

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

## **MARKETINGOVÁ ANALÝZA UVEDENÍ NOVÉHO VOZU ŠKODA AUTO a. s. na trh**

**Bakalářská práce**

**Barbora HANČLOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Kateřina Kulhavá, M.A.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Barbora Hančlová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová analýza uvedení nového vozu ŠKODA AUTO, a.s. na trh**

Cíl: Závěrečná práce se bude zabývat marketingovou analýzou uvedení vozu ŠKODA SCALA na český trh. Cílem závěrečné práce je konkretizace automobilového trhu a analýza marketingového prostředí, targetingu, positioningu a segmentace trhu. Práce bude rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části budou vymezeny důležité pojmy a vysvětlena problematika daného tématu. V praktické části potom budou aplikovány jednotlivé pojmy na určitý specifický produkt. Bude provedena analýza trhu a marketingový mix značky a jeho postavení na českém trhu.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Marketingová analýza
3. Marketingový mix
4. Postavení ŠKODA AUTO a. s. na trhu
5. Závěr a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. KRÁL, P. – MACHKOVÁ, H. *International Marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1.
3. HOLLENSSEN, S. *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-77316-0.
4. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. TOMEK, G. – VÁŇOVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.




**Ing. Kateřina Kulhová, M.A.**

Vedoucí práce



**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**

Vedoucí katedry



**Mgr. Petr Šulc**  
Protektor ŠAVŠ



**Barbora Hančlová**  
Autorka práce

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 16.12.2019

Děkuji Ing. Kateřině Kulhavé, M.A. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad, zkušeností a pomoc s vypracováním závěrečné práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingová analýza .....	8
1.2 Marketingový proces .....	9
1.3 Segmentace trhu .....	10
1.4 Zacílení segmentu.....	10
1.5 Pozice na trhu .....	10
1.6 Marketingový mix .....	11
1.7 Komunikační mix .....	15
1.8 Komunikační strategie.....	18
2 Představení společnosti ŠKODA AUTO a. s.....	20
2.1 Postavení společnosti ŠKODA AUTO a.s. na českém trhu.....	21
2.2 Produkt ŠKODA SCALA.....	21
2.3 Cena.....	23
2.4 Segment produktu .....	23
2.5 Konkurence .....	24
2.6 Segment zákazníků.....	26
2.7 Marketingové aktivity.....	27
3 Marketingový výzkum .....	30
3.1 Respondenti .....	30
3.2 Dotazníkové šetření .....	30
3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a návrh doporučení.....	35
Závěr .....	37
Seznam literatury .....	38
Seznam obrázků a tabulek.....	40
Seznam příloh .....	41

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

MM Marketingový mix

ŠA Škoda Auto a.s.

VW Volkswagen Group

## Úvod

V dnešní době není lehkým úkolem uspět na trhu, konkrétně na trhu automobilovém, který je přehlcen nabídkou vozů. Proto zde hraje velkou roli marketingové oddělení a jeho aktivita při počátečním zavádění nového produktu na již tak přeplněný trh. Je nutností znát nejnovější metody a praktiky, jak propagovat a dále komunikovat jak nový výrobek, tak celou marketingovou kampaň zaměřenou právě na uvedení daného produktu na zmíněný automobilový trh.

Tématem mé bakalářské práce je marketingová analýza uvedení nového vozu ŠKODA AUTO a.s. na trh. Toto téma jsem si zvolila z důvodu mého studijního oboru, který je zaměřen z velké části na marketing a marketingové aktivity a také z důvodu mého zájmu o marketing ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Cílem této práce je konkretizace automobilového trhu, analýza marketingového prostředí, targetingu, positioningu a segmentace trhu. Dalším cílem je zjistit, jak cílový segment zákazníků reaguje na marketingovou komunikaci vozu v jednotlivých komunikačních kanálech. Analýza marketingové komunikace v jednotlivých komunikačních kanálech bude provedena na základě elektronického dotazníkového šetření mezi zaměstnanci společnosti ŠKODA AUTO a.s.

První část je založena na teoretických poznatcích dané problematiky. Tato část je složena z několika kapitol. První kapitola se věnuje obecnému vysvětlení pojmu marketing a jeho charakteristice, další část se věnuje analýze marketingu a podrobně popisuje celý marketingový proces od segmentace trhu, zacílení zákazníků až po pozici na trhu. Poslední kapitola teoretické části vymezuje pojem marketingového a komunikačního mixu a podrobný popis všech částí.

Druhá část bakalářské práce, praktická část je zaměřena na marketingový a komunikační mix společnosti ŠKODA AUTO a. s. Součástí praktické části je marketingový výzkum, který proběhl pomocí elektronického dotazníkového šetření mezi zaměstnanci ŠA. Na závěr je dotazníkové šetření vyhodnoceno na základě získaných primárních dat z dotazování.



# 1 Marketing

Marketing nás v dnešní době obklopuje téměř na každém kroku. Každý den se setkáváme ať už vědomě nebo nevědomě s lidskými činnostmi, které nazýváme marketing. Většina populace si tento pojem mylně spojuje pouze s reklamou, reklamními taktikami či prodejními strategiemi spojenými s podporou prodeje. Ve skutečnosti tento pojem znamená mnohem více než si myslíme. Dříve se marketingem rozumělo spíše přesvědčit zákazníka jakýmkoliv způsobem ke koupi produktu, ale nyní se marketing snaží především o co největší uspokojení potřeb zákazníků. Marketing tudíž hledá co nejvhodnější strategii a cestu na trh, aby uspokojil co nejvíce zákazníků neboli přinesl novou hodnotu (Kotler, 2004).

Existuje mnoho definic, které se snaží, o co nejjednodušší a nejmístičnější charakteristiku. Jedna z definic charakterizuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“* (Foret, 2012, s.12). Marketing je chápán také jako funkce firmy, která vymezuje cílové zákazníky a snaží se najít způsob, jak nejlépe uspokojit jejich potřeby a zároveň dosáhnout nejvyšší efektivity všech úkonů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 1.1 Marketingová analýza

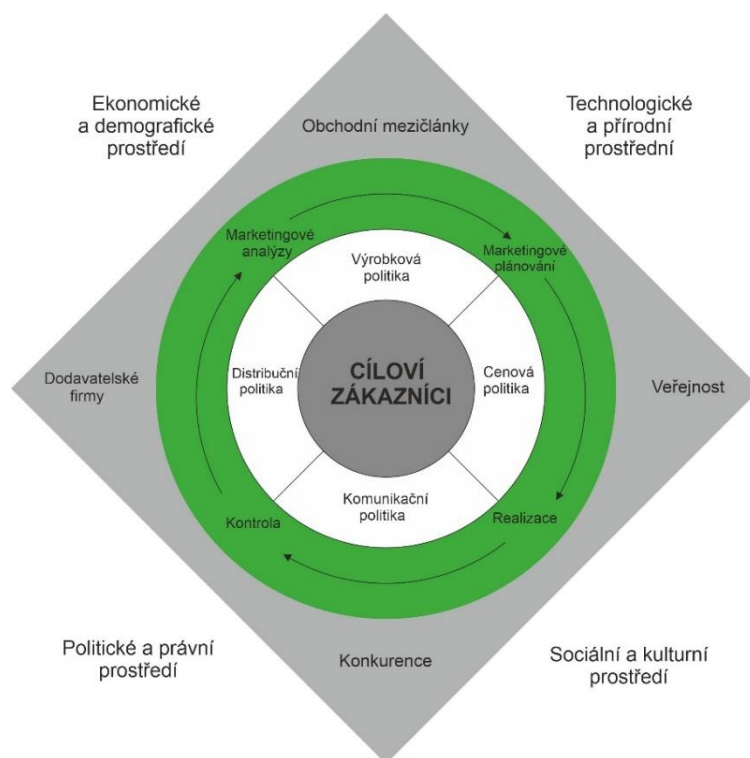
Marketingová analýza provádí podrobný výzkum marketingových aktivit společnosti. Tato analýza se zaměřuje na marketingové situace společnosti a její výsadní postavení a působení na daném trhu. Zkoumá vnitřní a vnější vlivy působící na trhu, které ovlivňují možnost společnosti vykonávat svou hlavní funkci a rozvíjet a nadále udržovat úspěšné vztahy se svými konečnými zákazníky. Cílem marketingové analýzy je vymezení trhu, následná segmentace trhu na menší segmenty a specifikace nejefektivnějšího postavení společnosti na trhu (Kozel, 2006).

## 1.2 Marketingový proces

Marketingový proces je ve své podstatě strategický plán, který charakterizuje poslání organizace a co nejpřesněji definuje její cíle.

Uspěť v dnešní době na trhu není jednoduché, a proto je velmi důležité navazování kontaktů se správnými zákazníky. Proto si organizace v rámci marketingového procesu třídí předem vybraný trh do segmentů, ze kterých si poté vybere zpravidla jeden či více segmentů, na které bude primárně cílit své marketingové nástroje. V neposlední řadě je důležité zaujmout zákazníky svým produktem a vydobýt si tak atraktivní místo na trhu (Kotler, 2006).

Uprostřed obrázku č.1 je znázorněn zákazník, na nějž se primárně zaměřujeme a snažíme se navázat co možná nejpevnější spojení, které by mělo přinést organizaci zisky. V další části schématu jsou znázorněny hlavní činnosti marketingového oddělení, jež označujeme jako marketingový proces. Do marketingového procesu patří marketingové analýzy, plánování, realizace a kontrola. Ve vnější části jsou znázorněny vnitřní a vnější faktory, které vzájemně působí na celou marketingovou strategii (Kotler, 2004).



