

Marketingová komunikace značky ŠKODA v historickém kontextu

Dita Lahovská

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Diťa Lahovská
Osobní číslo:	K17472
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Marketingová komunikace značky ŠKODA v historickém kontextu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématům marketingová komunikace v historickém kontextu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky, definujte výzkumní soubor.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny a vyhodnořte jeho výsledky.
4. Shrňte a interpretujte výsledky výzkumu a učiňte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORNÁK, P. 2018. Reklama, VerBUM. 2. vyd. ISBN 978-80-87500-94-1
KEMPŇÁ, L. 2011. Škodovky do celého světa. Národní technické museum. ISBN 978-80-7037-101-5
KRÁLÍK J.; KOŽIŠEK, P. 2003. L&K – ŠKODA I. díl: Cesta vzhůru (1895-1945). MotoPublic. ISBN 80-239-1849-4
KRÁLÍK J.; KOŽIŠEK, P. 2003. L&K – ŠKODA II. díl: Let okřídleného žípu (1945-2003). MotoPublic. ISBN 80-239-1949-0
KRÁLÍK, J.; NACHTMANN, L. 2005. 100 let reklamy ŠKODA od L&K po současnost. MotoPublic. ISBN 80-239-5459-8
MATUŠÍNSKÁ, K. 2007. Marketingová komunikace. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-1
SVĚTLÍK, J. 2003. Marketing a reklama. Univerzita T. Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
ŠKODA AUTO KRONIKA (1895-1945)
ŠKODA AUTO KRONIKA (1946-1990)
ŠKODA AUTO KRONIKA (1991-2018)
VOŠAHLÍKOVÁ, P. 1999. Zlaté časy české reklamy. Karolinum. ISBN 80-7184-715-1
VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2010. Reklama: Jak dělat reklamu. Grada Publishing, a. s. 3. vyd. ISBN 978-80-247-3492-7
VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. Psychologie reklamy. Grada Publishing, a. s. 4. vyd. ISBN 978-80-247-4005-8

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidísová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

V Roudnici nad Labem, 21. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: Dita Lahovská

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vývojem propagace (moderněji marketingové komunikace) značky ŠKODA v historickém kontextu. Na základě teoretických poznatků z odborné literatury, bádání a analýz dobových archiválií a vlastního výzkumu v praktické části, vyhodnocuje, které nástroje marketingové komunikace značka ŠKODA v minulosti využívala a jak je vnímána spotřebiteli.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, historie, propagace v historickém kontextu, komunikační mix, automobilka, postoje ke značce

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals with the development of promotion (modern marketing communication) of the ŠKODA brand in a historical context. This is achieved using theoretical knowledge from the relevant literature, research and analysis of periodic archives. The thesis also uses research in the practical part and it evaluates which marketing communication tools the ŠKODA brand has used in the past and how it is perceived by consumers.

Keywords: marketing, marketing communication, history, promotion in historical context, communication mix, car factory, attitudes towards the brand

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“

Henry Ford

Na tomto místě by autorka chtěla poděkovat doc. PhDr. Blandíně Šramové, vedoucí práce, za vstřícný přístup při vedení této práce, její cenné rady a postřehy; dále pak pracovníkům ŠKODA Muzea, s nimiž autorka měla možnost konzultovat historické souvislosti, a nakonec pracovníkům Státního oblastního archivu v Plzni (pracoviště Klášter), kteří byli velmi nápomocni při dohledávání archiválií souvisejících s tématem.

Dále by ráda poděkovala svým kolegům z kreativní agentury INTUO s.r.o., rodině a přátelům, kteří ji podporovali po celou dobu jejího studia.

Autorka prohlašuje, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1 DEFINICE POJMŮ, VÝVOJ A FUNKCE MARKET. KOMUNIKACE	3
1.1 Vznik marketingové komunikace	3
1.2 Vývoj marketingové komunikace na českém území do roku 1945	3
1.3 Vývoj marketingové komunikace na českém území po roce 1945	4
1.4 Marketingový mix	5
1.5 Definice pojmu marketingová komunikace	5
1.5.1 Cíle a strategie marketingové komunikace	6
1.5.2 Integrovaná marketingová komunikace	6
1.6 Komunikační mix (promotion mix)	7
1.6.1 Reklama	8
1.6.2 Podpora prodeje	9
1.6.3 Osobní prodej	10
1.6.4 Vztahy s veřejností (public relations / PR)	10
1.6.5 Sponzoring	11
1.6.6 Přímý marketing (direct marketing)	12
1.7 Corporate Identity (CI)	12
1.8 Cílová skupina	13
1.9 Agentury	13
1.9.1 Full service reklamní agentura	13
1.9.2 Produkční společnosti	14
2 HISTORIE ZNAČKY ŠKODA	15
2.1 Osobnost Emila Škody a vznik značky	15
2.2 Vývoj Škodových závodů v letech 1900 až 1925	16
2.3 Laurin & Klement	17
2.4 Vývoj Škodovky v letech 1926 až 1945	18
2.5 Vývoj Škodovky po roce 1945 do současnosti	19
3 METODIKA PRÁCE	21
3.1 Brief	21
3.2 Definice problému	21
3.3 Cíle výzkumu	22

3.4 Výzkumné otázky	22
3.5 Průběh výzkumu	22
3.5.1 Typy a zdroje dat	22
3.5.2 Sběr dat	23

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 BRAND ZNAČKY ŠKODA	25
4.1 Identita značky	25
4.2 Logo	26
4.2.1 Vznik loga ŠKODA	26
4.2.2 Vznik loga L&K	28
4.2.3 Vývoj loga po sloučení	28
4.2.4 Vývoj loga pod vlastnictvím koncernu Volkswagen	29
4.2.5 Wordmark ŠKODA	30
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ŠKODA	31
5.1 Počátky marketingové komunikace ŠKODA (1869–1923)	31
5.2 Vznik Propagačního oddělení (1924–1932)	31
5.3 Vznik Tiskového, informačního a propagačního oddělení – TIP (1933–1945)	32
5.3.1 Části oddělení TIP	33
5.4 Marketingová komunikace značky ŠKODA po roce 1945	35
5.5 Důležité milníky značky z hlediska propojení produktu a propagace	35
5.6 Propagační materiály	37
5.6.1 Tiskoviny	37
5.6.2 Inzerce	39
5.6.3 Propagační předměty	40
5.7 Veletrhy a výstavy	41
5.8 Sponzoring a public relations (PR)	42
5.9 Výdaje na reklamu a propagaci	44
5.9.1 Minulost	45
5.9.2 Současnost	45
6 ŠKODA MUZEUM	47
6.1 Historie	47
6.2 Stálá expozice	47
6.3 Publikační činnost a vědecký výzkum	48

6.4 Krátkodobé expozice	48
6.4.1 Přehled krátkodobých expozic realizovaných agenturou INTUO, s.r.o.	49
7 VÝZKUM	55
7.1 Analýza dat a interpretace výsledků	55
7.1.1 Vzorek respondentů (třídící a demografické otázky)	55
7.1.2 Jak je značka ŠKODA vnímána spotřebiteli	57
7.1.3 Znalost marketingové komunikace značky	62
7.2 Interpretace výzkumu	66
7.3 Doporučení	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM ZKRATEK	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM GRAFŮ	77
SEZNAM TABULEK	78
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

V bakalářské práci se autorka rozhodla zaměřit se na vývoj marketingové komunikace značky v historickém kontextu. Marketingová komunikace je jednou ze stěžejních činností podniku – podmiňuje dlouhodobý úspěch a prosperitu společnosti, zajišťuje konkurenceschopnost a v neposlední řadě tvoří klíčové pojítko mezi značkou a jednotlivci či skupinami, s kterými chce komunikovat, navazovat vztahy a plnit jejich potřeby a přání s následným profitem. Každý kontakt se značkou vyvolává nějaký dojem.

Jako subjekt byla vybrána společnost ŠKODA AUTO. V první řadě proto, že se dlouhodobě jedná o jednu z největších a nejúspěšnějších firem na českém trhu, ve druhé řadě pak proto, že autorka jako produktový manažer kreativní agentury INTUO s.r.o. zpracovává pro společnost ŠKODA AUTO již pátým rokem jak nadlinkovou, tak podlinkovou komunikaci a podílí se na zajímavých projektech pro ŠKODA Muzeum, které ožívují historii a komunikaci slavné automobilky.

První část práce vymezuje teoretické pojmy jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix aj., specifikuje jejich funkce a zabývá se vývojem marketingové komunikace jako takové. Dále popisuje vznik značky ŠKODA, její charakteristiku a vývoj v kontextu s historickými souvislostmi, a v řadě následující se věnuje metodice výzkumu. Druhá část se pak zabývá externí komunikací značky od roku 1918 (analyzuje dostupné dobové materiály získané z archivů po celé ČR) a krátkodobými expozicemi ŠKODA Muzea přibližujícím jednotlivá historická období značky ŠKODA.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda historická externí marketingová komunikace používala v offline prostředí výrazně odlišné prostředky, než které známe v soudobé praxi a dále pak verifikovat postoje cílové skupiny ke značce a znalost její marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ, VÝVOJ A FUNKCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Vznik marketingové komunikace

Primitivní propagační úsilí lze nalézt již u starověkých civilizací (Egypt, Řecko a Řím), kdy si lovci, rybáři, chovatelé dobytka, hrnčíři a jiní směňovali své výrobky na tržištích pomocí vyvolávání. Obchodní smlouvy Sumerů dochované na hlinných destičkách, zapalování ohňů jako signalizace příchodu obchodníků z Kartága, oznamování gladiátorských zápasů v Pompejích, tabulky na krcích egyptských otrokyň s informacemi o nich lze považovat za jistou formu propagace – toto vše dokládá počátky propagace / marketingové komunikace. (Juříková, Horňák, a kol., 2012, s. 1011)

V období středověku souvisejícím s velkým přesídlováním národů a rozšířením obchodních cest a sortimentu (exotické zboží) vznikly první tzv. krámy s vývěsními štíty, vzkvétal také podomní (osobní) prodej. (Vošahlíková, 1999, s. 12–13)

Období novověku je spojováno především s vynálezem knihtisku (r. 1450) a velkým rozmachem obchodu a marketingové komunikace – začaly se tisknout první plakáty, letáky, brožury, inzeráty a další. Postupně se zvětšoval jejich formát a zdokonalovala se i technika. Dalším propagačním prostředkem byly ochranné značky řemeslných cechů. Začaly se užívat výkladní skříně a vitríny. V roce 1791 se také konala první hospodářská výstava na evropském kontinentu (v Praze) – vystavovalo se zde převážně zboží vyrobené v českém království. Všeobecná modernizace zasáhla většinu evropských zemí a přinesla s sebou procesy industrializace, demokratizace a byrokratizace. (Matušinská, 2007, s. 8)

1.2 Vývoj marketingové komunikace na českém území do roku 1945

Dalším reklamním nosičem se staly plakátovací sloupy, které představovaly novou etapu reklamy. Měly vnést pořádek v místech určených k plakátování. Jejich vznik je datován kolem roku 1855 v Berlíně. Staly se velmi oblíbeným prvkem a můžeme je vidat dodnes. V Německu se jim dle jejich vynálezce říká Litfassovy sloupy. (Historie reklamy, 2019)

Do roku 1859 rozhodovaly o kvalitě, množství a cenách výrobků v Rakousku-Uhersku cechy. Nový liberální živnostenský řád, který uvolnil podmínky pro výrobu i propagaci, začal platit od roku 1860. Odbytu kvalitního českého zboží na tuzemském i zahraničních trzích tak začala napomáhat propagace, stala se významným prostředkem k získávání kupujících. Bez ní by

nemohly probíhat ani kulturní akce, výstavy apod. Zpočátku se však řemeslníci, obchodníci a továrníci nemohli smířit s představou, že by měli své zboží nabízet podobně jako do té doby komedianti a umělci, na které ze své společenské úrovně hleděli značně přezíravě. Křik a vychvalování bylo do té doby dle obecného mínění vhodné na trh, ale ne pro pověst solidních podniků. (Vošahlíková, 1999, s. 12–13)

Počátkem 20. století (na české poměry poměrně neobvykle pokrokově) definoval jeden z našich prvních odborníků Zdenko Šindler reklamu takto: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmodernější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Šindler, 1906, s. 9)

Roku 1919 byl uspořádán 1. Mezinárodní veletrh v Praze ve Veletržním paláci. Ten se stal jakousi celoroční vzorkovnou československého průmyslu. Komunikačními (propagačními) platformami zůstávaly nadále vývěsní štíty, nápisy, plakáty, inzerce v tisku. Na jejich vytváření se podíleli významní čeští umělci – výtvarníci, písmaři aj. (např. A. Mucha, O. Menhart, K. Teute). (Matušínská, 2007, s. 9)

Roku 1927 vznikl v Praze Reklamní klub (ReKlub), který sdružoval obchodníky, továrníky, poradce, tiskaře a aranžéry. Pořádal přednášky, odborné semináře a školení z oblasti reklamy, vydával odbornou literaturu. (Matušínská, 2007, s. 9)

Roku 1930 se v reklamě začaly poprvé objevovat slogany. Tvořily se dle tří základních kritérií, a to stručnosti, vtipnosti a dobré úpravy. (Matušínská, 2007, s. 9)

Propagační profese se postupně institucionalizovala a stala se podnikatelským odvětvím, které stále systematictěji vrůstalo do ekonomického, kulturního i politického společenského systému. Objevovaly se nové pojmy a propagace začala být zkoumána vědecky. (Pavlů, 2012)

1.3 Vývoj marketingové komunikace na českém území po roce 1945

S vlnou znárodnování, jež nastalo po 2. světové válce a vítězství komunismu v tehdejším Československu, začala reklama v důsledku zániku soukromých živnostníků a jejich konkurenčního boje postupně ztrácet svůj význam. Panovalo přesvědčení, že socialistická reklama je informativní, zatímco ta kapitalistická je vždy neseriózní a nátlaková. V komunikačních prostředcích se nepropagovala značka konkrétního výrobce, ale celé odvětví, respektive Československo jako takové. Reklamní kampaně tehdejší doby představovaly PR celého státu.

Pětileté plánování ekonomiky se negativně odráželo ve všech odvětvích, v důsledku cenzury a schvalovacích procesů nefungovala flexibilita a pružnost propagace. (Matušínská, 2007, s. 9)

Na přelomu roku 1948/1949 byl rozpuštěn Reklamní klub československý (Reklub), jenž fungoval již od roku 1927, přežil i 2. sv. válku a sdružoval odborníky z oblasti propagace. Uzavřela se tak významná etapa vývoje české reklamy, kdy byla reklama chápána jako důležitá součást trhů B2B a B2C, dobové kultury a hodnotového systému celé společnosti. (Pavlů, 2012)

Skutečný rozvoj marketingové komunikace nastal až po roce 1989. S privatizací a přílivem zahraničních podnikatelských subjektů se pro zajištění konkurenceschopnosti musely organizace přeorientovat na marketingový přístup, tedy na zákazníka a jeho potřeby. Nabídka již převýšila poptávku. (Matušínská, 2007, s. 9)

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firmě umožňují uspokojování a ovlivňování potřeb a přání svých zákazníků. Jedná se o výrobovou, cenovou, komunikační a distribuční politiku podniku. V zahraniční literatuře a praxi se lze setkat také s označením 4P, případně 6P (product/produkt, price/cena, promotion/propagace, marketingová komunikace, packaging/balení, people/lidé). Úspěch je závislý zejména na lidech, kteří jsou klíčovým článkem celého marketingového mixu a všech jeho nástrojů. (Světlík, 2003, str. 69)

1.5 Definice pojmu marketingová komunikace

Kotler vymezuje marketing takto: „Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Marketing staví především na znalosti zákazníků (přání, potřeby, spokojenost, nespokojenost) a na schopnosti s nimi komunikovat.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Pojem komunikace je definován jako proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblasti informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. (Foret, 2003, s. 7)

Marketingová komunikace je tedy logickým spojením pojmů marketing a komunikace. Podle Svobodové a kol. ji lze chápat jako všechny typy a formy komunikace, jimiž se značka

snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává. (Svobodová a kol., 1998, s. 75)

1.5.1 Cíle a strategie marketingové komunikace

Původně měla marketingová komunikace především poskytnout informace o značce, určitém výrobku či službě, případně o novinkách, změnách apod. Tato primární úloha přetrvala dodnes. Příjemci sdělení jsou nejen potenciální zákazníci, ale i investoři, dodavatelé a odběratelé a další subjekty, které přímo či nepřímo s odesílatelem sdělení spolupracují. (Světlík, 2003, str. 83)

S vývojem a růstem trhu ovšem přibyly další nezbytné cíle potřebné pro úspěšné řízení podniku, a to (Matušínská, 2007, s. 13):

- vytvoření a stimulování poptávky (vzbuzení zájmu spotřebitelů);
- potřeba odlišení se od konkurence (pro zapamatovatelnost značky, produktu či služby jsou nutné unikátní vlastnosti);
- důraz na užitek a hodnotu značky, výrobku či služby;
- stabilizace obratu a pozvolné zvyšování tržního podílu (udržení stávajících zákazníků a postupné přesvědčování spotřebitelů konkurenčních značek);
- budování dobrého jména a image značky (vytváření povědomí).

K dosažení těchto cílů využívá marketingová komunikace nástrojů komunikačního mixu.

1.5.2 Integrovaná marketingová komunikace

IMS je definována různě, nicméně všechny definice vycházejí z myšlenky propojenosti. Dříve na sobě byly tradiční prvky marketingové komunikace nezávislé, zde jsou kombinovány tak, aby se dosáhlo synergického efektu a komunikace byla jednotná. Přínos IMS je především v tom, že sdělení a informace jsou konzistentní, a cílové skupině jsou předávány všemi vhodnými formami. Komunikace se tak stává efektivnější a účinnější v dosažení cílů organizace. (Matušínská, 2007, s. 14)

Horňák integrovanou komunikaci definuje takto: „Spojené komunikační úsilí nadlinkovými (reklama) a podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling atd.), které mají společný cíl.“ (Juříková, Horňák, a kol. 2012, s. 570)

1.6 Komunikační mix (promotion mix)

Správně sestavený komunikační mix pomáhá především stimulovat prodejní výsledky, důležité je ale i budovat dobré jméno značky, posilovat postavení na trhu a především fungovat v promyšlené kooperaci s produktovou, cenovou a distribuční strategií (4P). Cílem je zajištění dlouhodobé prosperity podniku.

Nejčastěji bývá veřejností souhrnně zaměňován s pojmem reklama – ta je ovšem pouze jedním z jeho nástrojů, i když je ve srovnání s těmi ostatními nejintenzivněji využívána a nejvíce viditelná. Každý z prvků má však typické rysy, silné a slabé stránky a své opodstatnění. (Světlík, 2003, str. 72)

Tradiční pojetí komunikačního mixu dle Juříkové, Hornáka a kol.:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- vztahy s veřejností (PR)
- přímý marketing

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	NADLINKOVÉ AKTIVITY
	<ul style="list-style-type: none"> • klasická reklama v médiích • tisk • rozhlas • televize • billboardy
	PODLINKOVÉ AKTIVITY
	<ul style="list-style-type: none"> • public relations • sales promotion • personal selling • direct marketing • sponzoring...

Obr. 1 Dělení marketingové komunikace. Zdroj: Velký slovník marketingových komunikací

Dalším možným dělením je tzv. komunikace nad linkou (ATL – z ang. above the line) a komunikace pod linkou (BTL – below the line). Do nadlinkové komunikace patří tradiční nosiče

jako jsou televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor; do podlinkové komunikace se pak řadí podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing. (Juříková, Horňák, a kol., 2012, s. 586)

V souvislosti s tímto dělením se objevil také pojem komunikace skrz linku (TTL – through the line). Pojem vznikl v roce 1993 v reklamní agentuře Saatchi&Saatchi. Jedná se o optimální nastavení komunikačního mixu, který spojuje obě komunikace do co možná nejefektivnější kombinace. (Čevelová, 2015)

1.6.1 Reklama

Někdo si pod pojmem reklama představí vše, co souvisí s propagací, někdo třeba jen vývěsní štít a jiný rozsáhlou interaktivní kampaň... S reklamou se setkal každý, ať už vědomě, či nevědomě.

V marketingovém pojetí se nejčastěji užívá definice dle Kotlera, že se jedná o placenou formu neosobní komunikace snažící se informovat, přesvědčit a prodávat. Řídí se mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami, a to jak z pohledu obchodní činnosti, tak ochrany spotřebitele. Nahrazuje osobní prodej, respektive umožňuje za zlomek času a ceny (oproti osobnímu prodeji) oslovit velké množství příjemců sdělení. (Juříková, Horňák, a kol., 2012, s. 1009)

Prvořadým úkolem reklamy je budování značky. (Vysekalová, Mikeš; 2018, s. 15)

Veřejností je vnímána rozporuplně – mezi pozitivní stránky patří přesvědčení spotřebitelů, že je důležitá pro rozvoj ekonomiky země, podporu nezávislosti médií, negativními jevy jsou pak obavy z přílišné manipulace a podpory nadměrného konzumu. Přesto více než polovina populace vyjadřuje stále názor, že bez reklamy nemůže existovat tržní hospodářství. Z výsledků různých průzkumů také vyplynulo, že zhruba 70 % Evropanů soudí, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je velmi důležitá při rozhodování o nákupu. Více než 50 % Evropanů je pak ochotno za ekologické a společensky odpovědné výrobky zaplatit více. (Vysekalová, Mikeš; 2018, s. 27–28)

Dle Vysekalové a Mikeše má klasická reklama na B2B trhu tyto funkce:

- vytváření povědomí,
- generování vyšších prodejů,
- iniciování předprodejních aktivit,
- oslovování minoritních členů rozhodujících skupin,

- vytváření image firmy a produktu,
- sdělování technických informací,
- pomáhat aktivitám podpory prodeje. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 36–40)

1.6.2 Podpora prodeje

Dle Kotlera je definována jako soubor různých motivačních krátkodobých nástrojů, které mají stimulovat koupi určitých produktů či služeb. (Kotler, 2001. s. 293)

Zatímco reklama není důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podmínkou k nákupu. Příliš časté používání podpor může být hrozbou dlouhodobé image, značka je např. považována za levnou, a tím se naruší postoj spotřebitelů k její kvalitě. Podpora prodeje se zaměřuje hlavně na zákazníka, ale i na obchodní organizace a samotný obchodní personál. (Matušínská, 2007, s. 77)

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- Slevy
Využívány nejčastěji, zpravidla pro opakované nákupy.
- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling)
Zpravidla zdarma, jedná se o velmi účinnou podporu prodeje, ale zároveň také o nejnákladnější.
- Kupony
Spotřebitelům umožňují získat úsporu při nákupu.
- Prémie a zvýhodněná balení
Prémii rozumíme produkt zdarma.
- Odměny za věrnost
Poskytují se za pravidelné využívání produktů. Zákaznická výhoda tkví v získání produktů vysoké kvality za relativně nízkou cenu.
- Soutěže a výherní loterie
Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost těm, při nichž má šanci získat cenu každý, než těm, kdy je výhra závislá na náhodě (losování apod).

- **Veletřhy a výstavy**
Umožňují předvést, případně prodávat zejména nové produkty, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s konkurencí.
- **Eventy**
Nárazové akce často využívající kulturní, sportovní, společenské události k prezentaci produktů. Některé firmy využívají tzv. road show (promo show postupně navštěvující vybrané lokality nabízející produkt zábavnou formou v exteriérech). (Matušínková, 2007, s. 77–80)

1.6.3 Osobní prodej

Jedná se o velmi efektivní, ale nákladný způsob marketingové komunikace. Využívá se zejména tehdy, chceme-li měnit preference a zvyklosti zákazníků. Zároveň je to skvělý nástroj k budování image firmy, poskytnutí podrobných informací o výrobcích či servisu. Klade také vysoké nároky na vlastnosti a dovednosti prodejce. (Světlík, 2005, s. 308)

Od agresivnějších raných forem, kdy bylo hlavní snahou prodat bez ohledu na přání a potřeby zákazníka, se posunul především k budování dlouhodobých vztahů pomoci zákazníkům řešit jejich problém, informovat o příležitostech a možnostech.

