbbTV vznikla od slovního spojení Hybrid Broadcast Broadband TV. *„Hybridní televize slučuje na obrazovce výhody standardního televizního vysílání s možnostmi příjmu jakéhokoliv obsahu šířitelného po internetu. Odkazy na text, fotografie, audio či video mohou být synchronizovány s právě vysílaným pořadem. Informace lze přenášet jen ve výřezu obrazovky, zatímco divák může dál sledovat i televizní pořad.“* (HbbTV - co to je a jak funguje hybridní televize, 2017)

Virtuální a augmentovaná realita

I přes počáteční boom a predikce úspěchu virtuální reality, mnohem větší potenciál aktuální vykazuje augmentovaná realita.

Augmentovaná realita může automobilovému průmyslu přinést mnohé výhody. Zákazník již nemusí navštívit showroom a absolvovat zkušební jízdu „na vlastní kůži“, ale právě pomocí augmentované reality. Tento se fakt se pojí i s možností tvorby digitálních showroomů. Většina zákazníků se nejdříve porozhlédne po internetu, předtím než si koupí auto a to je perfektní příležitost pro prodejce dát na internet možnost prohlédnout si auta, aniž by musel zákazník opustit domov.

Blockchain

Blockchain aktuálně ještě není trendem, který by byl široce využíván, ale rozhodně je tématem, o které se lidé z marketingu zajímají. Blockchain je databáze, která uchovává data a chrání je proti neoprávněnému přepsání. Pojem blockchain je spojen zejména s kryptoměnami a ekonomikou, ale může znamenat mnohé i pro obory jako je marketing. Hlavní výhodou blockchainu je to, že je důvěryhodný. V marketingu může hrát roli např. v souvislosti se sběrem dat od zákazníků, kteří si nebudou muset dělat starosti ohledně bezpečnosti sbíraných dat. Blockchain je transparentní, proto může představovat i vhodný nástroj pro společenskou odpovědnost firem anebo pro jejich PR. Pomocí blockchainu bude snadné zjistit, zda firma dostála svých slibů.

In-car ads

S rozvojem samořídících aut se rozvíjí i tzv. in car ads – reklamy v autě. Zatímco se auto bude řídit samo, zbude pro řidiče prostor ke čtení či odpočinku. Díky tomu bude moci konzumovat reklamy, které se mu v autě zobrazí.

2 Společnost ŠKODA AUTO a.s.

Tato část práce obsahuje představení společnosti spolu s informacemi o historii této značky a následné uvedení modelu Karoq do kontextu modelové palety ŠKODA.

2.1 O společnosti

Společnost ŠKODA AUTO a.s. je firmou, která vyrábí automobily a jejíž tradice spadá až do roku 1895, kdy mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement postavili svůj první bicykl Slavia. První automobil přišel až v roce 1906, a to automobil Voiturette A. V roce 1925 došlo ke spojení se ŠKODA Plzeň. Dalším mezníkem bylo spojení s koncernem Volkswagen, ke kterému došlo v roce 1991. Společnost je až do současnosti součástí koncernu a každoročně zaznamenává několikaprocentní růst v množství prodaných vozů. V roce 2017 zaznamenává firma důležitý milník, a to oslavu ku příležitosti výroby 20 milionů vozů. Zároveň je tento rok ve výroční zprávě označen jako nejlepší rok z celé historie značky z hlediska prodejních a finančních výsledků.

2.2 Modelová paleta

V roce 2018 tvořilo modelovou paletu celkem 7 modelových řad, a to konkrétně modely: Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Superb, Karoq, Kodiaq.

Nejmenší model palety je model Citigo, který spadá do třídy Mini. Další třídou je třída Malé automobily, která zahrnuje model Fabia. Modely Rapid a Octavie spadají do nižší střední třídy. Střední třída obsahuje model Superb. Následuje třída SUV vozů, kam patří model Kodiaq a nejmladší model Karoq.

Model Karoq

Model Karoq byl představen v květnu roku 2017 na premiéře ve Stockholmu. Automobil je nejmladším členem SUV rodiny ve ŠKODA AUTO a zároveň představitelem nejmodernějších technologií. Jedná se o model kompaktního SUV, které se stalo jubilejním modelem značky k výročí výroby 20 milionů vozů od roku 1905.

3 Komunikační kampaň modelu Karoq

Následující část práce obsahuje analýzu marketingové komunikace modelu Karoq z hlediska přípravy kampaně a využití komunikačních nástrojů.

3.1 Cíle kampaně a obecná strategie

Jako cíl kampaně udává ŠKODA **silné zavedení nového SUV na trh**.

Pomocí marketingové komunikace chce ŠKODA **vyzdvihnout vlastnosti nového vozu**, kterými jsou zejména vyspělé prvky techniky, komfortu a bezpečnosti. Kampaně ŠKODA obecně cílí nejen na technickou stránku věci, ale i na **emoce a design**.

Hlavním prezentovaným prvkem kampaně „Nová ŠKODA KAROQ. Bezpečně jiná.“ jsou jízdní asistenti a bezpečnostní prvky. Strategie cílí také na ženy, a to zejména svými kompaktními rozměry.