Zdroj: Kotler, 2004 s.102

**Obrázek č. 1 Marketingový proces**

Cesta k úspěšné aplikaci marketingu ve vedení společnosti je stanovení vlastní vize a mise podniku. Vize prezentuje dlouhodobou perspektivu podnikatelské činnosti. Často jsou její formulace velmi stručné a obecné. Vize má za úkol nás informovat o tom, kam naše společnosti chce dospět a čeho chceme dosáhnout. Mise neboli poslání firmy má za úkol vyjádřit podstatu společnosti, co chceme dělat, jak to chceme dělat apod. (Fotr, 2013).

### **1.3 Segmentace trhu**

Klíčovým bodem celého marketingového procesu je vymezení trhu a následná segmentace, což znamená, že si daný trh rozdělíme do menších homogenních skupin, které se od sebe odlišují svým charakteristickým chováním a potřebami. Na základě tohoto rozdělení budeme moci určit co nejefektivnější cestu působení na skupiny zákazníků. Nejvíce se setkáváme s kritérii jako je věk, pohlaví či příjem, dále pak také hraje roli geografické či etnografické kritérium (Kotler, 2006).

### **1.4 Zacílení segmentu**

Další nedílnou součástí marketingového procesu je výběr cílového segmentu trhu, na který se bude firma primárně soustředit a který je pro firmu nejvýhodnější.

Organizace by si měla zvolit takový segment trhu, kterému je schopna poskytovat soustavně co největší hodnotu či uspokojení. Zpravidla se nejdříve oslovuje jeden základní segment a později, podle úspěšnosti organizace v daném segmentu, se oslovují další (Kotler, 2006).

### **1.5 Pozice na trhu**

Poté, co si organizace vybere cílový segment, na který bude působit, je nutno si zvolit své výhradní postavení či pozici u zákazníků. Výrobci se v této fázi procesu snaží docílit co největší odlišnost a jedinečnost produktu oproti konkurenci. Organizace zjišťuje konkurenční výhodu svého výrobku, na níž by mohl postavit svou pozici (Jakubíková, 2013). „*Aby firma získala konkurenční výhodu, musí nabídnout vybraným tržním segmentům větší hodnotu buď tím, že za svůj výrobek požaduje nižší cenu než konkurence, anebo tím, že vyšší cenu odůvodňuje vyšší kvalitou výrobku*“ (Kotler, 2004, s.105).

## 1.6 Marketingový mix

Marketingový mix (dále jen MM) je klíčovou částí celého marketingového řízení. Působení marketingových nástrojů na trhu pomáhá organizaci co nejefektivněji dosáhnout předem stanovených cílů (Foret, 2012). Mezi nástroje MM, které jsou známé také jako „4P“, patří výrobek, cena, distribuce a komunikační politika. Tyto nástroje působí společně s cílem ovlivnění určitého trhu. Obrázek č.2 znázorňuje, jaké charakteristiky do jednotlivých nástrojů MM patří (Kotler, 2004).

Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Sortiment	Ceníky	Distribuční cesty	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost distribuční sítě	Osobní prodej
Design	Náhrady	Prodejní sortiment	Podpora prodeje
Značka	Platební podmínky		Public relations

Zdroj: Kotler, 2004, s.106

**Obrázek č. 2 Marketingový mix 4P**

Model „4P“ je brán především z pohledu firmy čili prodávajícího. Tento model je ovšem nedostatečný k určení marketingové strategie, a proto byla k tomuto modelu vytvořena alternativa model „4C“. Transformovaný model „4C“ vychází z pohledu zákazníka, jak je zobrazeno na obrázku č. 3. V praxi je tento model zohledněn a doplňuje základní mix „4P“ (Kotler, 2006).



Zdroj: Kotler, 2004, s.107

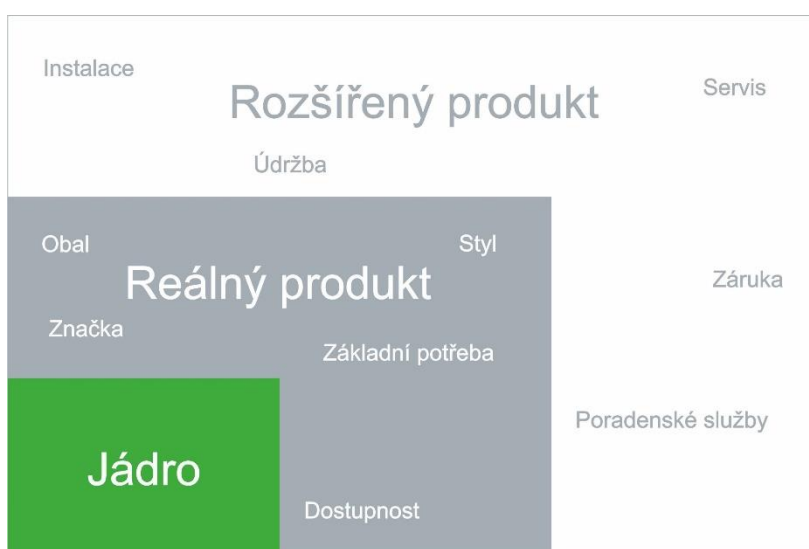
**Obrázek č. 3 Marketingový mix 4C**

Efektivní MM propojuje všechny marketingové nástroje v jeden komplexní plán. Tento plán je sestaven tak, aby se dosáhlo všech firemních cílů, a především aby zákazníkům byla poskytnuta co největší hodnota. Úspěšnost firmy na trhu je dána právě zmíněným vzájemným působením a nastavením správných poměrů všech marketingových nástrojů (Kotler,2004).

## Produkt

Produkt je základní složkou MM. Produktem chápeme nejen výrobek, ale také služby, kulturní výtvořky nebo myšlenky, osoby a místa. „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně“ (Foret, 2012, s.101).

Produkt lze rozdělit na tři základní části, a to na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Toto rozdělení je znázorněno na obrázku č. 4. Jádro produktu je primární užitná hodnota výrobku neboli hlavní důvod, proč si výrobek zakoupit. Reálný produkt neboli také vlastní produkt představuje samotnou kvalitu produktu. Kvalita je vnímána zákazníky jako životnost produktu, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost, snadná dostupnost, přijatelná cena apod. Rozšířený reálný produkt obsahuje služby, kterými je koupě produktu doprovázena. Zpravidla to bývá doprava k zákazníkovi, servis, instalace, poradenské služby, údržba apod. (Foret, 2012).

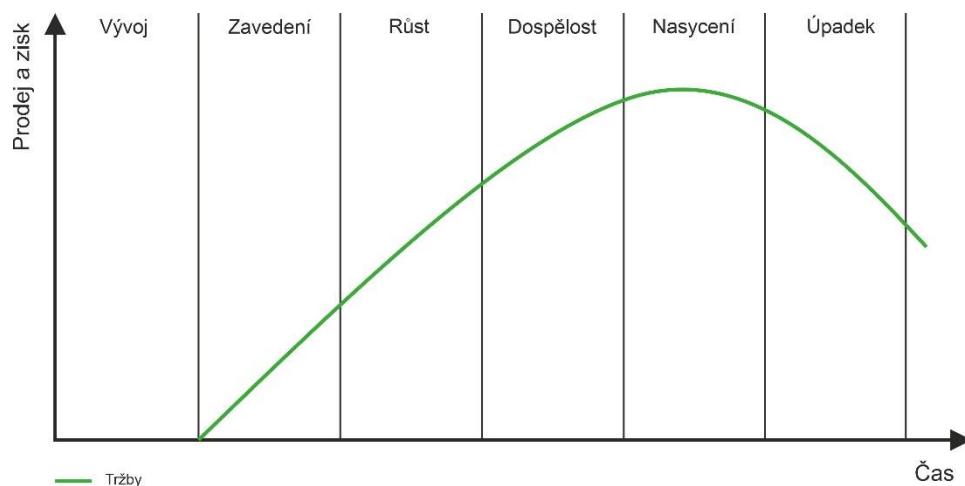


Zdroj: Foret, 2012, s.101

**Obrázek č. 4 Tři vrstvy produktu**

Životní cyklus produktu lze rozdělit do jednotlivých etap, kterými jsou vývoj, zavedení, růst, dospělost, nasycení a úpadek. Křivka životnosti produktu, která je zobrazena na obrázku č. 5 je vhodnouází pro strategické plánování, například kdy přesně by se produkt měl nasadit na trh, kdy je vhodné snížit cenu, abychom udrželi výrobek na trhu a tím prodloužili jeho životnost, kdy je vhodné přejít na jiný trh či více cílit na reklamu (Tomek, 2001).

Před samotným zavedením na trh musí produkt projít ještě tak zvanou vývojovou fází, která je charakteristická svými vysokými investičními náklady. V této fázi firma rozvíjí námět na zcela nový produkt. Ve fázi zavádění produktu na trh firma nedosahuje velkého zisku. Je to způsobeno nízkými prodeji a vysokými náklady spojenými se samotným zavedením produktu na trh. Fáze růstu představuje přijetí produktu na trh a s tím spojený růst prodeje a zvyšování zisků z něj. Tuto fázi se snaží podnik udržet zpravidla co nejdéle. Naopak ve fázi zralosti nastává pokles růstu prodeje z důvodu přijetí produktu potenciálními zákazníky. Zisky v této fázi jsou stabilní anebo mírně klesají vzhledem k vynaloženým marketingovým výdajům proti možné konkurenci. Konečná fáze životního cyklu produktu se vyznačuje poklesem prodeje a tím i snižování zisků z prodeje (Kotler, 2004).



