



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ODLIŠNOSTI V CHOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH ZOHLEDNĚNÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

DIFFERENCES IN BEHAVIOR OF TARGET GROUPS OF CUSTOMERS AND THEIR CONSIDERATION IN
MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kristína Trnková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Kristína Trnková
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Odlišnosti v chování cílových skupin zákazníků a jejich zohlednění v marketingové komunikaci

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení/doporučení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz popsat a porovnat odlišnosti v marketingové komunikaci a procesu její tvorby na dvou trzích (Česká republika a Slovenská republika) na konkrétním případě z automobilového průmyslu. Z analýz budou nastaveny doporučení pro marketingovou komunikaci a proces její tvorby na těchto vybraných trzích.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

BAKER, Michael J. Marketing: critical perspectives on business and management. New York: Routledge, 2001. ISBN ISBN9780415213967.

KOTLER, Philip. Marketing Management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, 720 stran, ISBN 80-247-0016-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou rôznorodosti a odlišnosti správania zákazníkov na slovenskom a českom trhu a aplikuje teoretické poznatky na konkrétnu automobilovú spoločnosť. Na základe výskumnej metódy, a to vopred naplánovaného interview, analýzy demografického zloženia obyvateľstva a rozboru marketingového mixu, boli vyvedené závery, rozdiely charakteristických vlastností zákazníkov a odlišnosti v konkrétnych nástrojoch marketingovej komunikácie.

Abstract

This bachelor thesis deals with the problem of diversity and differences of the customers' behaviour on Slovak and Czech market and applies theoretical knowledge on a specific automotive company. Based on research method, such as interview planned in advance, analysis of demographic structure of population and marketing mix, conclusions, differences in customer characteristics and in specific tools of marketing communication were deduced.

Kľúčové slová

marketing, marketingová komunikácia, chovanie zákazníka,

Key words

marketing, marketing communication, customer behavior

Bibliografická citácia

TRNKOVÁ, Kristína. *Odlišnosti v chování cílových skupin zákazníků a jejich zohlednění v marketingové komunikaci* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127523>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prehlásenie

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

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

V Brně dne 15. května 2020

.....

podpis studenta

Pod'akovanie

V prvom rade chcem pod'akovať vedúcemu bakalárskej práce, a to Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a čas strávený pri konzultovaní záverečnej práce aj napriek zložitej situácii v súvislosti s momentálnym dianím vo svete. Zároveň by som sa chcela pod'akovať marketingovým špecialistom spoločnosti Škoda Auto za ochotu a poskytnutie všetkých potrebných informácií. V neposlednom rade by som sa chcela pod'akovať rodine a priateľom, ktorí mi boli po celú dobu štúdia oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	10
VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD.....	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Vývojové etapy marketingu	14
1.3 Marketingový mix	16
1.3.1 Marketingová komunikácia	17
1.3.2 Model komunikačného procesu	24
1.4 Segmentácia trhu	27
1.4.1 Kritériá segmentu.....	28
1.4.2 Segmentácia trhu spotrebného tovaru	28
1.5 Teória rysov a spotrebné správanie.....	30
1.5.1 Fenomenologický prístup	31
1.5.2 Spotrebné správanie	31
1.6 Etnocentrizmus.....	32
1.7 Spotrebiteľ a značka.....	35
1.7.1 Značka.....	36
1.8 Analýza konkurencie.....	38
1.9 Rozdelenie predajných kanálov	39
2 ANALYTICKÁ ČASŤ	41
2.1 Porovnanie republík	41
2.1.1 Charakteristika obyvateľstva Českej republiky	41
2.1.2 Charakteristika obyvateľstva Slovenskej republiky	44
2.1.3 Porovnanie získaných dát	47
2.2 O spoločnosti ŠKODA AUTO a.s.	52
2.3 Marketingový mix spoločnosti.....	54

2.3.1	Produkt.....	54
2.3.2	Distribúcia a jej proces	61
2.3.3	Marketingová komunikácia	66
2.3.4	Tvorba cien	75
2.4	Porovnanie konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie	75
2.4.1	Televízna reklama k 100. výročiu samostatnosti Česko-Slovenska	75
2.4.2	Reklama na predstavenie nového modelu	78
2.4.3	Akčné modely	81
2.5	Hlavné rozdiely v marketingovej komunikácii	83
3	VÝSTUPY A ODPORÚČANIA	85
3.1.1	Odporúčenia zmien konkrétnych reklám	85
3.1.2	Všeobecné odporúčania	86
3.1.3	Česká republika.....	87
3.1.4	Slovenská republika	90
3.1.5	Súhrn odporúčaní	93
3.1.6	Tvorba jednotnej marketingovej komunikácie	94
3.1.7	Proces tvorby marketingovej komunikácie.....	95
	ZÁVER	96
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	99
	ZOZNAM GRAFOV	103
	ZOZNAM OBRÁZKOV	104
	ZOZNAM TABULIEK	106

ÚVOD

Témou bakalárskej práce je zohľadnenie charakteristických vlastností zákazníka v marketingovej stratégii spoločnosti, ktorá pôsobí na Slovenskom aj Českom trhu. Aby spoločnosť na trhu uspela, musí sa starať nielen o kvalitu svojich produktov, ale takisto o zákazníkov. Porozumenie správania zákazníkov a ich potrieb je kľúčové pre jej úspech. Existuje len málo krajín, ktoré majú k sebe tak jazykovo a kultúrne blízko. Dva národy v srdci Európy, ktoré kedysi tvorili spoločný štát, no aj napriek všetkým podobnostiam sa ich cesty rozdelili a v súčasnosti tvoria dva samostatné štáty. Česko aj Slovensko sa od roku 1992 vyvíjajú samostatne a s tým súvisí aj vývoj obyvateľstva, ich zvykov a hodnôt. Vzhľadom na to spoločnosť, ktorá na trhoch pôsobila aj v čase existencie Česko-Slovenska a pôsobí na nich dodnes, musela prispôbovať svoju marketingovú stratégiu so zreteľom na charakter zákazníkov. Práve rozdiely v marketingovej komunikácii sú významným dôvodom analyzovania tejto témy.

Práca je rozdelená do troch hlavných častí. Prvá časť bola spracovaná na základe literárnej rešerše. Zhromaždené informácie z odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov prispievajú k lepšiemu pochopeniu danej problematiky.

V analytickej časti sú na základe informácií zo štatistických úradov daných krajín popísané a porovnané trhy z demografického hľadiska. Následne je charakterizovaná samotná spoločnosť, jej história a súčasné postavenie na domácom, ale aj zahraničnom trhu. V ďalšej podkapitole je podrobne charakterizovaný marketingový mix spoločnosti a na základe interview s marketingovými špecialistami daných krajín popísaný proces distribúcie a tvorby reklamného zdelenia. Nasledujúca kapitola analytickej časti je venovaná porovnávaníu konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie na slovenskom a českom trhu. Návrhová časť je zameraná na návrhy zmien konkrétnych marketingových nástrojov. V druhej časti sa venuje všeobecným odporúčaniam k tvorbe marketingovej stratégie.

VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD

Táto bakalárska práca sa zameriava na odlišnosti v chovaní cieľových skupín zákazníkov a zohľadnenia týchto rozdielov v marketingovej komunikácii spoločnosti ŠKODA AUTO s.r.o.. Spoločnosť pôsobí na viac ako sto trhoch, ktoré sa nachádzajú na 5 kontinentoch. Marketingová komunikácia sa musí prispôsobovať každému z trhov, keďže nátura ľudí je odlišná. Slovenská a Česká republika tvorili do roku 1993 spoločný štát Česko-Slovensko, po ich rozpade sa ale zvyky každej krajiny formovali a obyvateľstvo každej krajiny má svoje špecifiká.

Stanovenie cieľov

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe vedených rozhovorov s marketingovými špecialistami nájsť rozdiely v správaní zákazníka a jeho vzťahu k značke a odlišnosti v marketingovej komunikácii spoločnosti na slovenskom a českom trhu. Výstupom bakalárskej práce je porovnanie rozdielov správania zákazníkov a marketingovej komunikácie, na základe porovnania budú vypracované odporúčania k tvorbe marketingovej komunikácie.

Okrem hlavného cieľa bakalárskej práce boli stanovené aj čiastkové ciele, ktoré sú prospešné pre naplnenie toho hlavného.

Medzi čiastkové ciele patrí rozbor procesu distribúcie, ktorá zohráva dôležitú úlohu pri úspešnosti biznisu. Takisto bude zmapovaný proces tvorby marketingovej komunikácie.

Ďalším čiastkovým cieľom je zhotovenie vhodných otázok na interview s marketingovými špecialistami oboch krajín, ktoré sú potrebné pre získanie potrebných informácií.

Metódy a postupy riešenia

Bakalárska práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá časť je teoretická, je vymedzená pre teoretické postupy, východiská a definície z oblasti marketingu. Teoretické poznatky sú čerpané z knižných a elektronických zdrojov a sú nevyhnutné pre vypracovanie ďalších častí. Nasledujúca analytická časť vychádza z teoretických poznatkov a je zameraná na vopred zvolenú spoločnosť. Jej účelom je analýza zákazníkov Slovenskej a Českej republiky, ich vzťahu k značke a konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie.

Poslednou časťou práce je na základe vykonanej analýzy porovnanie získaných informácií, ktoré by mohli spoločnosti pomôcť k lepšiemu prispôbeniu marketingovej komunikácie daným trhom a návrh konkrétnych odporúčaní.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretickej časti sú postupne popísané vybrané základné pojmy a metódy marketingu so zameraním na marketingový mix a správanie zákazníka.

1.1 Marketing

„Cieľom marketingu je urobiť akt predaja nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba presne zodpovedala ... a predávala sa sama,“ takto vyjadruje nové poňatie marketingu jeden zo zakladateľov moderného managementu Peter Drucker (Kotler, 2007, s. 38).

Počas dňa sa v televízii, rádiu alebo iných online aj offline médiách každý stretáva so snahou o predaj služby, alebo produktu. A práve to si mnoho ľudí mylne predstavuje pod pojmom marketing. Predaj a reklama predstavujú iba dve marketingové funkcie, ktoré sú súčasťou sústavy marketingových nástrojov, ktoré pracujú na ovplyvnení trhu (Světlík, 2005, s. 6).

Existuje celá rada definícií tohto pojmu. Marketing je rôznymi autormi vnímaný z odlišných pohľadov. V novom význame už nestačí marketing chápať ako schopnosť predat', ale ako schopnosť uspokojiť zákazníka (Kotler, 2007, s. 38). V modernej dobe sú zamestnanci všetkých úrovní v priamom alebo nepriamom kontakte so zákazníkmi, a tak ovplyvňujú ich vzťah k firme. Marketéri by mali na svojich zákazníkov pozerat', ako by to boli zákazníci na celý život. Rýchly vývoj moderných technológií ponúka nové pohľady na vec, nové nástroje, príležitosti a prekážky k zdolaniu. Dáva príležitosť získať si päť miliárd zákazníkov na celom svete, no na druhú stranu sa títo ľudia môžu stať zákazníkmi nových celosvetových konkurentov (Smith, 2000, s. 3). Staršie definície, ktoré uvádzajú, že marketing je proces riadenia, v ktorom sa za účelom zisku odhadujú a uspokojujú požiadavky zákazníkov, nahradili slovné spojenie „za účelom zisku“ výrazom „efektívne“ alebo „za účelom dosahovania cieľov organizácie“. Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. zdôrazňuje prvok riadenia, ktorý je uplatňovaný v marketingu takto : *„Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaistujúcim splnenie cieľov organizácie.“* (Světlík, 2005, s. 7).

Všetky definície sa zhodujú v základných bodoch, vnímajú zameriavanie sa podniku prostredníctvom jeho aktivít na zákazníka a trh.

1.2 Vývojové etapy marketingu

Vedecký pokrok po priemyselnej revolúcii v 18. a 19. storočí pomohol v zmene filozofie pre uspokojovanie trhu, no slovo marketing sa prvýkrát objavilo na začiatku 20. storočia v Amerike, kde bolo synonymom distribúcie a komercializácie. Za posledných 150 rokov prešli marketingové modely neustálym vývojom. Pred vznikom marketingovej orientácie existovalo niekoľko období rôznych názorov a koncepcií. Dostupné na internete: <<https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>>.

Výrobná koncepcia

Vývoj marketingovej teórie začína s orientáciou na výrobu, tá zastáva názor, že cesta k úspechu spočíva v efektívnosti výroby s cieľom znížiť náklady a ceny výrobkov (Kotlíková, Zlámal, 2006, s. 8).

Až do 19. storočia sa takmer všetko robilo ručne a na mieru, odevy sa šili priamo podľa rozmerov klienta, domy a vozidlá boli vyrábané podľa špecifikácie zákazníkov a pomerne málo produktov bolo štandardizovaných (Světlik, 2005, s. 7).

Továrnik Henry Ford pred sto rokmi údajne povedal: „*Zákazníci môžu mať náš automobil v akejkoľvek farbe, pokiaľ to bude čierna.*“. Táto produkcia je relatívne drahá, preto sa na začiatku priemyselnej revolúcie zavádzali do výroby stroje, ktoré urýchlili výrobný proces, a tak náklady klesli zhruba na jednu desatinu oproti nákladom výroby na mieru. Predajcovia boli ochotní znížiť ceny za predpokladu, že predajú dostatok tovaru, a zákazníci boli ochotní prijať položky, ktoré presne nevyhovovali ich potrebám, pretože ceny predstavovali zlomok toho, čo predtým. Na niektorých trhoch výrobná orientácia stále pretrváva, v komunistických a postkomunistických krajinách bola donedávna prevládajúcou formou. Pomaly je nahradzovaná trhovou orientovaným prístupom. Dostupné na internete: <<https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>>.

Výrobová koncepcia

Druhou fázou vo vývoji marketingovej teórie je orientácia na produkt. Táto koncepcia vychádza z predpokladu, že zákazník uprednostní kvalitu alebo výnimočnosť pred lacnejšími výrobkami. Z výrobného hľadiska zastáva názor, že je možné vyrobiť ideálny produkt, ktorý bude mať všetky vlastnosti, ktoré môže potenciálny zákazník chcieť. Kvôli nadmernej ponuke základného tovaru výrobcovia potrebovali poskytnúť niečo iné na získanie nových zákazníkov. Firmy by sa mali zameriavať na neustále vylepšovanie produktov, čo môže viesť k marketingovej krátkozrakosti, kedy výrobca nevníma zmeny na trhu, ani zákazníka a jeho prania (Světlík, 2005, s. 8).

Predajná koncepcia

Cieľom tohto konceptu je predat' to, čo sa vyrobilo a nie vyrábať to, čo by sa predalo. Je založený na myšlienke, že výrobné spoločnosti môžu produkovať oveľa viac tovaru, ako dokáže trh akceptovať (Kolter, 2007, s. 49).

Úspech orientácie na predaj spočíva v použití agresívnych propagačných techník. Každý deň sme vystavovaní televíznym reklamám, propagácii v novinách, e-mailom. Väčšina firiem používa túto koncepciu v prípade nadbytočnej kapacity (Světlík, 2005, s. 8).

Marketingová koncepcia

Marketingová koncepcia vychádza z filozofie, že marketing je niečo viac než predaj. Táto orientácia na trh sa riadi potrebami zákazníka (Světlík, 2005, s. 9).

Zákazníci môžu byť zoskupení do segmentov podľa potrieb a prání, a podľa nich sa im prispôsobuje aj produkt. Tento druh diferenciácie umožňuje spoločnosti pokryť potreby väčšej skupiny. Základným predpokladom je, že zákazníci chcú uspokojiť svoje potreby a budú ochotní kúpiť výrobky, ktoré dané potreby naplnia. Potreba zákazníka zahŕňa potrebu informácií o produktoch, ich dostupnosti, zložení a iných charakteristík výrobku. Preto táto potreba presahuje základné výhody samotného produktu a zároveň sa stáva hnacou silou celej organizácie. Dostupné na internete: <<https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>>.

Marketingovú koncepciu používa mnoho svetovo úspešných spoločností. Úspešná japonská automobilka Toyota sa vo svojom podnikaní orientuje na zákazníka a marketing. Snaží sa dostať do mysle svojich zákazníkov a tak chce jasne definovať, čo si prajú, a následne nájsť spôsob, ako prania naplniť (Kotler, 2007, s. 51).

Sociálne - marketingová koncepcia

Sociálny marketing zahŕňa koncept, ktorý sa snaží o vytvorenie súladu medzi uspokojovaním rozumných potrieb zákazníka s dlhodobými sociálnymi a etickými záujmami podniku. Je odpoveďou na kritiku spotrebného charakteru marketingovej koncepcie. Spoločnosti by mali brať do úvahy vplyv ich výrobkov na životné prostredie, a takisto vplyv na pasívnych užívateľov. Tento moderný typ marketingu sa netýka iba finálneho výrobku, ale aj procesu výroby, ktorý nesmie mať dopad na životné prostredie a zdravie užívateľa (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 10).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix má svoj pôvod na začiatku 50. rokov minulého storočia, kedy Neil Borden nadviazal na prácu Jamesa Cullitona, ktorý ako prvý použil slovné spojenie „mix ingrediencií“. Zdôraznil tak potrebu prepojiť jednotlivé nástroje marketingového mixu. Neil Borden opísal dvanásť kontrolovaných taktík marketingu na realizáciu organizačných cieľov a vytvorenie užšieho a hodnotnejšieho vzťahu so zákazníkmi (Foret, 2003, s. 127).

Grafické znázornenie prvkov marketingového mixu a síl, ktoré naň pôsobia, pomáhajú pochopiť marketingovú stratégiu, a to, prečo musí byť myslenie manažmentu vo všetkých jeho funkčných oblastiach orientované na trh (Baker, 2001, s. 11).

Marketingový mix je súbor všetkých taktických nástrojov, pomocou ktorých môže firma upravovať ponuky podľa cieľových trhov. Ak má byť však výsledný celok úspešný, musí byť harmonicky prepojený (Kotler, 2001, s. 32).

Koncom 50. rokov 20. storočia Jerome McCarthy definoval marketingový mix pomocou štyroch hlavných premenných známych ako tzv. 4P: produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion). (Smith, 2000, s.5)

P. Kotler definuje marketingový mix nasledovne: „*Je to súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.*“ (Kotler, 2001, s. 32).

Pojatie marketingového mixu sa podľa jednotlivých autorov líši a niektorí marketingoví odborníci pridávajú k existujúcim 4P ešte piate alebo šieste a to Ľudia (people) a Proces (process).

Prof. Ing. Jaroslav Světlík definuje nástroje marketingového mixu nasledovne:

- Marketingová komunikácia teda „promotion“, je komunikácia so zákazníkom. Podporuje predaj, dobré meno firmy. Pod propagáciu spadá reklama, osobný predaj, priamy marketing a iné.
- Produkt zahŕňa všetky služby a výrobky, ktoré spoločnosť cieľovému trhu ponúka. Obsahuje aj charakteristiky, značku, akosť, technická úroveň, servis, dizajn, životný cyklus atď.
- Cena vyjadruje sumu peňazí, požadovanú za produkt alebo službu, platobné podmienky, ...
- Miesto alebo priestorová distribúcia vyjadruje činnosti spoločnosti, ktoré robia produkt alebo službu dostupnú pre zákazníkov. Sú to napríklad odbytové cesty, veľkosť a umiestnenie skladov, atď. (Světlík, 2016, s. 4).

V dnešnej dobe je tento pohľad nedostačujúci a firmy musia brať do úvahy aj názor zákazníka, preto Robert Lauterbornom vytvoril tzv. „4C“, ktoré sa skladá z: hodnota pre zákazníka (customer value), náklady pre zákazníka (cost to the customer), pohodlie (convenience) a komunikácia (communication) (Kotler, 2007, s. 71).

1.3.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje výmenu informácií o produkte alebo službe medzi zdrojom a príjemcom. Jej cieľom je vyvolať a udržať záujem zákazníkov o podnik a ponuku produktov, budovať lojalitu k značke, no veľmi dôležitá je aj integrácia marketingovej komunikácie (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 82).

Princíp fungovania integrácie spočíva v prepojení všetkých prvkov komunikačného mixu do jedného procesu. Zámerom je dodať cieľovým skupinám jasné a konzistentné oznámenie o organizácii a jej produktoch. To zvyšuje efektivitu marketingovej komunikácie na princípe synergie. Synergický efekt znamená spoluprácu alebo spoločné pôsobenie. Matematicky môžeme tento efekt vyjadriť ako $2 + 2 = 5$. Príčinou synergie je realita, že bez jednotného riadenia sú jednotlivé nástroje komunikačného mixu neúčinné (Světlík, 2016, s. 5).

Medzi nástroje komunikačného mixu, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov na trhu, patrí reklama, podpora predaja, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, obal, merchandising, identita spoločnosti, atď. (Smith, 2000, s. 7).

Reklama

K najrozšírenejším nástrojom komunikačného mixu patrí inzercia a reklama. Reklama je najviditeľnejšia a najdiskutovanejšia forma masovej komunikácie, možno ju charakterizovať ako platenú formu prezentácie tovaru, služieb či nápadu, ktorá je uskutočňovaná pomocou televízie, tlačených médií, rozhlasu, internetu atď. (Světlik, 2016, s. 15).

Mnoho autorov chápe reklamu ako komunikačný proces medzi firmou a zákazníkom, ktorý môže prezentovať produkt zaujímavou formou s využitím všetkých prvkov, ktoré pôsobia na zmysly človeka (Křížek, Crha, 2003, s. 64).