Typy osobního prodeje dle Matušínkové:

- **Obchodní prodej** – zaměřen na prodej obchodním organizacím (supermarkety)
- **Misionářský prodej** – informování nikoliv přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků (př. farmaceutický sektor)
- **Maloobchodní prodej** – zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem
- **Business to business prodej** – komponenty, polotovary nebo hotové výrobky či služby pro jiný podnik
- **Profesionální prodej** – zaměřen na vlivné osoby (př. architekti, designéři)

(Matušínková, 2007, s. 94–95)

1.6.4 Vztahy s veřejností (public relations / PR)

„PR je cílevědomé a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi

organizací a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace.“ (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Úkolem je prodat dobré jméno organizace, navodit důvěru. Dříve PR zahrnoval pouze pozici tiskového mluvčího, v současné době je PR propojeno s médii a zasahuje do celého komunikačního mixu. Využívá se jak v interních (zaměstnanci – tzv. human relations), tak externích vztazích, ke zvýšení publicity a kredibility a také jako nástroj krizové komunikace. Nevýhodou PR je horší měřitelnost výsledků. (Matušínská, 2007, s. 105–114)

Hornák uvádí: „Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.“ (Jurášková, Hornák, a kol., 2012, s. 986)

Nástroje PR dle Kozáka:

- tiskové zprávy, tiskové konference
- propagační materiály
- novinářské kity
- sponzorství
- charita
- lobbying
- soutěže, losování
- veletrhy
- výstavy
- školení
- výroční zprávy
- dny otevřených dveří. (Kozák, 2009, s. 64)

1.6.5 Sponzoring

„Sponzoringem se rozumí cílené financování ostatních subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“ (Foret, 2006, s. 129).

V současnosti je sponzoring praktikován spíše s podnikatelskými úmysly – služba a protislužba jsou jasně předem definovány. Klíčovým parametrem organizace je určení sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami. Má dva cíle – komunikační (veřejnost, partneři, zaměstnanci, tvůrci mínění) a marketingové (budování povědomí, image značky a podíl prodeje a trhu). Nejznámější formou je sponzorství spojené s určitou událostí. (Matušinská, 2007, s. 130–131)

Dle Juráškové jde o nástroj public relations. „Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Cílem sponzoringu je prezentace značky/produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, podpora image firmy/organizace, uvedení nového produktu na trh a další. Sponzoring je emotivní formou marketingové komunikace (např. sport).“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 1136)

1.6.6 Přímý marketing (direct marketing)

Důraz je kladen na maximální segmentaci a cílené oslovování s nabídkou „na míru“ (potřeba databáze / tvorba databáze). Mezi typické znaky dnešního přímého marketingu patří měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. Dle Pelsmackera ho lze definovat tak, že přináší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo potenciálnímu spotřebiteli se záměrem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. (Pelsmacker, 2003, s. 388)

Dle Jahodové a Příkrylové Halada uvádí, že přímý marketing lze definovat jako interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. (Halada, 2015, s. 80)

1.7 Corporate Identity (CI)

Každá značka by měla mít svou osobnost – odvozenou z její filozofie, historie, kultury, hodnot, strategie, vedení aj. Sjednocené chování, vizuální forma a marketingové aktivity podporují snadnou identifikaci organizace. Podniková identita (CI) má těsný vztah k aktivitám PR. „Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“ (Aaker, 2003, s. 60)

CI tvoří dle Matušínské:

- Corporate Design – vizuální způsob komunikace (může sem patřit jméno podniku, logo, symboly, budovy, barevné ladění interiérů podniků, design firemních produktů, firemní oblečení, architektonický styl budov, firemní tiskoviny aj)
- Corporate Communication – zastřešuje veškerou komunikaci – jak interní, tak externí; cílem je ovlivnění postojů veřejnosti vůči podniku
- Corporate Culture – materiální i nemateriální hodnoty organizace
- Corporate Product – to, co organizace zajišťuje (služba, výrobek)

(Matušínská, 2007, s. 113)

CI je nástroj strategického řízení firem a organizací, jednotná prezentace firmy/organizace na veřejnosti, která vede k jednoznačné identifikaci a nezaměnitelnosti firmy/organizace. „Firemní identita je to, jaké firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16)

1.8 Cílová skupina

Hlavním úkolem marketingové komunikace je identifikace cílové skupiny zákazníků. Určit cílové trhy lze různými způsoby (segmentace, targeting, positioning), určená strategie by pak měla být součástí plánování marketingové komunikace i výběru nástrojů, plánování médií a realizací kampaní. (Matušínská, 2007, s. 26)

1.9 Agentury

1.9.1 Full service reklamní agentura

Navrhuje komunikační strategii k dosažení cíle organizace a naplnění marketingových záměrů. Součástí může být analýza konkurenčních aktivit, návrh komunikačního mixu a samozřejmě návrh obsahového a formálního řešení komunikací, včetně zajištění vlastní produkce. (Matušínská, 2007, s. 188)

Dle Horňáka jde o specializovaný podnik na poskytování reklamních služeb až po přípravu komplexních kampaní marketingové komunikace. Většina reklamních agentur má následující oddělení: kreativní oddělení (s úkolem přinášet originální a tvořivé řešení reklamních kampaní), sestávající z kreativního ředitele, art directorů, textařů, grafiků, DTP operátorů apod;

a oddělení pro styk s klientem sestávající z account managerů, account executive, traffic managerů a dalších. Ti zabezpečují kontakt a spojení agentury se zákazníkem. Dalšími oddělení jsou mediální oddělení a oddělení produkční. (Jurášková, Horňák, a kol., 2012, s. 70–71)



Obr. 2 Řízení zakázky v reklamní agentuře. Zdroj: Marketingová komunikace, 2017

1.9.2 Produkční společnosti

Obdrží podrobné zadání obsahující komunikační strategii (obsah i formu) – jejich úkolem je tyto záměry zhmotnit.

Patří sem:

- Fotografové
- Architekti, grafici
- Fotobanky, zvukové a videobanky, archivy, půjčovny
- Modelové agentury
- Vidoprodukce, kameramani
- Tiskárny
- Specializované produkční agentury
- Ostatní

(Matušínská, 2007, s. 189)

2 HISTORIE ZNAČKY ŠKODA

2.1 Osobnost Emila Škody a vznik značky

Zakladatel značky ŠKODA Emil Škoda se narodil plzeňskému lékaři Františku Škodovi a jeho druhé manželce Johanně 18. listopadu 1839. Otec si přál, aby šel v jeho šlépějích a stal se lékařem, ale již od dětství Emila fascinovala technika, kterou následně i vystudoval.

Po vystudování získal praxi v průmyslových podnicích v Německu, ve Francii, Anglii, a dokonce i ve Spojených státech. Za Prusko-rakouské války byl ale vyhoštěn jako občan nepřátelského státu, a proto se vrátil zpět do Plzně. Bylo mu 27 let, když mu otec dojednal místo na pozici vrchního inženýra ve strojárnách hraběte Valdštejna. (Karlický, 1999, s. 28)

Šlechtický rod Valdštejnů se železářstvím zabýval již od 18. století, strojárna v Plzni byla spuštěna 15. září 1860. Škoda do podniku nastoupil v roce 1866 a chtěl ho modernizovat. Na to ovšem neměl hrabě peníze a ani zájem, a tak mu Škoda učinil nabídku a strojárnu od něj 12. června 1869 za zhruba 170 tisíc zlatých odkoupil. Tato částka by v dnešní době odpovídala asi 25 milionům korun českých. Dopomohl mu k tomu strýc Josef Tomáš Škoda (také lékař), jenž mu u vídeňského peněžního ústavu rovněž otevřel účet s milionem zlatých. S takovým kapitálem se Emil Škoda stal mezi českými podnikateli raritou. Firmu nazval Škodovy závody.

Ihned poté, co se stal továrníkem, začal svůj podnik rozšiřovat a vylepšovat. Přibývalo budov i kanceláří, původní počet 33 dělníků se rychle zvyšoval. Škoda v továrně přespával a aby omezil prostoje, nechával dělníkům z nedalekého hostince donášet jídlo přímo do výroby. Později si pronajal pokoj přímo naproti strojárně, aby měl vše neustále pod kontrolou.

Od samého počátku Škoda usiloval o co nejvyšší kvalitu výroby a zajištění zakázek. Roku 1871 vybudoval slévárnu železa a kovů, později pak vlastní cihelnu. Jako bývalý voják zajistil své továrně rozvoj pomocí produkce zbraní, čímž navíc vyrovnal výkyvy v poptávce.

Emil Škoda snad jako první v habsburské monarchii pochopil, že budoucnost strojírenství nebude železářství, ale výroba oceli. Škodova schopnost rychle se rozhodnout pro neobvyklá řešení dala roku 1866 vzniknout moderní ocelárně. V roce 1899 vyprodukovala 7000 tun oceli, přičemž počet zaměstnanců činil již 2800. Kromě toho Škodovy závody záměrně přijímaly zakázky, které jinde odmítali nebo nedokázali vyrobit, a vybudovaly si tak výjimečnou pověst.

Například v roce 1890 vyrobila 149 kotlů, 52 parních strojů, 190 důlních strojů, 12 strojů pro mlýny, 1867 strojů pro cukrovary, pivovary a lihovary, 40 papírenských strojů a řadu dalších věcí. Prvořadou však byla výroba zbraní pro rakousko-uherskou armádu.

Koncem 90. let 19. století Škodovka dospěla do fáze, kdy již nebylo možné financovat výrobu jakožto rodinný podnik. Emil Škoda to chápal, a tak roku 1899 učinil z podniku akciovou společnost. Podržel si více jak 50 % akcií a funkce prezidenta a generálního ředitele. Vlastníkem 45 % akcií byly banky (Kreditní a Česká eskomptní banka). O rok později Škoda 9. srpna zemřel. (Speciál týdeníku DOTYK: Miliardáři první republiky, 2016)

2.2 Vývoj Škodových závodů v letech 1900 až 1925

Škodův nástupce, Walter Trappen, vydržel ve své funkci ředitele čtyři roky. Byl poněkud znevýhodněn hospodářskou krizí, jež závod zasáhla – docházelo k rozsáhlému propouštění a snižování mezd.

Roku 1904 ho nahradil nový ředitel, Georg Günther. Ten přispěl k rozsáhlé modernizaci závodů, spojil některá oddělení, provedl rozsáhlé personální změny a snažil se o maximalizaci zisku. Roku 1909 podal demisi a do funkce generálního ředitele byl jmenován Karel Škoda, syn Emila Škody.

V období před první světovou válkou se jádrem Škodových závodů stala zbrojovka a zbrojní výroba. To způsobilo zvýšení zisku a expanzi na zahraniční trhy. Karel Škoda po dlouhých bojích, které započal už jeho otec, prosadil po návštěvě fronty r. 1916 výrobu děl z oceli (namísto z bronzu), a získal tak nejen výsadní postavení ve vyzbrojování válečných lodí, ale také monopol na dělostřelecké vybavení pozemních vojsk monarchie.

Na konci války a po rozpadu Rakouska-Uherska přišla další krize. Výrobky Škodovky se staly neprodejné a neúčinné. Banky přestaly mít o Škodovku jako o zbrojovku zájem, a vypověděly úvěry. Podnik tak musel naléhavě hledat novou orientaci výroby a nové finanční prostředky – přítomnost proněmecky smýšlejícího Karla Škody již nebyla žádoucí, a tak byl nucen prodat své akcie pod cenou. První roky po válce zaujal místo generálního ředitele František Hanuš.

Hlavním úkolem v poválečné krizi bylo zajistit podniku finance. To se povedlo jednomu z členů představenstva, Josefu Šimonkovi, když dojednal největší soukromou investici francouzské zbrojovky Schneider et Cie. Majitel Eugene Schneider si stanovil podmínku k odkupu většinového podílu akcií Škodovky, k němuž došlo v září roku 1919. Od počátku bylo jasné, že Schneider chce mít pod kontrolou do té doby svého největšího konkurenta. Francouzi ale Škodovým závodům přinesli i klady spočívající především ve vybudování účetního systému, vnitřní administrativy výroby a závodů dle jejich vzoru a také možnost vývozu zboží do určitých zemí.

V roce 1920 se zřídilo automobilové oddělení, které vyrábělo především nákladní auta.

Roku 1921 se Škodovy závody spojily se Spojenými strojírnami a začaly produkovat lokomotivy. Mezi lety 1922 a 1923 se vyrábělo až 25 lokomotiv měsíčně.

S růstem koncernu Škodovka potřebovala ve vedení člověka se silným obchodním, finančním a strategickým talentem. Po odstoupení Františka Hanuše byl proto na místo generálního ředitele dosazen Karel Loevenstein.

Pod jeho taktovkou probíhal proces racionalizace, tedy snah o optimální využití všech výrobních zařízení k dosažení maximální rentability. S tím souvisel vznik normalizačního oddělení, které navrhlo řadu norem, které se staly celostátními, nebo dokonce mezinárodními standardy.

Práce normalizačního oddělení byla náročná, vleklá a také velmi nákladná, ale díky tomu Škodovka dosáhla zmenšení pracovních ztrát, zvýšení výkonu, zlevnění výrobků a zkrácení dodacích lhůt. Hlavní předností podniku se tak stalo kvalitní zboží.

V roce 1925 pak došlo k akvizici automobilky Laurin a Klement v Mladé Boleslavi. Od této doby se datuje slavná historie značky ŠKODA coby výrobce osobních automobilů. (Speciál týdeníku DOTYK: Miliardáři první republiky, 2016)

2.3 Laurin & Klement

Firma Laurin & Klement byla do obchodního rejstříku zapsána v dubnu 1897, vyráběla bicykly a tříkolky. V roce 1898 byl zájem zákazníků tak velký, že zakoupili pozemek v Kosmonosích, kde vznikla nová továrna, dnešní závod Škodovky.

Roku 1899 Laurin podle dovezené motorky z Paříže vymyslel svou vlastní, dokonce lepší, a tak firma začala vyrábět motocykly. Nejlepší reklamou pro výrobce motorek a aut vždy byly a jsou závody – obchodník Klement to věděl, a tak je reprezentovali ti nejlepší závodníci.

V roce 1905 se Laurin a Klement pustili do výroby aut – představili Voiturettu Laurin & Klement A, která měla díky bezkonkurenční ceně 3600 korun úspěch u více než stovky zákazníků.

Laurinka se postupně stala největším výrobcem automobilů v Rakousku-Uhersku a její vozy získaly v letech 1908 až 1914 na různých evropských závodech více než 1350 prvních cen. Až třetinu vyrobených aut odebíralo Rusko, ale zakázky přicházely i z Japonska a zemí jižní Ameriky.

Rozpad Rakouska-Uherska v roce 1918 byl ovšem příčinou pozdějších existenčních problémů automobilky. Její zákazníci zůstali za hranicemi a na zboží, včetně automobilů, bylo uvaleno clo. Roku 1924 dvě třetiny mladoboleslavského koncernu pak navíc zničil požár. Václav Klement za této situace pochopil, že buď nechá svůj podnik zkrachovat, nebo se vzdá rozhodujících práv a přenechá podnik silnějšímu investorovi. Tím se v roce 1925 stal strojírenský a zbrojařský gigant ŠKODA (pod vedením prezidenta Josefa Šimonka) a z L&K učinil pouze jeden ze svých závodů.

Podle dohody směla mladoboleslavská automobilka dále označovat své dosud vyráběné modely L&K, ale nové typy už musely být pod značkou ŠKODA.

Václav Klement se stal členem správní rady, ovšem bez většího vlivu, Václav Laurin technickým ředitelem. (Speciál týdeníku DOTYK: Miliardáři první republiky, 2016)

2.4 Vývoj Škodovky v letech 1926 až 1945

Po krachu na newyorské burze (24. října 1929, nazýván též jako Černý čtvrtek) propukla Velká hospodářská krize, které dorazila se zpožděním i do Škodovky. Oproti předkrizovému stavu klesl počet zaměstnanců v roce 1933 o dvě třetiny. Expanze Škodovky se zastavila, k obratu došlo až v roce 1934, kdy se kvůli politickému vývoji a vzestupu fašismu opět začalo zbrojit. Vojenské dodávky tvořily v té době až 61 % celkové výroby.

Roku 1935 spojil Karel Loevenstein funkce předsedy správní rady a generálního ředitele v jednu, čímž posílili osobní moc a své postavení v podniku. Škodovka téhož roku uzavřela 15letou kartelovou dohodu se svým největším konkurentem – závody ČKD, v následujících letech uzavřela mnoho významných zahraničních obchodů na všech světadílech kromě Austrálie.

Po přijetí Mnichovské dohody v září 1938 se závislost na francouzském kapitálu stala nevýhodnou. Již v prosinci 1938 usilovali nacisté o spolupráci. Kvůli nejasnému osudu Československa a očekávaného zaboru společnosti nacisty se Schneider rozhodl prodat své akcie. Škodovka se tak na necelý rok stala společností čistě tuzemskou.

Krátce po vzniku protektorátu, 1. září 1939, byla Škodovka začleněna do koncernu Reichswerke Hermann Göring a závody byly zcela zapojeny do fašistické výroby. Místo exportního ředitele zastával Göringův nevlastní bratr Albert Göring, který byl smýšlením antinacista, ale díky svému bratrovi měl určitý vliv na dění kolem podniku.

Uvnitř Škodovky propukla velká odbojová činnost a sabotérství. Výroba produkovala například defektní děla, vadné součástky zbraní aj. Gestapo provedlo rozsáhlé zatýkání odbojářů,

kteřé následně popravili nebo deportovali do koncentračních táborů. Na tři roky také uvěznilo Viléma Hromádka jakožto člena správní rady.

V průběhu války Škodovka utrpěla jak ekonomicky, tak fyzicky v důsledku náletů (závody byly cíleně zničeny), když v roce 1945 nacisté závody opouštěli.

2.5 Vývoj Škodovky po roce 1945 do současnosti

Po roce 1945 přišly závody o samostatnost znárodněním. Do vedení správy podniku byl zvolen Vilém Hromádka. Přes dezolátní stav se závod podařilo poměrně rychle obnovit, a tak byl od roku 1946 opět v provozu.

Hlavním sortimentem se znovu staly strojírenské výrobky pro hromadnou dopravu, energetiku a průmyslovou výstavbu. Export směřoval hlavně do zemí východního bloku.

Horizontální členění koncernu Škoda, v němž byly prakticky všechny výrobní dceřinné společnosti provázány a na sobě závislé, se rozpadlo. Automobilový průmysl v zemi byl rozdělen na výrobu osobních, nákladních automobilů, autobusů, dále pak výrobu traktorů a leteckou výrobu. Z podniku se vlivem zestátnění tedy postupně začaly oddělovat jednotlivé části – automobilová výroba v Mladé Boleslavi (kteřé zůstala aspoň značka ŠKODA), závody na Slovensku, letecká doprava v Praze aj.

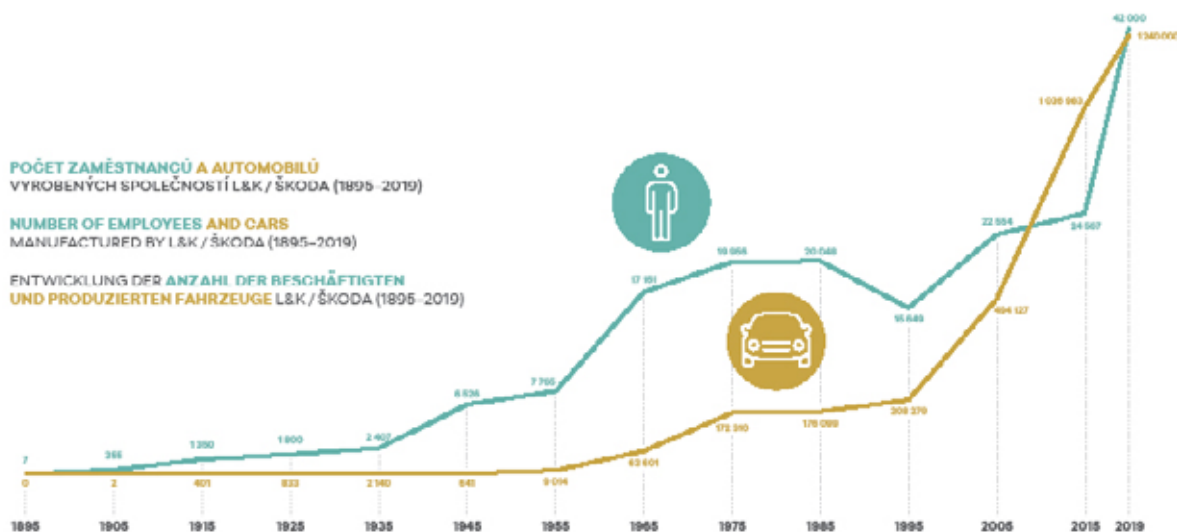
Na ministerstvu rozhodli, že osobní vozy se budou vyrábět jen v Mladé Boleslavi, nákladní vozy v Aeru, Pragovce a Avii, Kopřivnice si smí ponechat výrobu velkých reprezentativních vozů i nákladních automobilů a Jawa bude vyrábět motocykly.

V letech 1953 až 1965 pak na čas zmizel i zavedený brand, když komunisté Škodovy závody přejmenovali na ZVIL (Závody V. I. Lenina).

Po pádu komunistického režimu (r. 1989) projevil o technicky zastaralou mladoboleslavskou „Škodovku“ zájem francouzský Renault a německý Volkswagen. Vláda dala přednost německému automobilovému koncernu, kteřý společnost koupil v roce 1991. V roce 1998 dochází z jazykových a marketingových důvodů s ohledem na mezinárodní působnost automobilky k přejmenování na ŠKODA AUTO a.s. K úplné privatizaci došlo pak v roce 2000, kdy vláda odprodala koncernu VW zbylých 30 % akcií. Plzeňské závody se od holdingu osamostatnily již roku 1992. (ŠKODA AUTO KRONIKA 1991–2018, 2019, s. 4)

Po rozsáhlých investicích do modernizace výroby se ŠKODA AUTO stala jednou z nejúspěšnějších automobilek světa, jak dokládají počty vyrobených vozů a tržby/zisky společnosti.

POČTY ZAMĚSTNANCŮ A VYROBENÝCH VOZŮ



Graf č. 1 Počty zaměstnanců a vyrobených vozů. Zdroj: ŠKODA Muzeum, 2020

TRŽBY A ZISK ŠKODA AUTO						
VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY		2015	2016	2017	2018	2019
Tržby	mil. Kč	314 897	347 987	407 400	416 695	459 122
Náklady na prodané výrobky, zboží a služby	mil. Kč	268 184	295 232	347 519	359 421	397 086
	% k tržbám	85,2	84,8	85,3	86,3	86,5
Hrubý zisk	mil. Kč	46 713	52 755	59 881	57 274	62 036
	% k tržbám	14,8	15,2	14,7	13,7	13,5
Odbytové náklady	mil. Kč	13 272	13 503	15 040	14 046	14 735
Správní náklady	mil. Kč	7 273	7 843	9 710	12 366	13 234
Ostatní provozní výnosy a náklady (netto)	mil. Kč	8 986	-517	5 400	2 978	3 153
Provozní výsledek	mil. Kč	35 154	30 892	40 531	33 840	37 220
	% k tržbám	11,2	8,9	9,9	8,1	8,1
Finanční výsledek	mil. Kč	-916	-43	-1 406	1 291	1 278
Zisk před zdaněním	mil. Kč	34 238	30 849	39 125	35 131	38 498
Rentabilita tržeb před zdaněním	%	10,9	8,9	9,6	8,4	8,4
Daň z příjmů	mil. Kč	3 422	5 686	7 284	6 239	6 809
Zisk po zdanění	mil. Kč	30 816	25 163	31 841	28 892	31 689
Rentabilita tržeb po zdanění	%	9,8	7,2	7,8	6,9	6,9

Tab. 1. Tržby a zisky společnosti ŠKODA AUTO. Zdroj: ŠKODA AUTO, Výroční zpráva 2019

3 METODIKA PRÁCE

Práce byla realizována především pro studijní účely, nicméně o výstupy projevilo zájem jak VTM ŠKODA (oddělení marketingu), tak ŠKODA Muzeum.

3.1 Brief

Z hlediska vývoje marketingové komunikace v historickém kontextu, dostupnosti pramenů a dochovaným archiváliím, je značka ŠKODA (nejen pro svou bohatou historii) ideální výzkumný subjekt. Vždyť technika a reklama (dnes přesněji marketingová komunikace) se vyvíjely současně.

V roce 2019 bylo v České republice vyprodukováno téměř 1,45 milionu motorových vozidel. Největším tuzemským výrobcem byla automobilka ŠKODA AUTO s třemi výrobními závody (Mladá Boleslav, Kvasiny, Vrchlabí) a 907 942 vyrobenými vozy, což představovalo 63,6 % celkové produkce. Následována byla společnostmi Hyundai (výrobní závod Nošovice) s 21,7 % a TPCA (výrobní závod Kolín) s podílem 14,7 %. (Automobilky loni v Česku vyrobily přes 1,45 milionu vozidel, 2020)

Společnost ŠKODA AUTO je zároveň dlouhodobě dle tržeb největší firmou na území ČR vůbec, patří také k největším exportérům a největším zaměstnavatelům. (Výroční zpráva ŠKODA AUTO 2019)

To svědčí o velikosti a úspěchu společnosti po řadu let. Mít kvalitní výrobek ovšem nestačí, umění je ho prodat, vybudovat prosperující společnost, dobré jméno značky a se zákazníky dlouhodobý, ne-li trvalý vztah.