Zdroj: Tomek, 2001, s.102

**Obrázek č. 5 Životní cyklus produktu**

## Cena

Cenou se v MM rozumí suma peněz, kterou zákazník musí zaplatit za produkt, jímž uspokojí svou potřebu. Cena je jediným atributem v celém MM, který pro organizaci představuje zdroj příjmů (Foret, 2012).

Cena je „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě*“ (Kotler, 2004, s.483).

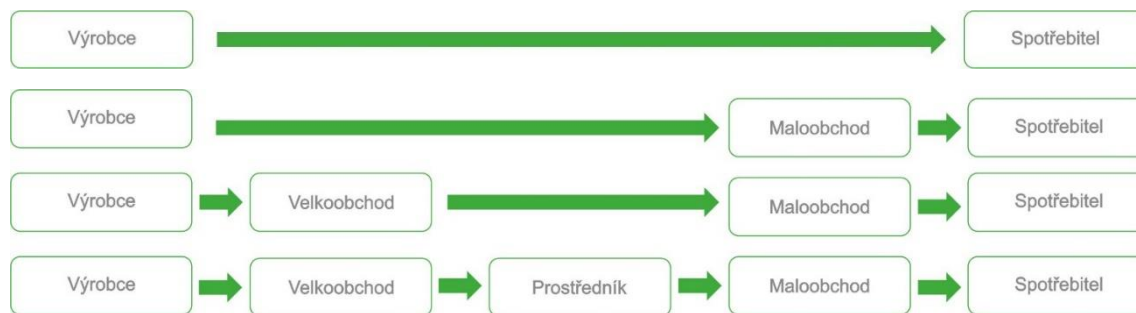
Stanovení ceny je velmi náročný proces, který je ovlivňován mnoha faktory. Tyto faktory dělíme na dvě základní skupiny, a to na externí a interní. Mezi interní faktory řadíme MM, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu a marketingové cíle. Náklady, cena a nabídka konkurence, povaha trhu a poptávky a ostatní vnější faktory nazýváme faktory externími (Kotler, 2004).

## Distribuce

Distribuce je souhrn aktivit zaměřených na výrobek a jeho fyzickou dostupnost pro cílové zákazníky. Jedná se o přesun produktu z místa jeho výroby do místa jeho prodeje nebo ke koncovému spotřebiteli. Často je tento pojem chápán obecně jako přesun výrobku z bodu A (výroby) do bodu B (spotřebitel), ve skutečnosti je distribuční politika daleko složitější a komplexnější proces. Z hlediska marketingu lze dělit distribuci na přímou a nepřímou (Lambert, 2000).

Přímá distribuce je nejjednodušší formou, kdy je výrobek prodáván výrobcem přímo konečnému spotřebiteli (Lambert, 2000). Nepřímá distribuce využívá tzv. mezičlánků, na základě kterých se tvoří distribuční cesty, což jsou „*množiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (koncového spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)*“ (Kotler, 2004, s.536). Zpravidla se jedná o maloobchody, velkoobchody a zprostředkovatele (Kotler, 2004).

Na obrázku č.6 je zobrazena přímá a nepřímá distribuce. Nepřímá distribuce může obsahovat jednoho, dva nebo více mezičlánků. Dle počtu mezičlánků dělíme distribuci na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou atd. Při využití nepřímé distribuce ovšem výrobce ztrácí jak osobní kontakt se spotřebitelem, tak dohled nad svým produktem před jeho předáním konečnému zákazníkovi (Kotler, 2004).



Zdroj: Kotler, 2004, s.539

**Obrázek č. 6 Přímá a nepřímá distribuce**

## Propagace

Posledním atributem MM je propagace neboli marketingová komunikace. Marketingová komunikace je klíčovou složkou celého MM. Stanovení cílů komunikační politiky firmy je jedním ze stěžejních rozhodnutí manažerů. Musí se shodovat se strategií marketingových cílů a dále šířit dobrou firemní pověst. Mezi nejčastěji používané cíle patří například informování zákazníka o produktu, tvorba a následná stimulace poptávky, odlišení produkt či posílení firemní image (Přikrylová, 2019).

### 1.7 Komunikační mix

Stejně jako existuje základní MM zvaný „4P“, existuje i specifický mix pro marketingovou komunikaci. Komunikační mix je systém složený z více nástrojů, díky kterým se manažeři snaží dosáhnout firemních komunikačních cílů. Dle Přikrylové (2010, s. 42) nástroje mixu dělíme do dvou skupin, na osobní formu komunikace a neosobní formu komunikace, přičemž do osobní formy patří osobní prodej. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a veletrhy a výstavy řadíme do formy neosobní komunikace. Kotler (2004, s.679) uvádí, že rozlišujeme 5 základních nástrojů komunikačního mixu: reklamu, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Nejpočetnější komunikační mix definuje Karlíček (2016, s.17), který popisuje celkem sedm komunikačních nástrojů. K výše uvedeným nástrojům od P.Kotlera přidává ještě online komunikaci a event marketing a sponzoring.



*Osobní prodej* představuje prezentaci produktu či služby přímo před očima zákazníků a dochází zde k přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Přikrylová, 2019). Velmi důležitým aspektem tohoto nástroje je vystupování prodejce, tj. celkové chování a vystupování, znalost nabízeného produktu, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodnost (Foret, 2012). Velkou výhodou je zde možnost okamžité reakce a zpětné vazby od zákazníků. Tento nástroj bývá z pravidla nejnákladnější položkou celého komunikačního mixu (Kotler, 2004).

*Reklama* je zpravidla placená forma komunikace kde prostřednictvím nejrůznějších médií a reklamních nosičů představujeme produkt veřejnosti. Tato forma je dnes nejvyužívanější formou komunikace z důvodu velkého množství příjemců najednou. Nejtypičtější formy reklamy jsou inzerce v tisku, reklamní spoty, venkovní reklama, internetová reklama či tištěná média (Přikrylová, 2019). Nevýhodou jsou zde vysoké náklady a obtížné získání zpětné vazby od zákazníků.

*Podpora prodeje* je charakterizována jako krátkodobý motiv v podobě cenových zvýhodnění, slevových kupónů, ochutnávek a vzorků, které napomáhají ke zvýšení prodeje produktu či služeb (Přikrylová, 2019). Tato forma se zpravidla provádí přímo v místě prodeje a nevede ke dlouhodobým zákazníkům. Nejčastěji se této formy komunikace využívá při zavádění nového produktu či naopak ve fázi úpadku (Foret, 2012).

*Přímý marketing* je chápán jako přímá či adresná komunikace se zákazníkem. Tento nástroj je definován jako „*navazování přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky*“ (Kotler, 2004, s.705). Výhodou přímého marketingu je efektivnější orientace na cílový segment trhu. (Přikrylová, 2019). Používají se prostředky jako jsou letáky, dopisní nabídka formou dopisů, telefonický marketing, zasílání katalogů nebo elektronické obchodování prostřednictvím internetu (Machková, 2006).

Princip *public relations* (dále jen PR) „*spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí*“ (Kotler, 2004, s. 667). PR neboli komunikaci s veřejností dělíme na komunikaci s vnitřním prostředím, což znamená snaha o působení kladným způsobem na zaměstnance, aby se ztotožňovali nejen s cíli, ale i zájmy své firmy a vždy o ní hovořili jen kladně. Komunikace s vnějším prostředím znamená komunikaci směrem ven, budování kladných vztahů s okolím, tj. správními orgány, místními obyvateli, rozhlasem, tiskem, společenskými, kulturními, sportovními a sociálními organizacemi a další. Pod PR činnosti spadají různé tiskové konference, sponzoring akcí, charita, lobbování a práce s novináři (Foret, 2012).

*Veletrhy a výstavy* (dále jen VV) „*představují velmi účinnou, komplexní aktivitu v rámci, které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením*“ (Přikrylová, 2010, s.135). Jedná se o krátkodobé pravidelné akce, na nichž výrobci mají možnost prezentovat své produkty a tím si získávat nové potenciální zákazníky. Tento druh komunikace má poměrně velké a koncentrované zacílení nejen na své potenciální zákazníky ale také na konkurenci či obchodní mezičlánky a obchodní partnery (Přikrylová, 2019).

*Online komunikace* a internet umožňují v dnešní době cokoliv. Proto je online komunikace úzce spjata s některými dalšími komunikačními nástroji. Pomocí virtuálního počítačového prostoru firmy nejen zvyšují povědomí o svých produktech pomocí různých reklam, ale také posilují image značky a mohou pomocí internetu komunikovat s klíčovými zákazníky či přímo uskutečňovat prodej. Mezi nejpoužívanější formy online komunikace patří webové stránky nebo reklamy ve vyhledávačích (Karlíček, 2012).

*Marketingové eventy* jsou „*aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou*“ (Karlíček, 2012, s.143). Tyto akce mají především za úkol zvyšovat oblíbenost značky, posilovat asociaci firmy, zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků, stimulovat prodeje či získat nové potenciální zákazníky (Karlíček,2012).

*Sponsoring* představuje činnost, kdy se firma snaží spojit svůj produkt či firemní značku s jinou firmou, produktem, akcí, sportovní týmem, institucí apod. Jedná se o obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor za toto spojení poskytuje zpravidla finanční, ale i nefinanční podporu (Karlíček. 2012). Například Škoda Auto a. s. sponzoruje mnoho sportovních akcí či týmů. Mezi hlavní sponzorované akce patří MS v ledním hokeji a Tour de France a mezi týmy především Český olympijský tým (ŠKODA AUTO výroční zpráva 2018).