Prostredníctvom reklamy môžeme osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov, no jej nevýhodou je neosobnosť a jednosmernosť. Reklama musí mať cieľ, strohá informácia nestačí, no hrá významnú rolu. O účinnosti je možné hovoriť vtedy, ak má schopnosť ovplyvňovať. Vďaka stálym rozporom o tom, či reklama pracuje s nenútenými prostriedkami a či nevytvára psychický nátlak, vznikla psychológia reklamy ako samostatný odbor aplikovanej psychológie. Reklamný oznam by mal byť prijímaný dobrovoľne, ten, kto je nútený k nejakej veci, nebude ochotný ďalej ju odporúčať (Labská, 2006, s. 33).

Úlohu zohráva aj voľba použitého média. Každý druh média má svoju skupinu sledovateľov. Reklama sa delí podľa využitia sprostredkovateľa na nadlinkovú (above the line, ATL) a podlinkovú (below the line, BTL).

Medzi nadlinkové médiá patrí:

- tlačová reklama;
- televízna reklama;
- rozhlasové spoty;
- internetová reklama;
- plagáty, billboardy, atypické reklamné plochy, ...

Medzi podlinkové médiá patrí:

- spotrebiteľské súťaže;

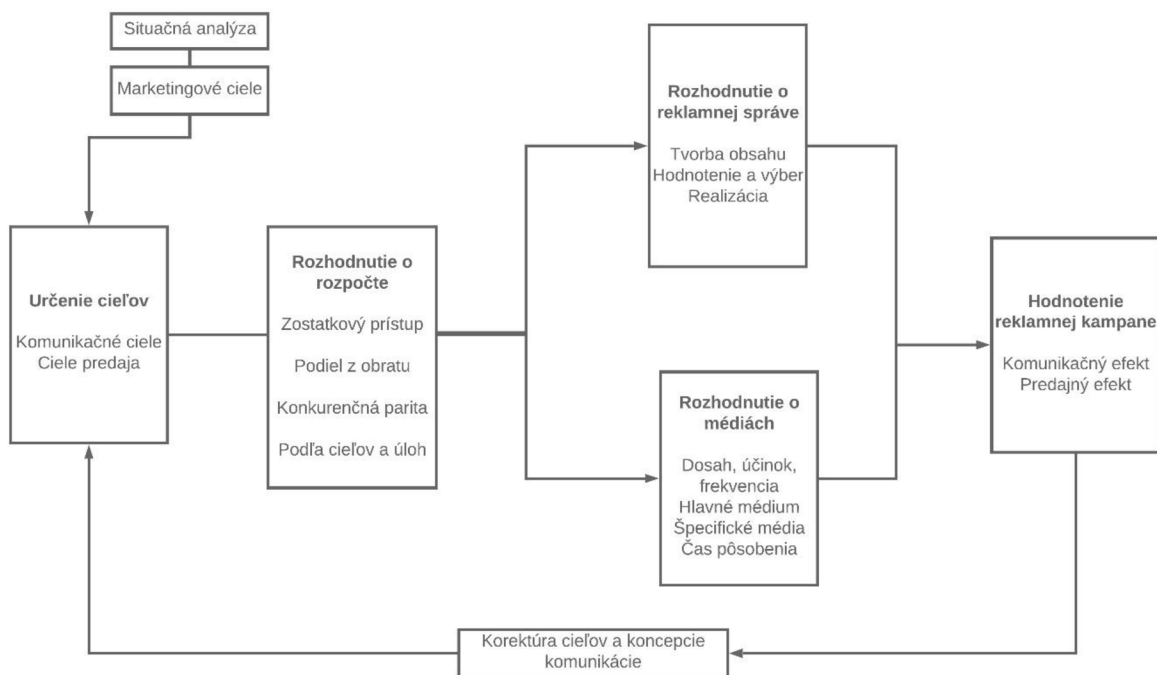
- osobné e-maily;
- telemarketing;
- propagačné predmety (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 40).

Zaradením nových reklamných médií a nemožnosťou zaradenia reklamy do ATL, ani do BTL, vznikol ich prienik, takzvaná „Through The Line“ reklama.

Proces reklamy

Proces reklamy tvoria všetky aktivity, ktoré súvisia s prípravou, realizáciou a hodnotením reklamnej komunikácie. Ciele firmy a tržná situácia vopred rozhodujú o druhu reklamy, aký sa v danom období využije (Smith, 2000, s. 237).

Z hľadiska objektu môžeme reklamu vnímať ako produktovú, kde zadávateľ informuje trh, presviedča potencionálneho zákazníka alebo mu pripomína svoje produkty. Druhou reklamou je inštitucionálna, ktorá sa zameriava na prezentáciu firmy, alebo utvára dobrú mienku o spoločnosti (Labská, 2006, s. 34). Na obrázku číslo 1. je znázornený proces tvorby reklamy.



Obr. 1: Základné kroky v procese reklamy

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Kotler, 1990, s. 392 a Meffert, 1986, s. 449)

Podpora predaja

Vzhľadom na rôznorodosť foriem, druhov a techník podpory predaja, ktoré zahrňujú pestrú škálu činností, sa ani v základných dielach marketingu neuvádza jednotné vymedzenie či členenie. Pojem podpora predaja alebo „sales promotion“ sa v literatúre začal objavovať až v 30. rokoch 20. storočia a v Európe až na začiatku 50. rokov 20. storočia. V najširšom význame sa tento pojem v praxi chápe ako súhrn všetkých metód stimulácie spotrebiteľských nákupov, vrátane osobného predaja, reklamy aj publicity. Najuššia definícia zahrňa iba podporu predaja v mieste predaja. (Labská, 2006, s. 62) Podpora predaja sa člení do troch hlavných kategórií a to:

1. zákaznicke akcie (zľavy, darčeky, hodnotné ceny a súťaže);
2. obchodné akcie (zvláštne podmienky, vybavenie predajného miesta, rozdávanie vzoriek, hodnotných cien a pod.);

3. akcie na podporu predajných tímov (rôzne výhody a motivačné plány) (Smith, 2000, s. 262).

Podpora predaja býva z veľkej miery časovo obmedzená. Preto majú propagačné akcie väčšinou iba krátkodobé taktické ciele.

Medzi ciele podpory predaja patrí:

1. Zvýšenie tržieb prostredníctvom: odmien pre verných zákazníkov, zvýšenia miery opakovaných nákupov, získania nových zákazníkov, odstránenia sezónnosti.
2. Hľadanie nových dobre sa predávajúcich výrobkov či služieb.
3. Predanie prebytočných zásob.
4. Vytvorenie databáz (Smith, 2000, s. 264).

Vzťah podpory predaja a reklamy

Je náročné oddeliť podporu predaja a reklamu. Reklama sa orientuje viac na konečných spotrebiteľov, podpora predaja oslovuje okrem konečných spotrebiteľov aj zástupcov výroby, maloobchodníkov a predajcov. Kanály reklamy a sales promotion sú zhodné - masovokomunikačné médiá, v súčasnosti sa využívajú aj mobilné siete a internet. Tabuľka číslo 1. približuje toto porovnanie.

Tab. 1: Rozdiely medzi podporou predaja, zameranou na spotrebiteľa, a reklamou

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Miesto pôsobenia	v mieste predaja	mimo miesta predaja
Dĺžka pôsobenia	krátkodobo	dlhodobo
Využitie	takticky	strategicky
Impulz nákupu	väčšinou priamy	väčšinou nepriamy
Cieľ	odpredaj/výpredaj	informácie
Obsahové zameranie	situačná výhoda	motivácia, budovanie imidžu
Účinnosť	bezprostredná	strednodobá
Médiá	neklasické	klasické
Oslovenie	priame	masová komunikácia

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Meiner, Wolfgang, 1990, kapt. V, s. 6)

Priamy marketing

Podľa E. Nasha predstavuje priamy marketing prienik využitia sily umenia, vedy, psychológie a zdravého rozumu na dosiahnutie obchodného cieľa. Potenciálny zákazník nemusí ísť na trh, no priamy marketing prináša trh priamo do jeho domu či kancelárie (Labská, 2006, s. 111).

Pôvodne bol direct marketing formou marketingu, pri ktorej sa výrobky zasielali od výrobcov k spotrebiteľom bez akejkoľvek sprostredkovateľskej distribučnej cesty. V priebehu rokov sa priamy marketing vyvíjal, a tak vznikali rôzne prepracované definície. Americké združenie pre priamy marketing ho definuje takto: „Je to interaktívny systém marketingu, ktorý využíva jeden alebo viac oznamovacích prostriedkov, aby na ľubovoľnom mieste vyvolal merateľnú reakciu.“ (Smith, 2000, s. 287).

Postupným rozborom definícií boli odhalené kľúčové pojmy, ktoré odlišujú priamy marketing od ostatných marketingových disciplín.

Štyri centrálné pojmy sú:

- a) Interaktívnosť - obojstranná komunikácia medzi zúčastnenými. Vďaka interaktívnej komunikácii sa odlišuje priamy marketing od analógového, ktorý pripúšťa len jeden informačný tok.
- b) Jedno alebo viac reklamných médií - priamy marketing nie je obmedzený na jedno médium, v tejto súvislosti hovoríme o integrovanom marketingu, ktorého cieľom je zabezpečiť vzájomnú zosúladenosť trhov zameraných aktivít.
- c) Merateľnosť - v priamom marketingu možno všetky ohlasy ale aj ignoráciu zákazníkov vyjadriť kvantitatívne.
- d) Na akomkoľvek mieste - komunikácia ale aj dodávka tovaru sa môžu realizovať tam, kde je prístup ku komunikačným médiám ako napríklad pošta, telefón, osobná návšteva a iné.

Priamy marketing by sa mal integrovať do ďalších nástrojov marketingovej komunikácie a mal by slúžiť na tvorbu databázy zákazníkov, preto by nemal byť používaný ako krátkodobý taktický nástroj.

Priamy marketing zahŕňa tieto prvky:

1. Priama pošta.
2. Telemarketing.
3. Podomový predaj.
4. Reklama s priamou odozvou od zákazníka (televízia, rozhlas, kino) (Smith, 2000, s. 288).

Direct marketing predstavuje veľmi dynamicky sa rozvíjajúci a perspektívny nástroj marketingovej komunikácie.

Vzťahy s verejnosťou

Za public relations alebo prácu s verejnosťou Meffert označuje : „*Plánované, systematické a ekonomicky užitočné utváranie vzťahov medzi podnikom a verejnosťou rozčlenenou do skupín (zákazníci, dodávatelia, akcionári, zamestnanci, inštitúcie, občianske iniciatívy, štát) s cieľom získať si u týchto čiastkových skupín dôveru a porozumenie.*“ (Meffert, 1986, s. 493).

Marketing sa tradične zameriava na trh, čiže tri oblasti verejnosti (zákazníci, distribúcia, konkurencia) public relations zahŕňa d'aleko širší okruh ľudí. V najširšom význame je

funkciou práce s verejnou verejnou informovanie verejnosti, poskytovanie rád a udržiavanie kontaktov.

Na základe zásad dialógu, medzi ďalšie funkcie patrí:

- Informačná funkcia – sprostredkovanie spravodajstva o firme interne, vnútri firmy ale aj navonok.
- Kontaktná funkcia – vytváranie a udržiavanie vzťahov k všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- Funkcia imidžu – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch a pod.
- Funkcia stabilizácie – reprezentovanie postavenia firmy na trhu.
- Funkcia harmonizácie – prispievať k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovo-hospodárskymi a celospoločenskými (Labská, 2006, s. 81).

Na plnenie týchto úloh má PR veľa nástrojov, ako je informačné spravodajstvo, veľtrhy, výstavy, slávnostné otvorenie novej prevádzky, organizovanie exkurzií a dní otvorených dverí. Medzi komunikačné prostriedky patria časopisy, filmy, no vytvárať imidž a identitu firmy pomáha aj firemný znak, symboly, uniformy (Smith, 2000, s. 321).

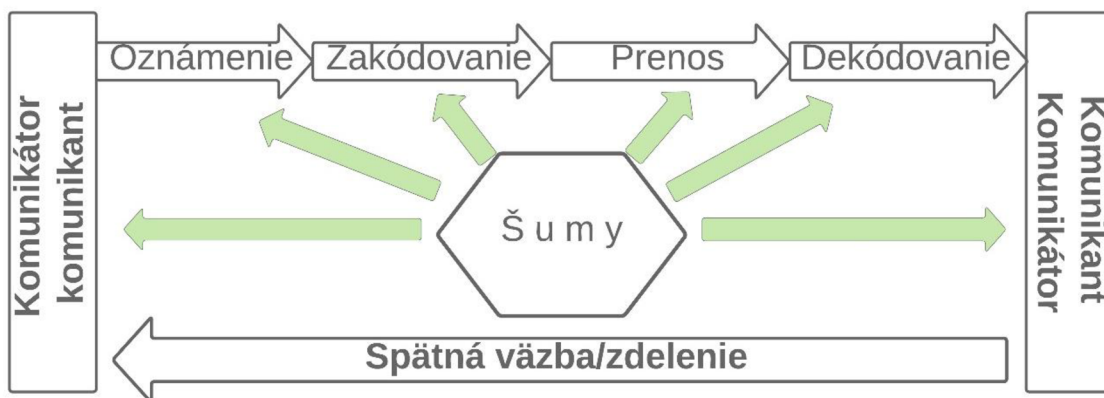
1.3.2 Model komunikačného procesu

Na pochopenie podstaty marketingovej komunikácie je potrebné pozrieť sa na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu.

Skladá sa z ôsmich prvkov:

- zdroj;
- zakódovanie;
- správa;
- prenos;
- dekodovanie;
- príjemca;
- spätná väzba;
- komunikačné šumy.

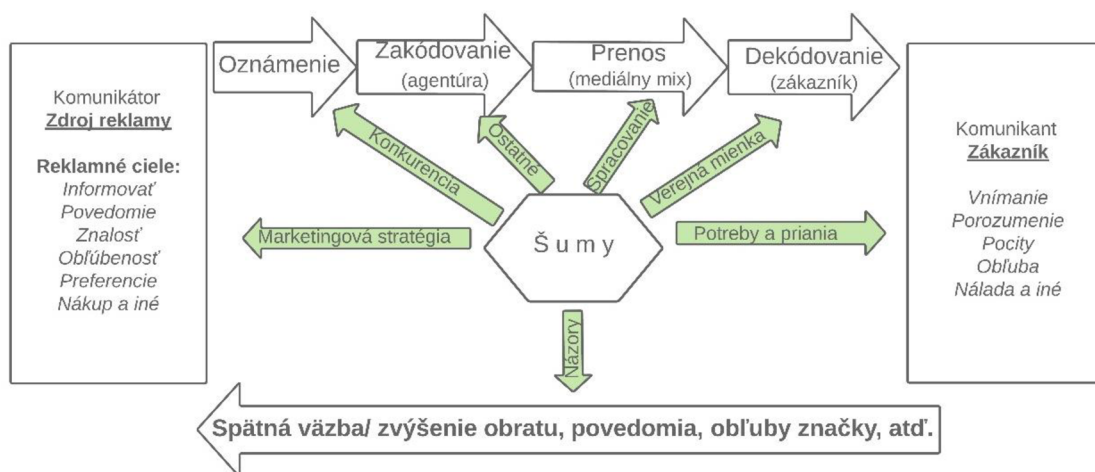
Na obrázku číslo 2. je znázornený obecný model komunikačného procesu.



Obr. 2: Obecný model komunikačného procesu

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Světlík, 2016, s. 7)

Obecný model skladajúci sa z ôsmich prvkov môže slúžiť ako základ pre reklamnú komunikáciu tzv. reklamný komunikačný model, ktorý je znázornený na obrázku číslo 3. (Světlík, 2016, s. 6).



Obr. 3: Reklamný komunikačný model

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Světlík, 2016, s. 7)

Zdroj komunikácie

Zdrojom komunikácie môže byť osoba alebo organizácia, ktorá odovzdáva informáciu spracovanú v určitej forme. Aby bola komunikácia efektívna, cieľový trh musí pochopiť a prijať informáciu, ktorá je zdieľaná. (Labská, 2006, s. 13) Účinný zdroj by mal byť prijateľný a atraktívny. Pod prijateľnosťou sa rozumie dôveryhodnosť a odborná

spôsobilosť. Poctivosť a objektivita zdroja silne ovplyvňuje úsudok príjemcu informácie, je veľmi dôležitá pri reklame alebo public relations.

Odbornú spôsobilosť predstavuje zdroj, ak oplýva špecifickými znalosťami, napríklad reklama, ktorá je založená na odbornom posudku. Väčšia atraktivita zdroja je predpoklad pre vyššiu pozornosť cieľovej skupiny. Docieľiť ju môžeme obsadením známych osobností do reklám, atď. Uplatnenie atraktívneho zdroja nemusí byť vhodné, najmä vtedy, ak zatieni hlavnú myšlienku zdelenia (Světlik, 2016, s.7).

Príjemca oznámenia

Príjemcom môžu byť rozmanité segmenty ako napríklad konečný spotrebiteľ, produkčný odberateľ, obchodník či verejnosť. Je to osoba, ktorá oznámenie vníma, no nikto z potencionálnych zákazníkov nevníma všetky informácie, iba tie, ktoré sú relevantné k ich záujmom (Labská, 2006, s. 13).

Ovplyvňovať motívy záujmu môžu rôzne faktory ako sociálne-kultúrne, demografické, psychologické, psychografické, ale aj kvalita kódovania, kanály prenosu a rušivé vplyvy (Světlik, 2016, s. 7).

Zakódovanie a dekodovanie oznámenia

Správu alebo oznam, ktorý má byť sprostredkovaný, je potrebné pretransformovať do zakódovaného signálu. Je to proces prevodu informácie za pomoci textárov, grafikov, grafickej úpravy. Aby bol vytvorený efekt zrozumiteľného zdelenia, musí tento proces obsahovať zrozumiteľné informácie pre ich príjemcov. Preto musí byť proces kódovania zo strany zdroja a dekodovania zo strany príjemcu v súlade (Harausová, 2013, s. 20).

Spätná väzba a šumy v komunikačnom procese

Spätná väzba je určitá forma kontroly porozumenia. Môže to byť gesto, verbálny prejav, alebo nákup produktu. Pri sledovaní spätnej väzby získava odosielateľ predstavu o tom, ako bola správa prijatá (Harausová, 2013, s. 22).

Šumom rozumieme rušenie informačného zdelenia, vyskytuje sa na rôznych úrovniach komunikačného procesu. Informácia sa po ceste k príjemcovi môže zdeformovať. Môže nastať v dôsledku vonkajších vplyvov, ako napríklad prerušenie signálu, alebo vnútorných vplyvov, kedy príjemca nevenuje reklame dostatočnú pozornosť. Komunikačný šum môže prerásť až do zlyhania komunikácie (Světlik, 2016, s. 8).

Oznámenie

Oznámenie alebo správa je suma informácií, ktoré zdroj odosiela príjemcovi. Môže to byť text inzerátu, reklama, fotografia, kresba, a mnohé iné.

V obsahu správy musí byť jasne definované, čo a komu chceme oznámením sprostredkovať. Dôležitá je aj ochota príjemcu túto správu vnímať. Pri zostavovaní obsahu je nutné stanoviť, na aký popud má obsah pôsobiť, môže byť racionálny, emocionálny či morálny. Racionálnym obsahom predávame informáciu tak, aby sa príjemca rozhodol vlastným rozumom a dospel ku kúpe produktu. Dosiahnuť to môžeme predvádzaním produktu, zdôrazňovaním kvality, jeho hospodárnosťou a nízkou cenou. Emocionálne pôsobíme na citové podnety, cieľom je vyvolať rozpoloženie, ktoré vyvolá pozornosť príjemcu. Tento obsah môže mať pozitívny alebo negatívny apel. V prípade pozitívneho apelu je využívaná láska, humor, napríklad reklamy na parfumy. Negatívne emocionálne pôsobenie využíva ľudský strach. Morálny obsah správy vyjadruje, čo je spoločensky prospešné a čo nie, napríklad charitatívna pomoc alebo nepožívanie alkoholických nápojov pri šoférovaní (Světlik, 2016, s. 8).

1.4 Segmentácia trhu

Marketingová segmentácia je jednou z najdôležitejších konceptov marketingu. Výber vhodného cieľového trhu je rozhodujúci pre rozvoj úspešného marketingového programu (Peter, James, 1997, s. 85).

Segmentácia vychádza zo znalosti, že trh sa skladá z rôznych spotrebiteľov, ktorí majú odlišné potreby, prania, kúpnu silu a hodnoty. Podnik sa teda nemôže zamerať na trh celosvetovo, no musí sa zamerať na podmnožiny trhu, teda segmenty (Machková, 2015, s. 86).

Každý segment má svoje vlastné potreby a inak reaguje na marketingové stratégie. Cieľom segmentácie je, aby sa podnik zameriaval na najprítlačlivejšie segmenty. Čím viac sa masové trhy delia na „mini-trhy“ a technológie poskytujú stále lepšie komunikačné prostriedky určené pre daný segment, tým je menšia potreba masového marketingu (Smith, 2000, s. 31).

1.4.1 Kritériá segmentu

V základnom členení je možné trh rozdeliť do troch skupín a to:

- Trh spotrebných výrobkov – trh jednotlivých spotrebiteľov a domácností, ktorí nakupujú výrobky a služby pre vlastnú spotrebu.
- Trh priemyslových výrobkov – podniky a inštitúcie, ktoré nakupujú výrobky pre ďalšie spotrebovanie alebo distribúciu.
- Trh verejného sektoru – verejná správa a neziskový sektor (Machková, 2015, s. 86).

Každý z týchto trhov sa chová odlišne no v ideálnom prípade by mali spĺňať nasledujúce podmienky:

1. dostatočná miera diferenciacie segmentov;
2. merateľnosť;
3. dostatočná veľkosť;
4. prístup;
5. vhodnosť (Smith, 2000, s. 31).