Výzkum proběhl ve dvou fázích. Tou první byla analýza sekundárních dat, na které autorka popsala vývoj marketingové komunikace značky ŠKODA. Druhou fází byl vlastní výzkum (sběr primárních dat) – podrobnou metodikou se zabývájí dalších kapitoly této práce.

3.2 Definice problému

Podstatou výzkumu, který je jednou z hlavních částí autorčiny praktické části této práce, bylo analyzovat historické materiály mapující marketingovou komunikaci značky ŠKODA.

V další části výzkumu autorka zkoumala postoje spotřebitelů ke značce ŠKODA (zda je značka stále považována za tradiční, českou a navazuje tak na svou slavnou historii) a zda spotřebitelé znají marketingovou komunikaci značky (z pohledu majitelů vozu značky ŠKODA versus potenciálních zákazníků).

3.3 Cíle výzkumu

Hlavním cílem autorčina výzkumu bylo zmapování externí off-line marketingové komunikace značky od jejích vlastních počátků v kontextu doby: jak automobilka komunikovala, jakým jazykem, v jakém rozsahu a jakou formou, které informace byly z pohledu automobilky pro zákazníky důležité a podobně. Součástí tohoto výzkumu je i komparace dobových nákladů s těmi současnými.

Dílčím cílem byla analýza odpovědí získaných z dotazníkového šetření, pomocí které autorka zhodnotila postoje spotřebitelů ke značce a znalost komunikace značky.

3.4 Výzkumné otázky

Na základě definice problému a cílů výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

I. Čím se odlišovala marketingová komunikace v off-line prostředí v minulosti od současné doby (platformy, provedení, informační hodnota apod.)?

II. Jak je značka ŠKODA vnímána spotřebiteli?

III. Znají spotřebitelé marketingovou komunikaci značky ŠKODA?

3.5 Průběh výzkumu

V plánu si autorka stanovila, jaká data a informace bude zpracovávat, důležité bylo i časové rozvrhnutí výzkumu a stanovení předpokládaných výdajů.

3.5.1 Typy a zdroje dat

Historické dokumenty byly zkoumány především ve Státním oblastním archivu v Plzni (pracoviště Klášter), kde se nachází nejvyšší počet archiválií z generálního ředitelství společnosti ŠKODA z 19. a 20. století, v archivu ŠKODA AUTO v Mladé Boleslavi, kde je uložena řada ostatních archiválií společnosti L&K a zejména obrazového materiálu, zkoumáno bylo ŠKODA Muzeum, též v Mladé Boleslavi, kde jsou uloženy exponáty (výrobky) a kde probíhají dobové expozice (na jejichž vzniku se autorka podílila jako projektový manažer) a v neposlední

řadě pak marketingové oddělení VTM ŠKODA v Praze, které poskytuje autorce vzhled do současných budgetů a rozsahu soudobé marketingové komunikace.

Všechny subjekty byly autorkou navštíveny osobně, bádání proběhlo v úhrnu ve dvou týdnech v rozmezí tří měsíců. Zejména v archivech bylo nutné sjednat schůzky s dostatečným časovým předstihem, aby mohly být relevantní materiály vychystány dopředu.

Druhou fází výzkumu byl pak dotazník o povědomí o značce ŠKODA a jejích marketingových komunikačních aktivitách, na základě jehož vyhodnocení autorka na dalších stranách této práce zhodnotila, jak je značka ŠKODA vnímána a jaké postoje k ní spotřebitelé mají.

3.5.2 Sběr dat

Autorka provedla kvantitativní výzkum formou dotazníku sestávajícího z 25 otázek. Pět z nich bylo rozlišujících. Zvolila formu elektronického dotazování, kterou považovala pro respondenty za nejvhodnější. Dotazník umístila na server www.surveymonkey.com.

Dotazník byl vyplněn 110 respondenty v průběhu měsíců února 2020. Průměrná doba vyplnění dotazníku činila 10 minut, responze 44 %. Podrobnější segmentace respondentů je uvedena v kapitole 7.1.1 této práce.

Vzhledem k následné pandemii viru COVID-19 byl dotazník ukončen předčasně, tedy než bylo dosaženo původně zamýšlených 200 až 300 odpovědí. Respondenti byli vyselektováni pomocí věku, dle cílové skupiny značky (30+) a reálných zákazníků (50 až 65 let), což určilo rozmezí 30 až 65 let. (VTM ŠKODA, 2019)

Výsledky odpovědí byly sestaveny do přehledných grafů a tabulek, mj. pomocí programu MS Excel a Adobe Illustrator.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 BRAND ZNAČKY ŠKODA

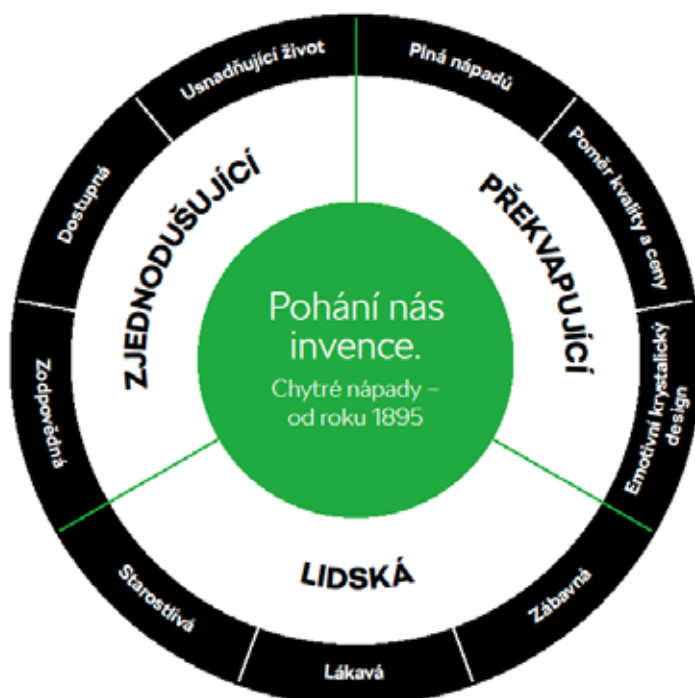
Brandem lze chápat obchodní značku jako takovou, ale i název značkového produktu, či služby včetně textové složky. (Jurášková, Horňák, a kol., 2012, s. 183)

Značka má tři základní funkce, a to funkci identifikace (strukturace nabídky, rozpoznání produktů), funkci garance (kvalita, jistota pro spotřebitele) a funkci personalizace (komunikace v určitém sociálním prostředí se snahami integrace či diferenciací). (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 27)

Mezi spotřebitelem a značkou vzniká pomocí dialogu vztah.

4.1 Identita značky

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, identita značky je tvořena především její filozofií. Značka ŠKODA prošla dlouhým vývojem – od zakladatele Emila Škody, který ji nejen vtiskl jméno (a již od počátku budoval dobrou pověst především kvalitou výrobků a také zpracováním zakázek, které jiní pro jejich náročnost odmítali), přes spojení s automobilkou Laurin a Klement, kdy v počátcích měla veškerou administrativní práci ve firmě na starost paní továrníková Klementová, až do dnešní podoby celosvětově známého brandu. (ŠKODA AUTO KRONIKA 1895–1945, 2019, s. 21)



Obr. 1 Hodnoty značky vyjádřené symbolicky do tvaru kruhu. Zdroj: CI Manuál ŠKODA

Hodnoty značky definuje CI manuál. Značka je zde personifikována jako osobnost a je vymezen její charakter. Mezi hlavní vlastnosti patří adjektiva zjednodušující, lidská a překvapující.

LIDSKÁ – ŠKODA jako organizace dává najevo, že jí záleží na jejich zákaznících, je k nim pozorná, ohleduplná, vnímavá, uznává je – jsou vždy na prvním místě.

PŘEKVAPUJÍCÍ – ŠKODA z hlediska produktu se snaží být nápaditá, aplikovat chytrá řešení (odtud claim Simply clever – jednoduše chytré), kvalitní a emotivní (autentičnost, historie).

STAROSTLIVÁ – ŠKODA jako osobnost komunikuje se svými zákazníky, snaží se být pro ně zábavná, ale především jim usnadňovat život. (Interní materiály ŠKODA AUTO)

4.2 Logo

Jedná se o jeden z nejvýraznějších prvků grafické komunikace značky. Slouží k její identifikaci, zapamatování si a vybavení. Provedení log lze rozdělit na čistě textová (typografická), ta se nazývají logotypy. Loga se symboly (abstraktními, reálnými – tzv. piktogramy) v sobě obsahují prvek jak typografický, tak symbolický. Pravidla jejich používání zpravidla stanovuje grafický manuál, který je nezbytnou součástí corporate identity. Na rozdíl od názvu značky zde dochází ke změnám a modernizacím, podléhajícím současným trendům a technologickým možnostem reprodukce. S logem zásadně souvisí barva a písmo (font) značky. (Logo, 2020)

4.2.1 Vznik loga ŠKODA

Tovární logo značky v podobě okřídleného šípů patří k nejznámějším a nejdražším logotypům tuzemského původu. Cena je odhadována na miliardy korun. Okřídlený šíp má symbolizovat rychlost, křídla pak pokrok a volnost. Preciznost a přesnost výroby je ztvárněna prostřednictvím oka, které je umístěno v křídle. Kruh kolem celého loga má dvojitý význam – jednak symbolizuje jednotu a úplnost, ve druhém případě pak znázorňuje zeměkouli, tedy svět. (Bauer a kol., 2014, s. 304)

Inspirací byla zřejmě reliéfní podobizna indiána visící v kanceláři vedení podniku ŠKODA Plzeň v letech 1918–1919, jež pořídil tehdejší ředitel reklamy ŠKODA Tomáš Maglič na svých cestách. (ŠKODA AUTO, 2020)

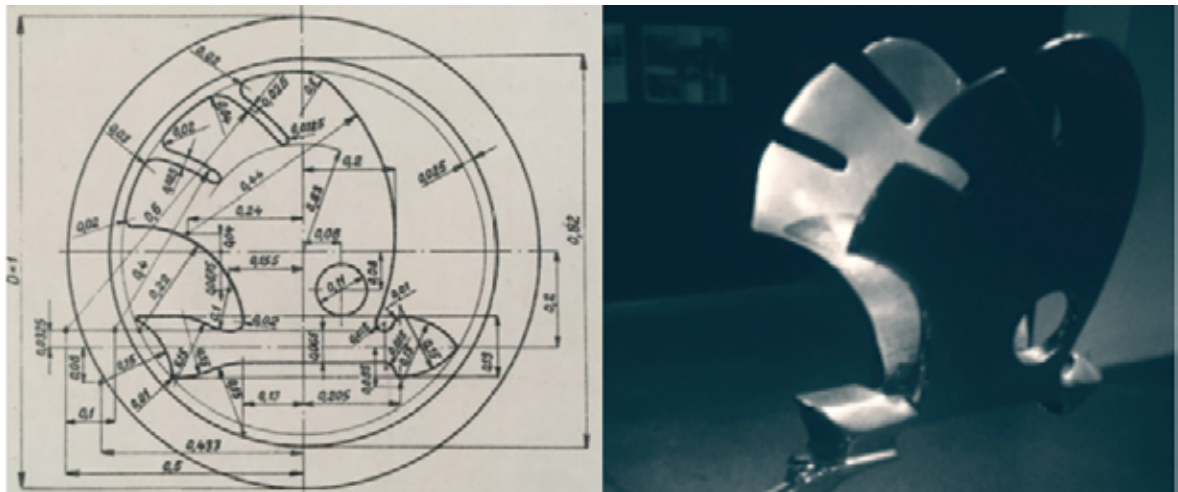
Dvě varianty loga ŠKODA byly registrovány 15. prosince 1923 na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze. Šíp v obou případech směřoval doprava, první varianta měla pět per, druhá

tří. Vyhrála druhá varianta (pro snadnější technologickou aplikovatelnost), která se v podstatě používá v různých modifikacích dodnes.



Obr. 3 Vývoj první podoby loga. Písmeny ŠZ se označovaly výrobky, než vznikl okřídlený šíp, pravděpodobně inspirován rytinou podobizny indiána. Vznikla dvě verze loga (ta s pěti péry pochází z brožury o leteckých motorech Hispano Suiza z. 1924. Verze s třemi péry přihlášena 15. 12. 1923, jediná dále užívaná. Zdroj: 100 let reklamy ŠKODA

Návrh byl velmi propracovaný, rozhodně se tedy nejednalo o dílo amatéra. Autorem je pravděpodobně český sochař Otto Gutfreund nebo Otakar Španěl. Historické prameny vedou k domněnce, že se jedná o výsledek soutěže vyhlášené technickým ředitelem ŠKODA, Ing. Sýkorou, který rovněž podnítl registraci obchodní značky.



Obr. 4–5 Tovární značka zpracovaná do technického výkresu a na produktu (automobilu). Zdroj: 100 let reklamy ŠKODA; vlastní

Na vozech se znak prvně objevil v roce 1926. Původní logo se dodnes používá na originálních dílech. (ŠKODA AUTO, 2020)

4.2.2 Vznik loga L&K

Výrobu automobilů předcházela kola a motocykly. Nejinak tomu bylo i u mladoboleslavské automobilky. Laurin s Klementem firmu založili ze vzdoru (po neúspěšné reklamaci kola německého) a vlastenecky ji pojmenovali SLAVIA. Lístky lípy symbolizovaly slovanské národy, později byla přidána i jména obou zakladatelů. (ŠKODA AUTO, 2020)

Po vyrobení prvního automobilu (vůz Voiturette A) byla společnost na znamení vstupu do nové éry překřtěna na Laurin & Klement. Nové logo bylo navrženo v duchu secese (umělecký sloh počátku 20. st.). Na logu jsou použity iniciály obou zakladatelů, obkrouženy jsou vavřínovým věncem. Ten je neodmyslitelně spjat se slávou a vítězstvím, zejména na automobilových závodech, a dalo by se říci, že předznamenal budoucí úspěch značky ŠKODA nejen na poli závodění. V počátcích automobilismu bylo běžné, že se k logu dopisoval i název značky (Laurin & Klement), například na přídi vozu v celé délce. (Od ověčeného kola k okřídlenému šípku, 2016)



Obr. 6–8 Vývoj loga Laurin & Klement. První logo se používalo výhradně na tiskovinách. Kruhový znak i psací verzi značky vytvořila firma Blecha. Byly na chladičích prvních automobilů i na firemních tiskovinách. Zdroj ŠKODA Storyboard

4.2.3 Vývoj loga po sloučení

Loga používaná pro komunikaci a na produktech se v různých obdobích lišila, někdy naopak překrývala. Roku 1925 došlo ke sloučení plzeňských Škodových závodů (výroba pokrývala zbrojní výrobu, letectví, lodní průmysl) a mladoboleslavské automobilky Laurin & Klement. Od roku 1926 byly v Mladé Boleslavi vyráběny osobní automobily pod značkou ŠKODA. Došlo ke spojení log. (Fúze v roce 1925, 2020)

1925–1934

*Obr. 9*

Oválné logo ŠKODA používané na chladičích automobilech z mladoboleslavské továrny.

Zdroj: ŠKODA Muzeum

Nové logo odkazovalo na obě značky, název ŠKODA byl sice dominantní, ale lemován vavřínovým věncem, který odkazoval na předchozí fázi. V této podobě se logo užívalo pouze na chladičích.

Souběžně se používalo i logo zaregistrované ŠKODOU Plzeň v r. 1923 v původní nezměněné podobě, tedy modrý okřídlený šíp v kruhu, a to jak na vozech (do roku 1995), tak na tištěných materiálech (do přelomu let 1992 a 1993). Logo překonalo i éru Sovětského svazu a užívalo se přes 60 let. Dokonce ještě v současné době je na komponentech, jako jsou čelní skla nebo součásti motorů. (Fúze v roce 1925, 2020)

4.2.4 Vývoj loga pod vlastnictvím koncernu Volkswagen

Od roku 1991 má značka nového majitele – německý koncern Volkswagen, nastává čas na omlazení zastaralého loga. Modrá barva je roku 1993 nahrazena zelenou, která má symbolizovat svěžest. Přibylo mezikruží s novým názvem automobilky.

Značka zažívá růst, kvalita výrobků se s novými technologiemi výrazně posouvá a ke slovu se hlásí moderní design. Roku 1994 značka redesignuje své logo, to má za cíl sejmout nelichotivou nálepku „aut z východu“. Zelená (symbolizující mj. ekologické smýšlení automobilky) je pro větší eleganci doplněna černou barvou.

V průběhu let získala automobilka velmi dobré jméno, za které vděčí především prvotřídní kvalitě, spolehlivosti, praktičnosti a nadčasovosti. V roce 2011 opět přistupuje k osvěžení loga – okřídlený šíp už je natolik známý, že může symbolizovat značku jako takovou, proto byl nápis ŠKODA z loga vyjmut. Černá linka spolu s chromovým lemem dodala logu na eleganci a čistotě. Na automobilech jsou od roku 2011 pouze znaky z chromu. (Od ověčeného kola k okřídlenému šíp, 2016)



Obr. 10–13 Loga značky pod vlastnictvím koncernu Volskwagen. Zdroj: ŠKODA Muzeum

4.2.5 Wordmark ŠKODA

Název společnosti je v dnešní době chápán především jako obchodní značka, případně označení produktů značky. Odvozen je od jména zakladatele podniku Emila Škody.

Z počátku byl nápis ŠKODA používán k označování výrobků, psán byl běžným typografickým písmem. K zakomponování do logotypu došlo až roku 1995. Autor tohoto návrhu bohužel není znám. (Historie loga, 2020)

Od roku 2019 je užíván i samostatně, neboť značka je už tak známá, že si to může dovolit, a to na produktových řadách modelů značky. Umístěn je na zádi vozů, namísto loga. „Může to působit bezvýznamně, při pohledu na zadní partie jakéhokoliv takto vyšperkovaného mladoboleslavského modelu, ale možná budete mít pocit větší prestiže. A přesně s takovým cílem ŠKODAzměny provádí.“ (Prokopec, 2019)



Obr. 14 Wordmark ŠKODA na zádni modelu KODIAQ. Zdroj: ŠKODA Storyboard

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ŠKODA

5.1 Počátky marketingové komunikace ŠKODA (1869–1923)

Reklamní a propagační techniky byly za Rakouska-Uherska (1867–1918) celkem nerozvinuté – souviselo to s podnikatelským, obchodním i společenským klimatem v tehdejší monarchii. Ta se na reklamu (dnes správněji spíše propagaci) dívala jako na něco pofidérního. A i když byl koncern Škodových závodů poměrně moderní, domníval se, že pro podnik jejich velikosti a postavení se tyto „pokoutné“ techniky nehodí. (Regulativ národního ředitele č. 4, 1931)

Pojem reklama byl navíc chápán velmi úzce: definoval se v obchodním smyslu jako získávání zájemců o určité zboží prostřednictvím takových forem, jako byly plakáty, inzeráty, výstavy aj.

Škodovka se snažila o solidnost a kvalitu především prostřednictvím svých výrobků. Přistupovala tak i k nezbytné komunikaci. Její propagace se do konce první světové války realizovala hlavně třemi formami, a to:

- a) vypracovávání prospektů a pamětních spisů
- b) účastí na výstavách
- c) v získávání příznivých referencí od zákazníků.

Ostatní prostředky (jako inzerce) byly využívány poměrně slabě. Jednalo se spíše o nárazové nesoustavné akce, které řídilo generální ředitelství ve Vídni zastupované Karlem Škodou. (Problematika tisku a propagace Škodových závodů v období mezi dvěma světovými válkami, 1918–1939, s. 3 a 4)

5.2 Vznik Propagačního oddělení (1924–1932)

V roce 1918, kdy vznikla Československá republika (období označováno také jako první republika, 1918–1938) se vedení podniku nacházelo v Plzni. Roku 1921 bylo generální ředitelství (po sloučení s pražskými strojírnami) přesunuto do Prahy na Smíchov. Po vzoru zahraničních firem (USA, Německo) se pomalu měnil všeobecný přístup k propagaci – začala být brána jako užitečný nástroj. S nástupem nového poválečného vedení se zrodily počátky moderní reklamní a propagační činnosti ve Škodovce, zejména pak pod taktovkou generálního ředitele Dr. Karla Loevensteina, úspěšného právníka, finančníka a manažera (ve funkci od počátku roku 1924).

Potřeba komunikace jak na tuzemském trhu, tak na trzích exportních, dala proto vzniknout Propagačnímu oddělení. Dokládá to regulativ GŘ, ve kterém se uvádí, že oběžníkem generálního ředitele Dr. Loevensteinem z 1. 9. 1924 byl šéfem propagačního oddělení jmenován Ing. František Sátora. Cituje se zde: „Technická oddělení, avšak zejména komerční ředitelství, projevují veškerá svá přání propagandy se týkající, přímo šéfu prop. odd., jenž vyžádá si v důležitějších věcech rozhodnutí, resp. schválení gen. ředitelství.“ (Regulativ GŘ)

Již zde lze dohledat snahy o propojení jednotlivých oddělení podniku, funkční provázanost složek marketingového mixu (produkt, propagace) z pohledu, jak ho známe dnes a komplexnost komunikace.

Dalším regulativem, z roku 1930, zřídil gen. řed. Dr. Loevenstein nové oddělení, sestávající ze tří jednotek, a to:

- a) propagačního oddělení,
- b) literárního oddělení,
- c) národně-hospodářského oddělení.

Celé nové oddělení vedl dále Ing. Sátora, vybudováním literární části byl pověřen Dr. Ing. Pavel Kohn, národně-hospodářské části pak Dr. Josef Svátek. (Regulativ GŘ, 1930)

Píše se zde: „Propagace není jen potiskování papíru honosnými obrázky, vydávané materiály mají být bezvadné z hlediska technického, redakčního a jazykového, a k tomu je nesporně třeba určité kvalifikace.“

Roku 1932 došlo ke spojení literárního a národně-hospodářského oddělení do Tiskového a informačního oddělení. (Regulativ národního ředitele, 1918–1938)

5.3 Vznik Tiskového, informačního a propagačního oddělení – TIP (1933–1945)

Oddělení vzniklo 15. 2. 1933. Sátora byl téhož roku přeložen do exportu a Propagační oddělení se spojilo s oddělením Tiskovým a informačním pod názvem Tiskové, informační a propagační oddělení (dále jen TIP) a vedením Dr. Svátka. Toto oddělení vydávalo v letech 1934–1944 informační oběžníky pro ostatní oddělení podniku, z kterých je patrná jeho činnost. (Regulativ národního ředitele, 1918–1938)

Karel Loevenstein, který byl výraznou osobností určující strategické směřování automobilky, dále zůstal ve funkci generálního ředitele až do roku 1937, kdy ho nahradil Vilém Hromádka. TIP podléhal přímo generálnímu ředitelství.

Oddělení mělo mezi 20 až 30 zaměstnanci (údaj těsně před 2. světovou válkou). Kmenové jádro TIP tvořilo 10 zaměstnanců, většinou s akademickými tituly (doktoři práv v inzerci, odborná literatura inženýři apod.), zbytek byli pomocní pracovníci v knihovnách, fotoateliéru atd. (Problematika tisku a propagace Škodových závodů v období mezi dvěma světovými válkami, 1918–1939, s. 17)

Dr. Svátek se stal vůdčí osobností celé propagace a položil základy moderní komunikace. Svou kariéru začal jako tajemník prezidenta T. G. Masaryka, odtud měl také značné politické konexe. Zkušenosti měl i z pozice šéfredaktora úředních novin. Velmi přínosné byly pro Škodovku jeho úzké styky s předními představiteli České tiskové kanceláře (ČTK). Usiloval o dobré vztahy s veřejností, čímž Škodovce založil její PR. Svou funkci vykonával do roku 1945 do svých 78 let (pro věčnou svěžest mu bylo přezdíváno Železný dědek). (Problematika tisku a propagace Škodových závodů v období mezi dvěma světovými válkami, 1918–1939, s. 8–9 a 17)

5.3.1 Části oddělení TIP

Propagační část

Starala se primárně o produkci propagačních materiálů (brožury, katalogy aj) a jejich archivaci. Ročně se jednalo asi o 300 tiskopisů v emisi téměř jeden milion. Vedla také jejich skladování. Dále zajišťovala účast na veletrzích a výstavách, závodech a soutěžích. (Jubilejní spis Škodových závodů: 1839–1939, s. 55)

Inzertní část

Zadávala inzeráty a propagační články do denních listů a odborných časopisů, obstarávala vyplácení subvencí a darů a vedla evidenci členství firmy v odborných korporacích.