## 1.8 Komunikační strategie

V praxi rozeznáváme dva typy komunikačních strategií, a to strategii tlaku a strategii tahu. První zmíněná strategie vyobrazena na obrázku č. 7 má za cíl „protlačit“ nabízený produkt prodejní cestou až ke koncovému spotřebiteli Marketingové aktivity jsou v tomto případě zaměřeny na distribuční cesty s úmyslem přesvědčit distributory k umístění produktu do svého sortimentu a následně je motivovat k propagaci produktu u koncového zákazníka. V rámci této strategie se využívá zejména podpora prodeje se zaměřením na obchodní mezičlánky a osobní prodej (Kotler,2004).



Zdroj: Kotler, 2004, s.640

### Obrázek č. 7 Komunikační strategie tlaku

Strategie tahu, která je zobrazena na obrázku č. 8 bývá považována za méně agresivní a cílí své marketingové aktivity primárně na zákazníka. Pokud je tato strategie efektivní, zákazníci sami vytvářejí nabídku a tím „protahují“ produkt prodejní cestou. Tato strategie využívá zpravidla nástroje jako například podpora prodeje a reklama. Velmi účinná je kombinace obou zmíněných strategií zároveň (Kotler, 2004).



Zdroj: Kotler, 2004, s.640

**Obrázek č. 8 Komunikační strategie tahu**




## 2 Představení společnosti ŠKODA AUTO a. s.

Společnost ŠKODA AUTO a. s. (dále jen ŠA) se řadí mezi nejstarší automobilky na světě. Společnost více než se stoletou tradicí byla založena roku 1895 Václavem Laurinem a Václavem Klementem. ŠA byla již v minulosti v automobilovém průmyslu nepřehlédnutelná, a tak se děje i v přítomnosti, díky tomu, že je již dnes více než 25 let součástí koncernu VOLKSWAGEN (dále „VW“). V současnosti společnost ŠA působí na více než 100 trzích. Jediným akcionářem ŠA je společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A.

ŠA sídlí v Mladé Boleslavi, kde se též nachází jeden z největších výrobních závodů společnosti. Další dva závody se nachází v Kvasinách a Vrchlabí. Vozy nosící znak s okřídleným šípem se však také prostřednictvím koncernových partnerství vyrábí na Slovensku, v Rusku, v Německu, v Číně, v Alžírsku, na Ukrajině a v Kazachstánu.

Jak je již patrné předmětem podnikatelské činnosti ŠA je především vývoj, výroba a prodej automobilů. Dále ale také produkují komponenty, originální díly, příslušenství značky ŠA a poskytují servisní služby.

Za úspěšností společnosti a za příznivým odbytem značky ŠA stojí jistě jejich rozsáhlé produktové portfolio (obrázek č. 9) do kterého se nyní řadí již 11 modelových řad. Do segmentu skupiny A00 spadá model ŠKODA CITIGO, který je doposud nejmenším nabízeným vozem ŠA. Ve skupině vozů typu A0 společnost nabízí modely ŠKODA FABIA, ŠKODA FABIA COMBI a nyní i nejnovější model karoserie typu SUV ŠKODA KAMIQ. Nižší střední třídu neboli skupinu A prezentují modely ŠKODA OCTAVIA, ŠKODA OCTAVIA COMBI, ŠKODA KAROQ, ŠKODA KODIAQ a nově i model ŠKODA SCALA. Střední skupinu segmentu typu B zastupuje vůz ŠKODA SUPERB a ŠKODA SUPERB COMBI (Výroční zpráva ŠA 2018).

	Notch 	Hatch 	Estate 	SUV 
A00		CITIGO		
A0		FABIA	FABIA COMBI	KAMIQ
A		SCALA		
	OCTAVIA		OCTAVIA COMBI	KAROQ
B				KODIAQ
	SUPERB		SUPERB COMBI	

Zdroj: Interní materiály ŠA

Obrázek č. 9 Produktové portfolio ŠA

## 2.1 Postavení společnosti ŠKODA AUTO a.s. na českém trhu

Společnost ŠA na svém domácím trhu roste již pátým rokem. Na českém trhu si drží enormní tržní podíl ve výši 33,8 %. ŠA dominuje ve všech tržních segmentech vozů, které zastupuje. Nejvíce žádaným modelem střední třídy neboli segmentu A je tradičně OCTAVIA, druhé místo zaujímá vůz, který na své zádi nosí jméno FABIA. Třetí místo obsadil nový model ŠKODA SCALA s tržním podílem 5,1 %. Tuzemský trh nadále zůstává pro předního domácího výrobce osobních automobilů jedním z přednostních.

## 2.2 Produkt ŠKODA SCALA

Model ŠKODA SCALA jsem si vybrala z toho důvodu, že v době psaní mé bakalářské práce byl nejnovějším modelem společnosti ŠA. ŠA se rozhodla modely ŠKODA RAPID a ŠKODA SCALA absolutně oddělit. Podle Alaina Faveye, člena představenstva ŠA za oblast prodej a marketing, jednoduše „nové technologie a nový styl potřebují nové jméno“. ŠA tento krok prezentuje následovně: „Jméno pochází z latinského slova „SCALA“, což lze přeložit jako „schody“ nebo „žebřík“, a pro automobilku představuje další velký krok vpřed v segmentu kompaktních vozů.“

ŠKODA SCALA je nástupce úspěšného a zaběhnutého modelu ŠKODA RAPID Spaceback – lidově pouze Spaceback. Vůz je dalším zástupcem nejprodávanějšího evropského segmentu nižší střední třídy (skupiny A) typu karoserie hatchback. ŠKODA SCALA nyní obsadila pomyslnou mezeru v nabídce mezi vozy ŠKODA

OCTAVIA a ŠKODA FABIA. Jedná se o nový model, který ve své třídě výrazně posouvá měřítko v oblasti designu, bezpečnosti a technologie. Nutno podotknout, že ŠKODA SCALA dostala v testech nezávislé organizace European New Car Assessment Programme (Euro NCAP) nejvyšší možné hodnocení pěti hvězd. Díky tomuto výsledku se SCALA řadí k nejbezpečnějším modelům svého segmentu.

ŠKODA RAPID byl po modelu OCTAVIA v roce 2018 druhým nejdodávanějším vozem, proto jsou na jeho následníka, který je o 58 mm delší a 12 mm vyšší, vkládány velké naděje. I přes drobné úpravy byly zachovány typické přednosti vozů ŠKODA, a těmi jsou celková prostornost a objem zavazadlového prostoru, který je v tomto modelu až 467 l, čímž překonává většinu konkurenčních vozů.



Zdroj: Interní materiály ŠA

#### **Obrázek č. 10 vůz ŠKODA SCALA**

Zákazníci si nyní mohou vybrat z pěti variant nabízených motorů. Konkrétně jde od tři benzínové, jeden dieselový a jeden motor na alternativní pohon CNG. Výkony těchto motorů se pohybují od 66kW do 110kW. Vůz ŠKODA SCALA se nyní nabízí ve dvou základních výbavách, a to AMBITION a STYLE. Do budoucna se plánuje nabídka ještě v základní výbavě ACTIVE.

Dle stanovených vizí by tento model měl být vnímán jako prostorově rodinný vůz s mnoha moderními funkcemi a cenově by měl být dostupný pro finančně citlivé zákazníky, kteří preferují modely segmentu A. Vůz je také díky svému designu a zpracovanosti zacílen i na populaci z vyšší sociální třídy. V neposlední řadě by ŠKODA SCALA měla přispět k podpoře globálního rozšiřování značky ŠA.

Společnost vizi modelu ŠKODA SCALA komunikuje veřejnosti jednoduchým heslem ŠKODA SCALA je „*The Modern A-Entry Hatchbach made by ŠKODA*“ ve volném překladu: Moderní A-Entry Hatchbach od ŠKODA.

### **2.3 Cena**

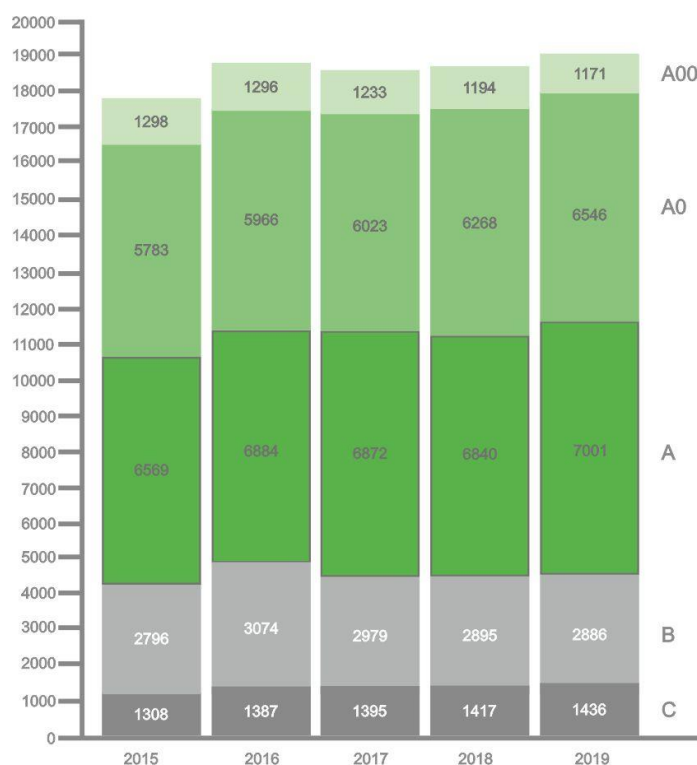
Stanovení ceny nového modelu není jednoduchý proces, proto se této problematice dává dostatečný prostor. Stanovená cena by měla být kompetitivní a obsahovat dostatečný zisk pro výrobce. Hlavním kritériem pro její stanovení je tzv. cenový index, který porovnává průměrné cenové postavení vyjádřené v procentuálním rozdílu vůči hlavním konkurentům vozu a mateřské značce VW.