Obecná strategie modelu Karoq je definována od strategické role tohoto nového modelu. Model Karoq je vstupním modelem SUV rodiny a zároveň „mladším bratrem“ modelu Kodíaq. Karoq představuje silnou podporu brandu a image značky a je zásadním elementem pro její emocionalizaci. Pro expanzi strategie 2025 pro prodejní a ziskové cíle představuje jeden ze základních pilířů.

Hlavní komunikovanou zprávou kampaně modelu Karoq je v originále zpráva „*Making everyday life remarkable*“, která vyzívá k tomu, aby se lidé v životě otevřeli novým možnostem a měli na paměti jak pozoruhodný život je, a že vždy je i jiný způsob jak se dostat z bodu A do bodu B.

Kampaň modelu Karoq svými sděleními podtrhuje hodnoty značky.

Hodnoty značky

Každá z kampaní ŠKODA musí ctít hodnoty, které zobrazuje tzv. „brand wheel“ – kolo s hodnotami, které značka ŠKODA vyznává. Všechny části kampaně by měly s těmito hodnotami korespondovat a potvrzovat je.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s. *Brand Wheel: Driven by Inventiveness. Interní materiály. Praha, 2018.*

Obrázek 1: ŠKODA Brand Wheel

Ve středu kruhu stojí „*touha vynalézat*“, od které se odvíjí stěžejní pilíře hodnot značky. Stěžejními pilíři jsou 3 prvky, v angličtině definované jako: *simplyfying*, *surprising* a *human*. Do češtiny se překládají jako *usnadňující*, *překvapující* a *lidská*.

První pilíř (*lidská*) ukazuje, že značce záleží na zákaznících a vždy je řadí na první místo. Veškerá komunikace je přívětivá, přátelská a příjemná. Přístup značky ŠKODA je lidský, protože sama značka se definuje jako příjemná, vtipná, okouzlující, humorná, neodolatelná a zajímavá.

Druhým pilířem (*usnadňující*) je myšleno, že značka ŠKODA přináší chytrá řešení, je přístupná, transparentní a odpovědná.

Poslední pilíř (*překvapující*) představuje nápaditá řešení, výhodnost a emocionální krystalický design.

3.2 Cílová skupina

Cílová skupina pro model Karoq byla definována centrálou jako „*active couples seeking the remarkable*“, do češtiny přeloženo jako aktivní páry, hledající něco nevšedního“. Obecně řečeno se jedná o nadšené páry, které přijímají nové zkušenosti, ať už co se týče aktivit, jídla, cestování nebo kultur.

Aktivní páry jsou definovány jako páry starší třiceti let, již po svatbě nebo žijící s partnerem a vykazující sociální status střední nebo vyšší třídy.

Model Karoq cílil specificky i na ženy. Kampaň pro Českou republiku kladla větší důraz na cílovou skupinu žen přibližně ve věku 20 – 55 let.

U zacílení je důležité rozumět, že se zákazníci nacházejí v odlišných fázích nákupního cyklu.

Může se jednat o první fázi (povědomí - **awareness**), u které se značka snaží získat tak velký dosah, jak jen je to možné, což znamená oslovit co nejširší publikum a budovat informovanost ohledně příchodu nového modelu. Využívají se všechna, která jsou dostupná pro to, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků v zacílení. V tomto případě se může jednat o data o chování, geografická data nebo zacílení pomocí obsahu na Googlu nebo Facebooku.

V druhé fázi (zvažování - **consideration**) už značka oslovuje cílovou skupinu, která ví, že si chce koupit auto. Je třeba je přesvědčit, že ŠKODA je tou nejlepší volbou a specifikovat zprávu, která k nim bude vyslána. Například v případě digitálního marketingu se jedná o uživatele, kteří navštívili landing page Karoqu nebo u nich proběhla nějaká interakce v rámci sociálních sítí (zobrazení YouTube videa nebo interakce u reklamy).

Třetí fází (záměr ke koupi - **purchase intent**) prochází cílová skupina, která už zvažuje nákup modelu značky ŠKODA. Zde se jedná o cílovou skupinu lidí, kteří například začali konfiguraci vozu, ale nedokončili ji nebo ti, kteří navštívili stránku s ceníkem.

3.3 Tvorba kampaně

První důležitou informací, kterou řeší český marketing ŠKODA je informace o tzv. „**Dni D**“, který je definovaný na bázi oddělení prodeje, centrálního marketingu a dalších vstupů. Den D představuje den, kdy proběhne uvedení modelu na trh a podle něj oddělení marketingu ví, kolik času má na sestavení kampaně. Konkrétně pro model Karoq byla příprava kampaně delší, jelikož se jednalo o kompletně nový model. Den D byl stanoven na 18. října 2017 a marketing měl proto 4 – 5 měsíců času na přípravu celé kampaně.

Nejdříve se čekalo na materiály z centrály – ze světového marketingu. Materiály, které přijdou z centrály, obsahují informace, které jsou pro tvorbu kampaně nezbytné. Často se stává, že materiály, které přijdou, neodpovídají českému trhu

a je proto nutné je adaptovat tak, aby odpovídaly českému prostředí a českému zákazníkovi.