1.4.2 Segmentácia trhu spotrebného tovaru

Ak má byť marketingová komunikácia výkonná a účinná, musia sa trhy segmentovať do skupín kupujúcich, a následne sa musí zamerať na tie skupiny, z ktorých budú pravdepodobne najlepší zákazníci. Kritériá vhodné pre segmentáciu môžeme deliť do dvoch skupín a to podľa charakteristík trhu a podľa chovania spotrebiteľov (Machková, 2015, s. 87).

Kritériá sú priblížené v tabuľke číslo 2.

Tab. 2: Segmenty trhu spotrebného tovaru

<i>Segmentačné kritérium</i>	<i>Možnosti členenia</i>
<u>Charakteristika trhu</u>	
Geografické	<ul style="list-style-type: none"> - členenie podľa zemí; - ekonomické a kultúrne príbuzenstvo; - geografické zóny; - územnosprávne členenie; - veľkosť miest; - hustota osídlenia; - klíma...
Demografické	<ul style="list-style-type: none"> - pohlavie; - vekové kategórie; - veľkosť rodiny a jej životný cyklus; - rodinný stav; - náboženské vyznanie...
Socioekonomické	<ul style="list-style-type: none"> - určenie kúpnej sily a štruktúry výdajov; - stupeň/úroveň vzdelania; - výška príjmov...
<u>Chovanie spotrebiteľov</u>	
Psychografické	<ul style="list-style-type: none"> - určujú hodnotový systém, životný štýl, príslušnosť k sociálnej triede (špičkový manažéri, živnostníci, štátny zamestnanci); - osobné charakteristiky (ambiciózny, introvert, extrovert), typológia životného štýlu...

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Machková, 2015, s. 87)

1.5 Teória rysov a spotrebné správanie

Pojem osobnosť označuje všetkých ľudí. Každý človek má jedinečnú a neopakovateľnú osobnosť. Teória rysov je veda, ktorá skúma chovanie a správanie ľudí na základe rysov, ktoré sa prejavujú stále v jeho chovaní a tak odlišuje jednotlivých ľudí navzájom. Pre spotrebné správanie majú veľký význam rysy ako napríklad inovatívnosť, sebadôvera, istota a mnoho iných. Na odvodenie čo najmenej množiny rysov sa často využíva faktorová analýza. Na základe tejto analýzy je popísaných päť základných rysov osobnosti, vid'. tabuľka č. 3. (Vysekálová, 2011, s. 18)

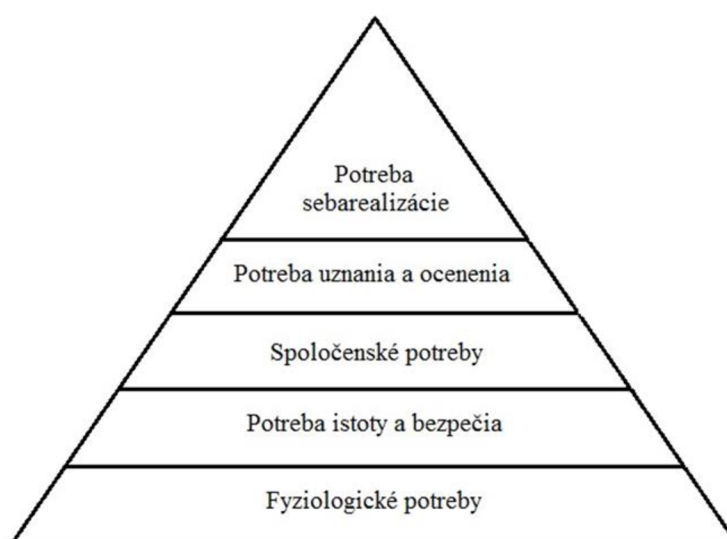
Tab. 3: Päť základných rysov osobnosti

<i>Rysový faktor reprezentatívnej rysovej škály</i>	
Neuroticizmus	kľudný – nekľudný odolný – zraniteľný istý – neistý
Extraverzia	samotárske – spoločenské tichý – veľavravný inhibovaný – spontánny
Otvorenosť	konvenčný – originálny bojácny – odvážny konzervatívny – liberálny
Prijemnosť	popudlivý – srdečný neciteľný – súcitný sebecký - nesebecký
Svedomitosť	bezstarostný – opatrný nespoľahlivý – spoľahlivý nedbalý - svedomitý

(Zdroj: Vysekálová, 2011, s. 18)

1.5.1 Fenomenologický prístup

Tento prístup štúdie osobnosti je zameraný na subjektívne skúsenosti jedinca. Zameriava sa na to, ako človek vníma a interpretuje udalosti. K tomuto prístupu patrí humanistická psychológia, jej najznámejším predstaviteľom je Abraham Maslow. Táto psychológia kladie dôraz na seberealizáciu. Najznámejšia je Maslowova hierarchia potrieb, ktorá je založená na tom, že kým sa potreby umiestnené v hierarchii vyššie stanú dôležitým zdrojom motivácie, musia byť aspoň čiastočne uspokojené nižšie potreby. Maslowova analýza potrieb je najčastejšie používaná v rámci analýzy spotrebiteľa a jeho chovania, je znázornená na obrázku číslo 4. (Vysekalová, 2011, s. 21).



Obr. 4: Maslowova pyramída potrieb

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Vysekalová, 2011, s. 21)

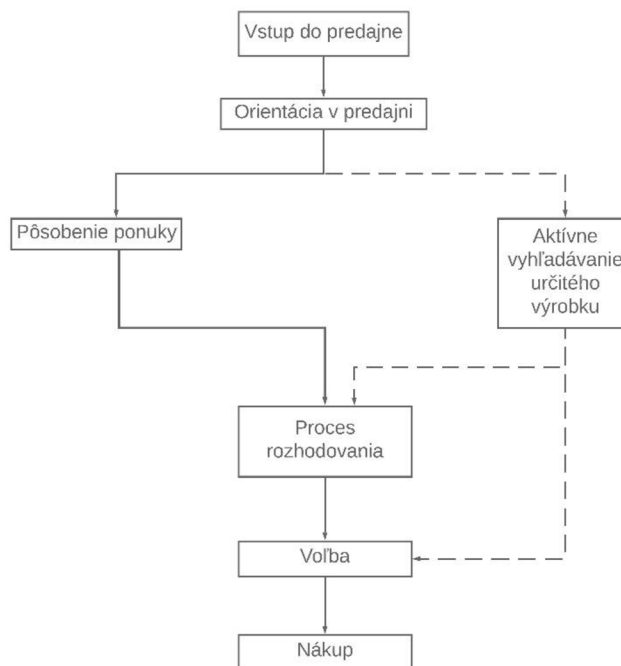
1.5.2 Spotrebné správanie

Spotrebné správanie je spojené so získavaním, úžitkom a odkladaním spotrebných výrobkov. Toto chovanie nie je spojené iba s nákupom, ale aj s podmienením nákupu či tým, kedy a prečo prestávajú daný výrobok využívať. (Koudelka, 2010, s. 7)

Spotrebné chovanie je ovplyvňované psychickými procesmi, ktorým sa prejavujú duševné vlastnosti jedinca (Vysekalová, 2011, s. 23).

Model spotrebného správania

Spotrebné správanie je veľmi komplikované, každý jedinec sa správa odlišne v rôznych situáciách. Spotrebiteľský trh je súhrn všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu. S rozvojom potrieb sa mení aj spotreba a spotrebné chovanie na trhoch. Nákupné správanie spotrebiteľov je správanie pri nákupe, používaní a hodnotení výrobkov a služieb, od ktorých očakávajú, že uspokoja ich potreby (Vysekalová, 2011, s. 49).



Obr. 5: Základný model nákupného chovania

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Vysekalová, 2011, s. 49)

1.6 Etnocentrizmus

Ako prvý popísal termín etnocentrizmus sociológ a teológ William Graham Sumner v roku 1906. Etnocentrizmus definoval ako tendenciu veriť, že niečia spoločnosť alebo kultúra je centrom a základom pre posúdenie ďalších skupín. Jednotlivci majú sklon posudzovať správanie, zvyky, presvedčenia a postoje iných podľa vlastných kultúrnych štandardov. Etnocentrizmus je všeobecný jav, ktorý sa vyskytuje vo väčšine kultúr. Ranné štúdie v 50. rokoch prirovnávajú etnocentrizmus k etnickým predsudkom alebo rasizmu.

Neskôr vedci smerovali k širšiemu definovaniu tohto javu a zistili, že jednotlivci, ktorí využívajú vlastnú kultúru na posudzovanie inej, nemusia mať nevyhnutne negatívne hodnotenia. Výskum poukazuje, že etnocentrizmus nemôže byť prirovnávaný k etnickým predsudkom alebo rasizmu, je to tendencia používať vlastnú skupinu alebo kultúru na posudzovanie iných skupín, pričom výsledok môže byť pozitívny, pasívny alebo negatívny (Baumeister, 2007, s. 356). Etnocentrizmus je mechanizmus sociálnej integrácie, pretože podporuje vnútornú skupinu a súdržnosť.

Kultúrny etnocentrizmus

Pojem kultúra je používaný často, no málokedy je skúmaný aj jeho význam. Je to súbor noriem, hodnôt a zvykov, slúžiaci k orientácii ľudí v spoločnosti. Povedomie o kultúre danej skupiny zvyšujeme návštevou múzeí, divadiel, galérií. Tieto kultúrne rysy ovplyvňujú aj spotrebné správanie. Každý jedinec sa narodí do spoločnosti a tak sa stáva súčasťou sociokultúrneho zoskupenia (Vysekalová, 2011, s. 78).

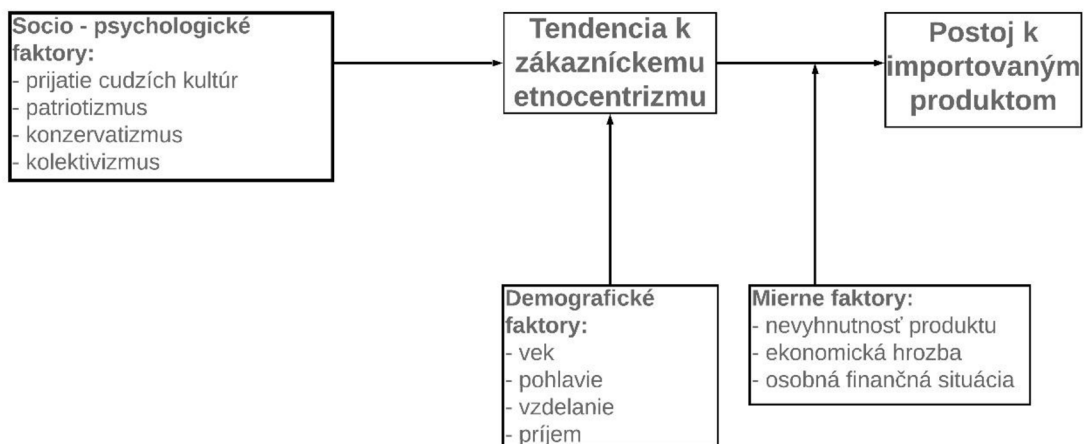
Uzavretosť jednotlivých kultúr sa môže líšiť v prijímaní rozdielneho správania, postojov alebo názorov iných sociálnych spoločenských skupín. Tento jav sa nazýva kultúrny etnocentrizmus (Ferraro, 2017, s. 15).

Kultúrny etnocentrizmus vyjadruje stanovisko, podľa ktorého existuje hierarchia jednotlivých kultúr, a za najlepšiu sa považuje kultúra hodnotiaceho subjektu. Opakom je kultúrny relativizmus, podľa ktorého neexistuje najlepšia kultúra alebo kultúrny vzor a teda nepripúšťa existenciu hierarchie jednotlivých kultúr. Kultúrny relativizmus požaduje, aby bola každá kultúra posudzovaná z jej vlastného hľadiska, zatiaľ čo etnocentrizmus posudzuje všetky kultúry z hľadiska jednej určitej kultúry. Etnocentrizmus ľahšie vzniká v relatívne homogénnych, izolovaných spoločnostiach (Ferraro, 2017, s. 16).

Spotrebiteľský etnocentrizmus

Etnocentrizmus sa spája s národnou hrdosťou a má dopad aj na spotrebiteľské správanie, spotrebiteľia uprednostňujú nákup výrobkov vlastnej kultúry. Pod pojmom spotrebiteľský etnocentrizmus chápeme sklon spotrebiteľov preferovať pri nákupe domáce produkty pred tými zahraničnými. Dostupné na internete: <https://issuu.com/instoreslovakia/docs/in_store_slovakia_maj_2015>

Vláda sa snaží znižovať prekážky ktoré bránia medzinárodnému obchodu, no etnocentrizmus je netarifná bariéra, ktorá je stále medzi ľuďmi. Veľkosť spotrebiteľského etnocentrizmu je častokrát skúmaná, častým argumentom týchto kupujúcich je oslabenie domácej ekonomiky pri nákupe importovaného tovaru (Shankarmahesh, 2006, s. 147).



Obr. 6: Konceptuálny model spotrebiteľského etnocentrizmu

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Sharma, 1987, s. 280)

Na obrázku číslo 6. je znázornený konceptuálny model spotrebiteľského etnocentrizmu, ktorý slúži k vysvetleniu dopadu rôznych faktorov na zákazníka. Spotrebiteľský etnocentrizmus sa nachádza v pomyslenom stredovom bode a z každej strany je ovplyvňovaný sociálne psychologickými, demografickými a inými faktormi, napr. finančná situácia spotrebiteľa.

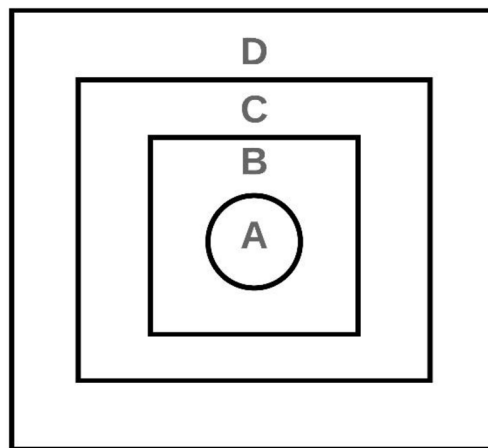
Autori si pri navrhovaní konceptuálneho modelu uvedomili aj potrebu merania intenzity etnocentrizmu, čo je prospešné pri zostavovaní marketingového mixu.

1.7 Spotrebiteľ a značka

Marketingové pojmá značku ako dôležitú zložku marketingového mixu, ktorá odlišuje produkty alebo služby v rámci konkurenčnej ponuky. Značku je možno vnímať ako špecifický produkt (Vysekalová, 2004, s. 133).

Služby, ktoré zabezpečuje predajca po uskutočnení predaja produktu, môžu byť jeho príjmom. V prípade, že bude zákazník spokojný po celú dobu využívania produktu, je vysoká pravdepodobnosť, že si produkt rovnakej značky zakúpi znovu. Ďalšou pridanou hodnotou je tvorenie jednej z najlepších reklám tzv. „per mouth“, odporúčania produktu od známych a tým budovanie dobrého mena značky.

Na obrázku číslo 7. je znázornená značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu.



Obr. 7: Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Vysekalová, 2004, s. 133)

Obsah vrstiev:

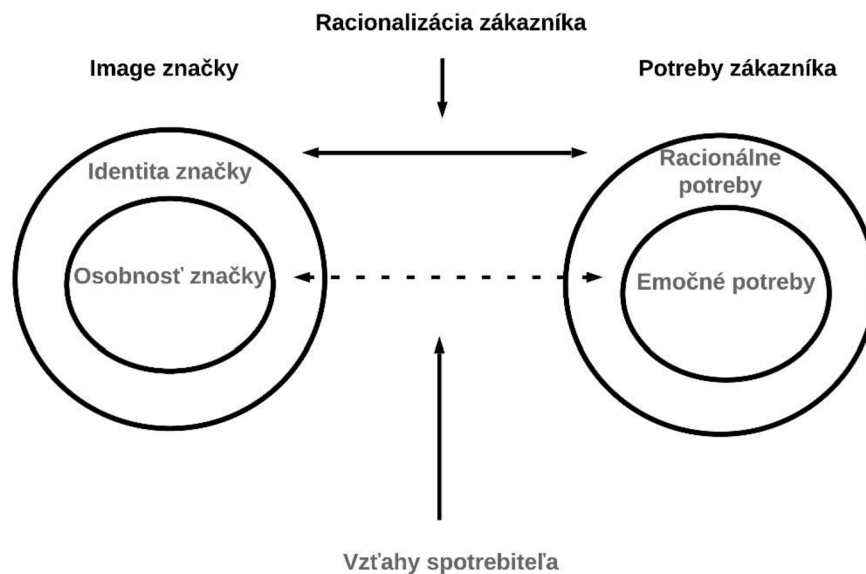
- A. Prvá vrstva, nazývaná aj jadro značky, je definovaná ako funkcia ktorú má značka plniť.
- B. Základné atribúty značky – meno, logo, atď.. Tvoria ju všetky znaky podľa ktorých je možné danú značku identifikovať.
- C. Tretia vrstva znázorňuje prvky ktorými sa značka odlišuje od konkurencie, napríklad záruky, spoľahlivosť...
- D. Posledná vrstva vyjadruje image značky, teda prestíž, silu... (Vysekalová, 2004, s. 133).

1.7.1 Značka

Značka nepredstavuje iba racionálny fenomén, no má aj výrazné emočné charakteristiky. Celkovú identitu značky tvorí osobnosť značky a fyzické charakteristiky. Termín osobnosť značky predstavuje hodnotu značky pre spotrebiteľa, personifikuje ju. Každá úspešná firma dbá o svoju korporátnu identitu a korporátny dizajn, ktoré vyjadrujú, kým firma je, aké má hodnoty, o čo sa usiluje a aké je jej vízia. Fyzické charakteristiky sú materializované prejavy, napríklad typická farba alebo obal. Korporátny dizajn je starostlivo sledovaný, propagácia firmy alebo produktu musí vypadáť vždy rovnako. Identitu značky môžeme celkovo označiť ako image značky (Československá psychologie, 2002, s. 37).

Vzťah medzi zákazníkom a značkou

Dôležitou súčasťou tvorenia marketingového mixu je porozumenie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou. K tomu sa využíva analýza tržného segmentu, do ktorého značka patrí, a analýza konkurenčného poľa. Na obrázku č. 8 je znázornený vzťah medzi spotrebiteľom a image značky. Schéma implicitného modelu poukazuje na väzby medzi spotrebiteľom, značkou, rolou osobnosti a identity značky pri pôsobení na potreby (Československá psychologie, 2002, s. 38).



Obr. 8: Vzťahy spotrebiteľa a image značky

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Československá psychologie, 2002, s. 38)

Pri procese predaja by sa diler nemal snažiť iba predat' produkt, ale aj nadviazať vzťah so zákazníkom. Zákazník sa pri nákupe rozhoduje na základe získanej hodnoty, ktorá sa určuje podľa celkovej hodnoty a nákladov pre zákazníka. Celková hodnota nie je čiastka, ktorú zákazník zaplatí pri kúpe, ale aj rozsah a forma doplnkových služieb, ktoré získa zakúpením produktu, spokojnosť s priebehom procesu zakúpenia produktu, a dobrý pocit z vlastníctva produktu danej značky. Spokojnosť zákazníka je jeden z hlavných bodov záujmu každej firmy, ktorá chce byť na trhu úspešná. Očakávanie zákazníka je tvorené predchádzajúcou skúsenosťou so značkou, odporúčaním známych, reklamou,... Pokiaľ sú očakávania príliš nízke, znamená to menej zákazníkov a stratenie príležitosti. Pokiaľ sú ale očakávania príliš vysoké, môže to viesť k sklamaniu zákazníka a odchodu ku konkurencii. Na sledovanie zákazníckej spokojnosti sú využívané rôzne analýzy ako Analýza stratených zákazníkov alebo Mystery shopping. V prípade získania zákazníka je ďalším bodom jeho transformácia na ziskového. Ziskový zákazník je ten, ktorý vygeneruje vyššie zisky, ako boli náklady na jeho získanie (Kotler, 2007).

Hodnota značky z pohľadu zákazníka vzniká v momente, keď má zákazník o značke väčšie povedomie, pozná ju a vytvárajú sa mu so značkou pozitívne asociácie (Keller, 2007, s. 98).

Hodnota značky pre spotrebiteľa:

- identifikuje – pomáha pre rýchlejšiu orientáciu (znaky, symboly);
- šetrí čas a energiu – skraca sa rozhodovací proces;
- garantuje – zákazník dostáva vždy rovnakú kvalitu;
- optimalizuje – vzhľadom k účelu dostáva spotrebiteľ najlepší výrobok;
- potvrdzuje – zákazník prezentuje image značky ostatným;
- uspokojuje – vytvára pocit intimity a rodinnosti prostredníctvom dôvery k značke;
- poskytuje potešenie – vyvoláva spokojnosť vyvolanú atraktivitou značky jej logom a komunikáciou;
- zaručuje etiku – výrobca značky sa chová zodpovedne k spoločnosti (Walser, M. G., 2004, str. 12).

1.8 Analýza konkurencie

V automobilovom priemysle sa zákazník rozhoduje na základe značky, až po výbere značky sa zameriava na konkrétny typ automobilu, ktorý bude spĺňať jeho požiadavky. Ak preferovaná značka neuspokojí zákazníkové potreby, môže nastať úpadok vzťahu medzi ním a značkou, tak vzniká priestor pre konkurenciu. Pri analyzovaní konkurencie je dôležité odpovedať na otázky: „Kto sú naši konkurenti? Aké majú ciele? Aká je ich stratégia? Aké majú silné a slabé stránky? Ako obvykle reagujú?“ (Armstrong, Saunders a Kotler, 2007, s. 568).