Tisková a informační část

Úkolem informační části oddělení bylo systematické získávání informací o stavu československého i zahraničního trhu, podrobných zpráv o hospodářské situaci, potřebách a požadavcích v jednotlivých zemích prostřednictvím českých zastupitelských úřadů, postupně i prostřednictvím budování sítě zahraničních zastupitelství (objevuje se zde další prvek marke-

tingového mixu, a to místo/place – z hlediska organizace, dostupnost/convenience z pohledu zákazníka). Několikrát denně vydávala bulletin, kde o všech těchto událostech informovala. Zajišťovala i informace finančního charakteru.

Tento neustálý monitoring a analyzování (prováděné od poloviny 30. let 20. st. denně) usnadňovaly vedení Škodovky orientaci a pomáhaly činit strategická rozhodnutí (např. s jakým výrobkem lze na kterém trhu uspět). Tato rozhodnutí obvykle provázela příslušná propagační kampaň.

Technicko-literární část

TIP dále obstarával veškerou nejmodernější technickou literaturu pro odborná oborová oddělení – jednak dle vlastní úvahy, druhak dle požadavků příslušných technických vedoucích, a to v mnoha jazykových mutacích. (Jubilejní spis Škodových závodů, 1939, s. 56–57)

Například v roce 1935 bylo pořízeno 730 nových knih v hodnotě 74 tisíc korun, byly nakoupeny časopisy za 86 tisíc korun a noviny v částce zhruba 25 tisíc korun.

K této části připadala i literární kartotéka. Součástí činnosti oddělení bylo i zpracovávání literárních rešerší. Ústřední knihovna disponovala kolem 20 tisíc odborných knih a zhruba 300 druhů jednotlivých vydání odborných časopisů pocházejících ze 12 zemí světa. (Jubilejní spis Škodových závodů, 1939, s. 56–57)

Fotografický ateliér a oddělení pro průmyslový film

Ročně vyhotovoval kolem 10 tisíc negativů, 130 tisíc kopií a zvětšenin a 30 tisíc metrů úzkého filmu. „Filmu se Škodovka začala věnovat roku 1920 jako dalšímu propagačnímu prostředku po vzoru velkých amerických firem.“ Do roku 1945 vzniklo 68 filmů, které byly v různých jazykových mutacích distribuovány na jednotlivá obchodní zastoupení. Námětem byly buď produkty, vzhled dílen, postup výroby nebo důležité milníky a návštěvy ve Škodovce. Některé z nich byly promítány v kině, ostatní produkce souvisely s konkrétními akcemi. (Karlický, 1999, s. 456)

Mezi světovými válkami patřily Škodovy závody zejména ve střední a východní Evropě mezi jedničku na poli strojírenství, techniky a zbrojní výroby. Co se týkalo exportu, konkurence byla značná. V tuzemsku Škodovka působila hlavně na trhu s automobily.

Archiv oddělení TIP byl před válkou a během války velmi rozsáhlý, při hlubším bádání lze ale zjistit, že kromě několika málo výjimek, z nich čerpá tato práce, jsou všechny písemnosti prakticky ztracené, nebo nepřístupné.

Z korespondence Dr. Svátka z roku 1945 jeho zástupci vyplývá, že se tento archiv podařilo zachránit i před Němci. Doslovně píše: „Mnozí z lidí neštíteli se žádných prostředků, aby zmocnili se našeho tiskového oddělení a dostali do rukou nejen cenný archiv, ale ovšem i oddělení propagační s jeho reklamním, a co chvíli docházelo na mne z jejich strany udání, abych byl zatčením odstraněn...“

Co se dalo stalo s archivem TIP po válce, je předmětem spekulací. Dle svědectví bývalé manipulační síly v archivu gen. řed. v Praze, paní Plešákové, byl tento archiv okolo roku 1950 odvezen nákladními auty pracovníky ministerstva vnitra. Archivní správa ministerstva vnitra ČSR, na kterou se Škodovka obrátila, tuto možnost nevyloučila, avšak nedisponovala kompetencí k opatření zprávy, zda byl tento archiv zničen, nebo byl deponován a kde. (Materiály GŘ)

5.4 Marketingová komunikace značky ŠKODA po roce 1945

Po roce 1945 byly Škodovy závody prakticky zničeny. Výroba v automobilce byla sice obnovena již roku 1946, nicméně podnik byl znárodněn. Od roku 1948 až do roku 1989 podléhal plánované ekonomice tehdejší ČSSR jakožto součásti Sovětského bloku a marketingová komunikace ustrnula spolu se zánikem tržního hospodářství.

V 90. letech 20. st. komunikace informovala spotřebitele především o technických zlepšeních, aby srovnala krok se zahraniční konkurencí. Výrobky byly stále lepší, značka získávala hodnotu v kvalitě, funkčnosti a provedení ve snaze zbavit se „nálepky“ aut z východu. Nicméně ryze informační kampaně technického rázu způsobily jakousi „necitelnost a studenost“ komunikace, soustředěné pouze na produkt.

Uvědomovalo si to i marketingové oddělení, proto od roku 2002 začalo vyvíjet snahy o změnu vnímání hodnot značky, a to prostřednictvím emocionalizace značky a komunikačních kampaní v tomto duchu. To Škodovku výrazně odlišilo také od konkurence a upevnilo její postavení v rámci koncernu VW. (interní zdroje ŠKODA AUTO)

5.5 Důležité milníky značky z hlediska propojení produktu a propagace

LAURIN & KLEMENT (1895–1925)

r. 1905 – první automobil Vouiturrete A

r. 1919 – prezident T. G. Masaryk navštívil automobilku

r. 1925 – spojení Škodových závodů v Plzni s automobilkou L&K

(v Plzni výroba nákladních automobilů, v Mladé Boleslavi výroba osobních automobilů)

ŠKODA VE SVAZKU S PLZNÍ (1925–1945)

r. 1926 – předání vozu ŠKODA HISPANO SUIZA kanceláři prezidenta republiky
(žádný jiný vůz nesloužil T. G. Masarykovi déle – využíval ho 10 let)

r. 1929 – zavedení pásové výroby v mladoboleslavské továrně

(kapacita linky byla 25 vozů denně, po zavedení třísměnného provozu až 85 vozů denně)

r. 1934 – modelová řada ŠKODA POPULAR, RAPID, SUPERB

r. 1936 – ŠKODA slaví úspěch na Rallye Monte Carlo

r. 1940 – znárodnění Němci

ŠKODA NÁRODNÍ PODNIK (1945–1989/90)

r. 1946 – znárodnění Sovětským svazem až do roku 1988 – ustanoveny Automobilové závody národní podnik (AZNP)

r. 1952 – vznikají první vozy ŠKODA s celokovovou karoserií

r. 1964 – výroba vozů s motorem vzadu (do té doby byl motor vpředu) a nový závod pro model ŠKODA 1000 MB

r. 1973 – z výrobní linky sjíždí miliontý vůz ŠKODA s motorem vzadu

r. 1976 – vzniká řada vozů ŠKODA 105 a 120

r. 1987 – vzniká legendární model FAVORIT s pohonem předních kol

ŠKODA SOUČÁSTÍ KONCERNU VOLKSWAGEN (1990–doposud)

r. 1991 – částečná privatizace automobilky

r. 1996 – na trh přichází bestseller ŠKODA OCTAVIA

r. 2000 – úplná privatizace – VW je 100% vlastníkem

r. 2001 – návrat k modelu SUPERB

- r. 2016 – začíná SUV ofenziva (model KODIAQ)
- r. 2019 – první elektrické auto ŠKODA CITIGO iV
- r. 2020 – představení modelu ENYAQ – 1. elektrické SUV
(ŠKODA Muzeum, ŠKODA AUTO, 2020)

5.6 Propagační materiály

Tiskové materiály patří k nejstarší formě novodobé masové komunikace. Počátek 20. století se nesl ve znamení inzerátů, katalogů, letáků, ceníků, vzorníků a plakátů. Firmy hledaly způsoby, jak ovlivnit chování zákazníků – začaly proto vytvářet kampaně, které kombinovaly různé formy působení. S první takovou kampaní přišla roku 1902 Coca-Cola.

Nicméně přesvědčit ke koupi automobilu zákazníka, který za to vydá mnohdy letité úspory, vyžaduje silné prodejní argumenty. Na materiálech Škodovky lze vysledovat samotný vývoj produktu (automobilu), změnu postojů spotřebitelů, měnící se výtvarné styly i estetické nároky společnosti a to nejen na výrobky samotné, ale i na propagaci jako takovou. (100 let reklamy ŠKODA, 2005, s. 5)

Škodovka podporovala propagační tvorbu i prostřednictvím svých zaměstnanců – pokud vytvořili článek či práci vhodnou k propagaci, které byly vyhodnoceny vedením jako přínosné, vyplácala autorské honoráře a zvláštní odměny. Stejně tak postupovala v případě externích autorů a nadšenců, kteří tvořili různé literární a odborné práce o podniku. (Regulativ NŘ, č. 86, 1926)

5.6.1 Tiskoviny

Škodovy závody a koncernové součásti komunikovaly již od počátku strategicky prostřednictvím katalogů, letáků, prospektů, plakátů, návodů, brožur, ceníků, jubilejních spisů, a to v různých světových jazycích – angličtině, němčině, francouzštině, ruštině aj. (hlavní zisky pocházely z exportních trhů). Jednotlivé výrobky byly rozděleny do 48 skupin pro lepší zacílení propagačních materiálů (tzv. segmentace). (Přehled propagačních výloh, 1937)



Obr. 15–18 Propagační materiály 20. st: katalog, ceník, jubilejní spis, vtipně psaná brožura.
Zdroj: Státní oblastní archiv Plzeň, archiv ŠKODA Mladá Boleslav



Obr. 19–21 Prospekty k jednotlivým modelům automobilky. Autorem druhého je Vilém Rotter, jehož reklamní kancelář pracovala mj. i pro Osvobozené divadlo. Zdroj: ŠKODA Muzeum



Obr. 22–24 S rozšiřující se výrobou a nabídkou produktů přišla i potřeba oslovit konkrétní cílové skupiny, což dokládá grafické provedení propagačních materiálů. Zdroj: ŠKODA Muzeum

5.6.2 Inzerce

Oddělení TIP se snažilo, aby inzerce podniku byla zadávána pouze do seriózních novin, a to veškerého politického spektra (s výjimkou KSČ), a odborných časopisů. Vyhýbali se bulváru. Z československých novin to byly díky velkému nákladu Stříbrný Expres, Večerník, agrární Venkov. (Materiály GŘ, do r. 1939)

Co se týkalo zahraničí, Škodovka měla vypracovaný podrobný seznam „přátelských a nepřátelských“ časopisů, jímž se oddělení řídilo. Například v Anglii list Manchester Guardian často publikoval příznivé zprávy o Škodovce, za což mu koncern dával značnou část inzerce.

Inzerce Škodovka využívala průběžně, ale směřovala ji i k určitým akcím a výrobkům. Někdy také inzerovala anonymně. Objednala si propagační články buď pod cizím jménem, nebo šlo o články redakční – vypracovával je buď TIP, nebo odborníci z dané oblasti. (Materiály GŘ, do r. 1939)

V archivních materiálech lze dohledat, že například v roce 1941 činily výdaje na inzerci jeden a půl milion korun. Pro srovnání – první automobil VOITURRETE A stál 3600 korun, hodinová mzda dělníka činila 1 korunu, mistr měl dvě koruny. (100 let reklamy ŠKODA, 2005, s. 20)

Zpracovávalo bylo i vyhodnocování, a to několika formami. Za prvé existovala výstřižková služba – ta články a inzerci archivovala v rámci TIP a odesílala několik dalších exemplářů na všechny kompetentní činitele. Za druhé byly objednávány sumáře zpráv z jednotlivých zeměpisných oblastí, kde Škodovka působila. (Problematika tisku a propagace, s. 12)



Obr. 25 Dnes neobvyklý formát reklamy, a to na titulní straně časopisu. Vytvořeno reklamním grafikem Vilémem Rotterem.

Obr. 26 Roku 1955 byla představena ŠKODA 440, vyráběla se do roku 1959 a denní produkce činila 100 vozů.

Obr. 27 Skvělý nápad agentury GGK – ŠKODA je ve výsledku rovnice spojena s Volkswagenem. Absence jakýchkoliv sloganů umožňovala využití v jakékoliv zemi.

Obr. 28 První nový model pod křídly VW – ŠKODA FELICIA – inzerát šitý na míru přímo čtenářům časopisu Playboy.

V současnosti patří ŠKODA AUTO mezi deset hlavních zadavatelů inzerce v Česku. V roce 2017 zdvojnásobila objem reklamy v českých médiích. (Aust, 2018)



Obr. 29 a 30 Launch modelu KODIAQ, dále pak sponzorská inzerce ke speciální příležitosti ŠKODA jako prémiového partnera z roku 2019. Zdroj: INTUO, s. r. o.

5.6.3 Propagační předměty

Výjimkou nebylo ani zhotovování dárkových propagačních předmětů jako kapesních a stolních kalendářů, diářů, zapalovačů, hodin, plnicích per, stříbrných a obyčejných tužek, kufrů, náprsních tašek, nožů, popelníků, logaritmických pravítek, ale i porcelánových servisů, pudřenek, tabatěrek, souprav z onyxu. (Výdaje na propagaci, 1937–1941)

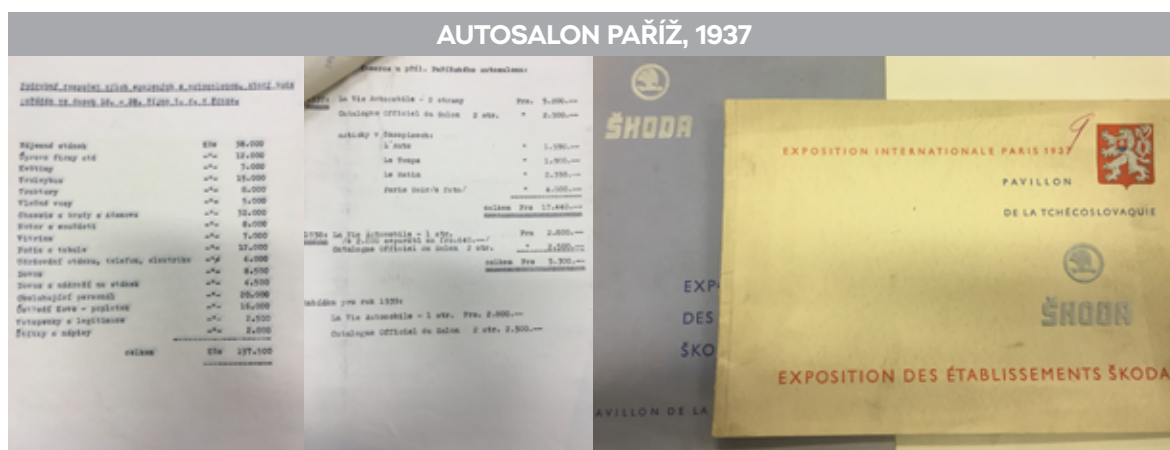
Dnes provozuje ŠKODA AUTO vlastní e-shop, kde si lze propagační předměty objednat, jste-li příznivce značky.

5.7 Veletrhy a výstavy

Již od začátku vzniku značky tvoří nedílnou součást komunikační strategie. ŠKODA je jejich prostřednictvím informuje odbornou i laickou veřejnost o novinkách a technologickém pokroku.

Asi nejvýznamnější z historického hlediska byla účast na pařížském autosalonu v letech 1935 a 1937. ŠKODA měla možnost představit své výrobky na mezinárodním trhu. Nároky na produkty byly vysoké, a to jak z hlediska kvality, tak vzhledu i provedení, ale Škodovka ve velké konkurenci uspěla. Tímto začala budovat své pevné místo mezi automobilovými výrobci a navázala vztah se svými zahraničními příznivci. Ve svých bulettinech, které vydával TIP, uvádí, že vystavované vozy, ale i značka samotná, strhly pozornost obchodních zástupců i široké veřejnosti, což dokládá článek v nejznámějším automobilovém francouzském časopise *La Vie Automobile*. O zdaru na autosalonu informovala ŠKODA své obchodní zástupce, TIP jim dokonce připravil koncepty článků do tisku, aby zintenzivnil a zúčelnil tehdejší propagaci. Výsledek se dostavil ve zvýšení prodeje. (Bulletiny č. 3–10, 1935)

V roce 1937 Škodovka vystavovala v rámci československého pavilonu. Každá taková zahraniční účast vyšla koncern tehdy na 200 až 300 tisíc korun. (Bulletiny č. 3–10, 1935)



Obr. 31–32 Rozpad výdajů a inzerce k Pařížskému autosalonu a dobový katalog vydaný k příležitosti veletrhu. Zdroj: Oblastní archiv Plzeň

Z přehledu veletrhů a výstav vedených oddělením TIP se dozvídáme, že ŠKODA vystavovala na mnoha zahraničních veletrzích a výstavách (Paříž, Milán, Brusel, Záhřeb, Poznaň, Toronto, Utrecht, Moskva, Budapešť, Vídeň, Stockholm aj.) a také v tuzemsku (Praha, Plzeň, Brno, Hradec Králové, Kroměříž, Chomutov ad.). Průměrně se jednalo o 20 akcí ročně. (Bulletiny č. 3–10, 1935)

Expozice byly doplňovány velkoformátovými fotografiemi samotných výrobních závodů, výrobků a procesu, vedle toho byly připravovány zajímavé filmy z různých koncernových oborů výroby. Samozřejmě byly propagační materiály (katalogy, ceníky, produktové listy) v dané řeči pořadající země a zadávání podpůrné inzerce.

Výstavnictví je sice technicky, časově i finančně náročné, přesto se vedle moderních způsobů komunikace souvisejících s rozvojem technologií řadí k tradičnímu nástroji prezentace značky – snoubí totiž osobní komunikaci s emocemi a zábavou.

ŠKODA se účastní všech renomovaných veletrhů a výstav souvisejících s automobilovým průmyslem. Kromě informativní funkce a představování novinek tím posiluje především image značky. Dalo by se říci, že tak investuje do prestiže.

Z posledních lze jmenovat hlavně pravidelnou účast na největším tuzemském autosalonu v Brně a zahraničním v Ženevě. V poslední době je však účast na veletrzích někdy nahrazována vlastními prezentacemi značek, a to například v podobě testovacích jízd či eventových akcí, které jsou zábavnější, ale především levnější. Názory odborníků na to se ovšem různí: „Automobilkám, které tradiční autovýstavy odsouvají na vedlejší kolej, nebo rovnou úplně vypouštějí, jde jen těžko rozumět. Pro lidi mají takové akce stále přínos.“ (Kuliš, 2018)

Letošní jubilejní 90. ročník ženevského autosalonu byl ovšem z důvodu pandemie COVID-19 bez náhrady zrušen, což představuje ohromné finanční ztráty jak pro pořadatele, tak samotné automobilky. Osud autosalonů je tak v tuto chvíli nejasný. (Autosalon Ženeva, 2020)

5.8 Sponzoring a public relations (PR)

Sponzorování sportů a sportovních týmů představuje základní komunikační nástroj. V České republice dominuje ve sportovním marketingu dle průzkumu agentury STES fotbal (zajímá se o něj 3,3 milionu obyvatel) a lední hokej. Následovány jsou atletikou, lyžováním, cyklistikou, kanoistikou, volejbalem a dalšími sporty. ŠKODA AUTO patří ke stálým sponzorům v oblasti sponzoringu. Její aktivity v této oblasti jsou patrné po celém světě, a to jak ve sportovní, kulturní i sociální oblasti. Co se týká sportovní oblasti, hlavní jsou cyklistika, lední hokej a motosport. (ŠKODA AUTO: Přes sponzoring chceme přinášet emoce, 2019)

Tour de France – dohodu o partnerství uzavřela automobilka v r. 2004 – vozy ŠKODA se staly nedílnou součástí závodu – v doprovodném pelotonu jezdí asi 200 aut ŠKODA. Cílem bylo proniknout víc do podvědomí Francouzů, ale i zemí, kde je cyklistika velmi sledovaný sport.

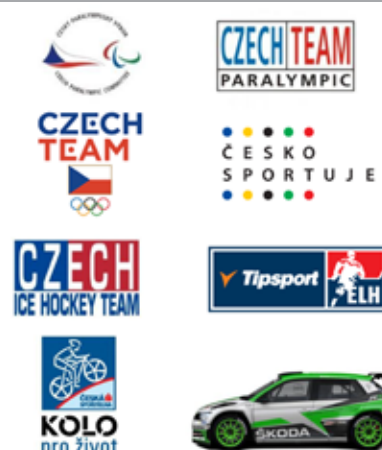
MS v ledním hokeji – partnerem se ŠKODA AUTO stala již v roce 1992 – celosvětové tržby automobilky se zvýšily o více než 184 % (nejvyšší nárůst byl zaznamenán právě v 25 hokejových zemích, které se účastní šampionátu). V roce 2005 byla zřetelná viditelnost značky po dobu 1309 hodin, což představuje 65,18 % celkového vysílacího času. Značka tak zasáhla 700 milionů diváků po celém světě. Kdyby chtěla zajistit srovnatelný efekt prostřednictvím klasických TV spotů, musela by zaplatit 91krát vyšší částku než za sponzorská práva na mistrovství světa (průměrná cena je 7500 eur za 30sekundový spot). (Strategie, 2007)

Spojení s dalšími sporty – cyklistikou a motorsportem, bylo logickým krokem propojení komunikace na základě historického kontextu. Vždyť předchůdcem automobilu bylo právě jízdní kolo. Účast na automobilových závodech (a mnohá vítězství) zajistily značce postupně prestiž a proslulost.

SPONZORING: DLOUHODOBÁ PARTNERSTVÍ ŠKODA AUTO OD ROKU 2017

Dlouhodobá partnerství

- **Český olympijský výbor**
 - Zimní olympiáda dětí a mládeže 2018 v Pardubicích
 - Olympijské parky 2018 – Brno, Ostrava – dealerské zapojení
- **Český paralympijský výbor** – pro rok 2018 v jednání
- **Česká hokejová reprezentace**
- **Extraliga ledního hokeje**
 - zapojení obchodních partnerů v rámci všech 14 ELH klubů
- **Motorsport**
 - kompletní seriál MČR v rally – tým ŠKODA Motorsport
- **Kolo pro život**



Obr. 33 Dlouhodobá partnerství značky ŠKODA. Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO

Oblast motorsportu patří z hlediska historie k nejbohatší. První úspěchy si automobilka na své konto připsala na závodech motocyklů počátkem 20. st. Na automobilovém poli bodovala až ve 30. letech 20. století. V roce 1934 se zapsala do dějin díky modelu ŠKODA POPULAR, který byl jako první vybaven moderním páteřním trubkovým rámem. Roku 1936 se posádka značky ŠKODA, Zdeněk Pohl a Jaroslav Hausman umístili ve své objemové kategorii na 2. místě nejprestižnější soutěže světa, 15. ročníku Rallye Monte Carlo. Dosáhli toho s upraveným sportovním speciálem ŠKODA POPULAR SPORT – tyto speciály vznikly pouze dva, nicméně inspirovali sériovou výrobu edice sportovních automobilů ŠKODA POPULAR SPORT MONTE CARLO. (L&K – ŠKODA: Cesta vzhůru, 1895–1945, s. 190)

Doménou Škodovek byly ovšem dálkové a cílové jízdy, jimiž značka posilovala svou důvěryhodnost a spolehlivost, co se týkalo kvality. První expedici podnikl Jiří Hanuš (syn bývalého generálního ředitele Škodových závodů, F. Hanuše) v roce 1933, když se vydal přejet Saharu. Šlo o soukromý plán. Podnik to byl odvážný až riskantní, ovšem při celkem ujetých 9716 km nedošlo k jediné poruše sériového modelu ŠKODA 633 (šestiválec), který měl navíc daleko k terénnímu vozidlu! Trasa se podobala Rallye Paříž-Dakar. Automobilka toho v propagaci značky využila až po návratu Hanuše domů.

Další akcí pod hlavičkou Motor klubu Vysokoškolského sportu a tentokrát již zasponzorovanou značkou v částce 200 tisíc korun, byla cesta sedmi mladíků se čtyřmi mírně upravenými modely POPULAR do indické Kalkaty. Příznivci značky mohli dobrodružství průběžně sledovat v novinách a časopisech. Když se po čtyřech měsících a 14 800 km vrátila posádka do Prahy (bez potíží, nehod a oprav), vítali ji tisíce lidí včetně generálního ředitele JUDr. Karla Loevensteina. (L&K – ŠKODA: Cesta vzhůru, 1895–1945, s. 194)

Následovaly jízdy 100 dní v malém voze, kdy manželé Elstnerovi ujeli v Americe s Popularem 25 tisíc km, Cesta kolem světa za 97 dní J. Procházky a J. Kubase (28 000 km modelem RAPID) – v novinách a časopisech se objevovaly výborné reportáže – automobilka si nemohla přát lepší reklamu.