Prvotní prezentace je zejména o tom, co má český marketing od vozidla čekat. Materiály obsahují informace o tom, kdy bude auto na trhu, technické specifikace ohledně výbavy a asistenčních systémů, ukázkou toho, jak by měla vypadat komunikace vozu a základní zprávu, kterou by komunikace měla předávat. To jsou data, která obdrží český marketing a ze kterých poté vychází při přípravě briefu pro svoji agenturu.

Briefing s agenturou

Mediální agenturou značky ŠKODA je agentura PHD, která je zároveň agenturou pro celý koncern Volkswagen. Dále má ŠKODA 3 kreativní agentury.

Do briefu, který agentura obdrží, je třeba vložit zejména informace o uvedení modelu na trh, určení cílové skupiny, obsáhnout informace o produktové části včetně inovativních prvků, premiéry modelu, komunikační barvě vozu, srovnání oproti předchozímu modelu, popsat profil českého zákazníka a jeho zájmy. Dále je nutné zmínit informace o konkurenci a očekávání, jaké ŠKODA od kampaně má.

Brief se sepíše a pošle do mediální agentury PHD a do kreativních agentur. Všichni dostanou stejné zadání ve stejný čas. Poté následuje de-brief, buď telefonicky nebo osobně, který slouží pro sladění se a pro správně porozumění požadavkům. Agentury dostanou čas na přípravu, po které nastane setkání pro odprezentování připravených 3 strategií. ŠKODA na tomto základě vybere jednu ze strategií.

Následuje série dalších setkání, během kterých se strategie přepracovává a probírají se materiály tak, aby byla přesně podle požadavků ŠKODA.

Na základě strategie připraví mediální agentura mediální plán. Graf, který zobrazuje průběh kampaně, se nazývá flowchart kampaně. Začátek předzaváděcí kampaně Karoqu byl stanoven na den premiéry modelu ve Stockholmu – 18. 5. 2017. Doba silné a vizibilní zaváděcí kampaně byla stanovena od 18. 9. do 3. 12. 2017. Stanoví se přesné časové rozvržení toho, od kdy do kdy poběží jednotlivé media typy (například kino spoty, TV spoty, rádio spoty apod.).

4 Komunikační mix modelu Karoq

Následuje část věnující se komunikačnímu mixu kampaně modelu Karoq.

Formát a obsah

S požadavky na kampaň přišly i požadavky týkající se obsahu a formátu.

Jedním z příkladů bylo nepoužívat TV reklamu jako online video z důvodu odlišného chování uživatelů, použití odlišných zařízení a odlišného způsobu konzumace médií. Zároveň byl kladen důraz na reklamy plné **emocí** a příběhů (**storytellingu**). U digitálního videa následoval důraz na to, že je třeba brát v potaz odlišné displeje a uživatelské chování.

4.1 Komunikace s dealery

Autorizovaných dealerů vozů ŠKODA je v České republice je na konci roku 2018 226. (*Autorizovaní partneři ŠKODA*, 2018.)

Odhalení vozu na showroomech proběhlo 18. 10. 2017. Tento den byl označován jako „Den D“. Ze strany ŠKODA bylo doporučeno uspořádat event k uvedení na trh, ovšem uspořádání akce nebylo povinné. Do každé provozovny byly zavezeny dva vozy ŠKODA KAROQ, které bylo až do Dne D zakázáno prezentovat.

ŠKODA svým dealerům doporučila uspořádat akci ve stylu dne otevřených dveří, kde by při příležitosti uvedení modelu Karoq proběhla akce s doprovodným programem a drobným občerstvením.

Celá akce Dne D měla za úkol korespondovat s kampaní „Nová ŠKODA KAROQ Bezpečně jiná“. V Manuálu k uvedení na trh, který obdržel každý dealer, je seznam povinných a doporučených aktivit k uvedení nového modelu.

Následuje seznam povinných aktivit dle manuálu:

- „*Instalujte nový motiv ŠKODA KAROQ na Communication wall.*
- *V provozovnách vystavte vůz ŠKODA KAROQ před Highlight wall.*

- *Do doby odhalení zakryjte vůz bílou plachtou s logem ŠKODA, kterou jste obdrželi v rámci uvedení modelu nová ŠKODA FABIA. Plachtu je možno doobjednat v e-shopu Prodejní literatura & POS.*
- *Zajistěte kolem vystaveného vozu dostatečný prostor (min. 2 m na každé straně).*
- *Součástí prezentace je jeden vůz ŠKODA KAROQ vystavený v showroomu a druhý pro testovací jízdy.*
- *Zajistěte instalaci POS materiálů ŠKODA KAROQ dle doporučení v tomto manuálu.*
- *Zajistěte si dostatečné množství prodejní literatury (brožury, katalogy, ceník apod.).*
- *Prezentujte ŠKODA Originálního příslušenství.*
- *Prezentujte nabídku merchandisingu ŠKODA KAROQ. Povinný balíček obdržíte v rámci závozu v KT 41/2017.*
- *Vystavení vozu v showroomu a další přípravy doporučujeme provést až po zavírací době dne 17. 10. 2017.“ (ŠKODA AUTO a.s., 2017)*

V manuálu následují doporučení aktivity, které se týkají rozeslání pozvánek na představení zákazníkům, inzerce v médiích, přípravy občerstvení či tematických dárků. Dárky jsou myšleny produkty z merchandisingu ŠKODA KAROQ.