V automobilovom priemysle sú segmenty rozdeľované podľa veľkosti vozov, globálnym rozhodovacím faktorom je cena a špecifikácia auta, na základe týchto špecifik je konkurencia ľahko odhaliteľná. Každý výrobca chce dosiahnuť navyšovanie ziskov, niektorí navýšia maržu a tak dosiahnu krátkodobé výsledky, iní maržu znížia a pokúsia sa získať vyšší tržný podiel, niekto sa zameria na budovanie image značky, investuje do vývoja autonómnych technológií a dosiahne prvenstvo v tomto odvetví.

Potenciálny zákazník bude pri nákupe porovnávať produkt s konkurenciou, preto je vhodné poznať silné a slabé stránky konkurencie a pri porovnávaní s našim produktom na ne vedieť adekvátne reagovať. Na základe zhromaždených informácií alebo predchádzajúcich skúseností je možné odhadnúť reakciu konkurencie na aktivitu firmy (Armstrong, Saunders a Kotler, 2007).

1.9 Rozdelenie predajných kanálov

Na základe koncového zákazníka sa v automobilovom priemysle využíva rozdelenie na Retail a Fleet. Označenie „Retail“ je využívané k predajom na spotrebných trhoch a Fleet k predaju na B2B a B2G trhoch. Hlavným rozdielom medzi rozdelením je objem vozov a ich využitie. Rozdiely medzi zákazníkom Retailu a Fleetu sú vypísané v tabuľke číslo 4.

Tab. 4: Rozdiely medzi predajom súkromnému a korporáčnemu zákazníkovi

	<i>Retail zákazník</i>	<i>Fleetový zákazník</i>
Kritérium nákupu	Emočné faktory (značka, dizajn, atď.)	Racionálne faktory (zostatkové hodnoty, ...)
Rozhodovateľ	Individuálny (súkromná osoba, rodina)	Tím (manažér fleetový/ nákupu, generálny riaditeľ)
Proces rozhodovania	Pomerne jednoduchý	Komplexný a nezávislý od individuálneho zákazníka
Časový priebeh nákupu	Krátky	Dlhý
Komplexnosť ponuky	Nízka - štandardné podklady	Vysoká – podľa požiadaviek zákazníka (výbava, cena, ekologická politika značky)
Ponuka zdôrazňuje	Produkt	Riešenie požiadaviek na mobilitu
Objem predaja	Väčšinou 1 voz	3 a viac vozov
Prístup k predaju	Transakčne orientovaný	Partnersky orientovaný
Predajná organizácia	Dealer	Importér a dealer
Miesto predajného vyjednávania	Showroom dealera	U zákazníka vo firme
Prvý kontakt s potencionálnym zákazníkom	Iniciovaný zákazníkom	Iniciovaný pracovníkom dealera alebo importéra

(Zdroj Interní materiály Škoda Auto – Customer definition presentation, 2011 a, s. 8)

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

Táto kapitola bakalárskej práce porovnáva Slovenskú a Českú republiku z pohľadu demografie, charakterizuje zákazníkov krajín a popisuje ich vzťah k značke. Obsahuje takisto popis zvolenej spoločnosti, stručne popísaný jej historický vývoj a súčasné zaradenie. Následne je vypracovaný popis marketingového mixu v spoločnosti, ktorý obsahuje zmapovaný proces distribúcie a tiež tvorby marketingovej komunikácie, konkrétne taktickej kampane. Neoddeliteľnou súčasťou je popis hodnôt značky, jej logo a prezentácia pred spoločnosťou. Záverečná časť kapitoly je venovaná porovnaniu konkrétnych foriem marketingovej komunikácie na slovenskom a českom trhu. V rámci tejto kapitoly sú podrobne popísané reklamné spoty spoločnosti a ich akčná ponuka.

Analýza z veľkej časti vychádza z informácií získaných na základe vedených rozhovorov s marketingovými špecialistami spoločnosti.

2.1 Porovnanie republík

Slovenská aj Česká republika prešla od vzájomného rozdelenia zložitým ekonomickým aj spoločenským vývojom. Kedysi jedna federatívna republika bola rozdelená na dva samostatné štáty, ktoré sú odlišné rozlohou, počtom a zložením obyvateľstva, kultúrou, tradíciami... Všetky tieto aspekty vplývajú aj na tvorbu marketingového mixu v danej krajine. Na základe toho je vhodné zhodnotiť trhy z demografického hľadiska.

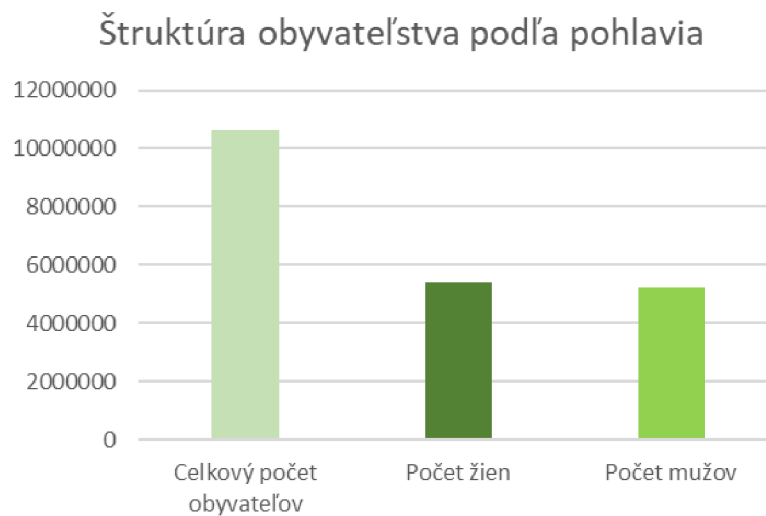
2.1.1 Charakteristika obyvateľstva Českej republiky

V tejto kapitole je popísané obyvateľstvo Českej republiky z hľadiska základných demografických kritérií a takisto bude charakterizovaný český zákazník a jeho vzťah k značke Škoda Auto.

Štruktúra obyvateľstva Českej republiky podľa pohlavia

Pri obyvateľstve je dôležitým údajom percentuálny podiel žien a mužov z celkového počtu obyvateľov. V ekonomicky rozvinutých krajinách je mierna prevaha žien vzhľadom na rozdielnu mortalitu, vojny v minulosti, naopak, v menej rozvinutých krajinách je výraznejšie zastúpenie mužov v dôsledku úmrtnosti žien pri pôrodoch alebo ich spoločenského postavenia. Dostupné na internete <<https://geoska.webnode.sk/>>

Z grafu 1. vyplýva, že k 31.12.2018 bolo, z celkového počtu obyvateľov (10,65 miliónov) 50,8% žien a 49,2% mužov.



Graf 1: Štruktúra obyvateľstva Českej republiky podľa pohlavia v roku 2018

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.czso.cz/>)

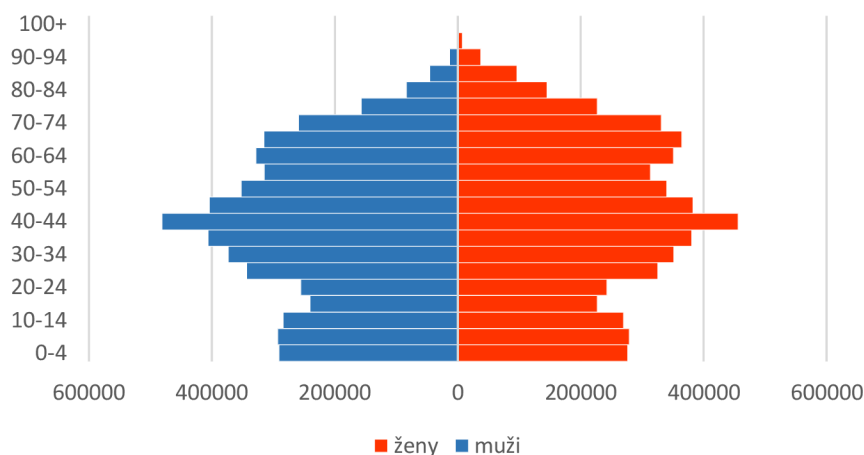
Štruktúra obyvateľstva podľa veku

Obyvateľstvo sa skladá z rôznych vekových skupín. Percentuálne zastúpenie dôchodcov, detí a mladých ľudí sa v krajinách líši. Vo vyspelých krajinách je typický znižujúci sa trend detí a zvyšujúci sa podiel dôchodcov. Obyvateľstvo sa podľa veku väčšinou delí do troch hlavných vekových kategórií:

- predproduktívny vek (0 – 14);
- produktívny vek (15 – 64);
- poproduktívny vek (65 a viac rokov) Dostupné na internete <<https://geoska.webnode.sk/>>.

Na grafe číslo 2. je znázornená veková pyramída Českej republiky za rok 2018. Na horizontálnej osi je číselne vyjadrená početnosť obyvateľov, na vertikálnej osi sú znázornené vekové kategórie. Z grafu vyplýva, že v roku 2018 bola najpočetnejšia skupina mužov v produktívnom veku, tesne za nimi sú ženy takisto v produktívnom veku. Táto veková skupina je najpriaznivejšia pre spoločnosť.

Vekové zloženie obyvateľstva Českej republiky v roku 2018 (v tisícoch)



Graf 2: Veková pyramída Českej republiky v roku 2018

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.czso.cz>)

Charakteristika českého zákazníka a jeho vzťah k značke Škoda

Zákazníci v západoeurópskych aj v stredoeurópskych zemiach majú spoločné vlastnosti. Medzi tie patrí sústredenosť voľno časových aktivít na oblasť rodinného života, silné rodinné založenie, samostatnosť a manuálna zručnosť, pragmatický pohľad na osobnú a rodinnú mobilitu, a v neposlednom rade dávajú prednosť istote a bezpečnej jazde. Dostupné na internete < <http://www.promarketing.cz/> >

Český zákazník je silne zameraný na cenu, zatiaľ čo v iných kútoch Európy je cena iba jeden z mnohých faktorov rozhodovania. Česi sú veľmi racionálni a majú radi funkčné veci, podľa prieskumu technologickej spoločnosti Enehan Solutions sú to tvrdí a nároční zákazníci, ktorí neodpúšťajú. Prekvapivo im neprekáža porušovanie zákonov, no neodpustia podvod, lož a hlavne aroganciu. Prieskum prebiehal medzi viac než 500 respondentmi, z toho 64% by neodpustilo aroganciu predajcov. Dostupné na internete <<https://www.enehano.cz/>>

Spoločnosť Škoda auto je pre českú populáciu veľkou témou. Zamestnáva približne 30 000 ľudí, a aj preto si túto značku Česi bránia. Značku vnímajú ako rodinnú, praktickú, bezpečnú a rokmi preverenú. Pri kúpe automobilu rozmýšľajú racionálne, nie emočne.

Vďaka tomu sa značka udržiava na predných priečkach najpredávanejších automobilov roky. Dizajn nových modelov je prispôbovaný tak, aby podporoval aj emočné rozhodovanie pri kúpe automobilu.

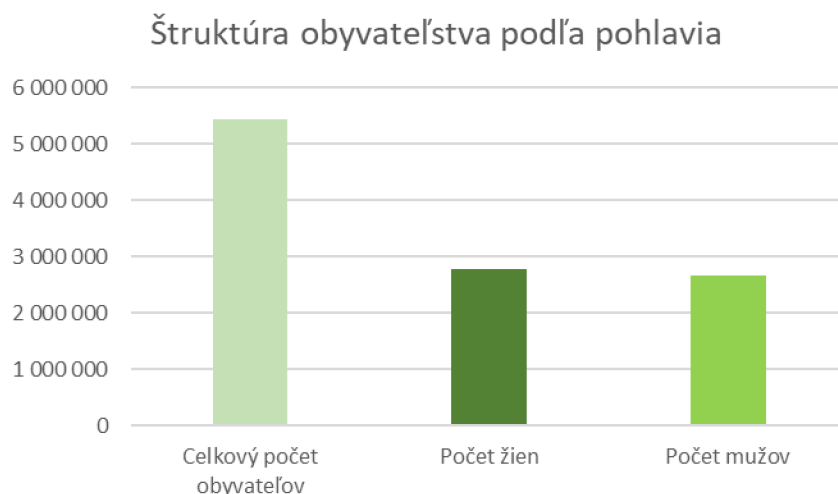
Kampane tvorené spoločnosťou musia zodpovedať hodnotám značky, tieto hodnoty sú bližšie špecifikované v charakteristike marketingového mixu Škoda auto. Globálny marketing vytvára kampane celosvetovo, následne na to ich importér (marketingový špecialista) upravuje. Úprava prebieha na základe kvalitatívnych alebo kvantitatívnych výskumov, ktoré slúžia na predbežné overenie účinku pripravovanej komunikačnej kampane, tieto výskumy sa nazývajú pretesty. Úprava kampane je prispôbovaná trhu. Český trh je veľmi špecifický, na rozdiel od trhov iných považuje značku za klenot. Zákazníci tejto krajiny sú veľmi tradiční. Na základe monitorovania značky je zisťované ako fungovalo marketingové zdelenie. V Českej republike sú reklamy spoločnosti hodnotené ako nadpriemerné, do istej miery to môže byť zapríčinené vnímaním značky ako love brandu (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020).

2.1.2 Charakteristika obyvateľstva Slovenskej republiky

V tejto kapitole bude popísané zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky na základe kritérií pohlavia a veku. Následne bude charakterizovaný slovenský zákazník a jeho vzťah k značke Škoda Auto.

Štruktúra obyvateľstva Slovenskej republiky podľa pohlavia

V roku 2018 bol celkový počet obyvateľov republiky 5,44 milióna ľudí. Z tohto počtu je 52% podiel žien a 48% mužov.



Graf 3: Štruktúra obyvateľstva Slovenskej republiky podľa pohlavia v roku 2018

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://slovak.statistics.sk>)

Štruktúra obyvateľstva podľa veku

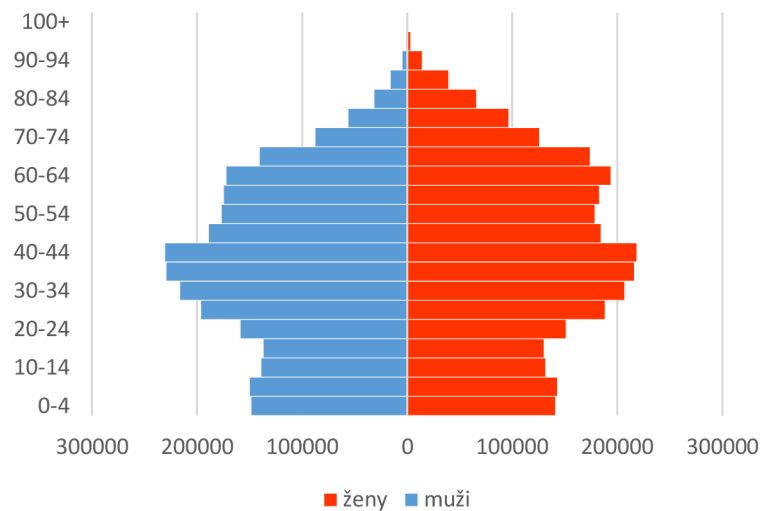
Počet obyvateľov v produktívnom veku začal v roku 2011 klesať. Zmeny v zložení obyvateľstva poukazujú na starnutie obyvateľstva. V roku 2000 tvoril podiel obyvateľov SR v predproduktívnom veku 19,18%, do roku 2018 sa znížil na 15,74%.

V roku 2018 bolo zloženie podľa veku nasledovné:

- predproduktívny vek (0 – 14 rokov) 15,74%;
- produktívny vek (15 – 64 rokov) 68,22%;
- poproduktívny vek (65 rokov a viac) 16,04% (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019).

Priemerný vek v roku 2018 dosahoval na Slovensku 40 rokov, 9 mesiacov a 18 dní. Riaditeľka odboru štatistiky informovala, že rok 2018 bol prelomový. Počet seniorov prevýšil počet detí. Na 100 detí pripadalo 102 seniorov. Konkrétnejšie rozdelenie do vekových skupín je znázornené na grafe číslo 4. Dostupné na internete <<https://slovensko.hnonline.sk>>.

Vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky v roku 2018 (v tisícoch)



Graf 4: Veková pyramída Slovenskej republiky v roku 2018

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://slovak.statistics.sk>)

Charakteristika slovenského zákazníka a jeho vzťah k značke Škoda

Podľa výsledkov prieskumu zákazníckej skúsenosti od spoločnosti KPMG Nunwood má slovenský zákazník bližšie k Američanovi než k Čechovi. Slovenský zákazník oceňuje pocit výnimočnosti. Prispôbenie a pochopenie potrieb zákazníkov v najväčšej miere vplýva aj na lojalitu k značke. Sympatické sú mu značky, ktoré vnímajú, že každý sa chce cítiť výnimočne a naplňajú potreby zákazníkov a vážia si ich. Plusom je aj rýchle, efektívne a bezproblémové konanie firiem. Pre slovenského zákazníka je pri nákupe dôležitá aj cena, no dôraz na kvalitu stúpa. Dostupné na internete: <<https://assets.kpmg/>>

Iba 2% Slovákov sa pri nakupovaní rozhodujú podľa reklám. No priznali, že pokiaľ je reklama dobrá, zvyšuje to ich povedomie o značke. Každý desiaty respondent prieskumu spoločnosti Home Credit ocenil vtipné, alebo originálne spracovanie reklamy. Šesť z desiatich opýtaných uviedla ako najúčinnnejšie médium pre reklamu televíziu. (Prieskum sa realizoval od 18. do 24. mája 2018 metódou CAWI, na reprezentatívnej vzorke slovenskej populácie 400 respondentov, vo veku 18 – 60 rokov.)

Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1762773-celebrita-v-reklame-uputa-len-dve-percenta-ludi-cena-skoro-polovicu>>

Slováci považujú značku Škoda za „svoju“. Značku vnímajú ako stabilnú, s dlhoročnou tradíciou a zárukami. Senzitivita na cenu je pre zákazníka zo Slovenska charakteristická. Zákazníci Škodovky sú väčšinou ľudia v produktívnom veku. So značkou vyrastali a tak porovnávajú ceny automobilov kedysi a dnes. Kvalita, dizajn a technológie sa však vyvíjajú a ceny automobilov nemôžu stagnovať. Ďalší typ slovenského zákazníka je ten, ktorý ocení kvalitu, ktorú za danú cenu dostane. Spoločnosť sa v posledných rokoch snaží osloviť mladú generáciu. Tá však vníma nákupný proces a aj samostatné značky inak. Dizajn automobilov Škoda má svoje čaro hlavne v jednoduchosti, a výhody simply clever riešení sa spoločnosť snaží priblížiť práve tejto generácii, ktorej cieľom je odlíšiť sa (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti SR, Pevná, 2020).

2.1.3 Porovnanie získaných dát

Na základe analýzy zloženia obyvateľstva a základných rysov zákazníkov je vypracované porovnanie krajín.

Porovnanie štruktúry obyvateľstva podľa pohlavia

Rozloha Českej republiky je 78,86 tisíc km² a Slovenska 49,03 tis. km². Počet obyvateľov Česka je oproti Slovensku skoro dvojnásobný. Bez ohľadu na veľkosť krajiny a počet obyvateľov sa zloženie obyvateľstva veľmi nelíši.

Z porovnania grafov 1 a 3 vyplýva, že percentuálny podiel žien v ČR bol v roku 2018 o 1,2% menší ako v SR a podiel mužského pohlavia je o 1,2% väčší. Vzhľadom na miernu prevahu žien spadajú obe krajiny medzi ekonomicky rozvinuté krajiny (viď kapitola 2.1.1 a 2.1.2).

Tab. 5: Porovnanie zloženia obyvateľstva Českej a Slovenskej republiky

	<i>Česká republika</i>	<i>Slovenská republika</i>
Rozloha	78 866 km ²	49 035 km ²
Počet obyvateľov	10 654 194	5 450 421
Ženy	5 405 606	2 786 606
Percentuálny podiel žien	50,80%	52%
Muži	5 244 194	2 656 514
Percentuálny podiel mužov	49,20%	48%

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://slovak.statistics.sk> a <https://www.czso.cz>)

Porovnanie štruktúry obyvateľstva podľa veku

Vekové zloženie obyvateľstva je dôležité pre oblasť ekonomickú a sociálnu. Na základe toho je možné odhadnúť dostatok potencionálnych pracovných síl, kapacity škôl a aj náklady na dôchodky a zdravotnú starostlivosť. Pri porovnávaní republík je potrebné konštatovať, že proces demografického približovania zemí pokračoval aj po rozdelení Československa. K znižovaniu rozdielov medzi ČR a SR prispievajú spoločné tradície, udržiavanie intenzívnych kontaktov aj po rozdelení republík, a proces európskej migrácie. Z porovnania vekového zloženia za rok 2018 je zrejmé, že proces populačného starnutia je na Slovensku intenzívnejší, počet osôb v poproduktívnom veku prevýšil deti do 15 rokov. V Českej republike je tento počet vyrovnaný a podľa prognóz dôjde aj tu k prevýšeniu predproduktívneho veku tým poproduktívnym. Dostupné na internete: < http://www.infostat.sk/vdc/pdf/cr_sr.pdf >

Tab. 6: Porovnanie štruktúry obyvateľstva Českej a Slovenskej republiky podľa veku

	<i>Česká republika</i>	<i>Slovenská republika</i>
Predproduktívny vek	19,60%	15,74%
Produktívny vek	64,50%	68,22%
Poproduktívny vek	19,60%	16,04%

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://slovak.statistics.sk> a <https://www.czso.cz>)

Porovnanie charakteristík zákazníkov

Spoločná minulosť krajín a podobné návyky zákazníkov vedie k názoru, že slovenský a český zákazník je rovnaký. Plynutím času však cítiť rozdiely v spotrebiteľskom správaní aj vnímaní reklamy. Zákazníci oboch krajín si cenia jednoduché, rýchle a bezproblémové obstaranie ponúkanej služby alebo tovaru. Dodržiavanie sľubov, odborný prístup a korektné správanie spoločnosti, ale aj jej zamestnancov sú základné elementy, ktoré český zákazník oceňuje. Slovenský zákazník si potrpí na prispôsobenie sa jeho potrebám, priateľské a slušné správanie, ponuku relevantných personalizovaných produktov. Dostupné na internete: <<https://assets.kpmg/>>

Jedným z najvýraznejších rozdielov je fakt, že Slováci sú emocionálnejší a Česi racionálnejší. Marketingoví a reklamní odborníci z rôznych odvetví sa vyjadrili že Česi sa neboja ísť v humore do krajností, sú veľmi nároční na korektnú komunikáciu, zapájajú sa viac do online aktivít, odozva na reklamné posolstvo je rýchlejšia a značky v Česku sú biznisovo pragmatickejšie.