Základní cena SCALY ve výbavové verzi AMBITION byla stanovena na 369.900Kč, což je o 42.000Kč více než u jejího předchůdce RAPID SPACEBACK. Navýšení je způsobeno především vyšším výkonem, bohatší výbavou a propracovaným designem. Na novém modelu výbavové verze AMBITION si můžeme všimnout především předních a zadních LED světlometů, ocelových kol 16“, infotainmentu Swing 6,5“ + 4 reproduktory a e-Callu. Za výbavu ve verzi STYLE si zákazník připlácí dalších 80.000Kč a hlavními znaky této výbavy jsou ocelová kola 17“, světelný a dešťový asistent, kessy, zadní parkovací senzory, zatmavená zadní okna nebo infotainment Bolero 8“ + 8 reproduktorů.

### **2.4 Segment produktu**

Společnost ŠA má své bohaté portfolio rozděleno do čtyř základních segmentů dle rozměrů vozu a typu karoserie. Na obrázku č. 11 máme vyobrazená celková produkce aut v celé Evropě dle segmentů, přičemž největší záběr zde má segment A, kam také spadá vůz ŠKODA SCALA. V roce 2018 tento segment vyprodukoval a prodal 6 840 000 aut v celé Evropě a do konce roku 2019 je odhad na více než 7 000 000 aut.





Zdroj: Interní materiály ŠA

**Obrázek č. 11 Celková produkce automobilů v rámci EU**

Na základě statistik a interních předpovědí pro ŠA se dá předpokládat, že každý následující rok počet vyprodukovaných aut v celé Evropě bude vzrůstat v průměru o 1-1,5 %.

## 2.5 Konkurence

Na území České republiky se nachází pár konkurenčních výrobců, ale především mnoho prodejců konkurenčních značek. ŠA jako domácí značka spadá pod největší české výrobce a exportéry osobních aut. Vozy značky ŠA jsou na automobilovém trhu svými zákazníky obecně vnímány jako vozy s dlouholetou tradicí, které se pojí s hodnotami jako jsou kvalita, pohodlnost a elegance, čímž se společnost ŠA v mnoha případech snaží diferencovat od svých konkurentů. Společnost ŠA má na českém trhu mnoho konkurentů, kteří se neustále snaží ukrojit z jejího suverénního podílu na prodeji vozů.

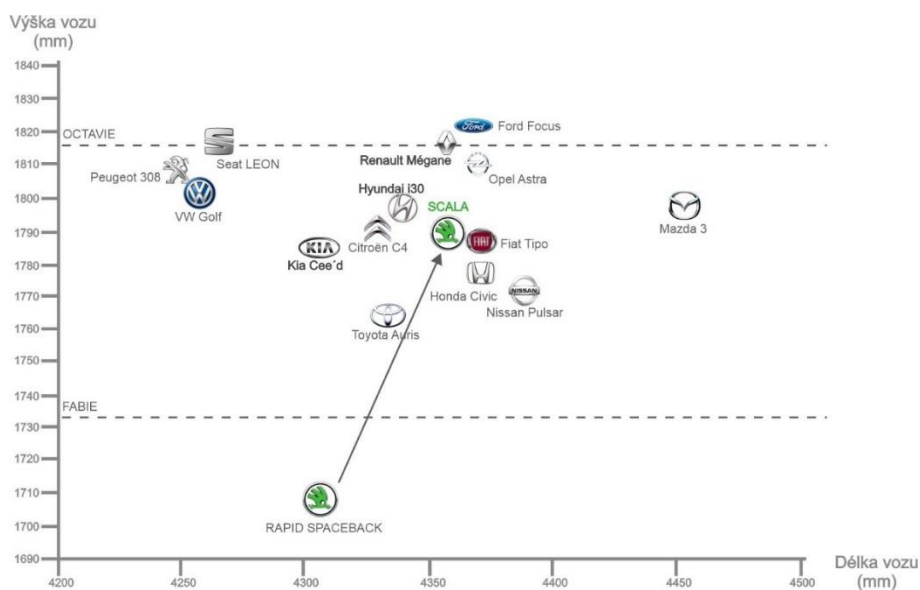
Novému modelu ŠKODA SCALA konkurují tři přímí konkurenti. Mezi přímé konkurenční vozy se řadí modely korejských značek, a to KIA Cee'd a její mateřská společnost Hyundai Motor Group se svým vozem i30. Dále mezi konkurenty patří model francouzské značky a také druhého největšího producenta osobních aut v Evropě Renault Megan. Dalšími konkurenty jsou poté Toyota Auris, Opel Astra nebo Ford Focus. Zmínění konkurenti vozu ŠKODA SCALA jsou zobrazeny na obrázku č. 12.



Zdroj: Interní materiály ŠA

**Obrázek č. 12 Konkurenti vozu ŠKODA SCALA**

ŠA stejně jako její konkurenti se vždy snaží něčím vyniknout, zaujmout a být lepší než konkurent. Konkrétně model SCALA vyniká mezi svými konkurenty především nadčasovým designem, svou praktičností a cenou. Ve všech těchto zmíněných atributech se SCALA snažila být lepší než konkurenti.



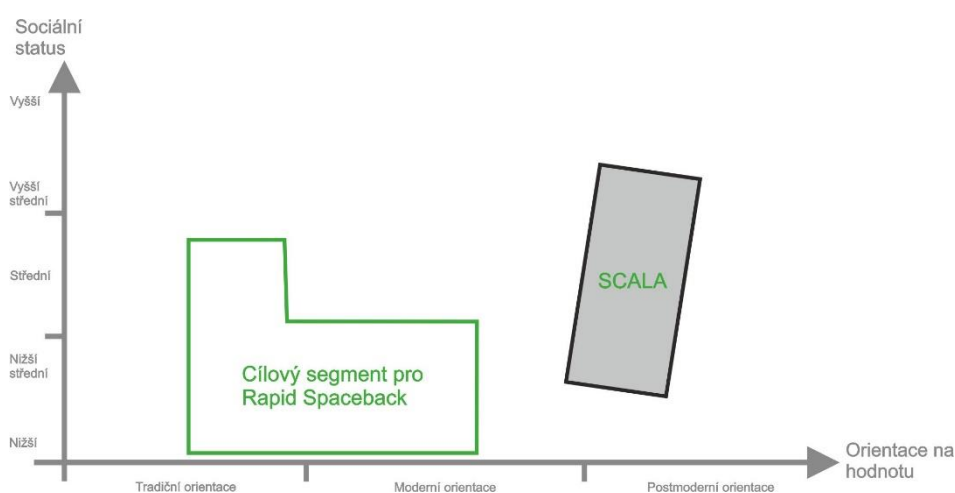
Zdroj: Interní materiály ŠA

**Obrázek č. 13 Konkurenti vozu dle rozměrů**

Na obrázku č. 13 jsou opět vyobrazeni přímí a hlavní konkurenti SCALY dle svých rozměrů. Předešlý model RAPID SPACEBACK se nachází pod vyobrazenou šířkou vozu ŠKODA FABIE. Zde je vidět, jak model SCALA pokročila svou délkou a výškou vpřed a tím se dostala do jádra zmíněných konkurentů. Z přímých konkurentů, co se rozměrových vlastností týče, se nejvíce k modelu SCALA blíží Hyundai i30, druhou příčku zaujímá Renault Mégane a hned poté Kia Cee'd.

## 2.6 Segment zákazníků

Co se týče cílového segmentu zákazníků má SCALA mnohem větší záběr než její předchůdce RAPID SPACEBACK.



Zdroj: Interní materiály ŠA

### Obrázek č. 14 Cílový segment zákazníků

Na obrázku č. 14 je vyznačen hlavní cílový segment zákazníků, který pokrýval předešlý model RAPID, ale i nynější model SCALA. Konkrétně je zacílen segment nižšího až středního sociálního statusu s oblibou tradičního i moderního světa. Tento segment preferuje pohodlí a praktičnost, ale je také charakteristický omezeným finančním rozpočtem. Díky svému pokrokovému designu a funkčnosti se SCALA zaměřuje také na vyšší střední sociální třídu s oblibou postmoderního světa.

Oproti vozu RAPID, který byl zaměřen především na muže ve věku kolem 55let, je nový model SCALA primárně zaměřen na segment zákazníků, z větší poloviny tvořený ženami v mladém až středním věku. Danou skupinu tvoří jedinci s nadprůměrným měsíčním příjmem. Tento segment reprezentují většinou zaměstnaní lidé, OSVČ, menší podíl zde mají lidé v důchodovém věku a jiní. ŠA tímto vozem cílí především na lidi s vysokoškolským vzděláním a lidi žijící v partnerském vztahu. Předpokládá se, že více než polovina jedinců zajímajících se o vůz SCALA má již v domácnosti více než jeden vůz. Jedinci tvořící tuto skupinu jsou ochotni za vůz zaplatit zhruba 500.000Kč.

## **2.7 Marketingové aktivity**

Marketingová komunikace a aktivita s ní spojená je klíčovou záležitostí všech společností. Představují tak veřejnosti firemní image, pověst, informace o nových produktech apod. Společnost ŠA se v oblasti reklamy obrací nejen na své reklamní oddělení, ale také na specializované reklamní a mediální agentury. Mezi agentury využívané ŠA patří například americká agentura OPTIMIS a německá agentura thjnk. Know how obou agentur se vzájemně doplňuje.