Každý dealer obdržel Manuál k uvedení modelu na trh, který obsahoval informace k uvedení Karoqu na trh, včetně ukázek centrální marketingové komunikace.

Speciální zkratkou užívanou v této souvislosti je zkratka MRO – místní reklama obchodníků. Ta obsahuje veškerou dealerskou komunikaci – od printů různých formátů, až po spoty, které si mohou dealeři nasadit do svých místních kin či rádií. Těchto materiálů dělá ŠKODA marketing více typů, aby se dealeři mezi sebou měli možnost odlišit.

Povinnou položkou pro dealery je tzv. communication wall, která musela být na showroomu instalována do 17. 10. 2017.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., ŠKODA KAROQ: *Manuál k uvedení modelu na trh. Interní materiály.* Praha, 3. 10. 2017.

Obrázek 2: Communication Wall

Ke communication wall modelu Karoq přišel poté feedback od dealerů, že pozadí zvolené k autu nebylo příliš vhodné, vzhledem k faktu, že vůz byl uveden na trh v zimě a na communication wall bylo auto zobrazeno na pláži. To bylo poučení pro ŠKODA marketing, aby pro příště zvolila neutrální motiv.

Součástí kampaně byla i direkt mailingová kampaň, která cílila na stávající zákazníky vozů Roomster, Yeti a Octavia, u kterých se stáří vozu pohybovalo nad více než tři roky.

Celá kampaň poukazovala zejména na téma bezpečnosti, které je relevantní pro všechny potenciální cílové skupiny.

4.2 Komunikace s veřejností, se zákazníky

Odhalení jména

Jelikož se ŠKODA s novým modelem zaměřuje na vyprávění příběhů neboli storytelling, je za názvem nového modelu ŠKODA skrytý příběh o jeho původu. Celý příběh, skrývající se za názvem tohoto vozu, byl divákům představen videem na ŠKODA YouTube kanále.

„To jméno údajně vymyslel dvanáctiletý indiánský chlapec z aljašského ostrova Kodiak. Spojil dohromady slova "karraq", tedy automobil, a "quarruk", tedy šíp, který je mimo jiné i ve znaku Škodovky. Vznikl Karoq, nástupce Škody Yeti.“ (Nová Škoda Karoq je větší a komfortnější než Yeti. Praktický interiér ale nabízí pouze za příplatek, 2017)

Předzahájení zaváděcí kampaně (pre-launch)

Stejně jako u modelu Kodiaq proběhla i u modelu Karoq předzaváděcí kampaň. Ještě před zahájením hlavní zaváděcí kampaně se začalo na sociálních sítích a pomocí bannerů informovat o tom, že přijde nový model. Hlavním cílem této předzahajovací komunikace bylo zejména zvýšit povědomí o novém modelu (*awareness*), takže komunikace zahrnovala zejména PR aktivity a například ukázky vozu pomocí zveřejnění skic.

Proběhlo i testování zájmu pomocí dotazníku na webu, kde se zjišťoval předběžný zájem o vůz. Cílem bylo zejména nalákat cílovou skupinu, aby se informovala u svého dealera a později si domluvila testovací jízdu.



Zdroj: @skodacr. Instagram [Online]. 28. 4. 2017 [Citováno dne: 26. 10. 2018].

Obrázek 3: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz

Obrázek 4: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz

Obrázek 5: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz

Testovací jízdy zamaskovaného prototypu probíhaly v Estonsku. Fotky zamaskovaného vozu budily napětí a očekávání.

Světová premiéra ve Stockholmu

Kampaň k uvedení modelu na trh byla zahájena 18. 5. 2017 světovou premiérou ve Stockholmu. V tento den byla zahájena online komunikace zaměřená na povědomí o modelu. Během tohoto dne proběhlo livestreamové vysílání na Youtube a na Facebooku ŠKODA. Na Youtube byl stream dostupný ve třech jazycích – angličtině, němčině a češtině. Na Facebooku byla dostupná pouze anglická verze streamu.



Zdroj: @skodacr. Instagram [Online]. 19. 5. 2017 [Citováno dne: 26. 10. 2018]

Obrázek 6: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm

Obrázek 7: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm

Obrázek 8: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm

Během celého dne premiéry sdílela ŠKODA na svém instagramovém profilu fotky z akce, jak v rámci krátkodobého formátu Insta Stories, tak dlouhodobého formátu formou příspěvků na profil.

Reklama

Hlavním heslem reklam na tento model je heslo „*Bezpečně jiná*“. Toto heslo je ekvivalentem k celosvětovému heslo Karoqu „*Another Way*“. Původní claim bylo potřeba adaptovat do českého prostředí, proto vznikl požadavek na agenturu, aby vymyslela něco adekvátního pro české prostředí. Vítězným návrhem byl claim „*Bezpečně jiná*“. Jedním z důvodů pro volbu tohoto claimu pro český trh je ten, že podtrhuje bezpečnost. Vůz ŠKODA Karoq získal 5 hvězdiček v hodnocení NCAP.

Reklamní spoty na nový model vyzdvihují nejen **bezpečnost**, ale i možnosti **jízdních asistentů a designové prvky**.