Jeden príklad odlišnosti je aj online správanie. Bližšie priblíženie porovnania je uvedené v tabuľke číslo 7. (Stratégie časopis, 2016, Júl).

Tab. 7: Porovnanie správania zákazníkov na online platformách

	<i>Česká republika</i>	<i>Slovenská republika</i>
Priemerný čas strávený na sociálnych sieťach	1,9 hod.	2,3 hod.
Preferované zariadenie pre pripojenie	Notebook	Smartfón
Päť najvyužívanejších sociálnych sietí	Facebook, YouTube, Messenger, Google+, Skype.	
Čítanie o značkách na fórach/blogoch	71%	69%
Využívanie mobilných aplikácií konkrétnych značiek	48%	56%
Návšteva www stránok konkrétnych značiek	89%	85%
Čítanie o značkách v príspevkoch na Facebooku	66%	82%
<i>Dôvody záujmu o značku na internete</i>		
Šetrenie času	78%	76%
Uľahčovanie života	77%	72%
Jednoduchší prístup k informáciám o produkte	68%	70%
Šetrenie finančných prostriedkov	80%	66%

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Stratégie časopis, 2016, Júl)

Spoločnosť Marketing & Netforce priniesla v roku 2016 prieskum s veľkosťou vzorky 500 respondentov, ktorý sa venoval českému a slovenskému spotrebiteľovi. Výsledky sú zhrnuté v tabuľke číslo 8. (Stratégie časopis, 2016, Júl).

Tab. 8: Rozdiely v správaní slovenského a českého zákazníka

	<i>Česká republika</i>	<i>Slovenská republika</i>
<i>Forma nákupu</i>		
Online e-shop	32%	23%
Kamenná predajňa	61%	68%
Neviem posúdiť	7%	9%
<i>Aká forma reklamy je zaujímavá</i>		
Humorná	39%	43%
S príbehom	13%	14%
S celebritou	12%	7%
S dobrou hudbou	18%	22%
Vážna	14%	11%
Iné	4%	3%

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Stratégie časopis, 2016, Júl)

2.2 O spoločnosti ŠKODA AUTO a.s.

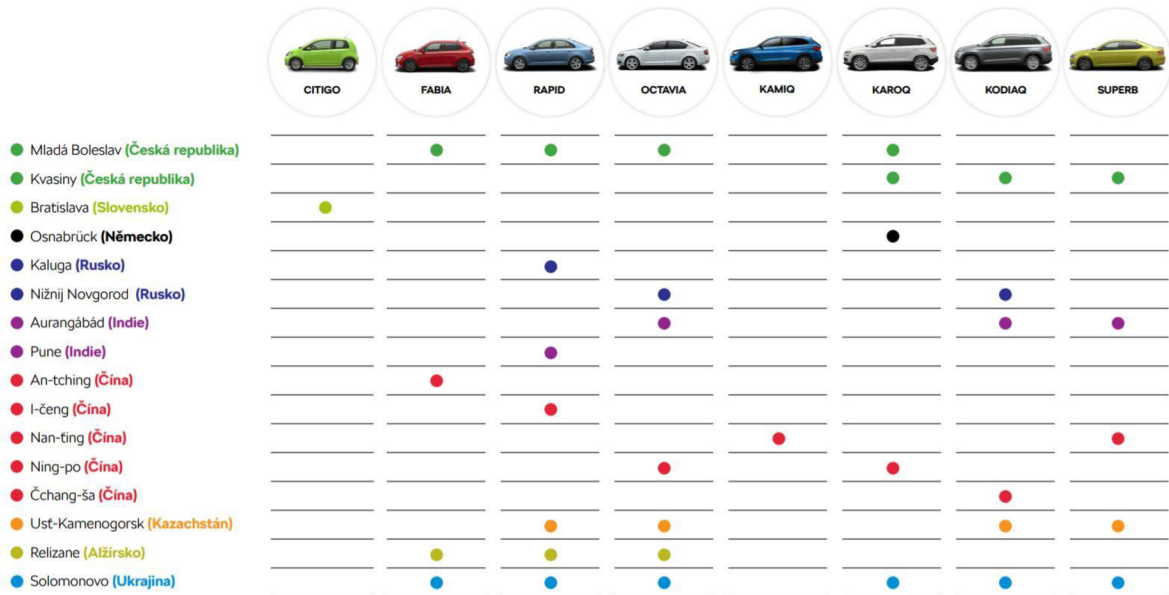
Spoločnosť ŠKODA auto a. s. patrí medzi dominantné automobilové značky na českom a slovenskom trhu. Ako o sebe hovorí, sama spoločnosť je nadšená pre dedičstvo, vášeň, funkčné technológie a dizajn. Od roku 1991 je súčasťou koncernu Volkswagen, no do tej doby prežila dve vojny, hospodársku krízu a centrálné plánované hospodárstvo.

Sídlo automobilky je v Mladej Boleslavi, kde bola spoločnosť v roku 1895 založená. No výrobné závody sú zastúpené na viac než sto trhoch na piatich svetadieloch. Spoločnosť zamestnáva celosvetovo cez 35 000 ľudí. Dostupné na internete: <<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>>

História firmy siaha do roku 1895, kedy Václav Laurin spolu s Václavom Klementom postavili prvý bicykel, ktorý pomenovali „Slavia“. V roku 1898 priviezol kníhkupec Klement z Paríža motocyklettu Werner, ktorá sa stala inšpiráciou pre neskoršie modely motocyklov. Mechanik Laurin si však všimol nedostatky, ktoré motocykletta mala, vedel, že nemôže montovať motory na obyčajné bicyklové rámy, ani že pomocný motor nemôže byť umiestnený nad predným kolesom. Netrvalo dlho a motocykle týchto dvoch vynálezcov zbierali rýchlostné rekordy na celom svete. Prvé štvorkolesové vozidlo „Voiturette A“ s boleslavským motorom vzniklo v roku 1900 a s ním aj rodová línia automobilov, ktorá definuje značku ŠKODA medzi najstaršie automobilky na svete. V roku 1925 sa firma Laurin & Klement spojila so strojárskym podnikom ŠKODA Plzeň. Počas druhej svetovej vojny sa firma stala súčasťou nacistického gigantu, po reorganizácii sa osamostatnila pod názvom Automobilové závody, národný podnik. Po páde centrálné riadeného hospodárstva sa podnik vrátil k historickému názvu Automobilový koncern ŠKODA a. s.. Odhodlanie spoločnosti vyrábať kvalitné vozy posilnil prechod do vlastníctva nemeckého koncernu Volkswagen Group, kde užíva súčasný názov ŠKODA a. s. od roku 1997. Spoločnosť získala vstupom do koncernu Volkswagen finančnú stabilitu a mohla znovu expandovať, tentokrát aj za hranice štátu. Vznikli tak výrobné závody v Indii, Rusku a v Číne. Dostupné na internete: <<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>>

Česká republika vždy bola, aj bude domovom značky Škoda. V domácom prostredí má Škoda tri závody, v Mladej Boleslavi a Kvasinách vyrába autá a vo Vrchlabí sa vyrábajú prevodovky pre značku ŠKODA, ale aj iné značky koncernu VW.

Momentálne sa okrem výroby v Česku vyrába aj v Číne, v Rusku, na Slovensku, v Alžírsku a v Indii. Na infografike, obrázok č. 9, je možné vidieť, aké modely sa vyrábajú v jednotlivých výrobných závodoch. Dostupné na internete: < <https://www.skoda-storyboard.com> >



Obr. 9: Krajiny v ktorých sa vyrábajú modely automobilov Škoda

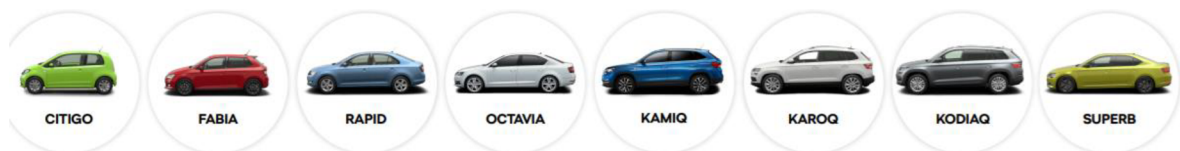
Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com>)

2.3 Marketingový mix spoločnosti

V nasledujúcej kapitole je analyzovaný marketingový mix spoločnosti Škoda AUTO v Českej a Slovenskej republike.

2.3.1 Produkt

Zo začiatku ponúkala spoločnosť iba jednu modelovú radu automobilov, dnes je modelových rád osem. Týchto osem modelových rád pokrýva takmer všetky potreby zákazníkov, každá rada má jasnú pozíciu na trhu, pre jednotlivé cieľové skupiny a segmenty trhu. Produkt ako nástroj marketingového mixu má v Škode na starosti oddelenie stratégie produktu z oblasti Predaja a marketingu.



Obr. 10: Modelové rady Škoda auto

(Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com>)

Modelové rady, segmenty trhu

Konkrétna špecifikácia cieľovej skupiny sa pri každom modeli líši. Na základe toho sú v nasledujúcej podkapitole opísané modelové rady a zafinované cieľové skupiny daného modelu.

Škoda Citigo je najmenší z modelov českej automobilky, je prezývaný aj ako „malé auto s veľkými možnosťami“. Auto je štvormiestne a cielené do mestskej prevádzky. Modelová rada je často označovaná za bezpečnú, štýlovú a komfortnú. Dizajn je koncipovaný s dôrazom na čistotu, sviežosť a nadčasovosť. Škoda Citigo získala v roku 2019 v hodnotení bezpečnosti organizácie Euro NCAP 3 hviezdičky z piatich. Toto vozidlo je vhodné pre mladých ľudí a jednotlivcov, ktorí potrebujú zabezpečiť mobilitu. Cieľová skupina môže byť charakterizovaná ako aktívni ľudia žijúci vo veľkých mestách. Takisto je to obľúbená voľba ako alternatíva druhého auta v rodine. Auto sa radí do kategórie nižšia až stredná trieda.

Ďalším modelom je o niečo väčší model **Škoda Fabia**. Prvá generácia prišla na trh v roku 1999, facelift bol uvedený v roku 2005. Na rovnakom koncernovom podvozku ako prvá generácia bola uvedená na trh druhá generácia, ktorá sa vyrába ako hatchback a combi. V roku 2014 bola na Pražskom autosalóne uvedená na trh tretia generácia obľúbenej modelovej rady, táto generácia mala ukázať expresívnejšiu a emocionálnejšiu stránku Fabie, tretia rada prešla faceliftom v roku 2018. K dispozícii je takisto nová paleta motorov, vďaka nej je tretia generácia rady Fabia najšetrnejšia k životnému prostrediu. V hodnotení bezpečnosti získala 5 hviezdíčiek z piatich. Tento voz sa radí medzi rodinné autá nižšej strednej triedy. Cieľovou skupinou sú rodiny, mladé páry, jednotlivci, ale aj starší ľudia/manželia s vyrastenými deťmi, táto skupina ľudí sa nazýva „empty nesters“, voľne preložené ako voľné hniezda.

Model **Škoda Rapid** prišiel na Európsky trh koncom roku 2012. Tento rodinný model dopĺňa produktovú paletu medzi autami Fabia a Octavia. Tento model bol rozšírený o novú verziu Škoda Rapid Spaceback. Táto verzia ponúka priestraný interiér, rad „simply clever“ riešení, 5 hviezdíčiek v hodnotení bezpečnosti, nízku spotrebu,... Navyše je možnosť zaujímavej individualizácie, ako napríklad panoramatická strecha. V roku 2017 prešla rada faceliftom, elegantná Škoda Rapid ponúka radu technických novinek, ktoré zaisťujú väčšiu bezpečnosť, alebo Škoda Connect coby, teda riešenia v oblasti konektivity. Odvaha, ktorá ženie dopredu, úplne nový prístup, dizajnové prvky, asistenčné systémy, to všetko ponúka nástupca tohto modelu **Škoda Scala**. Model bol predstavený v roku 2018 a radí sa do nižšej strednej triedy. Tento model je vhodný pre mladé rodiny a páry, ktoré sú ekonomicky aktívne a kladú dôraz na dizajn a technologické novinky, prepojenie vozidla s online prostredím. Definuje sa aj ako auto pre ženy.

„Trieda sama pre seba“ **Škoda Octavia**, od roku 1996 sa jej vyrobilo viac ako 7 miliónov, v súčasnosti je najpredávanejším modelom v niekoľkých európskych krajinách a získala viac ako 50 medzinárodných cien. Octavia odhalila novú generáciu tohto modelu. Bestseller z Mladej Boleslavi predstavil novinku ako priestrannejšiu, praktickejšiu a bezpečnejšiu verziu. Nový model je plný najmodernejších technológií, ako sú asistenčné systémy, automatický prevodovka a mnohé iné. Dizajn auta je koncipovaný so zámerom upútať čistými líniami, ostro rezanými hranami a jasne modelovanými plochami. Toto auto, hlavne vo verzii combi, je veľmi obľúbené rodinné auto. Vyššia

trieda pre ľudí, ktorým záleží na priestrannosti a komforte. Je obľúbené pre rodiny s deťmi v školskom veku, kde rodič je zväčša vyššie postavený manažér, respektíve firemné auto pre úspešného podnikateľa.

Mestský crossover **Škoda Kamiq** preberá výhody SUV ktorý sa vyníma dynamickými tvarmi a ostrými hranami, slovo kamiq pochádza z jazyka Inuitov tento výraz sa dá preložiť ako niečo „čo padne ako uliate“. Prvýkrát ho predstavili na autosalóne Auto China 2018, kde bolo uvedené ako auto výhrade pre čínsky trh. Vo februári nasledujúceho roku sa však spoločnosť rozhodla uviesť na trh rovnomenné SUV, jeho výroba bola zahájená v júli roku 2019 v Mladej Boleslavi. Je to v poradí štvrté SUV značky Škoda. Najnovší crossover je vhodný pre mladé páry, jednotlivcov ale aj skupinu empty nesters. Hlavnou skupinou sú ekonomicky aktívni ľudia, prioritne žijúci v mestách, ktorí si potrebujú zabezpečiť mobilitu, ale záleží im aj na technológiách a dizajne.

Škoda Karoq je o niečo väčší voz ako Škoda Kamiq a zároveň menší ako Kodiaq, je určený aj mimo mesta a cesty. Názov automobilu zapadá do zámeru značky vytvoriť koncepciu mien pre nové SUV, ktoré budú končiť písmenom Q. Dizajn modelu zapadá do kubistického stylingu značky Škoda, ktorý vytvoril designér Jozef Kabaň. Tento voz bol ocenený ako Auto roku 2018 v Českej republike. Menšie SUV, ktoré môže plniť funkciu rodinného auta, vhodné druhé auto v rodine. Radí sa do vyššej strednej triedy, vhodné auto pre ženské pohlavie.

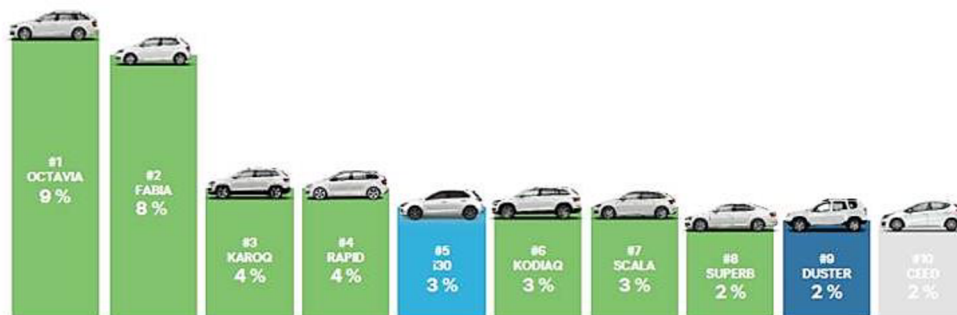
Stredne veľké SUV vyrábané od roku 2016 **Škoda Kodiaq** bolo v tom istom roku nazvané časopisom Top Gear ako „Best Family Car in the World“, o rok neskôr vyhralo cenu Car of the Year 2017 v Česku, Poľsku a Bulharsku. Kodiaq je spojenie aleutských slov auto a šíp, čo je vlastne motívom loga automobilky. Samotný dizajn označuje spoločnosť ako sebavedomí s dokonalou súhrou ladných línií, dynamických kriviek a robustný vzhľad, ktorý robí tento voz úplne neprehliadnutelným. Do triedy SUV prináša radu bezpečnostných prvkov a jazdných asistentov. Najväčšie SUV značky, ponúka priestrannosť s možnosťou siedmich miest na sedenie. Je vhodné pre veľké aktívne rodiny, radí sa do vyššej triedy. Auto je vhodné do prírody na nespevnené cesty. Toto auto je ale obľúbené aj u podnikateľov.

Od roku 2011 vyrába automobilka aj model **Škoda Superb**, model je radený do strednej triedy automobilov, no druhá a tretia generácia je radená do vyššej strednej triedy. Jeho názov pochádza z latinského slova „superbus“ teda excelentný. Superb druhej generácie

bol predstavený v roku 2008, kde sa objavil aj vo verzii kombi. V roku 2013 prešla druhá generácia faceliftom. Tretia generácia uzrela svetlo sveta na autosalóne v Ženeve v roku 2015. Ako aj pri predchádzajúcom modeli sú dostupné štyri stupne výbavy, no zmenený je ich názov a to teda: ACTIVE, AMBITION, STYLE a L&K. Vlajková loď značky, kde ide o postavenie a status. Obľúbený voz vysoko postavených manažérov, CEO spoločností. Tento voz spája komfort, dizajn, no majiteľ je častokrát živiteľom rodiny – preto záleží aj na priestrannosti. Táto skupina predstavuje náročných zákazníkov aj v oblasti technológií.

V roku 2019 vstúpila značka do éry elektromobility. Na počiatku predstavili hneď dva modely a to CITIGO^eiV jedná sa o plne elektrické vozidlo, a SUPERB iV ako prvé plug-in-hybridné vozidlo značky. Víziou automobilky je do roku 2025 uviesť na trh 5 plne elektrických vozidiel. Medzi cieľovú skupinu týchto automobilov patria vyhľadávači technológií a mladí ľudia, ktorým záleží na životnom prostredí. Dostupné na internete: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_ENG.pdf/>

Na obrázku číslo 10. sú graficky znázornené najlepšie modely z dielne Škoda za rok 2019.



Obr. 11: Top modely za rok 2019

(Zdroj Interné materiály Škoda Auto)

Spoločnosť nevyrába iba osobné automobily, ale takisto aj motory, prevodovky a nápravy aj pre iné značky automobilov, väčšinou v rámci koncernu Volkswagen.

Značka a logo spoločnosti

Image značky je pre automobilku veľmi dôležitý, veľká časť značky je tvorená prácou s verejnosťou. Vydavateľstvá automobilových titulov v Českej a Slovenskej republike, dokonca avizujú, že ak je na titulke Škodovka, titul je kupovaný viac, ako pri akomkoľvek inom brande. (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020)



Obr. 12: Hodnoty spoločnosti Škoda auto

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interné materiály škoda)

Spoločnosť Škoda vníma hodnotu značky v niekoľkých bodoch. Prvý z bodov je dômyselnosť, tá predstavuje praktickosť, ktorú automobily ponúkajú zákazníkom na zjednodušenie bežných dní. Priestrannosť je druhým pilierom hodnoty značky. Komfort je jedno z kritérií, ktoré zákazníka ovplyvňuje pri rozhodovaní, Škoda auto ponúka zákazníkom priestor, flexibilitu a už spomínaný komfort, ktorým vytvára viac priestoru pre život. Atraktívny dizajn, precízne spracovanie a vášeň pre detail, to všetko spája pomenovanie ďalšieho bodu a tým je precíznosť. Starieť sa a chrániť to najcennejšie, a teda bezpečnosť zákazníkov a životné prostredie, je ďalším dôležitým bodom spoločnosti. Dostupnosť značky v rôznych modelových triedach, vybaveniach a cenových kategóriách sprístupňuje aktuálne technológie každému. Spoločnosť sa opiera

o históriu, ktorá ju celosvetovo formuje, robí z nej dôveryhodného partnera v globálnom chápaní.