Zřejmě nejtěžší cestu pak podnikli Rapidem manželé Škulínovi. Vydali se napříč Afrikou, přeplavili se a projeli Madagaskar, pokračovali na jih k mysu Dobré naděje, tam obrátili a dojeli na sever ke Středozemnímu moři. Po dvou letech měli za sebou 52 000 km. Telegram, který poslali, byl strohý, ale výmluvný: „Vůz po 52 000 km v bezvadné kondici.“

Poslední spanilou jízdou byla cesta F. A. Elstnera do Jižní Ameriky s modelem POPULAR. Elstner tehdy pracoval jako vedoucí tiskového oddělení, z čehož automobilka vytěžila maximum. Z cesty vznikl krásný cestopis Tango Argentino, který vyšel roku 1939. (L&K – ŠKODA: Cesta vzhůru, 1895–1945, s. 194-195)

5.9 Výdaje na reklamu a propagaci

Už Laurin s Klementem rozpoznali důležitost reklamy. Již v roce 1912 na ni vydávali kolem 90 tisíc korun ročně. Je těžké převést tuto částku na dnešní hodnotu peněz, nicméně v porovnání s faktem, že menší omnibus pro 10 osob stál kolem 10 tisíc korun, nám to dává aspoň hrubou představu o investicích do propagace. (ŠKODA KRONIKA, 1895–1945)

5.9.1 Minulost

Tabulka výdajů části ASAP (Akciová společnost pro automobilový průmysl) byla zpracována z archivních materiálů v Pzni a dokládá náklady na propagaci v letech 1933–1937. Uvádí také rozpis jednotlivých druhů propagační činnosti. Rozpočet se vždy stanovoval rok předem odhadem a podléhal schvalování generálního ředitelství. Ke konci roku se provedlo reálné vyúčtování v porovnání s předpokládanými výdaji. (Výdaje na propagaci, 1934–1937)

DRUH PROPAGACE	rok 1933	rok 1934	rok 1935	rok 1936	rok 1937
Inzerce	595 390 Kč	570 000 Kč	606 250 Kč	511 690 Kč	582 128 Kč
Tiskopisy, prospekty, katalogy, letáky aj.	26 305 Kč	73 212 Kč	76 615 Kč	49 390 Kč	93 128 Kč
Výstavy	53 000 Kč	34 216 Kč	1 595 Kč	56 335 Kč	82 075 Kč
Autosalon	0 Kč	127 724 Kč	0 Kč	362 800 Kč	457 529 Kč
Soutěže a závody	110 000 Kč	0 Kč	0 Kč	212 743 Kč	403 621 Kč
Silniční reklama	406 900 Kč	0 Kč	0 Kč	40 072 Kč	32 500 Kč
Grafický materiál (štočky, retuše, matrice, fotografie)	41 887 Kč	42 955 Kč	24 300 Kč	28 181 Kč	39 013 Kč
Reklamní předměty a kalendáře	39 550 Kč	56 646 Kč	53 500 Kč	65 515 Kč	86 104 Kč
Různé (filmy apod.)	6 292 Kč	17 849 Kč	39 500 Kč	27 780 Kč	37 325 Kč
Rezerva na slevy při koupi vozu z titulu propagace	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	39 080 Kč
CELKEM	1 279 324 Kč	922 602 Kč	801 760 Kč	1 354 506 Kč	1 852 503 Kč

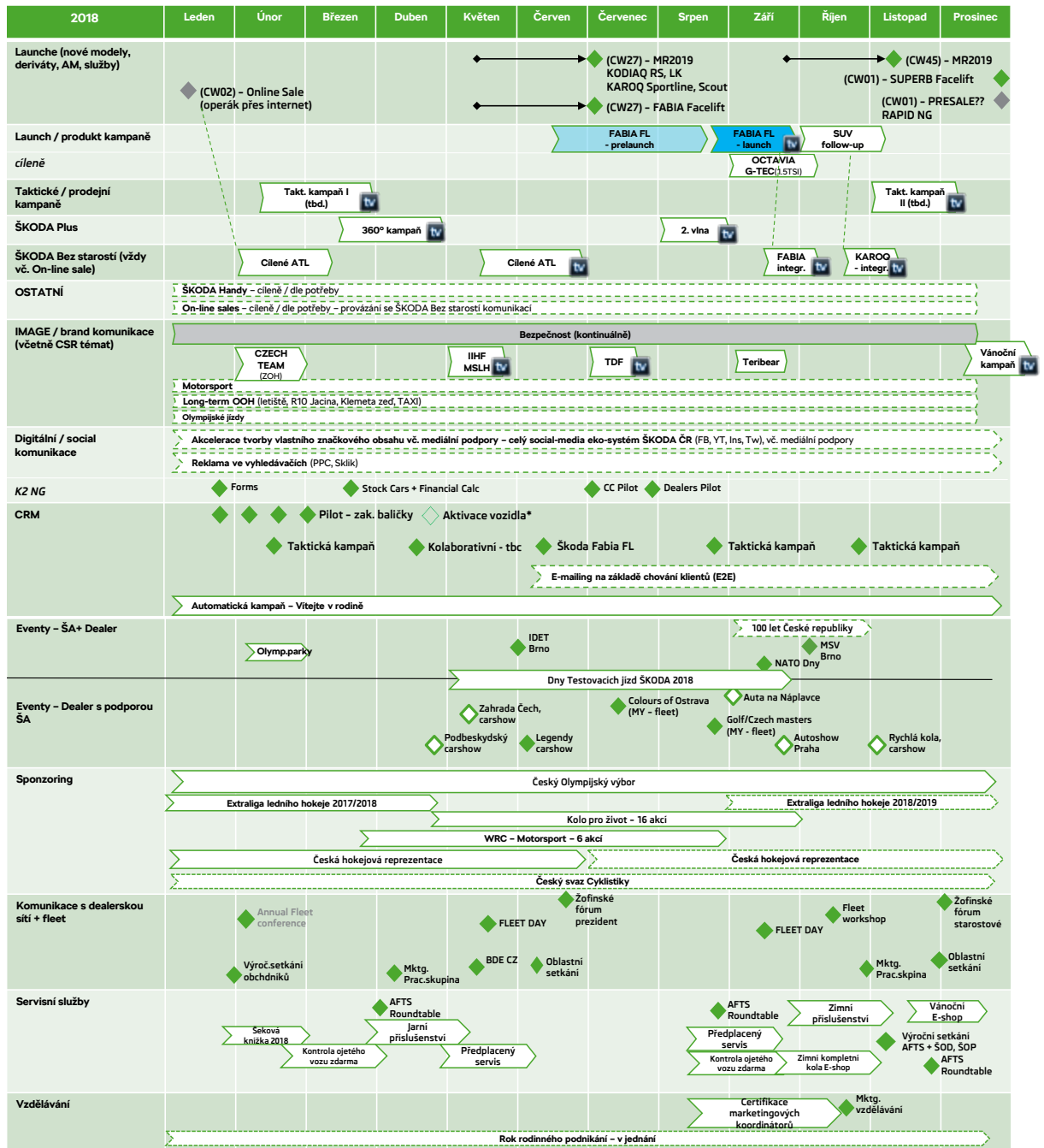
Tab. 2 Výdaje na marketingovou komunikaci v letech 1933 až 1937. Zdroj: vlastní zpracování

5.9.2 Současnost

Zatímco v minulosti plnila propagace funkci čistě informativní – tedy šíření věcných informací o určitém produktu, prioritou dnešního moderního pojetí je především emocionalizace značky. Pouze integrovaným propojením je možné budovat trvalé a pozitivní vztahy ke značce a jasně se diferenciovat v konkurenčním prostředí.

Pro srovnání autorka přikládá centrální Marketingový plán ŠKODA AUTO roku 2018. Imagová a brandová komunikace tvoří gró marketingové komunikace značky. Dále je patrné, že velkým tématem v komunikaci nadále zůstává sponzoring, z kampaní je to pak především launch nových produktů a taktické/prodejní kampaně na jednotlivé služby ŠKODA AUTO. Finanční rozpočet pro rok 2018 činil 500 milionů Kč, při čemž zahrnoval investice produkční i mediální. Bohužel podrobný cenový rozpad nebyl společností ŠKODA AUTO poskytnut. Nárůst prostředků investovaných do marketingové komunikace oproti minulosti autorka ale

vidí v rozvoji nového mediotypu v podobě TV po roce 1989 (televizní spoty) a především rozvoje online marketingu, kterým se ovšem autorčina práce vzhledem k rozsahu nezabývá. (interní materiály ŠKODA AUTO, 2017)



Obr. 34 Centrální marketingový plán ŠKODA AUTO na rok 2018. Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO

6 ŠKODA MUZEUM

Značku lze prezentovat nejen účastí na výstavách jiných subjektů, ale také pořádáním výstav vlastních. Takovým počinem je právě ŠKODA Muzeum, které je jakousi výkladní skříní značky ŠKODA a propojuje historické souvislosti s dnešním vývojem.

6.1 Historie

Dva motocykly L&K, šest osobních vozů, jedno hasičské auto a jeden závodní vůz. To byl základ sbírky AUTOSALONU ŠKODA – Technického muzea AZNP – předchůdce dnešního ŠKODA Muzea. Umístěno bylo do nově postavené budovy (dnešní ŠKODA Mezinárodní prodej), která byla postavena v roce 1975 u příležitosti oslav tisíciletého jubilea vzniku města Mladá Boleslav a 80. Výročí vzniku automobilky. Expozici doplňovala faktografie z historie, výroby, dosažených sportovních úspěchů firmy a propagačních filmů. Návštěvnost činila průměrně 20 000 lidí za rok.

Roku 1995 byl u příležitosti 100. výročí automobilky zahájen provoz ŠKODA Muzea v nových prostorách – v nejstarší části závodu na třídě Václava Klementa. Muzeum tak symbolicky propojilo město a výrobní závod. Muzeum si klade za cíl pořádat vzdělávací, kulturní a reprezentační akce a skrz dlouhodobou a krátkodobé expozice seznamovat návštěvníky s historií, ale i novinkami a vizemi automobilky. Původní komplex budov z přelomu 19. a 20. st. kdysi sloužil i samotným pánům Laurinovi a Klementovi jako továrna. Objekt byl účelně přizpůsoben potřebám muzea, jehož součástí je i restaurátorská dílna, archiv společnosti a multifunkční sál Laurin & Klement Forum. Ten se hojně využívá ke konferencím s partnery, představení noviněk novinářům a obchodníkům, ale i ke koncertům, filmovým a divadelním představením. Nechybí ani obchod s tematickou literaturou a dárkovými předměty a stylová restaurace Café Václav. V roce 2012 prošlo muzeum celkovou rekonstrukcí, upraveny byly exteriéry, interiéry i expozice. Modernizací prošel i název z původního na ŠKODA Muzeum. Návštěvnost se vyšplhala na 120 000 lidí ročně. (Muzeum ŠKODA AUTO, 2020)

6.2 Stálá expozice

Tvoří jakousi „výkladní skřín“ značky na ploše 1800 m² bývalých výrobních hal. Nalézt zde můžete stovky exponátů – automobily, řadu motocyklů a kol, filmy, dokumenty, dobové relikvie, ale také virtuální realitu... Hlavní obsahovou myšlenkou je souzvuk tradice, evoluce a preciznost. Návštěvník má možnost široké volby – od prostého prohlížení exponátů, fotografií a filmů, přes hlubší četbu až po interaktivní prožití příběhů a historickou virtuální

jízdu. Ve sbírce je okolo 340 položek, převažují osobní vozy sériové výroby, závodní speciály a prototypy, několik desítek motorů, čtyři motocykly a jedno kolo. Nejstarším exponátem je právě kolo SLAVIA z roku 1899, nechybí první automobil VOITURETTE nebo filmový hrdina „Ferat“. Sbíрка zahrnuje i 24člennou flotilu vozů, jež se pravidelně účastní automobilových výstav a veteránských rallye. Muzeum se snaží sbírku doplňovat o další exponáty, a to jak z vlastní produkce (do sbírky jsou zařazovány jak prototypy a nové vozy značky, aby byla zachycena vývojová posloupnost), tak i vozy odkoupené od soukromých majitelů. (Muzeum ŠKODA AUTO, 2020)

6.3 Publikační činnost a vědecký výzkum

Archiválie muzea jsou prezentovány populárně vědeckou činností – pracovníci muzea tak napomáhají vytvářet obraz firmy v dějinném kontextu, pod jejich vedením vzniklo několik odborných publikací, jako jsou například dvoudílná encyklopedie L&K – ŠKODA, 100 let reklamy ŠKODA (z kterých autorka mj. čerpala při psaní této práce), Století českého automobilu a mnoho dalších. (Muzeum ŠKODA AUTO, 2020)

6.4 Krátkodobé expozice

Všechny krátkodobé výstavy jsou přístupné v rámci běžného vstupu do ŠKODA Muzea. Výstavy jsou obvykle ke zhlédnutí po dobu 4 až 5 měsíců, což znamená, že jsou ročně obměňovány zhruba až 4x. Roční budget na tyto expozice činil do roku 2019 průměrně 2,5 až 3 mil. Kč. (Muzeum ŠKODA AUTO, 2020)

Výstavy jsou jedním z tradičních nástrojů marketingu. Je nutné si uvědomit, že na výstavu jdou návštěvníci / potenciální zákazníci cíleně. Předností prezentace prostřednictvím výstavy je především to, že útočí na všechny smysly (zrak, hmat, sluch, čich), a lze tak navázat mnohem lepší vztah důležitý pro tvorbu postojů veřejnosti ke značce. (Výstavy a veletrhy při propagaci podnikání v oblasti B2C i B2B, 2020)

„Škoda je jednou z automobilek s nejdelší tradicí na světě. Celý podnik je hrdý na svou historii. Nové ŠKODA Muzeum tuto hrdost vyjadřuje mimořádným způsobem: je současně vizitkou, místem setkávání, komunikační platformou a lákadlem – skutečné multimediální centrum, plné zážitků, souvisejících s naší značkou. Škoda chce v příštích letech na celém světě dále růst. Kdo chce předjíždět, musí se pravidelně dívat do zpětného zrcátka. A to teď v našem novém muzeu na historickém místě činíme fascinujícím způsobem.“ (Vahland, 2013)

6.4.1 Přehled krátkodobých expozic realizovaných agenturou INTUO, s.r.o.

6.4.1.1 První kilometry v První republice

Expozici automobilka připravila ke stoletému výročí První republiky. Komunikace zahrnovala i speciální logo k této příležitosti. Projekční budget výstavy činil 700 tisíc Kč, přípravy v podobě kreativních a produkčních činností zabraly dva měsíce. Koncept byl představen pomocí 3D vizualizace. Výstavu bylo možné navštívit od 23. října 2018 do 28. dubna 2019, trvala tedy 6 měsíců. (interní materiály ŠKODA AUTO, INTUO, s.r.o.)

Výstava představila motorismus prostřednictvím značky ŠKODA během dané periody. Rozčleněna byla do deseti informačních panelů, jež se věnovaly atraktivním tématům: vzniku automobilové výroby, silniční sítě ČSR, veřejné dopravě (značka ŠKODA byla průkopníkem), tehdejších dopravních předpisů a značení; autoškolám a získávání vůdčích listů; ženám za volantem; vzniku patrových garáží, servisů a sítě čerpacích stanic; VIP osobnostem vlastních vozů ŠKODA; dálkovým propagačním jízdám a motorsportu. Ve všech těchto oblastech značka významně participovala a zasloužila se tak o rozvoj nejen svůj, ale celé společnosti. (interní materiály INTUO, s.r.o.)

Součástí výstavy byly samozřejmě i exponáty (dobové modely značky), ale také replika dobové čerpací stanice a restaurace, plakátovacího sloupu s reklamou, interaktivní panel ukazující, které slavné tehdejší osobnosti užívaly vozy ŠKODA, dětský koutek s dobovou hru v kuličky, kinokoutek s historickými sedadly, virtuální realita s projíždkou staré Prahy a další rekvizity jako postavy, cestovní kufry, klobouky, boa, fotoaparáty, arbor na výkresy včetně technických výkresů vozů a další. (interní materiály INTUO, s.r.o.)



Obr. 35–37 Komunikační logo k výročí; plakát k výstavě; budova ŠKODA Muzea.

Zdroj: ŠKODA Muzeum



Obr. 38 Vizualizace konceptu výstavy První kilometry v První republice.

Zdroj: INTUO, s.r.o.



Obr. 39 Ukázky realizace výstavy První kilometry v První republice. Zdroj:INTUO, s.r.o.

7.1.1.1 70 let s okřídleným šípem: Kvasiny

Výstava uspořádaná k 70 letům výroby automobilů ŠKODA v závodě Kvasiny. Veřejnosti byla přístupná od 8. května do 1. září 2018, tedy zhruba 5 měsíců. Projekční budget činil 500 000 Kč, přípravy kreativní i produkční zabraly 1 měsíc.

Věnovala se tématu sériové výroby automobilů ŠKODA v historii značky – jaké modely zde byly produkovány, jak byla továrna modernizována, kolik vozů se zde vyrobilo apod. Velmi zajímavými prvky byly lentikulární vstupní grafika a rampa se zmenšenými produkovánými modely. Součástí výstavy byl také digitální panel s projekcí výrobního procesu, dětský koutek s nástěnnými puzzlemi sestav si auto a kinokoutek s filmovou smyčkou.



Obr. 40–41 Plakát k výstavě; lentikuární vstupní grafika. Zdroj: INTUO, s.r.o.



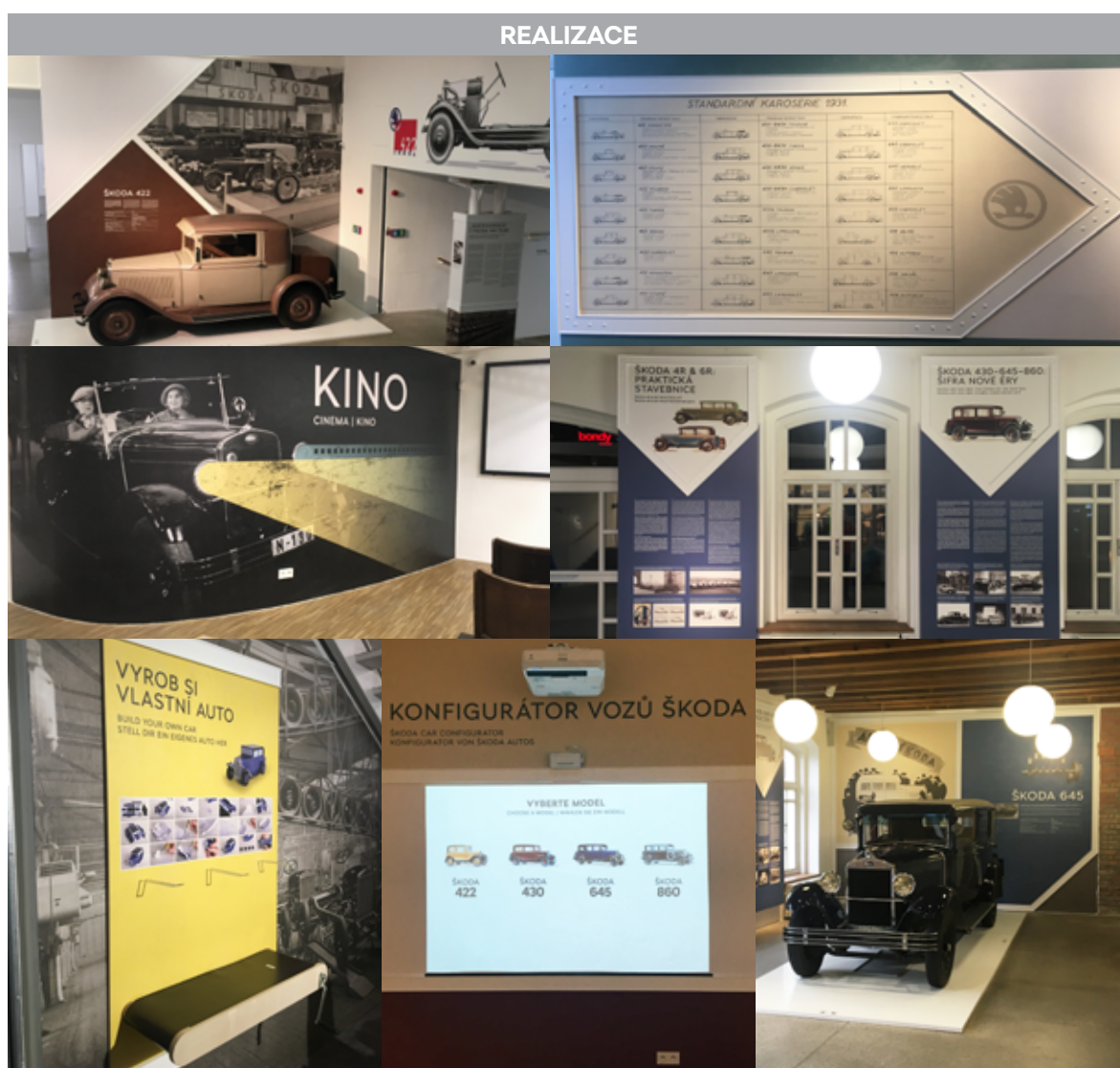
Obr. 42 Podoba výstavy 70 let s okřídleným šípem. Zdroj: INTUO, s.r.o.

7.1.1.2 Zlatá dvacátá: na cestě k moderní automobilce

Výstava byla přístupná od 15. ledna do 26. dubna 2020. Projekční budget činil 500 000 Kč, přípravy kreativní i produkční zabraly 1,5 měsíce.

Návštěvníkům přiblížila vývoj a růst Škodovky skrz modernizaci výroby. Tematické infopanely obsahovaly informace o budování pásové výroby, výstavby karosárny, typizace, vývoji nových osobních vozů, sdílení součástek, škálách barev. Součástí expozice byly interaktivní prvky v podobě dobově navrženého konfigurátoru vozů a také mini výrobní linka, z které návštěvníkům zůstal na památku 3D papírový model vozu ŠKODA.

Vizuálně celou výstavu symbolicky propojil prvek nýtu, který navodil ducha doby. Byl totiž na nosnících Eiffelovy věže, Petřínské reozhledny, ale právě i v mladoboleslavné továrně nové mechaniky.

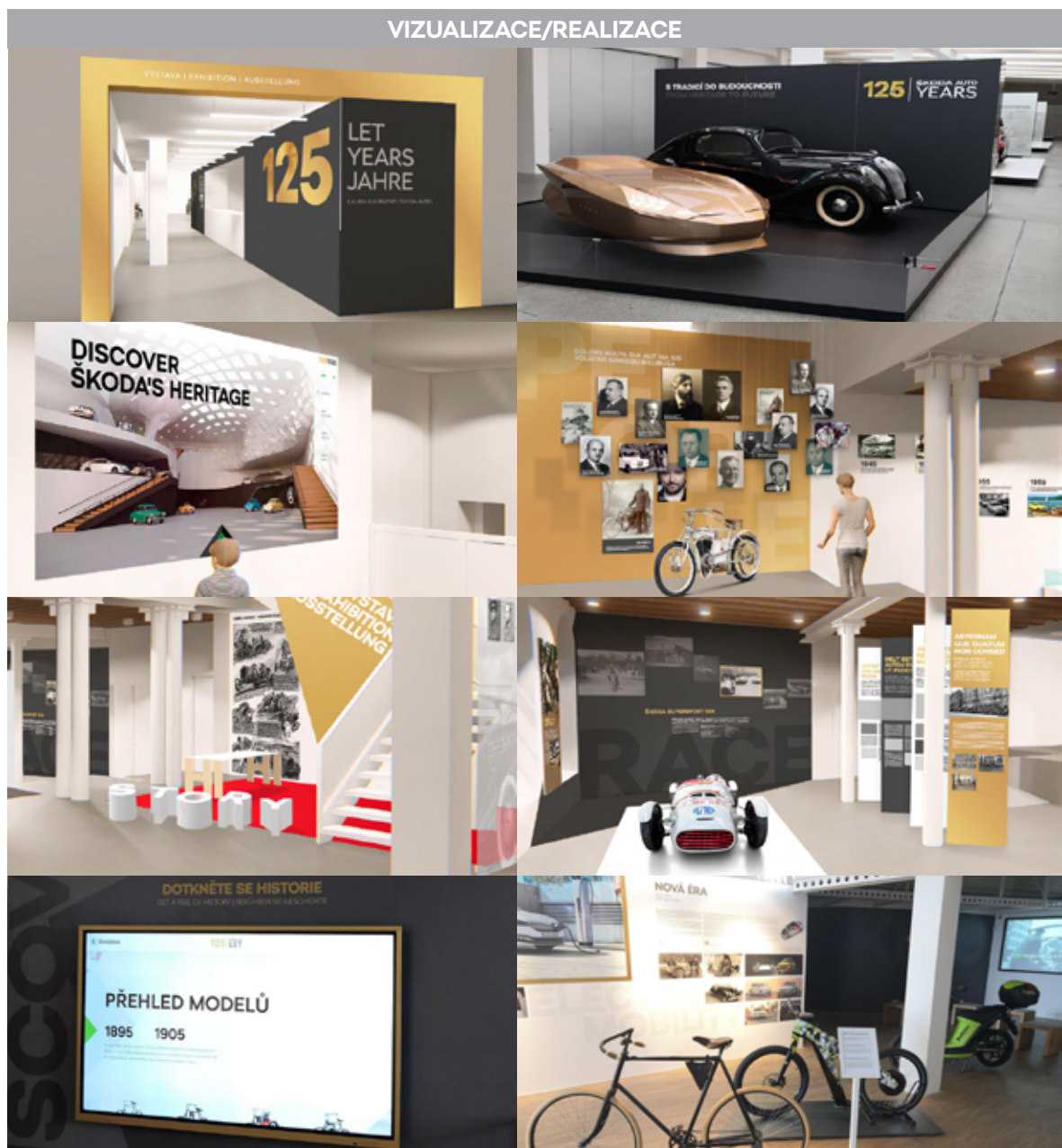


Obr. 43 Podoba výstavy Zlatá dvacátá. Zdroj: INTUO, s.r.o.