„Kreativní koncept pochází z agentury Fallon. Voice over zpracovala česká agentura Intuo. O mediální plánování a nákup médií se stará agentura PHD.“ (Škoda uvedla kampaň na novinku Karoq, 2017)

TV reklama běžela na TV Nova, TV Prima a jejich podkanálech. Vzhledem ke statistice, která již byla zmíněna v teoretické části, je tato volba kanálů vhodná,

jelikož 90 % příjmů z televizní reklamy plyne těmto dvěma televizím. Stopáž spotu Bezpečná jiná byla pro televizi 30 sekund a pro kina 45 sekund.

Základní stopáž pro spoty do **rádía** bylo 20 sekund. Jednotliví dealeři si poté mohou přidat dalších 10 sekund, ve kterých dodají dovětek s názvem dealerství. Při uvedení nového modelu dává ŠKODA svoji reklamu do rádií, které spadají pod Radio House a Radio United - jedná se například o stanici Frekvence 1 nebo Evropa 2.

Hlas pro spoty v televizi a v rádiu poskytuje Michal Dlouhý. Nejedná se o exkluzivní spolupráci, Michal Dlouhý pracuje i pro jiné značky, ovšem firma ŠKODA s ním spolupracuje již dlouhodobě, je pro ni adekvátní a lidé si ho jeho hlas již se značkou spojují.

V **tiskovinách** se reklama na Karoq objevila v tiskovinách, které spadají pod mediální skupiny MAFRA a CNC. Pod mediální skupinu MAFRA spadají například deníky Mladá fronta nebo Lidové novinky. Kromě tiskovin také zaštiťuje internetové portály iDNES.cz a Lidovky.cz. Pod CNC spadají tiskoviny jako Blesk nebo Reflex. Tyto skupiny mají pod sebou i televizní programy nebo časopisy pro ženy. Speciální reklamy byly vloženy právě do časopisů pro ženy, jelikož jednou z cílových skupin jsou ženy. Mužská cílová skupina byla oslovována reklamami v časopisech typu Svět motorů nebo Forbes. Pro tiskoviny vzniklo kolem pěti různých verzí printů, proto, aby byly poté rozděleny do jednotlivých časopisů podle jejich zaměření a cílové skupiny.

ŠKODA označuje lunch Karoqu jako první velký lunch nového modelu, jelikož vedl přímo na web na web ŠKODA. „*V digitálním prostředí se komunikace soustředí na microsite www.novaskodakaroq.cz, dále na sociální sítě, včetně YouTube.*“ (Škoda uvedla kampaň na novinku Karoq, 2017) Microsite představuje specifickou webovou prezentaci malého rozsahu, která existuje pouze po omezenou dobu a je podpůrným marketingovým nástrojem.

Public Relations

V roce 2007 vznikl projekt **ŠKODA Stromky** aneb „Za každý prodaný vůz jeden strom“, kterého se účastní dobrovolníci z řad zaměstnanců a jejich rodin i

v současnosti. Projekt se zaměřuje na pomoc životnímu prostředí v podobě výsadby jednoho nového stromku za každý jeden prodaný vůz v České republice.



skoda.cz @skodacz · 1. 12. 2017

Jeden z patnácti mladých javorů v Mariánských Lázních zasadil čerstvý majitel vozu ŠKODA KAROQ. Stal prvním zákazníkem ŠKODA AUTO, který se osobně zapojil do projektu 'Za každý nový prodaný vůz na území ČR jeden zasazený strom', který letos slaví 11 let své existence. Děkujeme!



Zdroj: Twitter: @skodacz [online]. 1. 12. 2017 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://twitter.com/skodacz/status/936545592913944576>

Obrázek 9: ŠKODA Twitter - ŠKODA Stromky

V roce 2017 oslavil tento projekt 11 let a přinesl s sebou i prvotinu. Jak ŠKODA napsala v příspěvku na svém Twitter profilu: „Jeden z patnácti mladých javorů v Mariánských Lázních zasadil čerstvý majitel vozu ŠKODA KAROQ. Stal se prvním zákazníkem ŠKODA AUTO, který se osobně zapojil do projektu 'Za každý nový prodaný vůz na území ČR jeden zasazený strom', který letos slaví 11 let své existence.“ (@skodacz, Twitter, 2017)

Sponzoring

ŠKODA je společností, která ráda překonává výzvy a často podporuje aktivity a akce, které s touto vlastností korespondují. V rámci sponzoringu je ŠKODA známým partnerem ledního hokeje, rally nebo cyklistiky.

Jednou z akcí, kde se objevil vůz ŠKODA Karoq byla **cyklistická akce v Himalájích**, kdy se čtyři sportovci rozhodli o pokoření neobvyklého rekordu v podobě jízdy na kolech na horské silnici v Himalájích. Karoq doprovázel cyklisty po celých 40 kilometrů a zvládl tak s nimi jednu z nejtěžších tras na světě.



Zdroj: *Catching Breath: CYCLING UP THE HIMALAYAS* [online]. 5. 12. 2017 [cit. 2018-11-18].
Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/news/news-detail/catching-breath>

Obrázek 10: ŠKODA Sponzoring - Himaláje

Další událostí, na které byl viděn Karoq, byl prestižní závod **Tour de France** v roce 2017. Karoq zde byl v roli servisního vozu pro cyklisty tří stájí. Tour de France není jediným závodem, kde se Karoq objevil. V září téhož roku následoval závod La Vuelta, kde Karoq opět zastoupil roli servisního vozidla.