Firemným dizajnom spoločnosti sú logo, firemné farby a architektúra. Logo firmy ŠKODA je v súčasnosti veľmi známe, je vnímané ako označenie spoločnosti, ktoré môžeme vidieť či už na súčiastkach, automobiloch alebo prívěskoch na kľúče. Väčšina ľudí si predstaví okrídlený šíp v kruhu, málokto ale vie, čo symbolizuje. Spoločnosť od prvého vyrobeného bicyklu prešla veľkými zmenami, o čom svedčí aj história firemného loga. Výroba automobilov v Mladej Boleslavi začala v roku 1905 a do súčasnosti si jeden z hlavných brandingových znakov prešiel veľkými zmenami.

Logo *Slavia* (1895 – 1905) bicykle a motocykle boli vyrábané pod značkou Slavia. Základom loga bolo koleso s lipovými kvetmi, ktoré mali symbolizovať slovanské národy.

Do loga Slavia boli neskôr pridané mená zakladateľov Laurina a Klementa, čo sa stalo hlavným motívom nového loga *L&K* (1905 – 1925). Iniciály mien v kruhovom tvare sú obklopené vavrínovými listami, ktoré sú spojované so slávou a víťazstvom.

Od roku 1926 boli v Mladej Boleslavi vyrábané automobily pod značkou ŠKODA. Meno spoločnosti sa zmenilo, no nové logo je inšpirované logom L&K. Logo *Škoda* (1926 – 1933) má oválny tvar a dominantné je meno značky, ktoré je obklopené vavrínovými listami.

V roku 1926 bolo po prvýkrát použité logo s okrídleným šípom, logo *Škoda 1926 – 1990*. K jeho pôvodu sa viažu viaceré legendy, jedna z nich hovorí, že logo je inšpirované hlavou indiána s čelenkou. Modrobiely kruhové logo sa dodnes používa na niektorých ŠKODA Originálnych dieloch.

Reklamný štít spoločnosti je vnímaný ako jeden z najoriginálnejších na svete. Logo *ŠKODA AUTO 1999 – 2011* v čierno-zelených farbách toto vnímanie posilnilo. Čierna farba v logu symbolizuje storočnú tradíciu a zelená odkazuje na ekologický prístup automobilky.

V roku 2011 na autosalóne v Ženeve predstavila značka nový dizajn loga *ŠKODA 2011 – 2016* pod sloganom „The New Power of ŠKODA“. Do tradičného loga okrídleného šípu boli aplikované prvky sviežosti a precíznosti. Okrídlený šíp je väčší a výraznejší, zmenená bola aj farba z „prirodzenej zelenej“ na charakteristickú „ŠKODA zelenú“.

Súčasnú logo je od roku 2016 založené na myšlienke „Vedení vynálezavostí – chytré nápady od roku 1895“. Táto myšlienka približuje prístup automobilky k zákazníkom, ich potrebám a odkazuje na zásady a dedičstvo. Dizajn znázorňuje úzke prepojenie s Volkswagen Group. Okrídlený šíp smerujúci doprava, ktorý sprevádza logo ŠKODA už od roku 1926, znázorňuje pokrok a rýchlosť, akou spoločnosť napreduje. Vysústružený kruh znázorňuje precíznosť, na ktorú si spoločnosť potrpí, zelená farba, ktorú emblém nesie od konca revolúcie, predstavuje nový začiatok, ale aj odkaz na ekológiu. To všetko je v kruhu, ktorý vyjadruje súdržnosť a komplexnosť značky ŠKODA. Zásadnou zmenou je pozícia názvu, ktorá je od roku 2016 pod logom. Dostupné na internete: <<https://www.skoda-auto.cz/>>



Obr. 13: Historický prehľad loga spoločnosti 1895 – súčasnosť

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>)

V roku 2018 prešla značka dizajnovou revolúciou. Interiérová revolúcia sa prejaví hlavne displejmi a minimalizmom, bude sa riadiť heslom „Menej auto a viac zážitok“. Najvýraznejšia zmena je doposiaľ nahradenie loga na zadných častiach automobiloch, nápisom Škoda. Tento nápis veľmi rafinovane opticky zväčší zadnú časť automobilu. Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk>>

2.3.2 Distribúcia a jej proces

Voľba správnej distribučnej cesty ovplyvňuje všetky nasledujúce marketingové rozhodovanie. Pri budovaní distribučného systému musí management myslieť aj do budúcnosti. (Bárta, Pátík, & Milan, 2009)

Distribučná cesta je definovaná ako súbor organizácií, ktoré sú navzájom nezávislé a podieľajú sa na zaistení dostupnosti daného výrobku ku koncovému zákazníkovi (Kotler, 2004). Táto podkapitola sa bude zaoberať distribúciou firmy Škoda Auto.

Úrovne distribučných ciest

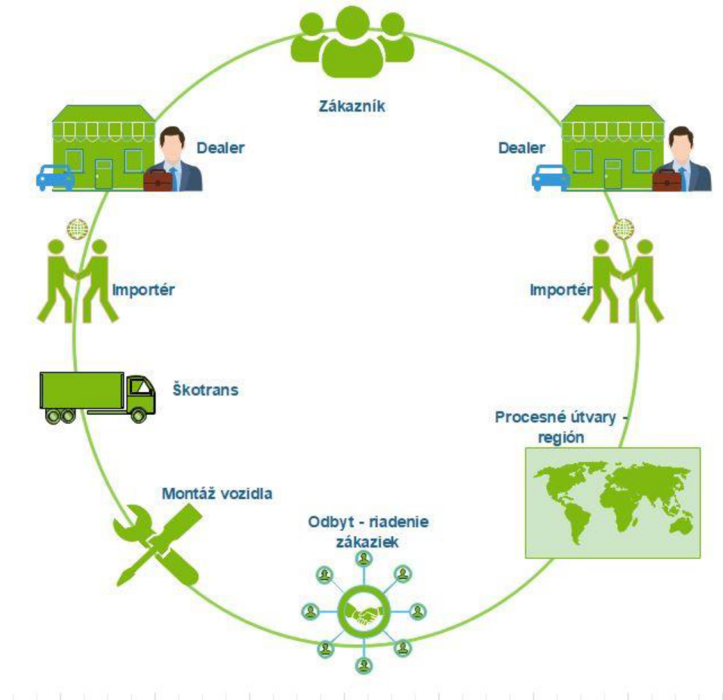
Všetci účastníci, ktorí sa podieľajú na distribúcii, predstavujú ďalšiu úroveň distribučnej cesty. Cesta vždy začína u výrobcu a končí u spotrebiteľa. Priama cesta je bez využitia akýchkoľvek sprostredkovateľov, rovno k zákazníkovi, nepriama cesta využíva jedného alebo viacero sprostredkovateľov. (Kotler, 2004)

Používanie sprostredkovateľov má viac pozitív ako negatív. Medzi výhody patrí väčšia efektívnosť v dostupnosti výrobkov pre zákazníka ale aj samotného predaja. Distribútori znižujú úsilie a tak aj náklady, ktoré musí pre predaj svojich výrobkov výrobca vynaložiť. Proces distribúcie v spoločnosti nie je jednoduchý.

Celý kolobeh procesov začína, keď zákazník vkročí k predajcovi, nemusí byť ešte presvedčený o objednaní nového vozu.

Proces distribúcie

Nasledujúca podkapitola sa bude zaoberať procesom distribúcie. Na obrázku 13. je možné vidieť kolobeh vozu od zadania objednávky až po predanie zákazníkovi.



Obr. 14: Kolobeh vozu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

1) Dealeri a servisní partneri

Spoločnosť má rozsiahlu sieť predajných a servisných partnerov po celom svete. Partneri musia spĺňať kritérium jednotnej identity. Jedná sa o dobrovoľné združenie maloobchodných firiem. Showroomy a predajcovia musia zaujať potenciálneho zákazníka od prvej chvíle. Svoju rastovú stratégiu chce automobilka posilniť aj najmodernejšou formou predajných miest. Škoda auto má image ekologickej značky, s tým ide ruka v ruke aj vzhľad predajných miest.

Predajcovia vozov musia pravidelne niekoľkokrát do roka absolvovať školenia, ktoré zabezpečia ich spoľahlivosť. Pre spoločnosť je dôležité, ako je vnímaná navonok. Showroomy a servisné miesta nie sú majetkom firmy, ale sú jej neoddeliteľnou súčasťou a nesmú kaziť jej dobrú povesť. O VIP zákazníkov sa stará jediný showroom vo vlastníctve spoločnosti, ktorý sa nachádza v Mladej Boleslavi.

Ako bolo spomínané v podkapitole predtým, celý proces začína príchodom zákazníka do predajne, tam mu predajca pomôže zostaviť objednávku. Objednávka prebieha prostredníctvom systému, ktorý vyhodnotí jej správnosť a určí predpokladaný termín výroby vozu. Objednávka ďalej putuje k importérovi.



Obr. 15: Digitálny showroom spoločnosti Škoda auto

(Zdroj:<https://www.skoda-auto.sk/news/news-detail/prvy-digitalny-showroom-na-slovensko-priniesla-skoda>)

2) Importéri

Importéri predstavujú blízkych partnerov spoločnosti, komunikujú priamo s výrobnými pracovníkmi. Importér sa nazýva aj most medzi dealerom a spoločnosťou. Väčšinou má na starosti jednu celú oblasť/štát, kde sa stará o všetky vzniknuté problémy dealerov. Podľa trendu v objednávkach vytvárajú dlhodobé, strednodobé alebo krátkodobé plány, pracujú na nich spolu s procesnými útvarmi automobilky.

3) Procesné útvary Škoda auto

Regióny alebo procesné útvary sú zodpovedné za vývoz vozov do štátov podľa svojho rozdelenia. Spolu s importérmi na základe stanovenej stratégie, podmienok na jednotlivých trhoch a požiadaviek zákazníkov zaisťujú odbyt vozov na trhu a snažia sa využiť celý tržný potenciál.

Medzi činnosti útvarov patrí analýza tržnej situácie v jednotlivých krajinách, jednanie s importérmi s cieľom zabezpečiť ich informovanosť o odbytovej politike. Takisto spracúvajú objednávky, ktoré dostanú od importérov. Zaisťujú plynulé a včasné zásobovanie importérov.

4) Odbyt a výroba

Importéri v spolupráci s procesnými útvarmi vytvorili plán odhadujúci predaj vozov. Na základe plánu oddelenie odbytu odsúhlasí konečné ceny, vytvorí priestor pre zákazky a nanormujú množstvo potrebného materiálu. Následne sa prichádzajúce objednávky porovnajú s výrobnou kapacitou danej krajiny a hrubým odhadom materiálu, ktorý je k dispozícii. Neskôr sa týždenný program naplní zákazkami, tie sa pošlú na oddelenie nákupu, toto oddelenie zaisťuje potrebné množstvo materiálu.

V tomto momente dostáva výroba zákazky na daný týždeň. Tie sa naplánujú na výrobné dni. Tu sa musí dbať na náročnosť výroby daných modelov a takisto sa musia dodržiavať bezpečnostné a výrobné zásady. Vo chvíli, keď je voz kompletný, je pripravený na expedíciu.

5) Škotrans

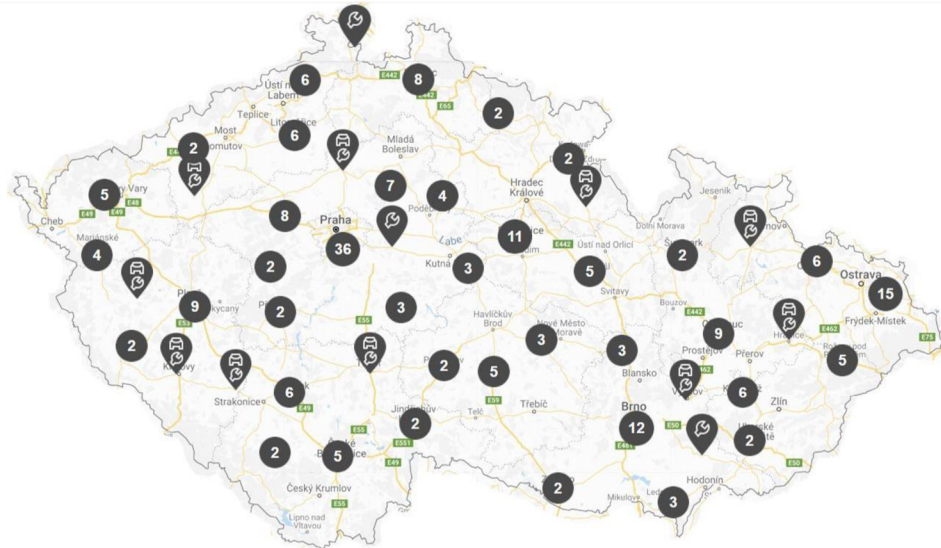
Subjekt Škotrans zaisťuje prepravu a je výhradným majetkom spoločnosti. Toto oddelenie zabezpečuje prepravu hotových vozov z výrobných závodov k importérovi. Zameriavajú sa takisto na optimalizáciu prepravy, rozpočet, náklady, kvalitu prepravy automobilov. Subjekt zabezpečuje aj transportmanagement vstupného materiálu.

6) Predanie vozu zákazníkovi

Importér prevezme od Škodatransu vyfakturované vozy, ktoré sú následne odoslané dealerom do jednotlivých predajní. Kolobeh sa uzatvára, keď si zákazník prevezme objednaný voz u dealera. (Akademická práca, Kubánková, 2015)

Distribučná sieť v Českej republike

Škoda auto v Českej republike obchoduje iba prostredníctvom dílerskej siete. Táto sieť prevádzkuje predaj aj servis vozidiel. Ďalej spoločnosť spolupracuje s autorizovanými partnermi, ktorí majú na starosti iba servis. Celkovo tak poskytuje okolo 228 predajných miest a 45 servisných miest. Pri celkovej rozlohe Českej republiky 78 865 km² priliehajú približne 2 predajné miesta na 1000 km².

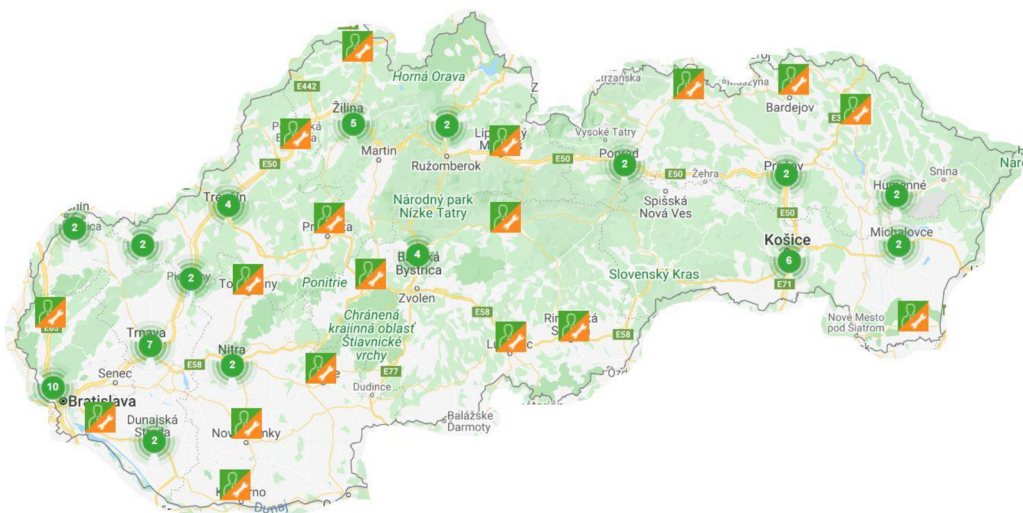


Obr. 16: Sieť autorizovaných predajní a servisov spoločnosti v Českej republike

(Zdroj: <https://retailers.skoda-auto.com/260/cs-CZ>)

Distribučná sieť na Slovenskej republike

Distribučná sieť na Slovenskej republike funguje na rovnakom princípe, ako je tomu v Česku. Po celej krajine sa nachádza 75 partnerov, z toho je 67 autorizovaných predajní aj s autorizovaným servisom a 8 autorizovaných servisov bez predajného miesta. V prepočte, na 1000 km² pripadá 1,5 predajne.



Obr. 17: Sieť autorizovaných predajní a servisov na Slovenskej republike

(Zdroj: <https://www.skoda-auto.sk/ostatne/siet>)

2.3.3 Marketingová komunikácia

Téma komunikačného mixu je v spoločnosti veľmi rozsiahla. Na uvedenie všetkých procesov marketingovej komunikácie v Škoda Auto by mohla byť vypracovaná samostatná záverečná práca. Táto kapitola sa bude zaoberať najvýraznejšími nástrojmi komunikácie. Ňou sa v spoločnosti zaoberá oddelenie marketingovej komunikácie. Oddelenie má na starosti tvorbu komunikačnej stratégie, akcií na jednotlivé modelové rady. Cieľom je vytvoriť stratégiu, ako najlepšie dostať do povedomia spoločnosť Škoda Auto, udržiavať dobré meno a image značky a podporiť predaj produktov.

Na splnenie cieľov využíva oddelenie rôzne typy kampaní. Taktické kampane sa produkujú približne 2-krát do roka, táto kampaň obsahuje akčné ponuky. Sú vytvárané aj takzvané tematické kampane pri príležitostiach Tour de France, Majstrovstvách sveta v hokeji, a pod. A nakoniec neoddeliteľnou súčasťou sú brandové kampane, ktoré spotrebiteľovi pripomínajú prečo by si mal zakúpiť práve automobil tejto značky.

V roku 2019 bolo v Českej republike vyprodukovaných 30 kampaní. V Slovenskej republike bolo vyprodukovaných 10 taktických kampaní, tri modelové pri príležitosti predstavenia nových modelov Scala, Kamiq a Superb, a dve brandové pri príležitosti cyklistických pretekov Tour de France a Majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji.

Oddelenie marketingovej komunikácie sa zaoberá aj marketingovým výskumom, no dáta získané z týchto výskumov sú pre spoločnosť veľmi cenné a sú výlučne na interné použitie (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti, ČR, Klosova a marketingový špecialista spoločnosti, SR, Pevná, 2020).

Oblasť Online Marketingu

Online marketing je pre fungovanie úspešnej firmy kľúčový. Jeho význam každodenne rastie a má mnoho výhod, je lacnejší ako offline marketing, dá sa lepšie cieľiť a jeho efektívnosť sa dá lepšie merať. Oddelenie Online Marketingu je v Škode zodpovedné za vývoj, realizáciu a rozvoj celosvetovej digitálnej marketingovej komunikácie. Táto komunikácia prebieha súčasne na viacerých platformách ako webové stránky, sociálne médiá,... Cieľom je prepojenie predaja jednotlivých modelov s digitalizáciou zákazníckeho chovania.

Webové stránky

Základným kameňom online marketingu sú webové stránky. Hovorí sa aj, že je to jadro celého marketingového komunikačného systému na internete. Je tam prístupný celý obsah, ktorý chce a má byť prezentovaný.

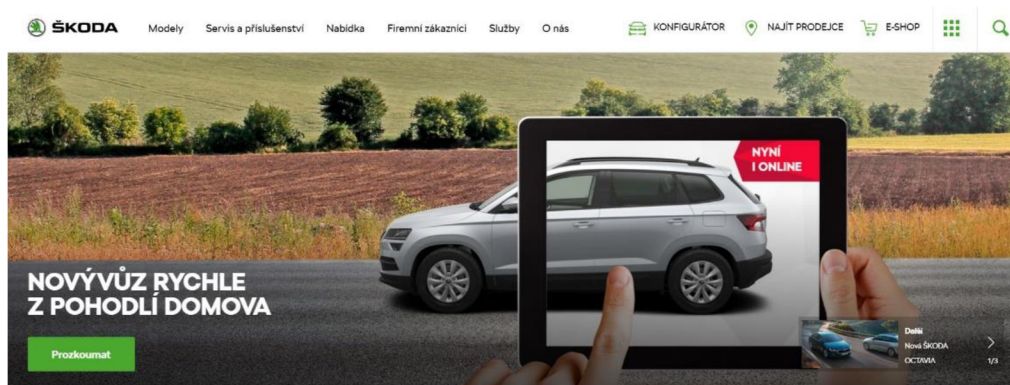
Pri otvorení webovej stránky Slovenskej republiky sa zobrazí ponuka na „live showroom“. Vzhľadom na to, že v momentálnej situácii sú showroomy zatvorené, Škoda auto prišla s riešením, ako sprístupniť predaj áut aj online. Na webe sa automaticky prepínajú najväčšie novinky alebo obsah, ktorý považujú správcovia webu za najdôležitejší. Momentálne je to už spomínaný live showroom, predstavenie novej Škoda Octavia, akčná ponuka 125 Youbileum pri príležitosti 125 rokov spoločnosti, e-mobilita, atď... Pre užívateľa pôsobia webové stránky veľmi prehľadne a moderne. Sú prepojené s ostatnými online platformami.



Obr. 18: Snímka obrazovky slovenskej webovej stránky

(Zdroj: <https://www.skoda-auto.sk/> dostupné: 05.04.2020)

Webové stránky Slovenskej a Českej republiky pôsobia na prvý pohľad veľmi podobne. Prvý rozdiel je v marketingovom oznámení online showroomov. Obsah stránok sa nelíši, rozdiel je v usporiadaní informácií.