První informace o novém modelu získala veřejnost již začátkem října 2018, kdy společnost odhalila siluetu vozu SCALA. O týden později již bylo zveřejněno jméno nového vozu. Oficiální představení a odhalení designu vozu proběhlo dne 6.12.2018 na světové premiéře v izraelském Tel Avivu. Bezprostředně po světové premiéře ŠA zveřejnila na internetovém serveru YouTube krátké video, které bylo zaměřeno převážně na vrcholové sportovce a jejich cestu k úspěchu, kde byl mimo jiné vysvětlen právě původ jména SCALA. V polovině ledna roku 2019 byl spuštěn online konfigurátor a oficiální příjem objednávek. Již v únoru 2019 byla v Mladé Boleslavi plně zahájena sériová výroba vozu. Od poloviny dubna 2019 je možné si v autorizovaných prodejnách prohlédnout a vyzkoušet díky testovacím jízdám vůz ŠKODA SCALA.

Společnost spolu s uvedením vozu ŠKODA SCALA na trh spustila také novou reklamní kampaň, která oslovuje širokou cílovou skupinu zákazníků. Kampaň především klade důraz na bezpečnostní prvky, díky kterým oslovuje rodiče všech věkových skupin, a díky nadčasovému designu a použití nejnovějších technologií u

modelu oslovuje i mladé lidi do 35 let. Tato reklamní kampaň běží v tisku, rádiu, na venkovních billboardech, ale především je propagována v televizi a na různých internetových platformách.

ŠA ve druhém čtvrtletí letošního roku spustila také novou kampaň s modelem SCALA v čele. Tato dopravně bezpečnostní kampaň pod názvem „STAY ON THE SAFE SIDE“ je zaměřena na vzájemné pochopení, ohleduplnost a respekt motoristů a cyklistů v silničním provozu. Společnost kampaň představila veřejnosti převážně pomocí svých účtů na online platformách jako je Instagram, Facebook nebo YouTube.

ŠA cílové zákazníky oslovuje nejen pomocí různých reklam a reklamních kampaní, ale v dnešní době, která je plná sociálních sítí zvolila společnost nový moderní způsob a s nabídkou placené spolupráce oslovila mladé influencers, kteří mají čím dál tím větší vliv na okolní svět. Tito influenceři jsou zváni na různé promo akce a akce sponzorované ŠA s cílem komunikace především pomocí internetových platforem.

Společnost se snaží pomocí světových výstav a prezentací vytvořit pozitivní představu o firmě a tvořit tak dobré jméno firmy u cílových zákazníků. V rámci marketingových aktivit se model SCALA objevil také například na Motor Show ve Vídni a Bruselu a nechyběl ani na Světové výstavě v Ženevě, jež pro model SCALA představovala výstavní premiéru. Začátkem dubna se pořádala tzv. dynamická prezentace vozu, která se konala v Chorvatsku, to konkrétně ve Splitu. Při této příležitosti byla veřejnosti a novinářům poskytnuta příležitost se s novým modelem seznámit, otestovat ho v provozu a vyzkoušet si jeho jízdní vlastnosti. Výstupem této události jsou pak různé recenze na internetu a v televizi nebo články v časopisech a novinách.

V neposlední řadě se také konala Světová konference dealerů. Tato konference je zaměřena na dealery, na budování sítě, utváření obchodních vztahů a podporu článků prodejní sítě. Při této události jsou dealerům představeny prodejní výsledky a stanovené prognózy do budoucna. Mimo jiné mají také možnost prohlédnout si vozy, které v budoucnu rozšíří produktové portfólio.

Společnost ŠA se ve svých sponzorských aktivitách nejvíce zaměřuje na sport. Již 117 let se aktivně věnuje motorsportu, 27 let sponzoruje Mistrovství světa v ledním hokeji a letos byla již po šestnácté hlavním sponzorem cyklistického závodu Tour de France. ŠA v rámci sponzoringu klade především důraz na dlouhodobá partnerství, například sponzorství Světového hokejového šampionátu je pro svou délku zapsáno do Guinnessovi knihy rekordů jako „nejdéle trvající hlavní sponzoring ve sportovní historii“. Mimo MS v ledním hokeji ŠA sponzoruje také různé hokejové svazy a ligy, v České republice sponzoruje českou hokejovou reprezentaci Czech Team a český svaz ledního hokeje Czech Ice Hockey Team a Tipsport extraligu. S pořadatelem Tour de France byla letos v březnu prodloužena smlouva až do roku 2023, „Podpora Tour de France a dalších renomovaných cyklistických závodů je důležitým aspektem 124leté tradice naší společnosti. Úspěšná historie naší značky konec konců začala v prosinci 1895 výrobou jízdních kol,“ komentuje tuto událost člen představenstva Alain Favey. ŠA se v rámci cyklistiky neomezuje pouze na výše zmíněný závod, ale sponzoruje také Mistrovství světa v silniční cyklistice či Český svaz cyklistiky. Společnost provozuje vlastní internetové stránky WeLoveCycling.

### **3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum k bakalářské práci byl proveden na základě dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti ze společnosti ŠA. Cílem tohoto výzkumu byla analýza marketingové komunikace v závislosti na uvedení vozu ŠKODA SCALA na trh.

#### **3.1 Respondenti**

Dotazníkového šetření se účastnili zaměstnanci společnosti ŠA z různých oddělení společnosti. Získávání primárních dat pro marketingový výzkum probíhalo na základě elektronického dotazování, které zabralo v průměru 10 minut. Dotazník vyplnilo celkem 90 respondentů. Kontakty na dotazované respondenty byly získány od kolegů ze společnosti ŠA. Z celkového počtu 90 respondentů bylo do základního zkoumaného vzorku zahrnuto pouze 66 respondentů z důvodu vymezených kritérií pro cílový segment zákazníků (viz kapitola 2.6 Segment zákazníků).

#### **3.2 Dotazníkové šetření**

Jak již bylo zmíněno, výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření. Na úvod dotazníku byl zařazen průvodní text, který představil účel výzkumu. Plné znění průvodního textu viz příloha č.1. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno elektronicky v různých částech společnosti ŠA. Dotazník byl rozesílán elektronickou formou pomocí e-mailu. Šetření probíhalo po dobu 7 pracovních dní. Dotazníkové šetření je nejvyužívanější formou pro rychlý sběr dat a zahrnuje se jak do kvalitativního, tak kvantitativního marketingového výzkumu. Jeho výhodou je nízká časová a finanční náročnost. Mezi další výhody dotazníku patří získání velkého množství dat za relativně krátkou dobu.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak cílový segment zákazníků reaguje na marketingovou komunikaci v jednotlivých komunikačních kanálech. Dotazník obsahoval otázky jak uzavřené, tak otevřené, výběr z variant či výběr ze škály. První tři otázky byly filtrační a určily, zda respondenti patří do zkoumaného základního vzorku. Další otázky uvedly respondenty do problematiky celého dotazníku. Nadcházejících 10 otázek se týkalo marketingové kampaně a jejího využití v jednotlivých komunikačních kanálech. Poslední blok otázek se týkal doplňujících

informací sloužících k vyhodnocení dotazníkového šetření. Plné znění dotazníkového šetření viz příloha č. 2. Celý dotazník byl konzultován a řádně sestaven pod dohledem pracovnice ŠKODA AUTO a.s.

#### **Otázka č.1: Pohlaví:**

Tato otázka byla čistě filtrační, aby se zjistilo, zda daný respondent patří do základního zkoumaného vzorku či ne. Na tuto otázku odpovědělo 39 % žen a 61 % mužů.

#### **Otázka č.2: Věk:**

Otázkou byl zjišťován věk respondentů opět z důvodu zjištění, zda náleží do zkoumaného vzorku dotazníkového šetření či ne. Jak již bylo řečeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 90 respondentů, 53,3 % respondentů bylo ve věku 18-25, 4,4 % respondentů ve věku 26-35, 20 % respondentů ve věku 36-45, 14,4 % respondentů ve věku 46-55 a zbývajících 7,8 % respondentů ve věku 56 a více.

#### **Otázka č.3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Tato otázka byla opět filtrační a respondenti zde vybírali z šesti možných variant. U 51,1 % respondentů bylo zjištěno nejvyšší dosažené vzdělání střední škola s maturitou, druhou nejpočetnější skupinu s 2,2 % tvořili respondenti s vysokoškolským magisterským vzděláním, dále pak 15,6 % respondenti s vysokoškolským bakalářským vzděláním, střední školou bez maturity či s výučním listem vybralo 5,6 % respondentů, 3,3 % respondentů bylo s vyšším odborným vzděláním a nejméně početnou skupinu zde tvořili respondenti se vzděláním vyšším, než je magisterský stupeň a to 2,2 %.

#### **Otázka č.4: Zaznamenali jste reklamní kampaň na vůz ŠKODA SCALA?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, kolik respondentů z celkového dotazovaného počtu zaznamenalo reklamní kampaň na vůz ŠKODA SCALA. Bylo zjištěno, že 88 % respondentů z celkového počtu zaznamenalo reklamní kampaň a pouze 12 % respondentů ji nezaznamenalo.



#### **Otázka č.5: Zaujal Vás nový vůz ŠKODA SCALA?**

Tato otázka zjišťovala zájem respondentů o nový vůz ŠKODA SCALA. Z dotazníku vyplynulo, že 73,3 % respondentů zaujal vůz ŠKODA SCALA a pouhých 26,7 % respondentů nezaujal.