Zdroj: @skodacr. Instagram [online]. 6. 5. 2018 [cit. 2018-10-26].

Obrázek 11: ŠKODA Instagram Mistrovství světa v ledním hokeji

ŠKODA AUTO je zároveň sponzorem **Mistrovství světa v ledním hokeji**, kde i v roce 2018 měla vystavený svůj vůz. Během této události byly sdíleny fotky na všechny sociální sítě ŠKODA.

Trendy

Jedním ze zajímavých marketingových trendů současnosti je **influence marketing**. ŠKODA začala spolupracovat s prvními influencery v rámci svého YouTube kanálu, později se přidaly spolupráce i na dalších platformách, například na Instagramu. Doposud největšími influencery, se kterými ŠKODA dlouhodobě spolupracovala, je Petr Florián (na internetu známý pod přezdívkou Pedro) a modelka Jitka Nováčková.

Jitku Nováčkovou mohli diváci vidět např. na YouTube kanále ŠKODA ve videu *ŠKODA a Jitka Nováčková vyvrací: 5 předsudků o ženách za volantem* nebo i přímo na Jitčině kanále ve videu *8 mýtů o ženách za volantem*. V obou videích je influencerka spolu s Karoqem. Tato videa neslouží jako reklama na Karoq. ŠKODA označuje jako cíl svého YouTube kanálu zejména edukovat zábavnou formou, čemuž odpovídá obsah videí, které na tomto kanále zveřejňuje. Jelikož jsou hlavními konzumenty videí na YouTube mladí lidé, ŠKODA je chce oslovit právě pomocí jiných mladých lidí jako je právě Petr Florián nebo Jitka Nováčková.

V rámci těchto spoluprací bylo zapůjčeno i auto značky ŠKODA. Model Karoq byl zapůjčen konkrétně Jitce Nováčkové, která ho využila například pro svůj výlet v srpnu 2018, který průběžně dokumentovala na svém Instagramu.

Kromě stálých spoluprací má ŠKODA i jednorázové spolupráce, jako tomu bylo u světové premiéry Karoqu, kam byla pozvána i herečka Patricie Solaříková, zpěvačka Debby nebo moderátorka Inna Puhajková. Všechny tyto ženy jsou kromě svých oborů úspěšné i na sociálních sítích a dají se proto označit za influencerky. Pozvat ženy-influencerky je správným krokem vzhledem k tomu, že jednou z cílových skupin jsou ženy. Uživatelé Instagramu mohli vidět fotky i videa z premiéry Karoqu, kde se tyto známé tváře objevily.

Dalším marketingovým trendem je **využití virtuální a augmentované reality**. ŠKODA následuje tento trend a představila aplikaci KAROQ VR APP a ŠKODA AR. KAROQ VR APP je aplikací, ke které jsou potřeba brýle na virtuální realitu. Pro aplikaci ŠKODA AR brýle potřeba nejsou, aplikace pracuje s augmentovanou realitou. Zákazník má možnost po stažení aplikace augmentovat vůz ŠKODA Karoq do prostoru, vybrat si barvu exteriéru, prohlédnout interiér. Aplikace jsou funkční jak pro Android tak pro iOS.

U kampaně Karoq využila ŠKODA i možnosti **HbbTV**. ŠKODA připravila v rámci kampaně na nový model tři sady krátkých videospotů, které představovaly vlastnosti automobilu a jednotlivé prvky výbavy. Kampaň byla svěřena mediální agentuře PHD.

„Řešením pro distribuci všech videospotů k divákům bylo využití reklamního prostoru v HbbTV, který byl nakoupen programaticky. Programatický nákup umožňuje mj. funkci HbbTV retargeting. Ta umožní distribuovat reklamní sdělení těm divákům, kteří již alespoň jednou projevili zájem o produkt značky, v tomto případě zhlédnutím prvního videospotu.“ (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018)

ŠKODA, jakožto firma s velkým rozpočtem pro marketing, si může dovolit zkoušet nové trendy a využívat pro to všechny dostupné nástroje. Trendy následuje zejména v online oblasti, kde se nabízí největší prostor pro jejich realizaci, na rozdíl od tradičních médií jako je například televize.

Tomáš Gregořica z marketingové komunikace ŠKODA AUTO se vyjádřil pro internetovou stránku MediaGuru následovně: *„Mottem kampaně Karoq bylo „Bezpečně jiná“. A jinou jsme chtěli udělat také kampaň, a to jak s využitím inovativních formátů, tak relevantním obsahem v čase a rozsahu, který zákazníka neobtěžuje, ale může pro něj být přínosný. Nejdůležitější na výsledcích všech inovativních formátů jsou získané zkušenosti. Ty chceme využít v dalších kampaních na budoucí modely.“* (Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV, 2018)

4.3 Vyhodnocení

Po skončení kampaně pracuje agentura na jejím vyhodnocení a probíhá tzv. *posttest*, ve kterém se zjišťuje zpětná vazba ohledně líbivosti kampaní. V posttestu se pokládají respondentům otázky, které jsou předem specifikované firmou.

Lidé vnímali model Karoq jako reprezentativní model s nejnovějšími bezpečnostními prvky, unikátním designem, model s možnostmi konektivity, auto do města a zároveň jako auto pro ženy.