7.1.1.3 S tradicí do budoucnosti

Výstava ke 125 letům působení značky byla zahájena 27. května 2020 a trvat bude do 10. ledna 2021. Pojekkční budget činil jeden milion Kč. Částka představuje ekvivalent důležitosti výročí. Relizave výstavy byla také proto časově náročnějš, kreativní a produkční přípravy zabraly tři měsíce. (interní materiály ŠKODA Muzeum)

Pro slavnostní dojem byly použity luxusní materiály v podobě zlatých fólií. Expozice provází návštěvníky celou výstavou pomocí časové osy. Průřez obsahuje informace o modelech značky, slavných osobnostech značky, úspěších v motorsportu, exportu vozů do celého světa, konceptech a novinek ze světa elektromobility.



Tyto výstavy jsou průřezem činnosti automobilky, mapují společensko-historické souvislosti. Prostřednictvím nich značka komunikuje s veřejností – dává jí nahlédnout do své bohaté historie, seznamuje ji s portfoliem produktů, informuje o novinkách a svých vizích do budoucnosti, a to velmi atraktivní formou. (interní materiály INTUO, s.r.o.)

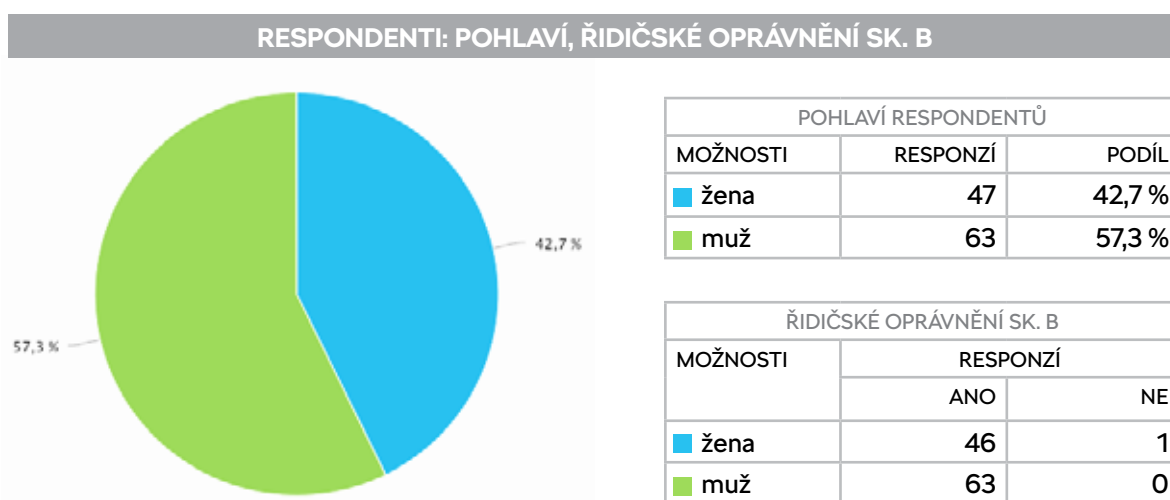
7 VÝZKUM

7.1 Analýza dat a interpretace výsledků

Informace, které byly shromážděny v dotazníkovém šetření, byly zpracovány pomocí počítače (dotazníkového softwaru Survio a programů Excel, Word a Adobe InDesign a Adobe Illustrator). Otázky jsou rozebrány slovně i graficky.

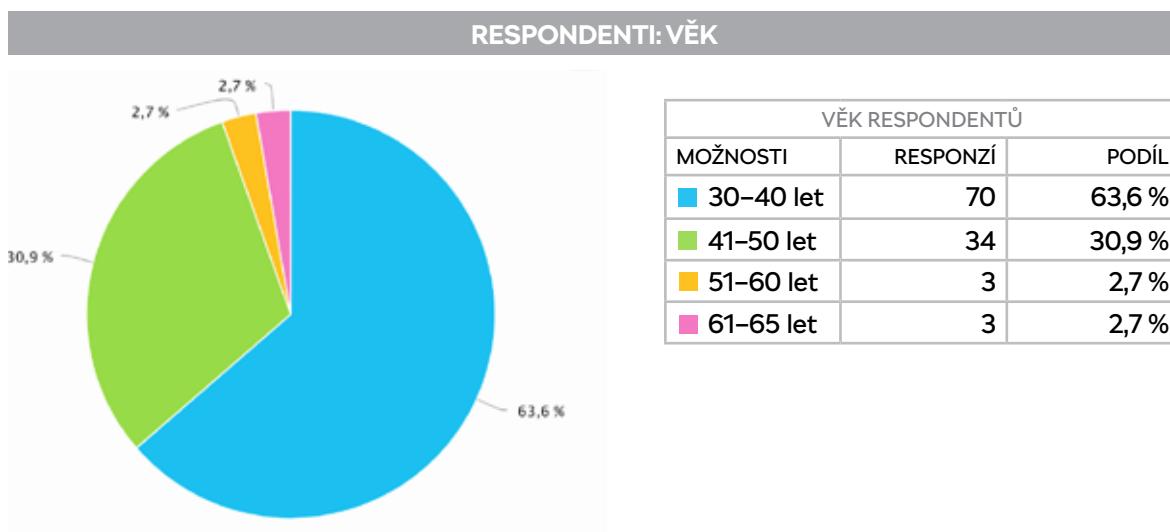
7.1.1 Vzorek respondentů (třídící a demografické otázky)

Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů – mezi odpovídajícími převažovali muži v počtu 63, žen odpovědělo 47. Až na jednu ženu jsou všichni dotazovaní držiteli řidičského oprávnění skupiny B, což dokazuje relevantnost odpovědí pro daný segment značky, tj. výrobu automobilů.



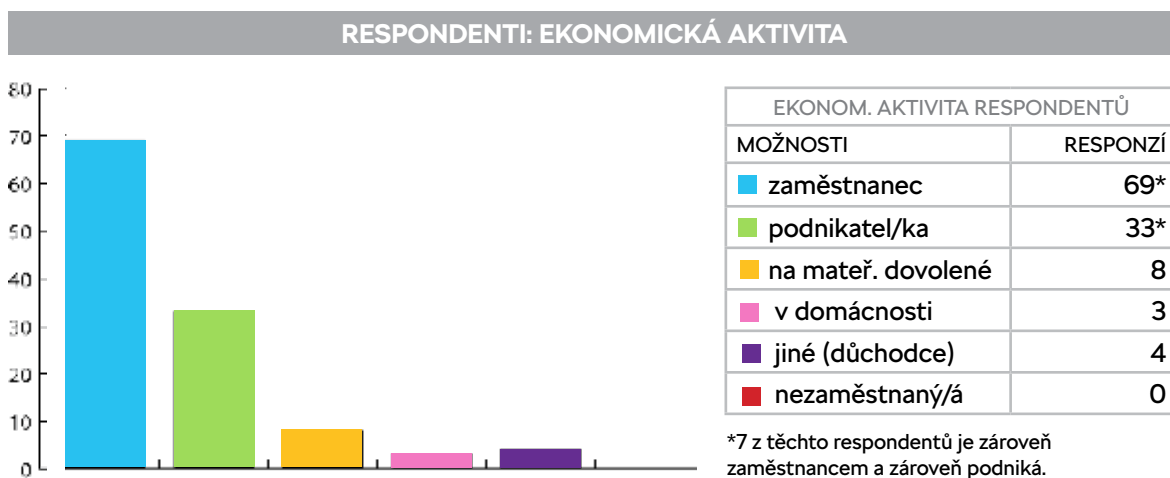
Graf č. 2 Respondenti. Tab. č. 3, 4 Pohlaví a řidičské oprávnění. Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník byl cílen na respondenty ve věku od 30 do 65 let, tedy nejvíce ekonomicky aktivní jedince. Největší část, 70 respondentů bylo ve věku 30 až 40 let (63,6 %), následovala je skupina 34 respondentů ve věku 41 až 50 let (30,9 %). Ze zbylých věkových kategorií 51 až 60 let a 61 až 65 let odpovědělo shodně pouze 2,7 %, tj. 3 respondenti z každé kategorie. Tyto výsledky by pro značku mohly být zajímavé v tom, že i když je její reálný zákazník kolem 50 let, snaží se nyní oslovit především cílovou skupinu 30+, z které vzešlo nejvíce responzí.



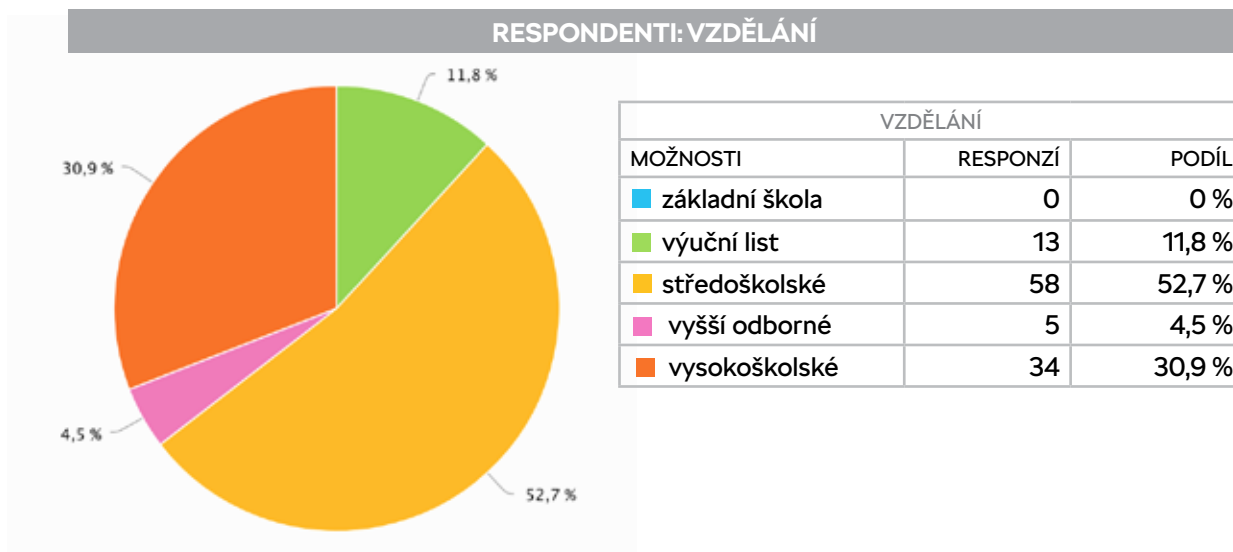
Graf č. 3 Respondenti: věk. Tab. č. 5 Věk respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká ekonomické aktivity respondentů, nejvíce z nich, 69, je v zaměstnaneckém poměru, 34 podniká. Sedm lidí je zároveň zaměstnancem a podnikatelem/podnikatelkou. Osm lidí je na mateřské dovolené, 3 v domácnost a 4 dotazovaní jsou v důchodu.



Graf č. 4 Respondenti: ekonomická aktivita. Tab. č. 6 Ekonomická aktivita. Zdroj: vlastní zprac.

Dotazník zodpovědělo nejvíce středoškolsky vzdělaných lidí, a to 52,7 %. Další početnou skupinou v responzích byli vysokoškolsky vzdělaní lidé (30,9 %), následováni lidmi s výučními listy (11,8 %). Nejméně odpovědělo lidí s vyšším odborným vzděláním (4,5 %). Základní vzdělání neměl nikdo z dotázaných.



Graf č. 5 Respondenti: vzdělání. Tab. č. 7 Vzdělání. Zdroj: vlastní zpracování

7.1.2 Jak je značka ŠKODA vnímána spotřebiteli

První otázka zjišťovala vztah spotřebitelů ke značce, a to pomocí sémantického diferenciálu. Dobrým zjištěním pro značku je, že více než tři čtvrtiny respondentů označili svůj postoj k ní jako velmi pozitivní nebo pozitivní. Negativní nebo velmi negativní postoj vyjádřili značce pouze 4 respondenti, 21 jich má ke značce neutrální vztah.

VZTAH KE ZNAČCE				
VELMI POZITIVNÍ	POZITIVNÍ	NEUTRÁLNÍ	NEGATIVNÍ	VELMI NEGATIVNÍ
38 (34,5 %)	47 (42,7 %)	21 (19,1 %)	3 (2,7 %)	1 (0,9%)

Tab. č. 8 Vztah ke značce. Zdroj: vlastní zpracování

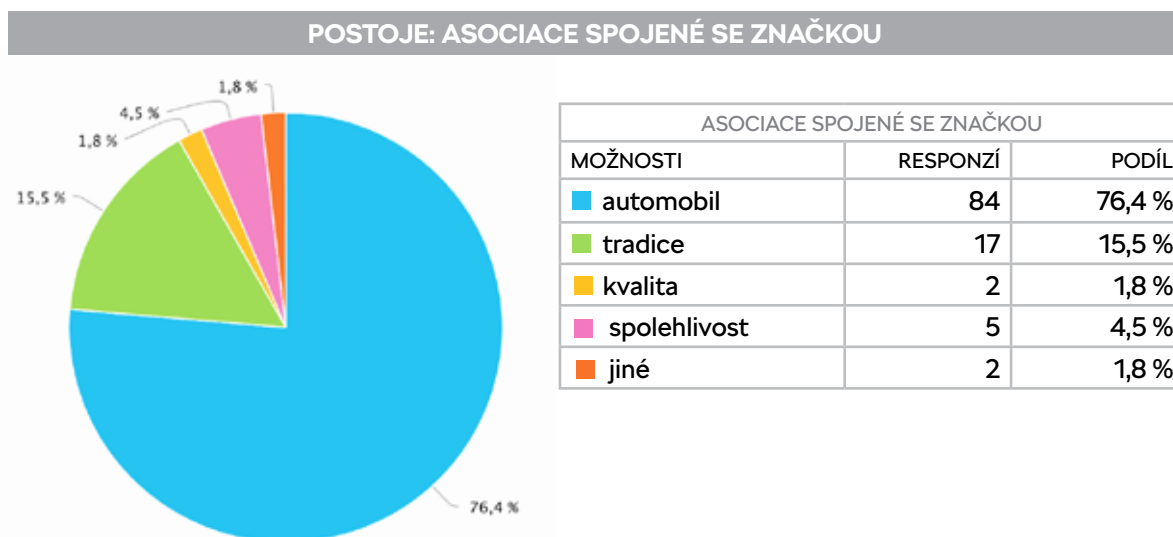
Na otázku, zda pro spotřebitele hraje roli image značky ŠKODA při nákupu, spotřebitelé odpovídali opět pomocí sémantického diferenciálu. V nadpoloviční většině se shodli, že pro ně image značky roli hraje nebo spíše hraje. Jednadvacet procent respondentů neví, a pouhým 7 % je image značky úplně jedno.

POSTOJE: ROLE IMAGE ZNAČKY VNÁKUPNÍM PROCESU

HRAJE PRO VÁS PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU ROLI IMAGE ZNAČKY?				
ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM	SPÍŠE NE	NE
22 (20 %)	37 (33,6 %)	23 (20,9 %)	20 (18,2 %)	8 (7,3 %)

Tab. č. 9 Postoje: role image značky v nákupním procesu. Zdroj: vlastní zpracování

Účelem další otázky bylo zjistit, co se lidem vybaví, řekne-li se značka ŠKODA. Suverénní většina, a to celých 84 respondentů, si značku spojí s automobilem. Na této nejpočetnější odpovědi je patrné, že značku má většina spotřebitelů v tomto případě spojenou s produktem. Synonymum tradice přiřadilo značce 17 dotázaných. Kvalitu přiřadili značce 2 dotázaní, spolehlivost pak 5 lidí. Respondenti měli možnost odpovědět i spontánně pomocí kolonky jiné – takto se rozhodli pouze dva, jedna reakce byla pozitivní (design), druhá jako jediná negativní.



Graf č. 6 Postoje: asociace spojené se značkou. Tab. č. 10 Asociace. Zdroj: vlastní zpracování

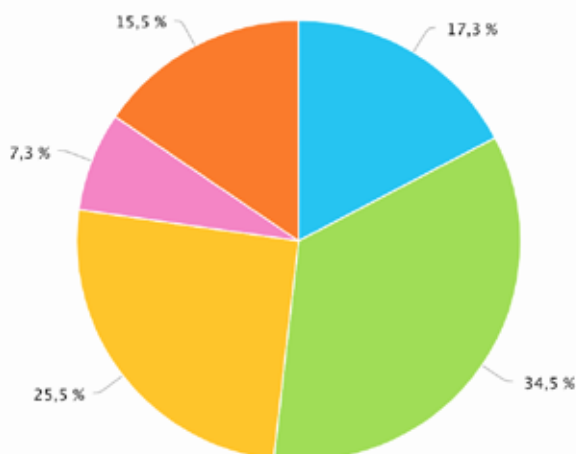
Zda je značka ŠKODA považována spotřebiteli stále za českou, zjišťovala další otázka dotazníku, a to pomocí sémantického diferenciálu. Celých 70 % považuje značku ŠKODA stále za českou nebo spíše českou, a to i přes to, že je členem německého koncernu Volkswagen. Zhruba 3 % nemají o „národnosti“ značky jasno, zbylých zhruba 27 % nepovažuje nebo spíše nepovažuje značku ŠKODA nadále za českou.

POVAŽUJETE ZNAČKU ŠKODA STÁLE ZA ČESKOU?				
ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM	SPÍŠE NE	NE
24 (21,8 %)	53 (48,2 %)	3 (2,7 %)	22 (20 %)	8 (7,3 %)

Tab. č. 11 Považujete značku ŠKODA stále za českou? Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká vlastností značky, spotřebitelé jí přiřazovali v jedné z otázek dotazníku sadu adjektiv. Nejvíce frekventované spojení bylo, že je značka moderní, přitažlivá a nápaditá: takto odpovědělo 34,5 % dotázaných. Následovala skupina 25,5 % odpovědí, kde respondenti značku označili za odpovědnou, zjednodušující život a kvalitní. Že je značka lidská, pečující a přístupná si myslí 17,3 % dotázaných. Za předraženou a nedostupnou ji považuje 15,5 %, za nudnou, nezajímavou a neosobní pouze 7,3 % respondentů.

POSTOJE: PŘÍŘAZENÍ SADY ADJEKTIV JAKO VLASTNOSTÍ ZNAČKY

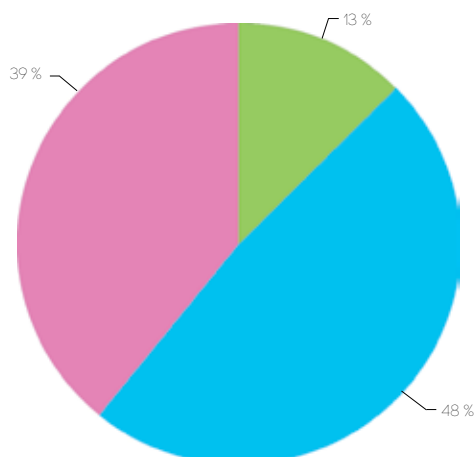


VLASTNOSTI ZNAČKY		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
lidská, pečující, přístupná	19	17,3 %
moderní, přitažlivá, nápaditá	38	34,5 %
odpovědná, zjednodušující život, kvalitní	28	25,5 %
nudná, nezajímavá, neosobní	8	7,3 %
předražená, nedostupná	17	15,5 %

Graf č. 7 Postoje: přiřazení sady adjektiv. Tab. č. 12 Vlastnosti. Zdroj: vlastní zpracování

Na osobnost značky byla zaměřena i otázka z historie, zda spotřebitelé znají jméno zakladatele značky. Pouze necelých 13 % respondentů uvedlo správně za zakladatele značky Emila Škodu. Do podvědomí široké veřejnosti se koncern dostal až s rozšířením portfolia výrobků o automobily, a tak skoro celá polovina dotazovaných pokládá za zakladatele značky pány Laurina a Klementa. Devětatřicet procent dotázaných zakladatele značky nezná vůbec.

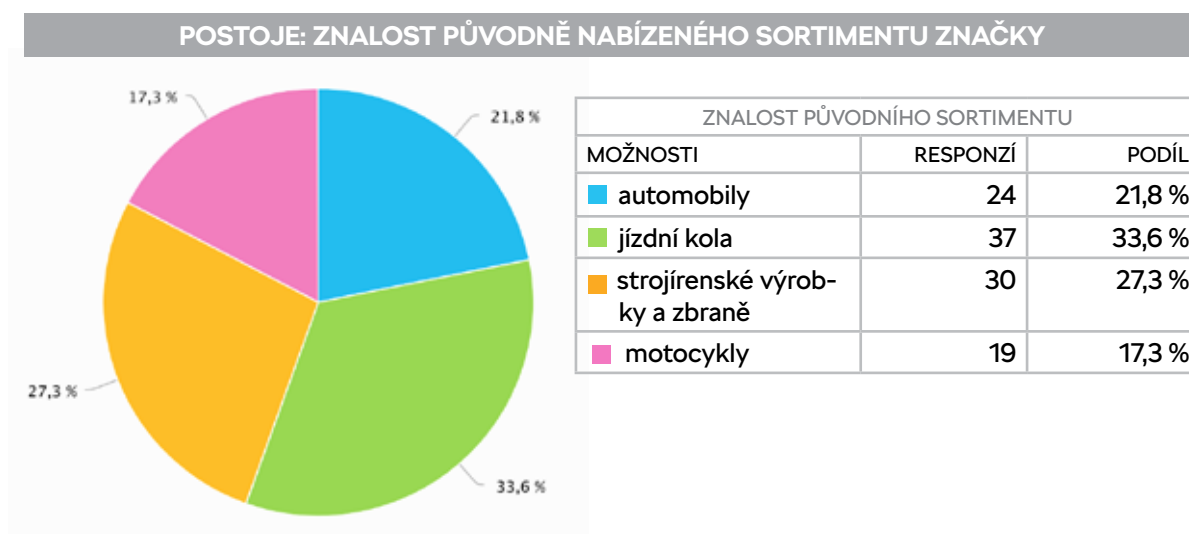
POSTOJE: SPONTÁNNÍ ZNALOST ZAKLADATELE ZNAČKY



SPONTÁNNÍ ZNALOST ZAKLADATELE ZNAČKY		
ODPOVĚDI	RESPONZÍ	PODÍL
Laurin a Klement	53	48 %
Emil Škoda	14	13 %
Neznám	43	39 %

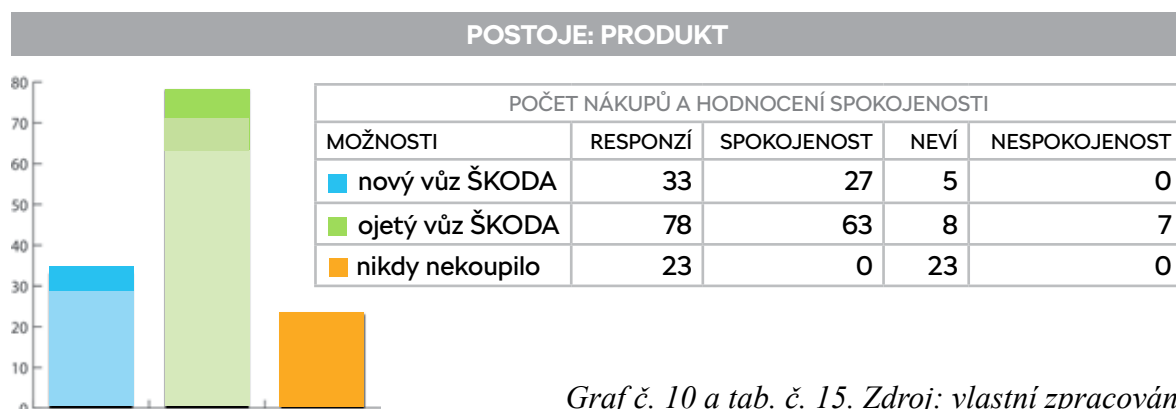
Graf č. 8 a tab č. 13 Spontánní znalost zakladatele značky. Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé výsledky ukázaly odpovědi na otázku, zda spotřebitelé znají původní sortiment značky. Za původní sortiment bylo, co se týká četnosti odpovědí, první v pořadí označeno jízdní kolo, a to téměř 34 % dotazovanými. Dalších 27 % respondentů znalo správně původní sortiment značky: strojírenské výrobky a zbraně. Výsledky této odpovědi korespondují s (ne)znalostí zakladatele značky. Povědomí spotřebitelů o značce je tedy pevně spjata s produktem, a to i v historickém kontextu (spojení Emila Škody se strojírenskými výrobky a spojením Laurina a Klementa s jízdním kolem).