#### **Otázka č.6: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „Ne“, uveďte prosím důvod, proč Vás ŠKODA SCALA nezaujala?**

Tato otázka byla pouze doplňková ke zjištění, z jakých důvodů respondenty vůz nezaujal kvůli budoucímu možnému zlepšení. Tento vůz nezaujal dané respondenty z důvodu preference jiného segmentu aut, kvůli vysoké ceně, méně rozsáhlé nabídce motorizace či malému objemu zavazadlového prostoru. Po této otázce byl dotazník automaticky ukončen, neboť tito respondenti nejsou pro další výzkum relevantní.

#### **Otázka č.7: Kde jste se setkali s propagací vozu ŠKODA SCALA?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, na kterých komunikačních kanálech respondenti zaznamenali reklamní kampaň vozu ŠKODA SCALA. Propagace byla nejčastěji zaznamenána v televizi 85,7 % a na sociálních sítích 58,7 %, méně pomocí outdoorové reklamy, reklamních ploch a internetových poutačů 49,2 %, nejméně byla slyšet v rádiu 36,5 % ještě méně vidět v denním tisku či časopisech 31,7 % a na posledním místě je placené partnerství 15,9 %.

#### **Otázka č.8: Na jakých sociálních sítích jste se s propagací vozu setkali častěji?**

Tato otázka se již ptá na konkrétní komunikační kanál a jeho zacílení na cílové zákazníky. Marketingová kampaň byla nejúspěšnější na Facebooku (47,6 %), za ním zaostaly YouTube (28,6 %), Instagramu (20,6 %) a Twitter (3,2 %).

#### **Otázka č.9: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA v televizi?**

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět pomocí Likertovy škály. Reklama v televizi se velmi líbila 49,2 % dotazovaným, 33,3 % respondentů zvolilo variantu spíše líbila a 17,5 % respondentů vůbec televizní reklamu nezaregistrovalo.

**Otázka č.10: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA na Instagramu?**

Otázkou bylo zjišťováno, jak efektivní byla marketingová komunikace na sociální síti Instagram. Bylo zjištěno, že 60,3 % respondentů nezaregistrovalo žádnou marketingovou komunikaci pomocí Instagramu. Může to být z důvodu, že dané procento lidí nevládní účet na této sociální síti. Velmi se tato komunikace líbila 27 % respondentům a 12,7 % respondentům se spíše líbila.

**Otázka č.11: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA na Facebooku?**

Otázkou byla opět zjišťována efektivita marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Z výzkumu vyplynulo, že 30,2 % respondentů vůbec nezaregistrovalo komunikaci pomocí Facebooku, 36,5 % respondentům se komunikace velmi líbila, 31,7 % respondentům se spíše líbila a 1,6 % respondentů zvolilo variantu spíše nelíbila.

**Otázka č.12: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA na YouTube?**

Tato otázka zjišťovala efektivitu marketingové komunikace na sociální síti YouTube. Bylo zjištěno, že 36,5 % respondentů nevidělo žádnou marketingovou komunikaci na YouTube, 30,2 % respondentům se komunikace velmi líbila a 33,3 % respondentů zvolilo variantu spíše líbila.

**Otázka č.13: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA v denním tisku/časopisech?**

Touto otázkou byla zjišťována efektivita reklamy v tisku a časopisech. Komunikaci v tisku a časopisech nevidělo 54 % respondentů. 30,2 % respondentům se velmi líbila, spíše se líbila 14,3 % respondentům a 1,6 % dotazovaných vybralo možnost spíše nelíbila.

**Otázka č.14: Jak se Vám líbila marketingová komunikace vozu ŠKODA SCALA v rámci placeného partnerství pomocí tzv. influencerů?**

V rámci této otázky bylo zjišťováno, jak efektivně působí komunikace pomocí placeného partnerství. Tento druh propagace 77,8 % respondentů nezaregistrovalo,

12,7 % respondentům se velmi líbila, 7,9 % respondentů zvolilo variantu spíše se líbila a 1,6 % dotazovanému se tento druh marketingové komunikace spíše nelíbil.

**Otázka č.15: Vyberte tvrzení, které dle Vás platí: „Reklamní kampaň je...“**

Respondenti v rámci této otázky měli možnost vybírat ze 4 možných tvrzení. Většina respondentů, a to konkrétně 79,4 %, zvolila možnost „moderní“, 12,7 % respondentům se reklamní kampaň zdá futuristická, 4,8 % respondentů zvolilo možnost „agresivní“ a 3,2 % respondentů si o kampani myslí, že je konzervativní.

**Otázka č.16: Splnila reklamní kampaň k vozu ŠKODA SCALA Vaše očekávání?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, zda reklamní kampaň jako celek splnila očekávání respondentů či ne. Z odpovědí bylo zjištěno, že 96,8 % respondentů bylo spokojeno s reklamní kampaní a splnila jejich očekávání. Pouze 3,2 % respondentům reklamní kampaň nespĺnila jejich očekávání.

**Otázka č.17: Čím Vás oslovila reklamní kampaň vozu ŠKODA SCALA?**

Tato otázka byla důležitá pro zjištění možných budoucích zlepšení v rámci celé marketingové komunikace při uvedení nového vozu na trh. Z průzkumu vyplynulo, že reklama nejvíce respondenty oslovila svým designem, kreativitou, nápadem, grafickým zpracováním, audiovizuálním pojetím, elegancí, jednoduchostí a nadčasovým pojetím.

**Otázka č.18: Čím Vás neoslovila reklamní kampaň vozu ŠKODA SCALA?**

Touto otázkou byly zjišťovány možné nedostatky a slabé stránky v marketingové komunikaci opět kvůli možnému budoucímu zlepšení. Respondentům se nelíbilo pouze časté opakování televizního spotu a propagovaná barva vozu. Dále nebylo nic vytknuto.

**Otázka č.19: Kolik máte doma vozů?**

Tato otázka opět určovala, zda respondenti patří do cílového segmentu pro vůz ŠKODA SCALA či ne. Bylo zjištěno, že 6,3 % respondentů nemají doma vůz žádný, 15,9 % respondentů vlastní jeden vůz, 22,2 % respondentů vlastní dva vozy, 28,6 % respondentů má v domácnosti tři vozy a 27 % respondentů vlastní více jak 3 vozy.

### **Otázka č.20: Dle Vás je vůz ŠKODA SCALA určen spíše pro...?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, pro koho si respondenti myslí, že je vůz primárně určen. Dle odpovědí bylo zjištěno, že 65,1 % respondentů si myslí správně, že je primárně zacíleno na ženy a 34,9 % respondentů si myslí, že je zacíleno spíše na muže.

### **Otázka č.21: Kdybyste měli dostatek finančních prostředků, uvažovali byste o koupi tohoto vozu?**

Tato otázka zjišťovala, zda by vybraní respondenti v případě dostatku finančních prostředků měli zájem o koupi vozu ŠKODA SCALA. Tento vůz by si v případě dostatku finančních prostředků zakoupilo 66,7 % respondentů a zbylých 33,3 % respondentů zvolilo možnost „ne“.

### **Otázka č.22: Jaký je Váš příjem domácnosti?**

Tato otázka rozřazovala respondenty do příjmových skupin z důvodu budoucího vyhodnocení celého dotazníkového šetření. Možnost méně jak 20.000Kč zvolilo 4,8 % respondentů, 4,8 % respondentů patří do příjmového rozpětí 20.001 – 30.000Kč, 7,9 % dotazovaných zvolilo možnost 30.001 – 40.000Kč, 14,3 % respondentů spadá do rozpětí 40.001 – 50.000Kč a 68,3 % respondentů patří do příjmového rozpětí 50.001, - a více.

## **3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a návrh doporučení**

Kapitola číslo 3 se věnovala marketingovému výzkumu, který byl proveden elektronickým dotazníkovým šetřením. Z celkového počtu 90 respondentů, jsem pomocí kritérií pro cílovou skupinu zákazníků vybrala pouze odpovědi od 55 respondentů. Stanové kritéria pro cílový segment zákazníků byl věk, dosažení vzdělání, celkový příjem domácnosti a počet vozů v domácnosti.

Na základě provedeného dotazníkového šetření a jeho výsledků vyplynulo, že v obecném pojetí měla marketingová kampaň velký vliv na vybraný segment respondentů. Nejvíce byla marketingová kampaň a celková propagace vozu viděna v televizi a na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku, YouTube a Instagramu. Nejefektivnějším komunikačním kanálem je zde tedy televize, kde se reklamní spot respondentům líbil nejvíce z možných uvedených. Ze sociálních sítí

má podstatný vliv na zákazníky Facebook a YouTube. Respondenti si obecně myslí, že reklamní kampaň je moderní a futuristická. Dotazovaní respondenti byli celkově s marketingovými aktivitami vozu ŠKODA SCALA spokojeni.

Na základě získaných dat bylo doporučeno více zefektivnit reklamu a propagaci vozu na sociálních sítích a pomocí placeného partnerství pro mladou generaci. Z výsledků je zřejmé, že konkrétně sociální síť Instagram nemá velký dopad na cílové zákazníky. Návrh je tedy více zefektivnit celkovou aktivitu na Instagramu a zacílit větší množství uživatelů této sociální sítě. Dalším doporučením je více cílit reklamu formou placeného partnerství, tato forma se v dnešní době neustále rozrůstá a je více populárnější mezi mladou generací lidí, tudíž by mohla mít větší a mnohem efektivnější dopad právě na zmíněnou mladou generaci. Střední třída zákazníků je velmi dobře zacílena komunikací v televizi. Možný zlepšení vlivu na střední generaci je větší propagace vozu v denním tisku a časopisech. Více jak 50 % respondentů si komunikace v denním tisku a časopisech nevšimla.