Poté co je dokončen posttest, proběhne hromadný meeting, kde se sejde mediální agentura, výzkumná agentura, kreativní agentura a firma ŠKODA. Mediální

agentura představí vyhodnocení toho, jak kampaň zafungovala na jednotlivých mediálních typech. Po proběhnutí kampaně lze zhodnotit, které nástroje zafungovaly a které ne a je možné dopředu říci, na co je potřeba příští klást větší důraz.

Konkrétně u kampaně pro Karoq proběhlo vše téměř bez problémů. Komunikace vozu byla snadná, vzhledem k faktu, že byl o vůz velký zájem a líbil se. Nastal spíše opačný problém a to ten, že byl naopak problém dodat vůz klientům a bylo nutné si jako zákazník na auto počkat. Interně se pro tento fakt vžilo vtipné pojmenování „Karoq za roq“.

Model ŠKODA Karoq měl velmi silné uvedení na trh, stejně jako jeho předchůdce ŠKODA Kodiaq. Po vzoru Karoqu bude komunikováno i v budoucnu, v případě, že se rozšíří modelová paleta SUV vozů značky. Kampaň k uvedení modelu na trh Karoq hodně cílil na emoce a i do budoucna by ŠKODA ráda budovala emocionální vnímání značky.

Hodnocení autorem práce

ŠKODA AUTO připravila silnou zaváděcí kampaň nového modelu.

V této kampani vnímám dva výrazné prvky. Prvním je vyprávění příběhů (**storytellingu**), které kampaň provází hned od odhalení jména nového modelu. Video, vysvětlující původ názvu Karoq, přináší příběh a ukazuje, že jméno Karoq není jen jméno, které vzniklo v prostředí kanceláře, ale stojí za ním mnohem více. Druhým výrazným prvkem je cílení na **emoce**. Všem videím, která jsem s modelem Karoq viděl, se daří budit emoce. Reklamy ŠKODA chtějí v českých zákaznicích vzbudit hrdost, a to se jim podle mého názoru daří. Když vidím reklamy od značky ŠKODA, jsem pyšný na to, že jsem Čech a že tato auta vznikají v mojí zemi.

Pozitivně hodnotím využití trendů, jakým je například influence marketing či aplikace s VR a AR. Vzhledem k velikosti rozpočtu, který velká firma jako je ŠKODA AUTO má, je zřejmé, že si firma může dovolit investovat i do trendů, u kterých není jistota, jak velké výsledky přinesou. Na druhou stranu, velikost firmy a její renomé je i důvodem, proč si firma nemůže a ani nechce dovolit dělat

kontroverzní věci nebo riskovat. Tento „handicap“ shledávám jako nepodstatný, vzhledem k tomu, že existují určité hodnoty značky a ty je třeba ctít.

V kampani na model Karoq firma ctí všechny své hodnoty, ale přesto působí moderním dojmem a nikoliv zastarale a rigidně. Ctění hodnot značky zahrnuje i zodpovědný přístup a férové jednání, které se odráží i v tom, že značka neútočí ve svých kampaních na jiné konkurenční značky.

Souhlasím s názorem dealerů, že motiv na communication wall nebyl vhodně zvolen. Motiv pláže v zimě na communication wall není dobrá volba a příště bych se přikláněl k neutrálnímu pozadí nebo pozadí korespondujícímu s roční dobou.

Doporučil bych v některé z příštích kampaní využití guerilla marketingových nástrojů. I přestože guerilla marketing již není trendem, ale hojně využívaným nástrojem, jeho využití může do kampaně přinést vtip a lehkost.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci nového SUV modelu značky ŠKODA. První část této práce přináší teoretický pohled na marketingovou komunikaci a její nástroje včetně současných trendů. Kromě vysvětlení základního pojmu *marketingová komunikace*, vysvětluje i *koncepty 4P* a *4C* a princip fungování komunikace a komunikační strategie.

Druhá část je věnována praktickému využití marketingových nástrojů v kampani pro model Karoq. V kampani pro model Karoq byly využity jak tradiční nástroje marketingu, tak některé ze současných trendů. Praktická část práce zároveň kopíruje svým obsahem průběh tvorby kampaně. Práce klade důraz nejen na komunikaci se zákazníkem, ale i na dealerskou komunikaci, která je v tomto případě velmi důležitá, vzhledem k rozsáhlé dealerské síti.

Cílem této práce bylo analyzovat jak tradiční marketingové nástroje, tak nové trendy. Práce byla zakončena osobním zhodnocením a byla podána doporučení pro zlepšení příštích kampaní.

Osobně hodnotím kampaň modelu Karoq jako úspěšnou. Zejména mě oslovily prvky příběhů (storytellingu) a zaměření na emoce. Značka ŠKODA díky těmto prvkům získává osobnější ráz a tyto prvky zároveň podporují image značky.

Informace pro tuto práci byly získávány jak z volně dostupných zdrojů na internetu, tak z interních zdrojů ŠKODA AUTO, které mi byly poskytnuty oddělením marketingu.