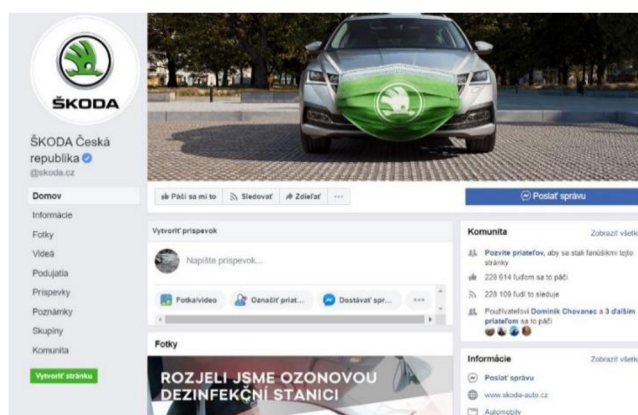
Obr. 19: Snímka obrazovky české webové stránky

(Zdroj :<https://www.skoda-auto.cz/> Dostupné: 05.04.2020)

Facebook

Škoda auto zobralo momentálnu situáciu vo svete vážne. Svedčia o tom aj facebookové účty „spoločnosti Škoda auto, Slovenskej a Českej republiky, kde ľudí vyzývajú k zodpovednosti.

Český účet zaujme zaujímavou foto-kolážou, ktorá odkazuje na pandémiu, posledný príspevok sa venuje otvoreniu ozónovej dezinfekčnej stanici. Ku dňu 05.04.2020 tento účet sleduje 228 109 iných účtov.



Obr. 20: Snímka obrazovky Facebook Českej republiky

(Zdroj: <https://www.facebook.com/skoda.cz> dostupné: 05.04.2020)

Slovenský účet motivuje ľudí k zodpovednosti súťažou o auto na týždeň. Heslom je „ŠKODA riskovať“. Účet k 05.04.2020 sleduje 91 422 ľudí.



Obr. 21: Snímka obrazovky Facebook slovenskej republiky

(Zdroj: <https://www.facebook.com/SkodaAutoSK/> dostupné: 05.04.2020)

Instagram

Instagram patrí medzi jednu z najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí, aplikácia na zdieľanie fotografií je momentálne jedna z najobľúbenejších na svete. Účty spoločnosti Škoda sú na platforme populárne. Instagram je ideálne zázemie na aplikovanie Influencer marketingu. Tento druh marketingu je vhodný ako alternatíva k tradičnej reklame, ktorá môže byť drahá a neefektívna. Influencer je osobnosť, ktorá má moc ovplyvňovať vnímanie druhých, alebo im napomôcť rozhodnúť sa o kúpe produktu danej značky. Dostupné na internete: < <https://www.forbes.com> >

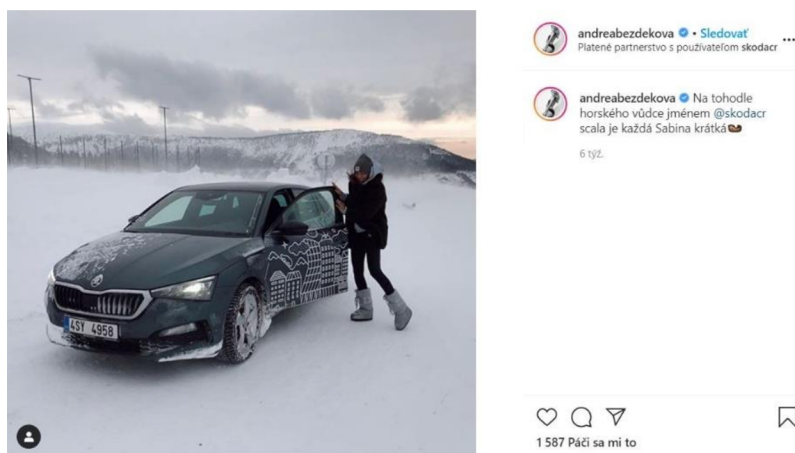
Na podporu predaja používa aj značka ŠKODA AUTO spoluprácu s celebritami alebo známymi športovcami. Takáto spolupráca vyvoláva v zákazníkoch dôveru, no nie každá známa osobnosť je dôveryhodná. Preto je výber tej správnej osoby na Influencer marketing veľmi dôležitý.

Instagramový účet pod názvom „skodaautosk“ spravuje marketingové oddelenie spoločnosti zaoberajúce sa online marketingom. Prvý príspevok bol uverejnený v roku 2017, momentálne majú približne 11 tisíc sledovateľov a k 24.04.2020 pridali 255 príspevkov.

Spolupráca so známymi osobnosťami prebieha väčšinou spojením so sponzorskými aktivitami. Peter Sagan nie je priamo tvárou spoločnosti, no jeho pravidelné vyhrávanie zeleného dresu, na ktorom je znázornené logo Škody je pre značku na Slovensku veľmi prospešné. Významným menom pre zdvihnutie povedomia o značke na slovenskom trhu je pretekár Martin Kočí. Spoločnosť si na krátkodobé spolupráce volí známe osobnosti podľa charakteru zdelenia a cieľovej skupiny, ktorú potrebujú osloviť. Medzi influencermi sa objavili „youtuberi“, cyklisti a mnohé iné slávne mená z rôznych oblastí. (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti SR, Pevná, 2020)

Škoda Auto Česko prepája prostredníctvom najpopulárnejších sociálnych sietí komunitu fanúšikov. Instagramový účet sa nazýva „skodacr“ a sleduje ho približne 97,4 tisíc fanúšikov. Prvý príspevok bol uverejnený v roku 2013 čiže o 4 roky skôr ako príspevok na slovenskom účte, do 05.04.2020 je na účte 1 423 príspevkov. Spoločnosť si na základe sympatií a typu komunikácie danej známej osobnosti volí influencerov. Na základe preferencií značku Škoda na sociálnych sieťach a športových, ale aj iných verejných akciách reprezentuje vrcholový veslár Ondřej Synek, olympijská víťazka Martina Sáblíková, spevák a skladateľ Marek Ztraceny, Mikolas Jozef, aj modelka Andrea Bezděková. Vybrané známe osobnosti zastupujú rôzne cieľové skupiny, majú rôzne zloženie ľudí, ktorí ich sledujú a to výrazne pozitívne ovplyvňuje povedomie o značke. (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020)

Príklad partnerstva značky so známou osobnosťou je znázornený na obrázku číslo 22.



Obr. 22: Snímka obrazovky, príklad plateného partnerstva na soc. sieti Instagram

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/B8rtpMRnMcV/> , dostupné 05.04.2020)

Medzi ďalšie významné sociálne siete, kde figuruje Škoda auto, patrí napríklad aj Twitter a Youtube. Na základe systému klasifikácie „SB Rank“, ktorý je založený na priemernom počte zobrazení videí a iných metrik, sú YouTub-ové videá radené do kategórií. Český YouTube kanál spoločnosti ŠKODA AUTO s názvom „ŠKODA Česká republika“ obsadil 183. priečku v rebríčku TOP 250 YouTub-e kanálov radených podľa „SB Rank-u“ v Českej republike. V radení podľa počtu vzhliadnutí videí sa umiestnil na 157. mieste. Slovenský YouTub-ový kanál „ŠKODA AUTO Slovensko“ sa v rebríčku neumiestnil ani v jednom z radení. Dostupné na internete: < <https://socialblade.com/> >

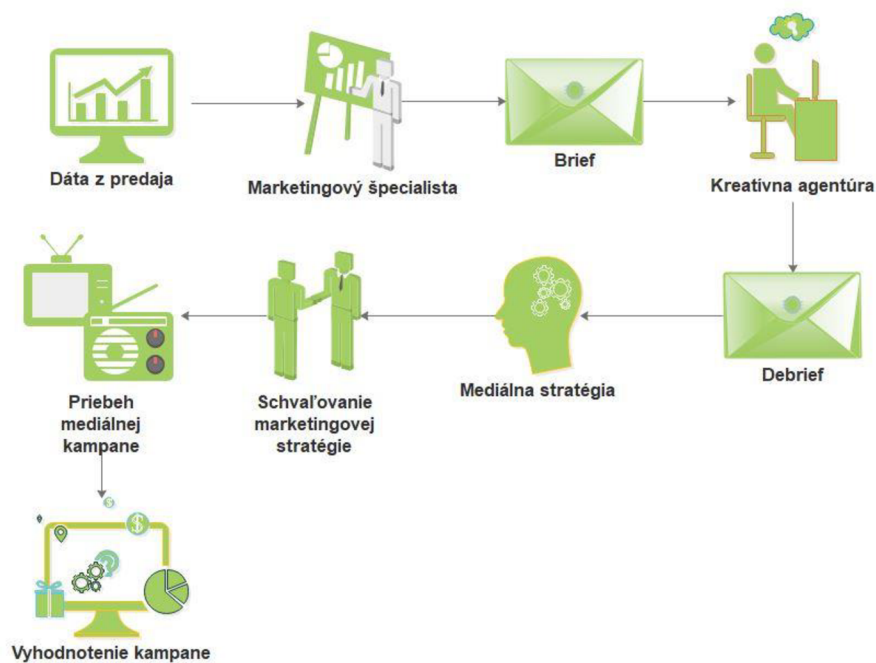
Oblasť reklamy

Spoločnosť vytvára na oboch trhoch 360° komunikáciu. 360° komunikácia je logickým dôsledkom vývoja reklamy, marketingovej komunikácie a vzťahov s verejnosťou. S pribúdajúcimi možnosťami komunikácie vznikla potreba spojiť všetky dostupné marketingové kanály a využívať multikanálový marketing. Dostupné na internete: < <http://pr360.cz/#teorie> > To znamená, že využívajú všetky médiá typy, je ju teda možné vidieť v printe, rádiu, televízii, na internete, na billboardoch a tak isto aj v kine. Oddelenie zodpovedné za oblasť reklamy realizuje komunikačné kampane pre všetky modely a takisto tvorí materiály pre tradičné médiá. Cieľom oddelenia je posilňovať povedomie o značke a vytvárať jej image. Ďalším cieľom je podpora predaja prostredníctvom vhodných foriem marketingovej komunikácie. Veľký dôraz sa pri tom kladie na dodržiavanie hodnôt značky, tak aby komunikácia prezentovala nielen modely, ale aj samotnú značku.

Televízny imidžový spot trvá pol minúty, taktické oznámenie akčného modelu má priemernú dĺžku 20 sekúnd.

Proces tvorby reklamnej kampane v Českej republike

Proces tvorby kampane sa odvíja od mnohých faktorov. Jedným z hlavných faktorov je, kto je zadávateľom požiadavku na kampaň. Proces znázornený na obrázku 23 je na tvorenie taktickej kampane, ktorej podnet vznikol interne, teda nie od centrály.



Obr. 23: Proces tvorby mediálnej kampane v Českej republike

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Kolobeh tvorby začína požiadavkou od vedenia. Požiadavka obsahuje informáciu aké modely potrebujú zdieľať s verejnosťou a dostať do dilerkej siete. Následne marketingový špecialista dohľadá dáta z predaja daných modelov, vyhodnotí ich a spíše takzvaný brief. Pojem brief označuje krátky stručný dokument, ktorý zhrnie zadanie a úlohy pre agentúru. Tento brief musí obsahovať, o akú kampaň sa jedná, komu je adresovaná, aký je na ňu rozpočet, aké médiá chcú a majú byť oslovené, a v neposlednom rade, čo marketingový špecialista nechce. Z predchádzajúcich kampaní sú zistené napríklad nežiadúce televízne stanice, alebo sponzorské odkazy pred určitým programom. Pre Škodu je to v Českej republike televízia Barrandov. V briefe musí byť takisto jasne stanovený cieľ. Cieľom môže byť zvýšiť počet testovacích jazd, zvýšenie návštevnosti webových stránok, a pod. Brief je odoslaný kreatívnej a mediálnej agentúre.

Tieto agentúry sú externé a boli vybrané na základe výberového konania pomocou najdôležitejších faktorov, a to výkonnosti a ceny. Dané agentúry vyhodnotia brief a vzniká takzvaný debrief, v ňom sú spísané všetky návrhy a otázky na upresnenie briefu, následne spolu s marketingovými špecialistami prejednávajú podmienky. Nasleduje fáza prípravy návrhu kampane, ktorá je jasne termínovo ohraničená. Po celú dobu spolu agentúry spolupracujú a vytvárajú mediálnu stratégiu. Mediálna agentúra stanoví podľa požiadaviek na cieľovú skupinu formu kampane, dĺžku, atď. Na základe toho je úlohou kreatívnej agentúry naplniť jej víziu. Po celú dobu komunikuje s marketingovými špecialistami. Následne prebieha schvaľovanie reklamných, rádiových, printových a iných spotov. Po schválení odovzdá kreatívna agentúra spoty konkrétnym médiám. S médiami je dopredu dohodnutý share v prime time, na základe cieľovej skupiny a veľkosti finančných prostriedkov. Po priebehu kampane mediálna agentúra vyhodnocuje kampaň, jej účinnosť a výkonnosť a výsledky odprezentuje s marketingovými špecialistami (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020).

Proces tvorby reklamnej kampane na Slovenskej republike

Proces tvorby reklamnej kampane je v oboch republikách veľmi podobný. V Slovenskej republike sa kolobeh príprav začína podnetom od predajného oddelenia, alebo plnením marketingových plánov. Ďalším krokom je analýza vstupných dát, ktoré presne definujú, akým smerom sa má daná kampaň uberať. To znamená, že sa špecifikuje cieľová skupina, ciele, ktoré majú byť dosiahnuté, a určia sa benefity ponuky. Následne sa vytvorí brief, ktorý je určený mediálnej, kreatívnej a online agentúre. Zhrnutie zadania a cieľov prebieha vo väčšine prípadov prezenčne. Marketingové oddelenie stanoví agentúram konečné termíny, v ktorých budú predstavené prvé kreatívne nápady. V prípade neporozumenia zadaniu dôjde v tomto momente k usmerneniu, ktoré vedie k náprave a finálnej podobe kampane. Celý proces je opakujúci sa cyklus, ktorému sa menia iba vstupné údaje. Úspešnosť mediálnej kampane je veľmi ťažko merateľná, preto sa nerobí analýza každej kampane. Pri niektorých sa ale dotazníkovým prieskumom analyzuje vnímanie posolstva a jeho pochopenie. Výsledky takejto analýzy sú veľmi prospešné pre tvorbu budúcej marketingovej komunikácie. Online kampaň má svoje výhody aj v meraní dosahu na ľudí. Cieľom online kampaní je akcia ľudí. K meraniu jej účinnosti je

používaná metóda Call-to-Action, teda Výzva-k-Akcii. Napríklad televízna kampaň odkazuje na stiahnutie si cenníka na stránkach spoločnosti. Počet stiahnutia cenníkov je vyhodnotením úspešnosti posolstva reklamy. Výsledky meraní a analýz sú odprezentované vedeniu spoločnosti a čerpá sa z nich do budúcnosti (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti SR, Pevná, 2020).

Sponzoring

Jedným zo základných strategických pilierov spoločnosti je sponzoring významných medzinárodných športových akcií. Medzi tieto akcie patrí ľadový hokej, cyklistika a motoristický šport.

Ľadový hokej sa považuje za národný šport v Slovenskej aj Českej republike. Spoločnosť Škoda sa ako oficiálny hlavný sponzor IIHF (International Ice Hockey Federation) zapísala do Guinnessovej knihy rekordov za najdlhší sponzoring v športovej histórii. No odkaz v sponzoringu tohto športu je hlbší, je to tímový šport a spoločnosť sa prezentuje ako tímový hráč. Vozy, ktoré poskytne automobilka, slúžia k doprave funkcionárov IHF, organizátorov MS, sponzorov, atď. Logo spoločnosti je možné vidieť v strede kruhu pod ľadovou plochou, na mantineloch... Toto partnerstvo prispieva k vylepšeniu image a pozdvihnutiu povedomia o značke na dôležitých trhoch. Dostupné na internete: < <https://www.skoda-auto.sk/news/news-detail/skoda-25rokov-sponzor-ms-hokej> >

Druhým vrcholom sponzoringu je cyklistika. Tu sa značka vracia ku svojim koreňom a odkazuje na začiatky Laurina a Klementa. Zamiera sa na Tour de France a Vuelta España. Pre organizáciu Tour de France Škoda poskytuje okolo 300 automobilov od Fabie až po Superb. Táto športová udalosť je treťou najsledovanejšou udalosťou sveta. Vďaka týmto aktivitám narastá povedomie verejnosti o značke a jej produktoch na významných medzinárodných trhoch. < <https://webapps.skoda-auto.sk/cyklistika/> >

Škoda je generálnym partnerom motošportu, stála pri jeho zrode v roku 1974, kedy sa závod nazýval Rally Škoda. Najúspešnejším rokom tohto športu bol rok 2017 kedy tímy Škoda vyhrali tituly Majstrovstiev sveta FIA WEC2 (Medzinárodný automobilová federácia, Majstrovstvá sveta v rally). Ako kľúč k úspechu hodnotia úzku spoluprácu medzi odborníkmi v oblasti motoršportu a ľuďmi z oddelenia výskumu a vývoja. Dostupné na internete <<https://www.skoda-motorsport.com/cs/>>

Marketingová komunikácia značky sa v sponzoringu využíva hlavne na prezentáciu nových modelov automobilov. Dĺžka reklamy pri športových prenosoch je 10 sekúnd. Jej výhodou je, že nesplynie s ostatnými reklamnými spotmi, má to ale isté obmedzenia, napríklad je zakázané komunikovať webovú stránku (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020).

2.3.4 Tvorba cien

Tvorba cien je najstrategickejšia činnosť spoločnosti. Informácie o jej tvorbe sú veľmi citlivé. Ceny produktov sa začínajú tvoriť približne 4 roky pred spustením výroby vozu. Prvú cenu vytvára oddelenie produktového marketingu. Spôsob tvorby ceny je z väčšej časti orientované na konkurenciu. Podľa určitého kľúča sa cena stanovuje na základe analýzy konkurencie a cien konkurenčných vozov. Ak konkurencia podobný voz neponúka, môžu cenotvorci oceniť automobil podľa ponuky koncernu Volkswagen. Pokiaľ voz alebo jeho výbava na trhu ešte nefiguruje, orientuje sa Škoda podľa prieskumu trhu alebo podľa nákladov, ktoré boli vynaložené na vývoj navýšených o zisk. Ak cenotvorca nepozná hodnotu nákladov, musí sa na základe svojich skúseností spoľahnúť na expertný odhad.

2.4 Porovnanie konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie

V predchádzajúcej kapitole je spomenuté, že spoločnosť vytvára na oboch trhoch 360 stupňovú komunikáciu. Pre porovnanie marketingovej komunikácie na dvoch trhoch boli zvolené reklamy v televízii a porovnanie akčnej ponuky danej krajiny.

2.4.1 Televízna reklama k 100. výročiu samostatnosti Česko-Slovenska

„Pred sto rokmi sa dva bratské národy vydali spoločnou cestou. Hoci nebola vždy ideálna a nakoniec sa aj rozlúčili, Slováci a Česi zostali v srdciach stále spolu.“ Dostupné na internete: < <https://www.skoda-auto.sk/o-nas/100-rokov-csr> >

Od októbra roku 1918 do septembra roku 1938 malo Česko-Slovensko rozlohu 140 446 km² a k 1. januáru 1937 15 215 107 obyvateľov. Prvý oficiálny súpis motorových vozidiel poukazuje, že z celkového počtu automobilov 4928 pripadalo 23,6% značke

Laurin & Klement. Dnes už spoločnosť vystupuje pod menom ŠKODA AUTO, no stále ostáva jednotkou na Českom aj Slovenskom trhu. Dostupné na internete <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-10-26-100-let>>

Na oslavu výročia samostatnosti Česko-Slovenska zvolila spoločnosť okrem iného aj reklamný spot v televízii.

Televízia je jedným z najdôležitejších médií pre reklamu. Naraz osloví veľké množstvo ľudí, je vnímaná zrakom aj sluchom a dokáže emocionálne zasiahnuť diváka. Dostáva sa do podvedomia a ovplyvňuje nákupné chovanie zákazníkov. Mnoho výhod však zatieňuje cenová náročnosť tejto formy propagácie.

V dnešnej dobe nestačí jednoduchá reklama, ktorá má cieľ presvedčiť zákazníka ku kúpe produktu danej značky. Väčšina reklám spoločnosti je založená na rozprávaní príbehu. Výnimkou nie je ani tá spomínaná. Televízny spot pri príležitosti výročia vyjadruje firemnú hodnotu a rozpráva príbeh značky od začiatku jej zrodzenia. Ukazuje zákazníkovi, čo ju robí jedinečnou a odlišnou, vyzdvihuje etiku a ekologické zameranie značky.

Na začiatku tvorby reklamy musí byť vykonaná presná analýza publika. Tvorenie vzťahu je dlhodobý a komplikovaný proces, dobré príbehy prehľbujú vzťah so zákazníkovi a motivujú ľudí k záujmu o značku. Zapamätať si dáta je zložitejšie ako zapamätať si príbeh.

Konkrétna reklama bola tvorená marketingovou centrálou a každá krajina si ju prispôsobila podľa charakteru zákazníkov, ale aj finančných možností (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020).