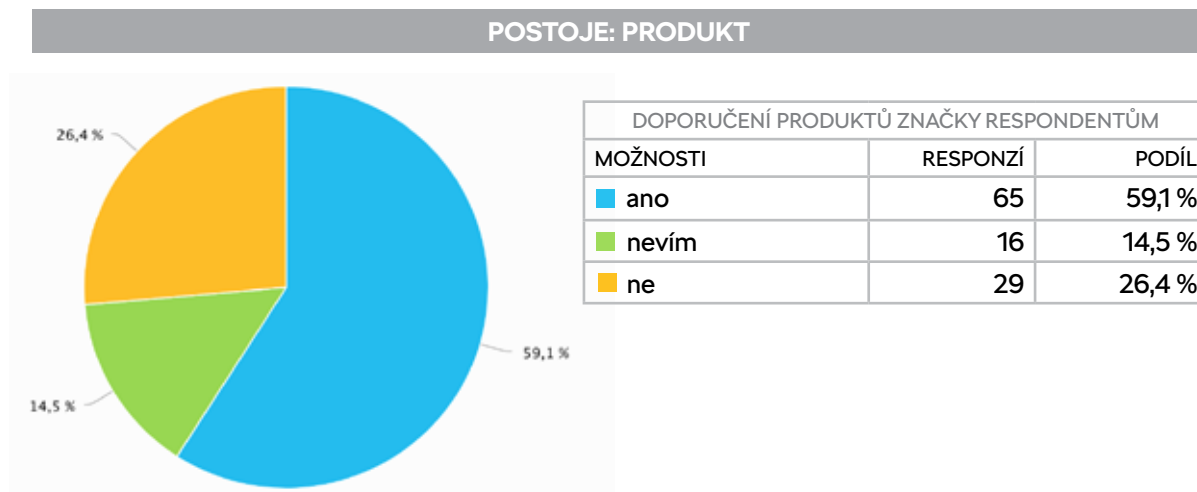
Graf č. 9 a tab. č. 14 Znalost původního sortimentu. Zdroj: vlastní zpracování

Vztahem spotřebitelů k samotnému produktu a preferencí na trhu se zabývala baterie otázek č. 9 až 13. Vyhodnocení odpovědí těchto otázek bylo provedeno pomocí kontingenční tabulky v programu Excel. Z 33 dotazovaných, kteří si někdy v minulosti koupili nový vůz ŠKODA, jich 27 uvedlo, že s ním byli velmi spokojeni nebo spokojeni, 5 respondentů nevědělo. Nespokojen s produktem nebyl nikdo. Ze 78 dotázaných, kteří si někdy v minulosti zakoupili ojetý vůz ŠKODA, jich 63 bylo velmi spokojeno nebo spokojeno, 8 nevědělo a pouhých 7 bylo spíše nespokojeno. Lidé, kteří produkt značky nikdy nevlastnili, označili spokojenost s vozy ŠKODA za neutrální.



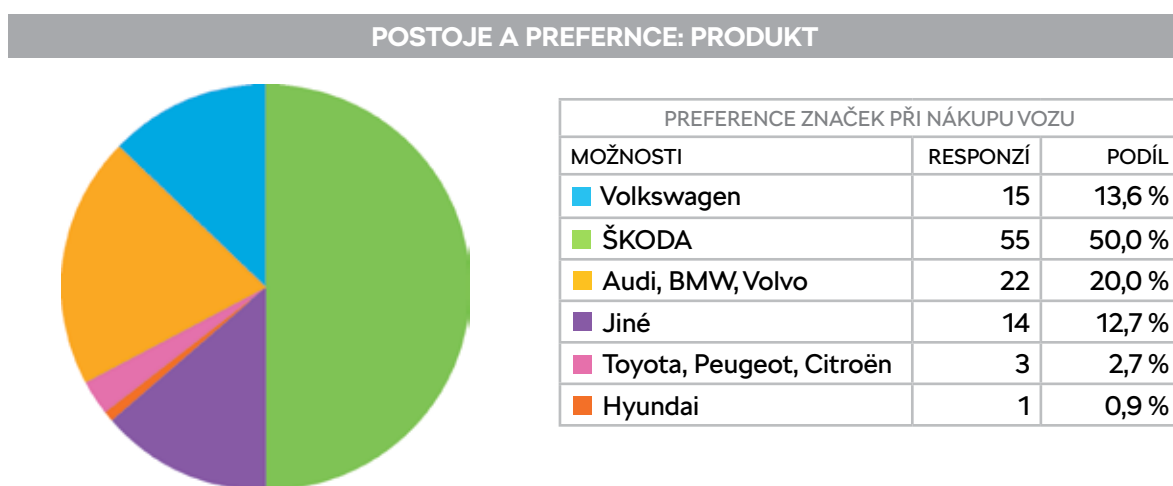
Graf č. 10 a tab. č. 15. Zdroj: vlastní zpracování

Značka byla respondentům doporučena z 59 %, naopak nedoporučilo by ji zhruba 26 % rodinných příslušníků lidí z blízkého okolí dotazovaných. Zbýlá procenta (15 %) jsou lidé, kteří jsou, co se týká doporučení značky, neutrální.



Graf č. 11 a tab. č. 16 Doporučení značky respondentům. Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by respondenti měli kupovat nový nebo ojetý vůz, přesně 50 % by se jich rozhodlo právě pro značku ŠKODA na prvním místě. 20 % dotázaných by při nákupu volilo vozy prémiových značek (Audi, BMW, Volvo), následovaly by je vozy značky Volkswagen s 13,6 %. Jiné značky by si pořídilo 12,7 % dotázaných, Toyotu, Peugeot nebo Citroën by pak pouze 2,7 %. Vůz značky Hyundai by si pořídil pouze 1 respondent z dotázaných. Tento fakt je překvapivý, neboť společnost Hyundai v poslední době maximalizovala výdaje do reklamy a je hlavním konkurentem značky ŠKODA. (ČTK, 2018)



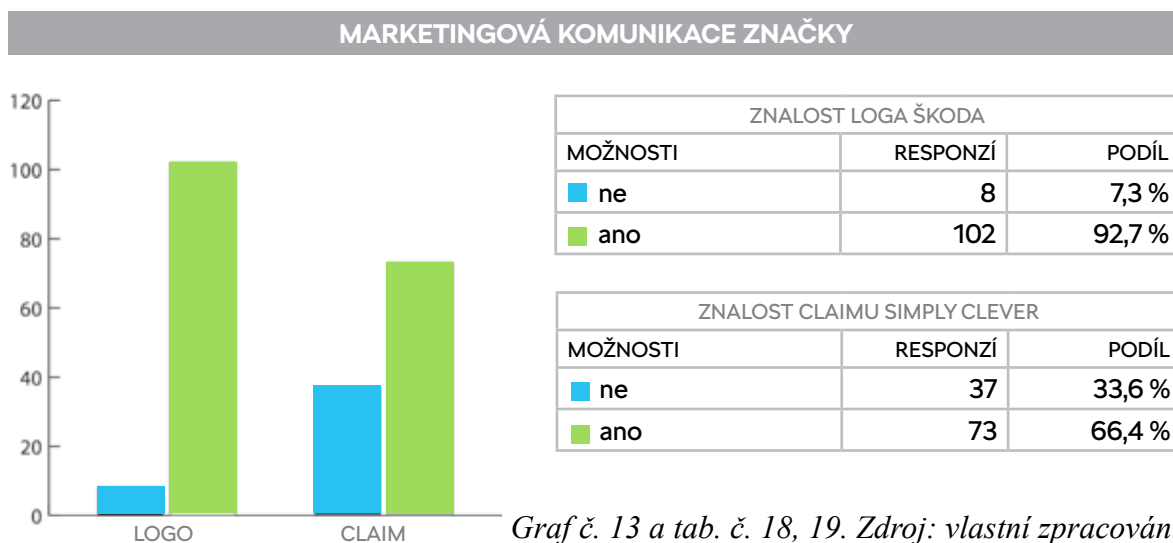
Graf č. 12 a tab. č. 17 Preference značek při nákupu. Zdroj: vlastní zpracování

7.1.3 Znalost marketingové komunikace značky

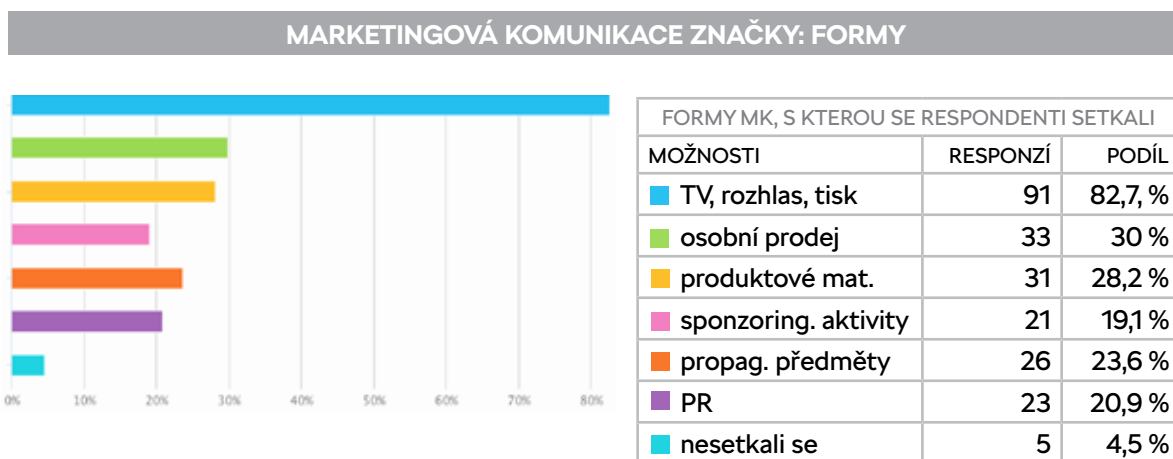
Na znalost brandu a marketingové komunikace byla zaměřena série osmi otázek. Čtyři z nich byly otevřené, čtyři uzavřené. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí kontingenční tabulky v programu Excel a jsou zpracovány a rozebrány níže.

Logo značky neznalo pouze 7 % dotázaných, zbylých 93 % respondentů na otázku, zda si ho dokáží vybavit, odpovědělo kladně. Měli ho stručně popsat – většina respondentů napsala správně okřídlený šíp, nicméně našly se i interpretace které ho označily za dikobraza, slepici, ježka, ptáka, ruku, hlavu a ozubené kolo. Nicméně 88 respondentů logo znalo a dokázalo zároveň správně popsat i jeho jednotlivé části.

S claimem (motto, heslo) značky, který se pojí s produktem, byla znalost o něco horší. Neznalo ho téměř 34 % dotázaných. Zbytek, 66 %, ho uvedl správně. Toto zjištění by mohlo souviset s faktem, že značka claim komunikuje v angličtině (Simply Clever), což může některým spotřebitelům znesnadňovat zapamatovatelnost a identifikaci se značkou, která je stále považována za českou.

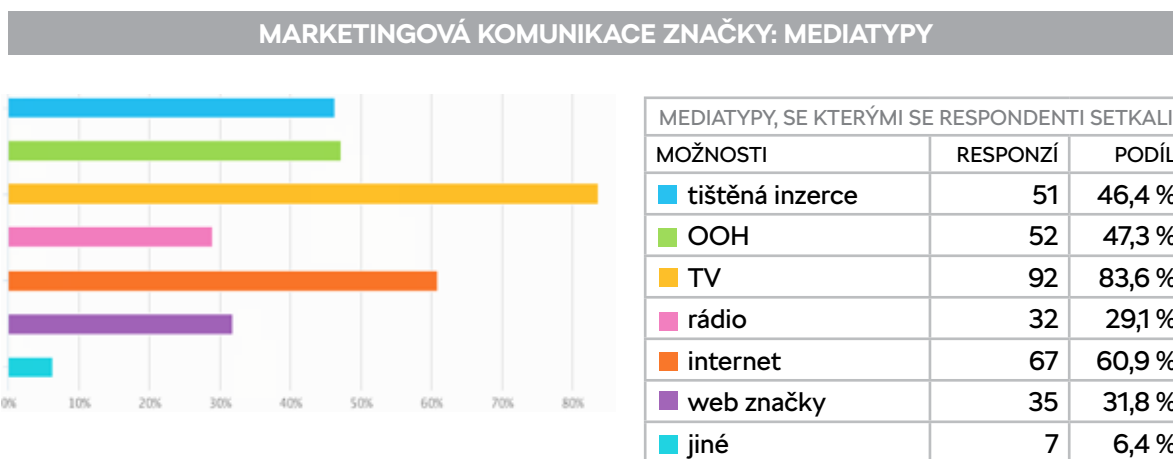


Další otázka se zaměřila na to, zda a v jaké formě se respondenti setkali s marketingovou komunikací značky. Stoprocentní zásah, tj. se všemi možnostmi komunikace (hromadná média, osobní prodej, produktové materiály, sponzoring, PR a propagační předměty) se setkalo 7 % dotázaných. Jednotlivě vedou hromadná média, s touto formou komunikace značky se setkalo téměř 83 % respondentů, další nejčastější formou MK, s kterou se dotazovaní setkali, je pak osobní prodej (30 %) následovaný dalšími formami MK (viz graf a tabulka níže). Pět dotázaných (4,5 %) uvedlo, že se neseťkalo s žádnou formou marketingové komunikace.



Graf č. 14 a tab. č. 20 Formy MK, s kterou se respondenti setkali. Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, s jakými mediatypy se respondenti setkali v rámci reklamy značky ŠKODA. Nejsilnější zastoupení měla televizní reklama (zhruba 84 %), následoval internet (61 %). Venkovní reklamu (OOH) v podobě megaboardů, bigboardů a billboardů vidělo zhruba 47 % dotázaných. Tištěnou reklamu pak 46,4 % . Přímou web značky navštívilo v minulosti 31,8 % respondentů. S rádiovou reklamou se setkalo 29 % procenta dotázaných a 6,4 % uvedlo, že se s reklamou značky ŠKODA setkalo v jiné než uváděné podobě.



Graf č. 15 a tab. č. 21 Mediatypy, se kterými se respondenti setkali. Zdroj: vlastní zprac.

Konkrétní reklamní kampaň si vybaví pouze 39 % dotázaných. Celých 61 % respondentů si nevybavuje žádnou konkrétní kampaň značky ŠKODA. Ze 39 % respondentů si jich nejvíce vybavuje kampaně na konkrétní vůz značky ŠKODA (18 dotázaných), konkrétní kampaň na ojeté vozy Měníme minusy na plusy si vybavilo 9 dotázaných, reklamu z oblasti sponzorin-gových aktivit uvedlo 8 dotázaných, 6 respondentů si pamatuje reklamu na eventy, roadshow a dny testovacích jízd, 1 respondent si vybavil CSR kampaň ŠKODA Stromky a 1 dotázaný imagovou kampaň ke 125 letům automobilky.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY: KAMPANĚ



VYBAVENÍ SI KONKRÉTNÍ KAMPANĚ		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
ne	67	61 %
ano	43	39 %

KONKRÉTNÍ KAMPANĚ V POVĚDOMÍ		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
Produktové	18	16,3 %
Plusy měníme v minusy	9	8,2 %
Za každý vůz strom	1	0,9 %
Imagaové kampaně	1	0,9 %
Kampaně sponzoringové	8	7,2 %
Kampaně roadshow aj.	6	5,5 %

Graf č. 16 a 17 a tab. č. 22 a 23 Vybavení si kampaní. Zdroj: vlastní zpracování

Jak bylo uvedeno v praktické části práce, značka ŠKODA se z historického hlediska věnuje především sportovnímu sponzoringu, a to motorsportu, hokeji a cyklistice. Respondenti byli v další otázce dotazováni, které české sporty ŠKODA AUTO předně sponzoruje. Téměř 41% respondentů se domnívá, že je to motorsport, hokej a tenis. Téměř 34% si správně myslí, že je to motorsport, hokej a cyklistika. Skoro 22% se domnívá, že ŠKODA sponzoruje motorsport, hokej a fotbal. Pouhá dvě a dvě procenta si myslí, že je to motorsport, tenis a sjezdové lyžování nebo hokej, fotbal a kanoistika.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: SPORTOVNÍ SPONZORING



ZNALOST SPONZOROVANÝCH SPORT. AKTIVIT		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
Motorsport, hokej, tenis	45	40,9 %
Hokej, fotbal, cyklistika	24	21,8 %
Hokej, fotbal, kanoistika	2	1,8 %
Motorsport, hokej, cyklistika	37	33,6 %
Motorsport, tenis, sjezdové lyžování	2	1,8 %

Graf č. 18 a tab. č. 24 Znalost sponzorovaných sport. aktivit. Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala na znalost komunikace a aktivit značky v oblasti životního prostředí a ekologie, společenské odpovědnosti či vzdělávání. Tato oblast se ukázala jako nejhorší, téměř 74% respondentů žádnou z těchto aktivit nezná, nebo si ji nevybavilo. Z oblasti ekologie si 20% dotázaných vybavilo sázení stromů za každý prodaný vůz (ŠKODA stromky: od roku

2007 do konce roku 2020 bude v ČR vysazeno 1 000 010 stromů – Hlaslesa.cz). Další necelá 3 % uvedlo trvalou udržitelnost v oblasti elektromobility. Téměř 4 % respondentů si vybavilo aktivity a komunikaci v oblasti vzdělávání (ŠKODA AUTO vysoká škola v Mladé Boleslavi).

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: EKOLOGIE, CSR, VZDĚLÁVÁNÍ

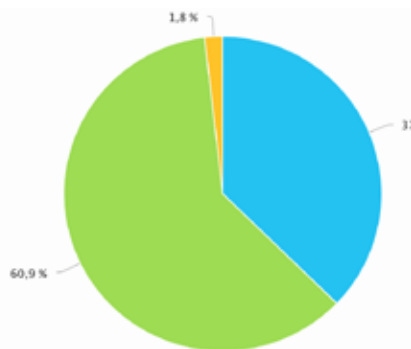


ZNALOST AKTIVIT V OBLASTI EKOLOGIE, CSR, VZDĚLÁVÁNÍ		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
Neznám	81	73,6 %
Ekologie	22	20,0 %
Vzdělávání	4	3,6 %
Elektrická budoucnost	3	2,8 %

Graf č. 19 a tab. č. 25 Znalost aktivit v oblasti ekologie, CS, vzdělávání. Zdroj: vlastní zprac.

Poslední otázka směřovala ke ŠKODA Muzeu, a to zda ho respondenti (ne)navštívili a vědí o jeho existenci. Necelá dvě procenta nemají tušení o jeho existenci, téměř 61 % respondentů ho nikdy nenavštívili a 37,3 % ho v minulosti navštívilo.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: ŠKODA MUZEUM



NÁVŠTÍVIL/A JSTE ŠKODA MUZEUM?		
MOŽNOSTI	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	41	37,3 %
Ne	67	60,9 %
Nevím o jeho existenci	2	1,8 %

Graf č. 20 a tab. č. 26 Návštěva ŠKODA Muzea. Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Inerpretace výzkumu

Výzkumný problém byl definován třemi výzkumnými otázkami. Na základě provedené analýzy a dotazníkového šetření vyplynulo jejich následné vyhodnocení:

VÝZKUMNÁ OTÁZKA č. I

Čím se odlišovala marketingová komunikace v off-line prostředí v minulosti od současné doby (platformy, provedení, informační hodnota apod.)?

Analýza historických materiálů marketingové komunikace v off-line prostředí zkoumala, zda se v minulosti tato komunikace výrazně odlišovala od současné podoby. Na jednotlivých oblastech komunikace lze demonstrovat, že již zakladatel značky, Emil Škoda, dále pak Václav Klement a Václav Laurin, i další spolupracovníci z vyššího managementu, byli schopnými obchodníky, kteří rozpoznali důležitost marketingové komunikace a zavedli po vzoru zejména amerických firem propracovaný systém. ŠKODA AUTO se tak stala nejen vzorem úspěšné společnosti, ale i implementace marketingových komunikací v řízení výrobních společností.

Z tohoto hlediska lze říci, že marketingová komunikace off-line prostředí minulosti se od té současné výrazně nelišila. Již v minulosti využívala mnoho komunikačních nástrojů. V podstatě všech prvků komunikačního mixu dle dnešní definice, a to jak reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, vztahů s veřejností (PR), tak přímého marketingu. Jediným nástrojem, který oproti moderní komunikaci značky ŠKODA v minulosti chyběl, byla televizní reklama. Krátké spoty propagující výrobek, službu nebo značku jako takovou se rozšířili až s příchodem demokracie po roce 1989. Prostředky investované do marketingové komunikace se tak mnohonásobně navýšily, neboť TV reklama je jedna z nejnákladnějších forem.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA č. II

Jak je značka ŠKODA vnímána spotřebiteli?

Značka na trhu působí již od roku 1895, což z ní činí jednu z nejstarších automobilek na světě. Dalo by se předpokládat, že vzhledem k bohaté historii a provázanosti s českým trhem to bude mít u spotřebitelů jednoduché.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 110 respondentů. Tři čtvrtiny vyjádřily ke značce velmi pozitivní nebo pozitivní postoje. Nejčastější asociace spojené se značkou byly automobil a tradice, spotřebitelé tedy mají dobré povědomí o produktu i historii značky. Celých 70 % značku považuje stále za českou nebo spíše českou, což značí patriotství spotřebitelů, na základě něhož lze predikovat jistou věrnou značce.

Nejčastěji přiřazenými vlastnostmi značce bylo, že je moderní, přitažlivá a nápaditá (34,5%), následovaly vlastnosti odpovědná, zjednodušující život, kvalitní (25,5%). Obě tyto sady vlastností více než z poloviny převažují ke kladnému hodnocení značky.

Uváděná fakta jsou jasným důkazem, že značka je spotřebiteli vnímána pozitivně. Toto vnímání je podpořeno také spokojeností spotřebitelů se samotným produktem. Respondenti, kteří v minulosti koupili nový nebo ojetý vůz značky ŠKODA, s ním byli z více než 80 % velmi spokojeni nebo spokojeni. Značku ŠKODA by při nákupu nového produktu zvolilo 50 % dotázaných a téměř v 60 % byla značka ŠKODA dotázaným doporučena. Uvážíme-li, jak velká je na trhu konkurence, jsou to více než solidní výsledky.

III. Znají spotřebitelé marketingovou komunikaci značky ŠKODA?

Co se týká marketingové komunikace, nejvýraznějším komunikačním prvkem značky je logo a claim (motto značky). Logo značky si vybavilo a správně popsalo téměř 93% respondentů, což je skvělý výsledek. Po dlouhá desetiletí se hlavní motiv („okřídlený šíp“) výrazně neměnil, spotřebitelé tak měli dostatek času a příležitostí si ho velmi dobře zapamatovat.

Claim alias motto značky Simply Clever neznalo 34 % dotázaných, což je ve srovnání s logem zhruba o třetinu méně. Zde by značka mohla zauvažovat nad adaptací pro český trh, ne každý spotřebitel je sdělení Simply Clever schopen porozumět.

Nejčastěji se s propagací značky respondenti setkali v hromadných médiích, a to v 83 %. Poměrně vysoké číslo svědčí o rozsáhlosti marketingových aktivit značky. Z jednotlivých medií vede jednoznačně televizní reklama, znalo ji 84 % dotázaných.