Dalším doporučením je propagace vozu v jiné barvě. ŠA má pro komunikaci veřejnosti každého vozu specifikovanou barvu a celkovou výbavu vozu. Model ŠKODA SCALA se může propagovat pouze v modré barvě, s panoramatickou střechou, s LED světly apod. V závislosti na fakt, že vůz je převážně určen pro ženy, je návrh na možné zlepšení propagovat vůz v jiné než modré barvě, například v červené či neutrální barvě pro obě pohlaví.

## Závěr

Bakalářská práce na téma marketingové analýzy uvedení nového vozu společnosti ŠKODA AUTO a.s. na trh je zaměřena na marketingové aktivity společnosti v závislosti na úvod vozu ŠKODA SCALA na český trh.

První část této práce se věnuje teoretickému uchopení celé problematiky. V této části je vysvětlena podstata marketingu. Dále je identifikována marketingová analýza a její důležité aspekty pro provedení analýzy jako jsou segmentace trhu, zacílení trhu nebo pozice produktu na trhu. Druhá kapitola teoretické části se věnuje marketingovému mixu a detailnímu popisu produktu, ceny, distribuce a komunikační politiky.

Druhá část bakalářské práce se věnuje teoretickému uchopení v rámci společnosti ŠKODA AUTO a.s. V této části byl popsán marketingový mix společnosti pro vůz ŠKODA SCALA a detailně popsány marketingové aktivity a propagace marketingové kampaně vozu ŠKODA SCALA veřejnosti.

V rámci praktické části byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, kterého se účastnili zaměstnanci ŠA. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak efektivně působila marketingová kampaň na cílový segment zákazníků. Marketingová kampaň vozu cílí z větší poloviny na ženy v mladém až středním věku a na jedince s nadprůměrným měsíčním příjmem (viz kapitola 2.6 Segment zákazníků). Závěrem této části bylo dotazníkového šetření na základě výsledků zhodnoceno. V rámci zhodnocení dotazníku bylo doporučeno možné zlepšení marketingových aktivit společnosti ŠA pro budoucí účely.

## Seznam literatury

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování. : Teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualizované vydání. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing. Sixth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-77316-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. : Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2., rozšířené vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8 · ilustrace (některé barevné), portréty ;

KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum. : Nové trendy. Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky. Průběh a organizace. Aplikace v praxi. Přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRÁL, Petr. *International Marketing*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. ISBN 978-80-271-0787-2 barevné ilustrace

TOMEK. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

*Výroční zpráva 2018 ŠKODA AUTO a.s.* [online]. 31.12.2018 [cit. 2019-12-06].

Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57074058&subjektId=47718&spis=73153)

[detail?dokument=57074058&subjektId=47718&spis=73153](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57074058&subjektId=47718&spis=73153)

ŠKODA AUTO interní dokumenty: ŠKODA SCALA product description. 2018.

ŠKODA-storyboard: Rok 2018 byl pro značku ŠKODA v ČR opět rekordní: ŠKODA roste na domácím trhu již pět let v řadě [online]. 2018 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/rok-2018-byl-pro-znacku-skoda-v-cr-opet-rekordni-skoda-roste-na-domacim-trhu-jiz-pet-let-v-rade/>

ŠKODA-storyboard: Rok 2018 byl pro značku ŠKODA v ČR opět rekordní: ŠKODA roste na domácím trhu již pět let v řadě [online]. 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-scala-ziskala-v-testech-euro-ncap-nejvyssi-mozne-hodnoceni-v-podobu-peti-hvezd/>

ŠKODA-storyboard: ŠKODA SCALA vstupuje na český trh, autorizovaní prodejci zvou veřejnost k testovacím jízdám [online]. 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-scala-vstupuje-na-cesky-trh-autorizovani-prodejci-zvou-verejnost-k-testovacim-jizdam/>



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Marketingový proces .....	9
Obrázek č. 2 Marketingový mix 4P .....	11
Obrázek č. 3 Marketingový mix 4C.....	11
Obrázek č. 4 Tři vrstvy produktu.....	12
Obrázek č. 5 Životní cyklus produktu .....	13
Obrázek č. 6 Přímá a nepřímá distribuce .....	15
Obrázek č. 7 Komunikační strategie tlaku .....	18
Obrázek č. 8 Komunikační strategie tahu.....	19
Obrázek č. 9 Produktové portfolio ŠA .....	21
Obrázek č. 10 vůz ŠKODA SCALA .....	22
Obrázek č. 11 Celková produkce automobilů v rámci EU .....	24
Obrázek č. 12 Konkurenti vozu ŠKODA SCALA .....	25
Obrázek č. 13 Konkurenti vozu dle rozměrů.....	25
Obrázek č. 14 Cílový segment zákazníků .....	26

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Průvodní text.....	42
Příloha 2 Dotazník.....	43

## **Příloha 1 Průvodní text**

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Toto výzkumné šetření je součástí mé bakalářské práce, jejímž cílem je zjistit, jak lidé reagují na marketingové aktivity spojené se zavedením vozu ŠKODA SCALA na český trh.

Vyplnění dotazníku zabere v průměru 6–10 minut. Velice si vážím Vaší ochoty a času, který budete dotazníku věnovat.

Dotazník je anonymní.

Děkuji

Barbora Hančlová

## Příloha 2 Dotazník

- 1) Pohlaví:
  - a. Žena
  - b. Muž
  
- 2) Věk:
  - a. 18-25
  - b. 26-35
  - c. 36-45
  - d. 46-55
  - e. 56 - více
  
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - a. Střední bez maturity/ vyučen/a
  - b. Střední s maturitou
  - c. Vyšší odborné (Dis.)
  - d. Vysokoškolské bakalářské (Bc., BcA)
  - e. Vysokoškolské magisterské (Mgr., Ing., apod)
  - f. Vyšší (PhD. apod.)
  
- 4) Zaznamenali jste reklamní kampaň na vůz ŠKODA SCALA?
  - a. Ano
  - b. Ne
- 5) Zaujal Vás vůz SCALA značky ŠKODA AUTO?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
- 6) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne", uveďte prosím důvod, proč Vás ŠKODA SCALA nezaujala.
  
- 7) Kde jste se nejvíce setkali s propagací vozu SCALA?
  - a. Reklama v televizi
  - b. Reklama v rádiu
  - c. Reklama v denním tisku/časopisech
  - d. Placené partnerství – influenceři
  - e. Outdoorová reklama, reklamní plochy
  - f. Internetové poutače
  - g. Sociální sítě
  - h. Osobní názor

- 8) Na jakých sociálních sítích jste se s propagací vozu setkali nejvíce?
- Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - Twitter
- 9) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA v televizi.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a
- 10) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA na Instagramu.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a
- 11) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA na Facebooku.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a
- 12) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA na Youtube.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a
- 13) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA v denním tisku/časopisech.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a

- 14) Použijte, prosím hodnotící škálu a uveďte, jak jste byl/a spokojen/a s marketingovou komunikací vozu SCALA v rámci placeného partnerství pomocí tzv. influencerů.
- Zcela spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Spíše nespokojen/a
  - Zcela nespokojen/a
- 15) Vyberte tvrzení, které dle Vás platí: "Reklamní kampaň je..."
- Konzervativní
  - Agresivní
  - Moderní
  - Futuristická
- 16) Splnila reklamní kampaň k vozu ŠKODA SCALA Vaše očekávání?
- Ano
  - Ne
- 17) Čím Vás oslovila reklamní kampaň vozu?
- 18) Čím Vás neoslovila reklamní kampaň vozu?
- 19) Kolik máte doma vozů?
- Žádné
  - Jedno
  - Dvě
  - Tři
  - Více
- 20) Dle Vás je vůz určen spíše pro....?
- Ženy
  - Muže
- 21) Kdybyste měli dostatek finančních prostředků, uvažovali byste o koupi toho modelu?
- Ano
  - Ne

- 22) Jaký je Váš příjem domácnosti? (celkové příjmy všech ekonomicky aktivních členů domácnosti)
- a. Méně jak 20.000, -
  - b. 20.001 – 30.000, -
  - c. 30.001 – 40.000, -
  - d. 40.001 – 50.000, -
  - e. Více jak 50.001, -

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Barbora Hančlová		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová analýza uvedení nového modelu ŠKODA AUTO a.s. na trh		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Kateřina Kulhavá, M.A.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	46		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	14		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato práce je zaměřena na marketingové aktivity společnosti ŠKODA AUTO a.s. v rámci uvedení modelu ŠKODA SCALA na trh. Práce popisuje a charakterizuje marketing, marketingovou analýzu a detailněji popisuje marketingový mix spolu s komunikační politikou. Cílem práce je zjistit, jak efektivně působila marketingová kampaň vozu ŠKODA SCALA na cílový segment zákazníků.</p> <p>Práce navrhuje zlepšení marketingové komunikace v určitých komunikačních kanálech pro možné budoucí účely.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingová analýza, marketingový mix, propagační politika, marketingová komunikace, komunikační mix		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Barbora Hančlová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing analysis of the launch of the new model of SKODA AUTO a. s. on the market		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Kateřina Kulhavá, M.A.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2019
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
			46
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
			14
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
			0
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
			2
<b>SUMMARY</b>	<p>This thesis is aimed towards marketing activities of SKODA AUTO a.s. regarding to the launch of new SKODA SCALA on market. It's describing marketing, marketing analysis and detailed marketing mix with the promotional policy. Aim of this thesis is to find out how effective was the marketing campaign of SKODA SCALA car on targeted segment of customers.</p> <p>This study is proposing improvement of marketing communication in certain communication channel for further purposes.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, marketing analysis, marketing mix, promotion policy, marketing communication, communication mix		