S tématem této práce by se dále dalo pracovat i v rámci diplomové práce. Téma je možno rozšířit na analýzu jednoho SUV modelu od značky ŠKODA AUTO a druhého modelu od konkurenční značky v rámci segmentu SUV vozů a vzájemně tyto komunikace porovnat. Dalším možným pojetím je analyzovat pouze využití jednoho z nástrojů marketingového mixu.

Zdroje

AM AHL, W.: *Why Marketers Should Pay Attention To Blockchain* [online] 24. 1. 2018. [Citováno dne: 15. 8 2018.]

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/01/24/why-marketers-should-pay-attention-to-blockchain/#20b22afd21d5>.

Autorizovaní partneři ŠKODA. ŠKODA AUTO a.s. [online] [Citováno dne: 3. 11 2018.] <http://dealer.skoda-auto.cz/mini-apps/autorizovani-partneri-skoda>.

BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P.: *Základy marketingu*. 2011. [online] [Citováno dne: 16. 7 2018.] [http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Základy%20marketingu%20\(Bartošová%2C%20Krajn%C3%ADková\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Základy%20marketingu%20(Bartošová%2C%20Krajn%C3%ADková).pdf).

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

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd., Management Press, Praha 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HbbTV - co to je a jak funguje hybridní televize. OMKO [online] [Citováno dne: 3. 11 2018.] <https://www.omko.cz/hbbtv/>.

Chatbot Market Size To Reach \$1.25 Billion By 2025. Grand View Research [online] 2017. [Citováno dne: 27. 7 2018.] <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-chatbot-market>.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, Praha 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada, Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

LIBERATORE, S.: *What happens in an internet second: 54,907 Google searches, 7,252 tweets, 125,406 YouTube video views and 2,501,018 emails sent.* Daily Mail. [online] 28. 6 2016. [Citováno dne: 22. 12 2017.] <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3662925/What-happens-internet-second-54-907-Google-searches-7-252-tweets-125-406-YouTube-video-views-2-501-018-emails-sent.html>.

MOHANTY, A.: *10 Digital Marketing Trends That Are Totally Transforming The Landscape This Year.* jeffbullas. [online] [Citováno dne: 27. 7 2018.] <https://www.entrepreneur.com/article/305047>.

Nová Škoda Karoq je větší a komfortnější než Yeti. Praktický interiér ale nabízí pouze za příplatek. [online] 28. 4 2017. [Citováno dne: 3. 11 2018.] <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/nova-skoda-karoq-je-vetsi-a-komfortnejsi-nez-yeti-prakticky/r~db70c50a2b5211e7a70b002590604f2e/>.

PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Grada, Praha 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Případová studie: Škoda Auto využila programatickou HbbTV. Media Guru [online] 14. 6 2018. [Citováno dne: 3. 11 2018.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/pripadova-studie-skoda-auto-vyuzila-programatickou-hbbtv/>.

skodacz. 2017. Twitter. [online] 1. 12 2017. [Citováno dne: 17. 7 2018.] <https://twitter.com/skodacz?lang=cs>.

ŠKODA AUTO a.s.: ŠKODA KAROQ. Manuál k uvedení modelu na trh, 2017.

ŠKODA AUTO a.s.: Výroční zpráva, 2017.

Škoda uvedla kampaň na novinku Karoq. Media Guru [online] 20. 9 2017. [Citováno dne: 1. 11 2018.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/09/skoda-uedla-kampan-na-novinku-karoq/>.

The McCarthy Group: *Millennials: Trust & Attention Survey.* [online] [Citováno dne: 15. 8 2018.] <http://www.themccarthygroup.com/wp-content/uploads/2017/09/millennial-survey.pdf>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: ŠKODA Brand Wheel.....	25
Obrázek 2: Communication Wall	30
Obrázek 3: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz.....	31
Obrázek 4: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz.....	31
Obrázek 5: ŠKODA Instagram - zamaskovaný vůz.....	31
Obrázek 6: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm	32
Obrázek 7: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm	32
Obrázek 8: ŠKODA Instagram - premiéra Stockholm	32
Obrázek 9: ŠKODA Twitter - ŠKODA Stromky.....	34
Obrázek 10: ŠKODA Sponzoring - Himaláje	35
Obrázek 11: ŠKODA Instagram Mistrovství světa v ledním hokeji	35

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Václav Vacek		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MODELU KAROQ		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	43		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací nejnovějšího modelu od značky ŠKODA – Karoq. V první části se práce věnuje teorii, která se s marketingovou komunikací pojí. Vysvětleny jsou pojmy jako komunikace, integrovaná marketingová komunikace a dále jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Následuje praktická část, která analyzuje využití marketingových nástrojů, které byly použity v rámci zaváděcí kampaně tohoto modelu. Cílem bylo zhodnotit využití těchto marketingových nástrojů.		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, ŠKODA AUTO, Karoq		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Václav Vacek		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	MARKETING COMMUNICATION OF ŠKODA KAROQ		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	43		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	This bachelor thesis is focused on marketing communication of the latest model of SKODA brand – Karoq. In the first part there is theory connected with marketing communication. There are described terms such as communication, integrated marketing communication and then there are introduced marketing tools. This part is followed by the practical part which analyses how are used the tools which were included during the launch campaign of Karoq. The aim was to evaluate how were these tools used.		
KEY WORDS	marketing, marketing communication, marketing mix, ŠKODA AUTO, Karoq		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			