K upevnování mezinárodního povědomí o značce pomáhají hlavně sponzoringové aktivity, především ve sportovním odvětví. Které sporty ŠKODA sponzoruje, vědělo 34 % dotázaných. Vzhledem ke spojení sportu s emocemi by značka mohla efektivněji využít potenciál k ovlivnění postojů spotřebitelů vůči značce.

Dotazovaní ze 74 % neznali žádnou kampaň či komunikovanou aktivitu na poli ekologie, společenské odpovědnosti či vzdělávání. Značka ŠKODA, prezentující se jako zelená, by v této oblasti měla vyvinout větší komunikační snahy, zvláště v době, kdy se chce ubírat elektrickou cestou s trvale udržitelným rozvojem mobility.

Celková znalost marketingové komunikace značky ŠKODA je, vzhledem k množství reklamních informací, kterému jsou lidé denně vystaveni, nadprůměrná. Značka se ovšem těší dlouhé tradici a do marketingové komunikace investuje nemalé prostředky.

7.3 Doporučení

Marketingové aktivity značky jsou rozsáhlé, společnost zaměstnává tým zkušených odborníků a spolupracuje s profesionálními agenturami. Je tedy těžké objevit slabiny, nicméně pohledem z vnějšku lze přinést nové postřehy, podněty a doporučení pro zlepšení. Společnost by měla především naslouchat potřebám a přáním (potenciálních) zákazníků.

Vozy ŠKODA se těší oblibě pro kvalitní zpracování, dobré jízdní vlastnosti, jsou vybaveny výkonnými motory a disponují atraktivním vzhledem. Jak vyplynulo z výzkumu, zákazníci i potenciální zákazníci je volí při nákupu nejčastěji a opakovaně. Zde se nabízí prostor pro různé podpory prodeje, které by měly cílit na věrné zákazníky. Značka by zde mohla využít maximum ze svého postavení tradičního, dlouholetého a spolehlivého výrobce automobilů a docílit opakovaných nákupů po mnoho generací.

Pro udržení pozice jedničky na trhu s automobily by ŠKODA také mohla rozšířit segment svých potenciálních zákazníků, a to o mladší klientelu. Dosáhnout by toho mohla orientací na výrobu cenově dostupnějšího vozidla (okolo 250 tis. Kč), který ji oproti konkurenci nyní v portfoliu výrobků chybí; nebo rozvojem nových projektů mobility v podobě ekonomického sdílení vozů (tzv. free-float carsharing), kdy vozy patří značce a jsou rozmístěny v určitých oblastech přímo na ulicích a k dispozici k zapůjčení.

Co se týká marketingové komunikace v off-line prostředí, respektive komunikačního mixu, automobilka investuje značné prostředky do televizní reklamy. Tento model je dle autorky již trochu přežitý. Reklamy jsou vysílány mezi jednotlivými pořady a během nich, kdy se snaží upoutat pozornost. To je ovšem dost obtížné, jelikož spotřebitelé reklamní přestávky v TV obvykle považují za rušící a obtěžující. Z vlastní zkušenosti může autorka potvrdit, že je přeskakují, přepínají mezi kanály, využívají je k jiným aktivitám, jako je zajištění občerstvení atd.

Z výzkumu bylo patrné, že respondenti zaznamenávali reklamu ve velkém podílu v tištěné inzerci a na billboardech. I když je efektivita takových sdělení těžko měřitelná, nespornou výhodou je, že je má veřejnost na očích 24 hodin denně. Nemůže je přepnout, vypnout, může se k nim opakovaně vrátit. Tyto nástroje jsou sice v současné době vytlačovány zejména online komunikací, neměly by být však automobilkou opomíjeny a podceňovány jako tradiční nástroj komunikace, ať už se komunikované téma týká jakékoliv činnosti značky ŠKODA.

Dále by autorka doporučila značce větší cílení komunikace na její aktivity v oblasti sponzoringu (nejen z hlediska hlavních sportů), ekologie, snah o trvalou udržitelnost (program Green Future) a CSR (př. program ŠKODA Handy), ne pouze na produkty. Jen tak se jí podaří silná emocionalizace značky, její pozitivnější vnímání veřejností a výsadní postavení na trhu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat vývoj marketingové komunikace značky v historickém kontextu. Stěžejní část práce se vztahovala k analýze historických pramenů k vývoji a budování značky, její vizuální komunikace. Další důležitou součástí byl pak výzkum o postojích spotřebitelů ke značce jako takové, ale i k její marketingové komunikaci.

V teoretické části autorka rozebrala základní pojmy související s marketingovou komunikací a informace o značce: co značka je, jak vznikla, její historii a současné postavení. V části druhé, praktické, vycházela autorka z teoretických východisek. Věnovala se zde brandu značky, jejím hodnotám, příkladům a ukázkám marketingové komunikace v minulosti, srovnání forem a prostředků uvolňovaných značkou na marketingovou komunikaci v minulosti oproti současnosti.

Další část práce byla věnována ŠKODA Muzeu, zejména pak krátkodobým expozicím, jež návštěvníkům a příznivcům značky zprostředkovávají emocionální zážitek snoubící jak slavnou historii automobilky, tak její novinky. To vše pomocí moderních komunikačních prostředků., kterými ŠKODA AUTO upevňuje své postavení a posiluje pozitivní vnímání spotřebiteli.

Ucelený obraz značky pak dotváří vlastní výzkum, jenž se věnoval otázkám, jaké postoje spotřebitele ke značce mají a zda znají marketingovou komunikaci značky. Výzkumné otázky byly verifikovány pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření autorka vyhodnotila výzkumné otázky.

Její práce jí byla přínosem jak ve studijním, tak pracovním životě a věří, že obohatí i další studenty a (spolu)pracovníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

- [1] AAKER, D. 2003. *Brand building*. 328 s. Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAUER, Z. a kol. 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. 340 s. Nakladatelství Zdeněk Bauer. ISBN 978-80-904272-7-3
- [3] FORET, M. 2003. *Marketingové komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [5] HALADA, J. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum ISBN 978-80-246-3124-0
- [6] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-8203-4
- [7] KARLICKÝ, V. 1999. *Svět okřídleného šípu: Koncern Škoda Plzeň 1918-1945*. 653 s. Plzeň: ŠKODA. ISBN: 80-718-5269-4.
- [8] KOTLER P. 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOZÁK, V., 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. 91 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2
- [10] KOŽÍŠEK, P., KRÁLÍK, J. 2003. *L&K – ŠKODA: 1. díl Cesta vzhůru, 1895–1945*. s. 423. Pardubice: Moto Public. ISBN: 80-239-1849-4
- [11] KOŽÍŠEK, P., KRÁLÍK, J. 2003. *L&K – ŠKODA: 2. díl Let okřídleného šípu, 1945–2003*. s. 271. Pardubice: Moto Public. ISBN: 80-239-1949-0
- [12] KRÁLÍK, J., NACHTMAN, L. 2005. *100 let reklamy ŠKODA. Mlčíce hlasitě volají*. Brno: Tiskárna Arch. ISBN: 80-239-5459-8
- [13] KRONIKA ŠKODA AUTO, 1895-1945. 2019. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. ISBN: 978-80-88309-01-7

- [14] *KRONIKA ŠKODA AUTO, 1991-2018*. 2019. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. ISBN: 978-80-88309-03-1
- [15] *KRONIKA ŠKODA AUTO, 1946-1990*. 2019. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. ISBN: 978-80-88309-02-4
- [16] MATUŠÍNSKÁ, K. 2007. *Marketingová komunikace*. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4
- [17] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] Speciál týdeníku DOTYK: *Miliardáři první republiky*. 2016. Praha, ev. č. MK ČR E 21111. ISSN: 1805-9465
- [19] Strategie, č. 11/2007 ze dne 12. 3. 2007. *Dlouhodobé partnerství má význam*.
- [20] SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing a reklama*. Univerzita T. Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN: 80-7318-140-1
- [21] SVOBODOVÁ, H. a kol. 1998. *Základy marketingu II*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava.
- [22] ŠINDLER, Z. 1906. *Moderní reklama*. Praha, Nakl. F. Šimáček
- [23] VOŠAHLÍKOVÁ, P. 1996. *Zlaté časy české reklamy*. UK v Praze: Leonardo. ISBN: 80-7184-715-1
- [24] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Grada Publishing, a.s. ISBN 978-247-5865-7

ARCHIVNÍ ZDROJE

- [25] *Bulletin č. 3–10, 1935*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, kart. 562-564, inv. č. 2762–2765,
- [26] *Jubilejní spis Škodových závodů: 1839-1939*, s. 55. Praha: Škodovy závody, 1939
- [27] *Materiály GŘ, do r. 1939* Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ
- [28] *Problematika tisku a propagace Škodových závodů v období mezi dvěma světovými válkami, 1918–1939*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, kart. 554, inv. č.1621.

- [29] *Přehled propagačních výloh, 1934*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, kart. 591, inv. . 2955,
- [30] *Regulativ generálního ředitele*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ.
- [31] *Regulativ NŘ č. 4, 1930*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, kart. 589, inv. č. 1867,
- [32] *Regulativ národního ředitele, 1918–1938*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, inv. č. 380.
- [33] *Regulativ NŘ č. 86, 1926*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ, kart. 589, inv. č. 1867,
- [34] *Výdaje na propagaci, 1937–1941*. Státní oblastní archiv v Plzni, pracoviště Klášter, fond GŘ.
- [35] ŠKODA Muzeum Mladá Boleslav

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [36] *Automobilky loni v Česku vyrobily přes 1,42 milionu vozidel*. 2020. 16. 1. 2020 [online]. © 2016. Dostupné z: <https://www.systemylogistiky.cz/2020/01/16/automobilky-loni-v-cesku-vyrobily-pres-145-milionu-vozidel-mezirocne-jde-o-mirny-pokles/>
- [37] *Autosalon Ženeva. 2020*. [online]. © 1999–2020 MAFRA, a. s.. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/autosalon-zeneva-2020.K52083>
- [38] AUST, O. 2018. In: Reklamní výdaje v roce 2017 přesáhly 100 miliard. [online]. © News Media 2011-2020. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklamni-vydaje-v-roce-2017-presahly-100-miliard-kc/>
- [39] ČEVELOVÁ, M. 2015. In: *TTL*. [online]. © Magdalena Čevelová 2008–2020. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/?s=ttl>
- [40] *Fúze v roce 1925*. 2020. [online]. Dostupné z <https://heritage.skoda-auto.com/cs/vyvoj-loga/fuze-v-roce-1925/>

- [41] *Historie loga*. 2020. [online]. Dostupné z: <https://heritage.skoda-auto.com/cs/vyvoj-loga/okridleny-sip/>
- [42] *Historie loga ŠKODA, 2020*. [online]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>
- [43] *Historie ŠKODA Muzea*. 2020. [online]. ©ŠKODA AUTO a.s. 2020. Dostupné z: <https://museum.skoda-auto.cz/zakladni-informace/o-muzeu#anchor-M27-74beff9b>
- [44] *Historie reklamy*. 2019. [online]. © 2019, ALTAXO. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>
- [45] KULIŠ, 2018. In: *Soumrak autosalonů pokračuje. Z pařížské přehlídky se odhlásil i Volkswagen*. [online]. © 1999–2020 MAFRA, a. s.. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/autosalon-pariz-volkswagen-mobilita-autoshow.A180517_230355_automoto_fdv
- [46] *Logo*. 2020. [online]. Copyright © 2007–2020. ISSN 1802-8012 Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>
- [47] *Od ověčeného kola k ořídlenému šípku*. 2016. [online]. 4. 11. 2016. © ŠKODA AUTO a.s. 2020 Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/od-ovenceneho-kola-k-okridlenemu-sipu/> <http://ccgs-marketing.cz/vystavy-a-veletrhy-pri-propagaci-podnikani-v-oblasti-b2c-i-b2b/>
- [48] PAVLŮ, D. 2012. In: *Před 85 lety vznikl slavný Reklub*. [online]. © 2001–2020 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>.
- [49] PROKOPEC, P. 2019. In: *ŠKODA ve velkém mění zadní partie svých aut, touží po větším respektu*. 21. 3. 2019. [online]. ©1996-2020 MotorCom s.r.o. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.autoforum.cz/predstaveni/skoda-ve-velkem-meni-zadni-partie-svych-aut-touzi-po-vetsim-respektu/>
- [50] *ŠKODA AUTO: Přes sponzoring chceme přinášet emoce*. 2019. [online]. 4. 6. 2018. © 2020 PHD, a.s. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/skoda-auto-pres-sponzoring-chceme-prinaset-emoce/>
- [51] VAHLAND, W. 2013. [online]. In: *ŠKODA otevřela nové multimediální ŠKODA Muzeum*. © DesignMag.cz – Všechna práva vyhrazena – 2007–2020.

ISSN 2464-6202. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <http://www.designmag.cz/technika/38133-skoda-otevrela-nove-multimedialni-skoda-muzeum.html>

- [52] *Výstavy a veletrhy při propagaci podnikání v oblasti B2C i B2B*. 2020. [online]. © 2020 CCGS Marketing. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/vystavy-a-veletrhy-pri-propagaci-podnikani-v-oblasti-b2c-i-b2b/>
- [53] *Výroční zpráva ŠKODA AUTO*. 2019. [online]. © ŠKODA AUTO a.s. 2020. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/vyrocní-zpravy/>

OSTATNÍ ZDROJE

- [54] Interní zdroje ŠKODA AUTO a. s.
- [55] Interní zdroje oddělení VTM ŠKODA.
- [56] Interní zdroje ŠKODA Muzeum.
- [57] Interní zdroje INTUO s.r.o.
- [58] ŠKODA AUTO a.s.
- [59] VTM ŠKODA

SEZNAM ZKRATEK

ASAP	– Akciová společnost pro automobilový průmysl
ATL	– above the line
AZNP	– Automobilové závody Národní podnik
BTL	– below the line
B2B	– business to business
B2C	– business to customer
CI	– Corporate identity
ČKD	– Českomoravská-Kolben-Daněk (strojířny)
ČR	– České republika
ČSR	– Československá republika
ČSSR	– Československá socialistická republika
Dr.	– doktor
DTP	– desktop publishing
IMS	– integrovaná marketingová komunikace
L&K	– Laurin a Klement
OBR.	– obrázek
PR	– public relations
R.	– rok/roku
S.	– strana
ST.	– století
TAB.	– tabulka
TIP	– Tiskové, informační a propagační oddělení
TTL	– through the line
VW	– Volkswagen
ZVIL	– Závody Vladimíra Iljiče Lenina

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1* Dělení marketingové komunikace.
- Obr. 2* Řízení zakázky v reklamní agentuře.
- Obr. 3* Vývoj první podoby loga.
- Obr. 4–5* Tovární značka zpracovaná do technického výkresu a na produktu.
- Obr. 6–8* Vývoj loga Laurin & Klement.
- Obr. 9* Oválné logo ŠKODA používané na chladičích automobilech z mladob. továrny.
- Obr. 10–13* Loga značky pod vlastnictvím koncernu Volskwagen.
- Obr. 14* Wordmark ŠKODA na zadní modelu KODIAQ.
- Obr. 15–18* Příklady propagačních materiálů.
- Obr. 19–21* Příklady produktových materiálů..
- Obr. 22–24* Příklady propagačních materiálů dle cílových segmentů.
- Obr. 25–28* Příklady inzerce do roku 1994.
- Obr. 29–30* Příklady inzerce od roku 2017.
- Obr. 31–32* Rozpad výdajů a inzerce k Pařížskému autosalonu a dobový katalog vydaný k příležitosti veletrhu.
- Obr. 33* Dlouhodobá partnerství značky ŠKODA.
- Obr. 34* Centrální marketingový plán ŠKODA AUTO na rok 2018.
- Obr. 35–37* Komunikační logo k výročí; plakát k výstavě; budova ŠKODA Muzea.
- Obr. 38* Vizualizace konceptu výstavy První kilometry v První republice.
- Obr. 39* Ukázky realizace výstavy První kilometry v První republice.
- Obr. 40–41* Plakát k výstavě; lentikuární vstupní grafika.
- Obr. 42* Podoba výstavy 70 let s okřídleným šípem.
- Obr. 43* Podoba výstavy Zlatá dvacátá.

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1* *Počty zaměstnanců a vyrobených vozů.*
- Graf č. 2* *Respondenti.*
- Graf č. 3* *Respondenti: věk.*
- Graf č. 4* *Respondenti: ekonomická aktivita.*
- Graf č. 5* *Respondenti: vzdělání.*
- Graf č. 6* *Postoje: asociace spojené se značkou.*
- Graf č. 7* *Postoje: přiřazení sady adjektiv.*
- Graf č. 8* *Spontánní znalost zakladatele značky.*
- Graf č. 9* *Znalost původního sortimentu.*
- Graf č. 10* *Počet nákupů a hodnocení spokojenosti.*
- Graf č. 11* *Doporučení značky respondentům.*
- Graf č. 12* *Preferenze značek při nákupu.*
- Graf č. 13* *Znalost loga a claimu.*
- Graf č. 14* *Formy MK, s kterou se respondenti setkali.*
- Graf č. 15* *Mediatypy, se kterými se respondenti setkali.*
- Graf č. 16 a 17* *Vybavení si kampaní.*
- Graf č. 18* *Znalost sponzorovaných sport. aktivit.*
- Graf č. 19* *Znalost aktivit v oblasti ekologie, CS, vzdělávání.*
- Graf č. 20* *Návštěva ŠKODA Muzea.*

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1</i>	<i>Tžby a zisky společnosti ŠKODA AUTO.</i>
<i>Tab. 2</i>	<i>Výdaje na marketingovou komunikaci v letech 1933 až 1937.</i>
<i>Tab. č. 3, 4</i>	<i>Pohlaví a řidičské oprávnění.</i>
<i>Tab. č. 5</i>	<i>Věk respondentů.</i>
<i>Tab. č. 6</i>	<i>Ekonomická aktivita.</i>
<i>Tab. č. 7</i>	<i>Vzdělání.</i>
<i>Tab. č. 8</i>	<i>Vztah ke značce.</i>
<i>Tab. č. 9</i>	<i>Postoje: role image značky v nákupním procesu.</i>
<i>Tab. č. 10</i>	<i>Asociace.</i>
<i>Tab. č. 11</i>	<i>Považujete značku ŠKODA stále za českou?</i>
<i>Tab. č. 12</i>	<i>Vlastnosti.</i>
<i>Tab. č. 13</i>	<i>Spontánní znalost zakladatele značky.</i>
<i>Tab. č. 14</i>	<i>Znalost původního sortimentu.</i>
<i>Tab. č. 15</i>	<i>Počet nákupů a hodnocení spokojenosti.</i>
<i>Tab. č. 16</i>	<i>Doporučení značky respondentům.</i>
<i>Tab. č. 17</i>	<i>Preference značek při nákupu.</i>
<i>Tab. č. 18, 19.</i>	<i>Znalost loga a claimu.</i>
<i>Tab. č. 20</i>	<i>Formy MK, s kterou se respondenti setkali.</i>
<i>Tab. č. 21</i>	<i>Mediatypy, se kterými se respondenti setkali.</i>
<i>Tab. č. 22, 23</i>	<i>Vybavení si kampaní.</i>
<i>Tab. č. 24</i>	<i>Znalost sponzorovaných sport. aktivit.</i>
<i>Tab. č. 25</i>	<i>Znalost aktivit v oblasti ekologie, CS, vzdělávání.</i>
<i>Tab. č. 26</i>	<i>Návštěva ŠKODA Muzea.</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Dotazník.

Příloha 1: Dotazník

POVĚDOMÍ O ZNAČCE ŠKODA

Dobrý den,
jsem studentkou UTB (obor Marketingová komunikace) a pro účely mé bakalářské práce jsem vytvořila tento dotazník. Obsahuje 25 otázek a je určen spotřebitelům ve věku 30 až 65 let (cílová skupina značky ŠKODA). Pro relevantnost výzkumu je nutné získat odpovědi alespoň 100 odpovědí z dané cílové skupiny. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než půl hodiny, za kterou Vám budu velmi vděčná.
Děkuji, Dita Lahovská.

1. Jaký máte vztah ke značce ŠKODA

Nápověda k otázce: 1 - velmi pozitivní / 2 - spíše pozitivní / 3 - neutrální / 4 - spíše negativní / 5 - velmi negativní

	1	2	3	4	5	
velmi pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi negativní

2. Znáte jméno zakladatele značky?

Nápověda k otázce: Pokud ano, napište ho, prosím. Pokud ne, napiště do odpovědi NE.

3. Jaký sortiment původně značka ŠKODA nabízela?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, pouze jednu odpověď

- automobily
- kola
- strojírenské výrobky a zbraně
- motocykly

4. Dokážete si vybavit logo značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Pokud odpovíte kladně, zkuste ho, prosím, co nejpodrobněji popsat (prvky, barvy apod.). Pokud záporně, napište NE.

5. Dokážete si vybavit slogan (claim) značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Pokud odpovídáte kladně, napište ho, prosím. Pokud záporně, napište NE.

6. Hraje pro Vás při rozhodování o nákupu roli image značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: 1 - ano / 2 - spíše ano / 3 - nevím / 4 - spíše ne / 5 - ne

	1	2	3	4	5	
ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ne

7. Řekne-li se ŠKODA, vybaví se Vám:

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, pouze jednu odpověď.

- automobil
- tradice
- kvalita
- spolehlivost
- jiné - doplňte

8. Přiřaďte značce ŠKODA, prosím, jednu sadu adjektiv:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- lidská, pečující, přístupná
- moderní, přitažlivá, nápaditá
- odpovědná, zjednodušující život, kvalitní
- nudná, nezajímavá, neosobní
- předražená, nedostupná

9. Koupil/a jste si někdy nový automobil značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- ano
- ne

10. Koupil/a jste si někdy ojetý automobil značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- ano
- ne

11. Byl/a / jste s vozem ŠKODA spokojen/a?

Nápověda k otázce: Pokud jste vůz ŠKODA nikdy neužívali, zvolte možnost 3 - nevím.
1 - ano, velmi / 2 - spíše ano / 3 - nevím / 4 - spíše ne / 5 - vůbec ne

	1	2	3	4	5	
ano, velmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec ne

12. Doporučil Vám někdo z Vašich rodinných příslušníků či blízkého okolí značku ŠKODA a její produkty?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- ano
- nevím
- ne

13. Uveďte, prosím, pořadí preference značky při nákupu nového/ojetého vozu:

Nápověda k otázce: Potažením změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá).

ŠKODA	<input type="text"/>
Volkswagen	<input type="text"/>
Hyundai	<input type="text"/>
Toyota, Peugeot, Citroen	<input type="text"/>
prémiové značky (Audi, BMW, Volvo)	<input type="text"/>
jiná	<input type="text"/>

14. Setkali jste se s nějakou formou marketingové komunikace značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- TV, rozhlas, tisk
- osobní prodej - eventy, road show, výstavy
- produktové materiály (katalogy, technické listy apod.)
- prostřednictvím sponzoringu
- propagační předměty (drobné dárky aj.)
- PR
- ne

15. Vybavíte si některou konkrétní kampaň značky ŠKODA?

Nápověda k otázce: Pokud odpovídáte kladně, stručně, prosím, popište. Pokud záporně, napište NE.

16. Pokud jste se setkali s reklamou značky ŠKODA, bylo to ve formě:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- tištěné inzerce
- OOH (např. billboard)
- v televizi
- v rádiu
- na internetu
- navštívili jste přímo web značky ŠKODA
- jiné - prosím, uveďte

17. Víte, jaké české sporty ŠKODA AUTO předně sponzoruje?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, pouze jednu odpověď.

- motorsport, hokej, tenis
- hokej, fotbal, cyklistiku
- hokej, fotbal, kanoistiku
- motorsport, hokej, cyklistiku
- motorsport, tenis, sjezdové lyžování

18. Znáte některou z aktivit ŠKODA v oblasti životního prostředí a ekologie, společenské odpovědnosti či vzdělávání?

Nápověda k otázce: Pokud odpovídáte kladně, stručně popište, prosím. Pokud záporně, napište NE.

19. Považujete značku ŠKODA stále za českou?

Nápověda k otázce: 1 - ano / 2 - spíše ano / 3 - nevím / 4 - spíše ne / 5 - ne

	1	2	3	4	5	
ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ne

20. Navštívil/a jste někdy v minulosti ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ne
- nevím o jeho existenci

21. Jste žena, nebo muž?

- žena
- muž

22. Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B (osobní vozidla)?

- ano
- ne

23. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 30 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- 61 až 65 let

24. Momentálně jste:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- zaměstnanec
- podnikatel/ka
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaná/ý
- v domácnosti
- Jiná... (důchodce apod.)

25. Jakého jste dosáhli vzdělání?

Nápověda k otázce: Vyberte, prosím, jednu odpověď.

- základní škola
- výuční list