Trvanie reklamy

Reklamný spot v Českej republike má trvanie 60 sekúnd, zatiaľ čo v Slovenskej republike dostala reklama iba 30 sekundový priestor. Minútový formát je z mediálnych nákladov dlhodobo neudržateľný. Na základe zachovania emočných a príbehových hodnôt reklamy sa spot zostrihá a skráti. Po nejakej dobe je efektívnejšie pracovať s kratšou verziou reklamy. Dostupné na internete <<http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-100-let-spolecne-a-uspesne-cesty/>>

Priebeh reklamy

Tab. 9: Porovnanie obsahu reklamy

	<i>Česká republika</i>	<i>Slovenská republika</i>
Predstavenie spoločnosti	ÁNO	NIE
Odkaz na zrodenie značky	ÁNO	ÁNO
Poukázané na formy sponzoringu	ÁNO	ÁNO
Využitie emócií	ÁNO	ÁNO
Pod'akovanie zákazníkom	ÁNO	NIE
Vyzdvihnutie inovatívnych nápadov, bezpečnosti a ekologickosti	ÁNO	NIE
Odkaz do budúcnosti	ÁNO	NIE
Ponuka limitovanej edície a cenového zvýhodnenia	NIE	ÁNO

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

100 LET SPOLEČNÉ A ÚSPĚŠNÉ CESTY minútová reklama začína predstavením spoločnosti „Sme ŠKODA Auto“, výhodou je, že zákazník spozná aj bez očného vnemu, o akú spoločnosť sa jedná. V reklame je používaná prvá osoba množného čísla, čo pomáha, aby sa zákazník stotožnil s príbehom ešte viac. Je totiž stavaný do pozície hrdinu, on je ten bez ktorého by nemohli dávať prácu desaťtisícim ľuďom, nemali by inšpiráciu na nové nápady. Zákazníci sú skutočným motorom, je im dávany pocit výnimočnosti. Reklama končí slovami „Tešíme sa nie len na to, čo príde zajtra, ale aj na všetko, čo spolu zažijeme ďalších 100 rokov.“. Tieto slová dávajú zákazníkovi istotu, že značka tu bude ešte dlho, je spoľahlivá a buduje si tak lojalitu.

100 rokov Česko-Slovenska, 100 rokov jednotka na trhu 30 sekundový spot na začiatku nepredstaví spoločnosť, takže bez vizuálu nespozná zákazník, o akú spoločnosť sa jedná. Reklama takisto využíva prvú osobu množného čísla, no zákazníkovi nedáva veľký pocit výnimočnosti. Nepriamo naznačuje dlhoročnú stabilitu firmy aj napriek zmenám, ako je vzniknutie samostatného Česko-Slovenského štátu, jeho rozdelenie, poukazuje na to, že

značka Škoda spája tieto dva národy a je stále jednotkou na oboch trhoch. V záverečných sekundách stimuluje zákazníkov k nákupu limitovanej edície ŠKODA Superb s cenovým zvýhodnením. Dostupné na internete:

<<https://www.youtube.com/watch?v=BfqTnoGM5Lw>>

Vzhľadom na veľkosť trhu a fakt, že Česká republika je domovom značky ŠKODA, je logický výber dĺžok reklamných spotov. Marketing Českej republiky disponuje väčším finančným rozpočtom na reklamu, ako ten v Slovenskej republike. Slovenská republika musí teda využiť všetok priestor v televízii aj na prezentáciu produktu a finančného zvýhodnenia a tak stimulovať nákupný proces.

2.4.2 Reklama na predstavenie nového modelu

V roku 2019 bola v Prahe predstavená štvrtá generácia ikonického a najpredávanejšieho modelu Octavia. Nová generácia je pristrannejšia, prináša vylepšený virtuálny kokpit a mnoho iných výhod. Do novej Škoda Octavia boli implementované nové asistenčné systémy. Okrem dáždika vo dverách vodiča prináša model aj metličku na sneh, ktorá je ukrytá vo dverách spolujazdca a veľa iných praktických riešení. Ako sa dá toto všetko zhrnúť do televíznej reklamy?

Česká republika zverejnila koncom roka 2019 retro image reklamu, ktorá avizovala príchod novej generácie Škoda Octavia. Reklama je už tradične silne zameraná na rodinu a príbeh hovorí o predávaní lásky z generácie na generáciu prostredníctvom dedenia automobilu. Celé reklamné oznámenie končí slovami „Nekonečno príbehov, jedna Octavia, pripravte sa na nový model Škoda Octavia“. Reklamou vzbudila spoločnosť u svojich zákazníkoch zvedavosť. Tento taktický krok môže mať priaznivý vplyv na potencionálnych záujemcov o automobil. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=q7CiRiZ6hy8>>

Nová Octavia bola celosvetovo predstavená so sloganom „Live Like You“. Obe krajiny slogan preložili. Zachovanie hlavnej myšlienky pri preklade je veľmi náročné. V tabuľke číslo 10. je znázornený preklad do Českého a Slovenského jazyka (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti, ČR, Klosova a marketingový špecialista spoločnosti, SR, Pevná, 2020).

Tab. 10: Preklad sloganu nového modelu Škoda Octavia

<i>Anglicky</i>	<i>Česky</i>	<i>Slovensky</i>
„Live Like You“	„Moje volba“	„Svojou cestou“

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V televíziách oboch krajín prebiehajú 30 sekundové kampane na predstavenie modelu. Ponúkať cieľovému publiku iba fakty je nedostačujúce, v reklame sú potrebné aj emócie. Preto je celá kampaň postavená na vzťahu dcéry s otcom.

Priebeh reklamy

Príbeh reklamy je založený na tom, že aj nočný odvoz dcéry z párty môže byť s novou „oktáviou“ zábava. Atmosféru reklamy dotvára pieseň „Live Like You“, ktorá bola zložená konkrétne pre značku Škoda.

Pri tvorbe reklamy boli ako hlavné argumentačné prostriedky použité :

- Nový 10" kokpit;
- hlasové ovládanie;
- digitálna asistentka.

Porovnanie umiestnenia informačných popisov v reklamách je zhrnuté v tabuľke číslo 11.

Tab. 11: Porovnanie umiestnenia informatívnych popisov v reklame

Sekundáž	Česká republika	Slovenská republika
0:03	-	Matrix led svetlomety
0:06	Nový 10" infotainment s dotykovou lištou	-
0:08	-	Prevodovka Shift by Wire
0:09	-	Nový 10" infotainment s dotykovou lištou
0:10	Hlasové ovládanie a bezdrôtový Apple CarPlay	-
0:22	Digitálna asistentka	-
0:23	-	Bezdrôtové spojenie telefónu s autom, smartlinka
0:27	Nová Škoda Octavia	Škoda Octavia novej generácie

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <http://www.tvspoty.cz/skoda-octavia-digitalni-a-plne-komfortni/> a <https://www.youtube.com/watch?v=NNIT68EuAEM>)

Obe z krajín využili 30-sekundovú reklamu na zdieľanie čo najväčšieho množstva informácií. Spot prezentujúci nový automobil ponúka detailné zábery na karosériu, kokpit, predvádzanie hlasového ovládania, do toho sa objavujú písané argumenty, prečo sa rozhodnúť práve pre novú Octaviu. Z tabuľky vyplýva, že marketing Českej republiky nechal trochu viac vyniknúť samotnému príbehu, zatiaľ čo ten Slovenský ponúkal od začiatku jednu informáciu za druhou.

2.4.3 Akčné modely

Po zavedení nových modelov do výroby alebo poklese krivky predaja je potrebné predaj zvýšiť. Jedným z nástrojov je zavedenie akčných modelov s rozšírenou výbavou o nadštandardné prvky, alebo výhodným spôsobom financovania. Akčné modely sú riadené v jednotlivých krajinách nezávisle na sebe.

Limitovaná akčná ponuka na oslavu 125 rokov ŠKODA AUTO momentálne prebieha v oboch krajinách. Je zaujímavá cenovými výhodami, mimoriadnou výbavou, ale aj atraktívnym prevedením limitovanej série. Česká republika ponúka 4 modely so špeciálnym zvýhodnením, zatiaľ čo Slovenská republika ponúka modely iba tri.

Česká republika ponúka stabilné akčné modely. Hlavnými akčnými ponukami sú FRESH a TRUMF. V roku 2020 bola pridaná ponuka „125 let“, ktorá je koncepčne podobná modelom FRESH. Akčná ponuka „125 let“ ponúka 4 zvýhodnené modely. Približené sú v tab. číslo 12. (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti, ČR, Klosova a marketingový špecialista spoločnosti, SR, Pevná, 2020)

Tab. 12: Akčné modely a zvýhodnenia ponuky "125 let"

Model	Zvýhodnenie „125 let“
Octavia Combi	Bonus na výkup ojazdeného vozidla 25.000 Kč, dvojzónová klimatizácia, multifunkčný kožený volant, zatmavené zadné okná, vyhrievanie predných sedadiel, asistent pohybnosti do kopca.
Karoq	Bonus na výkup ojazdeného vozidla 30.000 Kč, vyhrievaný volant, LED svetlomety, ostrekovač svetlometov, LED predné hmlové svetlomety, signalizácia vzdialenosti pri parkovaní.
Scala	Bonus na výkup ojazdeného vozidla 30.000 Kč, 16" kolesá z ľahkej zliatiny, vyhrievanie predných sedadiel, signalizáciu vzdialenosti pri parkovaní, zatmavené zadné okná.
Fabia	Bonus na výkup ojazdeného vozidla 25.000 Kč, signalizácia vzdialenosti pri parkovaní, zimný paket, vyhrievané trysky ostrekovačov predného skla.

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.skoda-auto.cz/nabidka/akcni-nabidka-125-let>)

Slovenská republika neponúka stabilné niekoľko ročné akčné modely. Každý rok je pripravovaná úplne nová ponuka. Špeciálnou ponukou môže byť voz so zaujímavou výbavou, zvýhodneným financovaním, cenovým bonusom,... Niektoré akčné ponuky reflektuje aktuálne dianie v Slovenskej republike, napríklad v roku 2019 to bola akčná ponuka TEAM s odkazom na Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, ktoré hostilo práve Slovensko. Edícia 125 YOUBILEUM, ponúka 3 obľúbené modely v extra narodeninovej výbave.

Tab. 13: Akčné modely a zvýhodnenia "125 YOUBILEUM"

Model	Zvýhodnenie „125 YOUBILEUM“
Kamiq	Rádio SWING, tempomat, LED hlavné svetlomety, trojramenný kožený volant, telefonovanie s Bluetooth, zadné parkovacie senzory, 16" disky Orion, bezkľúčové štartovanie.
Scala	Rádio SWING 6.5", tempomat, LED hlavné svetlomety, manuálna klimatizácia, 16" disky Orion, multifunkčný kožený volant, telefonovanie s Bluetooth, predné hmlovky, lakťová opierka, zadné parkovacie senzory.
Fabia	Rádio SWING 6.5", multifunkčný volant, zadné parkovacie senzory, 6 airbagov, manuálna klimatizácia, predné hmlovky, centrálné zamykanie, tónované sklá, elektrické spätné zrkadlá.

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://webapps.skoda-auto.sk/akcne-modely/youbileum125/>)

Hlavným rozdielom akčných ponúk je ich tvorba. Zatiaľ čo v Česku spoločnosť ponúka stabilné zvýhodnené ponuky, slovenský trh tvorí ponuku každý rok. Z toho vyplýva, že slovenský zákazník si vyžaduje každoročne nový impulz, zatiaľ čo ten český je stotožnený so značkou a vyhovuje mu stabilita.

V spomínanej akčnej ponuke je zrejmým rozdielom počet ponúkaných modelov. V tomto prípade má na to vplyv rozdiel vo veľkosti trhu. Zákazníci oboch krajín reagujú veľmi priaznivo na cenové zvýhodnenia, preto je akčná ponuka dobrým spôsobom zvýšiť dopyt po automobiloch značky Škoda. Slováci si potrpia na personalizované produkty a preto je pre nich takáto ponuka veľmi atraktívna. Oba národy si značku vážia a považujú ju za „svoju“. Oslava 125. výročia môže zaujať aj staršiu generáciu, ktorá so značkou „vyrastala“.

2.5 Hlavné rozdiely v marketingovej komunikácii

Popísať hlavné rozdiely marketingovej komunikácie danej spoločnosti je náročné. Diváci, sledujúci slovenské aj české televízne stanice a narazia na reklamnú kampaň Škoda Auto si len ťažko všimnú rozdiel. Na základe pozorovania konkrétnych foriem marketingovej komunikácie, ktoré bolo doplnené o informácie získané prostredníctvom rozhovoru s marketingovým špecialistom, boli vyzdvihnuté najväčšie rozdiely.

Dĺžka reklamy je jeden z hlavných rozdielov. Zatiaľ čo v Českej republike je prijateľná minútová storytellingová reklama bez ponuky vozu, v Slovenskej republike to prípustné nie je. Česi na takúto reklamu pozerajú s pýchou, sú hrdí na to, že je to „ich“ značka. Preto im neprekáča 60 sekundový spot. Druhým dôvodom je veľkosť rozpočtu. Vzhľadom na domácu pôdu a veľkosť trhu disponuje Česká republika väčším budgetom na tvorbu marketingovej komunikácie. Slovenský marketingový tím je nútený využiť každú sekundu v televízii naplno. To je dôvodom toho, že je aj brandová kampaň sprevádzaná taktickou, a časy a periodickosť sú nižšie ako v Česku.

Počet kampaní tvorí takisto diametrálny rozdiel. V Českej republike bolo v roku 2019 vyprodukovaných okolo 30 kampaní, na Slovensku ich bolo 15. Znovu je nutné vrátiť sa k najväčšiemu dôvodu tohto rozdielu a tým sú financie.

Priebeh reklamného oznámenia sa môže zdať na prvý pohľad rovnaký. Česká republika znovu ťaží z domáceho prostredia a z náklonnosti obyvateľstva k značke. Takisto pri kampani „neriešia“ konkurenciu. Momentálny podiel spoločnosti na trhu tvorí 40%, nasleduje Hyundai a Volkswagen so 7%. Marketingoví špecialisti a spolupracujúce agentúry tak dostávajú priestor na implementovanie prvkov podľa ich preferencií (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti ČR, Klosova, 2020).

Slovenský zákazník je konzervatívnejší a z reklamy potrebuje načerpať čo najviac informácií. To zapríčiňuje častú presýtenosť reklám informáciami o automobile, ktoré sa ale ťažko vnímajú. Môže sa zdať, že je tak potláčané budovanie lojality a kladenie dôrazu na zákazníkov (Rozhovor s: Marketingový špecialista spoločnosti SR, Pevná, 2020).

Oddelenia zaoberajúce sa marketingom v spoločnosti majú však do istej miery zviazané ruky centrálnym marketingom. Väčšina kampaní je tvorená práve centrálou a marketingové oddelenie sa snaží kampani, ktorá je tvorená pre celý svet, prispôbiť „domácej pôde“.

3 VÝSTUPY A ODPORÚČANIA

Podstatou tejto kapitoly bakalárskej práce je splnenie vymedzeného hlavného cieľa. Odporúčania na zmenu marketingovej komunikácie, ktorá bola detailne popísaná v analytickej časti prostredníctvom štruktúrovaných rozhovorov a pozorovaním reklamných kampaní. V úvode kapitoly budú zhrnuté návrhy ku konkrétnym reklamným kampaniam, ktoré boli rozoberané v analytickej časti a na ich základe budú navrhnuté všeobecné odporúčania.

3.1.1 Odporúčenia zmien konkrétnych reklám

Ako prvá bola analyzovaná reklama na oslavu výročia 100. rokov od vzniku Česko-Slovenska. Emotívna reklama založená na príbehu o zrode a postupnom vyvíjaní sa značky žala medzi pozorovateľmi veľký úspech. Na základe analyzovania charakteristiky zákazníkov daných krajín v kapitole 2.1, boli zhrnuté návrhy.

Česká republika sprostredkovala divákovi televíziou veľmi emotívnu storytelling-ovú reklamu. Dala zákazníkovi pocit výnimočnosti a hrdosti, že práve ich krajina je domovom tejto značky. Keďže je to ale reklama k oslave výročia 100 rokov od vzniku samostatnej spoločnej republiky, bolo by vhodné zakomponovať do reklamy odkaz na Slovensko a jeho spoločnú históriu s Českou republikou. Toto posolstvo by pravdepodobne potešilo hlavne staršiu generáciu, ktorá z veľkej časti tvorí cieľovú skupinu ŠKODA Auto.

Slovenská republika bola vo veľkej časovej nevýhode. Marketing tejto krajiny si musel poradiť so silným príbehom a nenásilne do neho zakomponovať ponuku limitovanej edície modelu za 30 sekúnd. V kapitole o charakteristike slovenského zákazníka je zmieňované, že z prieskumov vyplýva, že zákazník tejto krajiny si potrpí na pocit výnimočnosti, jedinečnosti a personalizácie produktov. Bolo by teda vhodné dodať mu prostredníctvom televíznej reklamy tento pocit.

Ďalšou porovnávanou reklamou bol spot na predstavenie nového modelu Škoda Octavia. Kampaň je predstavovaná so sloganom „Live Like You“, ktorý vyjadruje, že nový model bude majiteľa prevádzať životom, aký chce. Na základe dôkladnej analýzy televíznej časti kampane boli navrhnuté konkrétne vylepšenia.

Česká republika pripravovala trh na uvedenie novinky v predstihu pár mesiacov emotívnou rodinnou reklamou. V tom istom duchu predstavuje divákovi novú Škoda Octavia. Novinka, ktorá je digitálna a plne komfortná, má zaujať hlavne novými asistenčnými systémami a priestrannosťou. Vzhľadom na priemerný vek zákazníkov by bolo vhodné bližšie špecifikovať pojmy „Infotainment“, „Apple CarPlay“, a pod. .

Slovenská republika začala informácie o automobile s divákmi zdieľať už od tretej sekundy reklamy. V istom momente nasledujú písané argumentačné prostriedky veľmi rýchlo za sebou a je veľmi náročné ich prečítať a pochopiť. Ešte ťažšie je to kvôli používaniu zahraničných výrazov, ktoré potencionálny záujemca o automobil nemusí pochopiť a môžu ho dokonca odradiť.

3.1.2 Všeobecné odporúčania

Marketingová stratégia značky je postavená na spoznávaní zákazníkov. Produkty spoločnosti sú preto prispôbované najrôznejším požiadavkám spotrebiteľov. 124-ročná tradícia sprevádzaná úspechom pramení z vynaliezavosti a schopnosti nájsť inteligentné riešenia („simply clever“). Koncept spoločnosti zostal verný kombinácii inteligentného inžinierstva a ľudského prístupu. Vynaliezavosť je jedna z vecí čo odlišuje Škoda Auto od konkurencie.

Spoločnosť si takisto uvedomuje, že každý zákazník je výnimočný. Preto navrhuje svoje produkty tak, aby zaujali čo najväčšie spektrum zákazníkov. Emotívnymi kampaňami sa spoločnosť stáva čoraz bližšia ľuďom. Okrem globálnej kampane podporuje spojenie s ľuďmi aj podpora rôznych aktivít. Medzi tie patrí partnerstvo s Cirque de Soleil, no primárne cyklistika, ľadový hokej a motošport.

Marketing Škoda Auto vychádza z myšlienky, že zákazník je srdcom značky. A to z hľadiska vývoja produktu alebo marketingovej komunikácie. Cieľom spoločnosti je neustále zvyšovať príťažlivosť jej výrobkov pre všetky existujúce, ale aj budúce trhy.

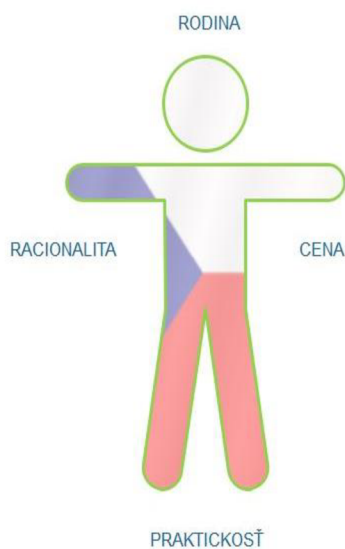
V poslednej dobe sa musí spoločnosť prispôbovať veľkým zmenám. Medzi tie patrí elektrifikácia v automobilovom priemysle, ako aj digitalizácia. Na všetky novinky musí aplikovať marketingovú stratégiu s presvedčivými argumentmi.

Je veľmi náročné navrhovať zlepšenia vzhľadom na silnú orientáciu na zákazníka a to, že marketingová stratégia spoločnosti je v oboch krajinách na vysokej úrovni. Na základe

charakteristiky zákazníka oboch krajín, v kapitole 2.1 sú doporučené nasledujúce zmeny pre konkrétne krajiny.

3.1.3 Česká republika

V krajine, v ktorej sa spoločnosť zrodila, má dostatočný priestor v médiách a takisto aj veľkú popularitu u ľudí. Marketingová kampaň spoločnosti je na vysokej úrovni, čo sa týka nadlinkovej aj podlinkovej reklamy.



Obr. 24: Grafické znázornenie charakteristických vlastností českého zákazníka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podpora rodinného motívu

Českí zákazníci sú silno rodinne založení, značka na trhu vystupuje ako rodinná, takisto tomu prispôsobuje aj autá a to hlavne ich priestrannosťou a bezpečnosťou. Rodinne orientovaná reklama je silne emočná a oslovuje mladšie generácie, ktoré rozmýšľajú o založení rodiny, a aj generácie staršie. Navyše buduje aj lojalitu k značke. Preto je vhodné do budúcnosti nepotláčať rodinný motív, práve naopak, nenásilne ho vnášať do marketingovej stratégie aj naďalej.

Komunikácia cenovej ponuky v reklame

Cena je jeden z najsilnejších stimulov pre zákazníkov tejto krajiny. Na druhej strane, ako bolo viackrát spomínané, že značka má na trhu svoje popredné miesto, a zákazníci si uvedomujú, že so stúpajúcou cenou stúpa aj kvalita. Značka nechce pôsobiť ako „lacná“, ako príklad je možné uviesť ponuku pri akčných modeloch. Zvýhodnením je vyššia vybavenosť, a nie napr. letné pneumatiky zadarmo.

Pri automobilových reklamných spotoch je zaužívané na konci spomenúť, od akej najnižšej sumy je možné zakúpiť si voz, alebo je predstavované výhodné financovanie. Komunikácia ceny „od“ síce naznačuje, že cena môže byť vyššia, no ceny by mali byť uvádzané za benefit, ktorý je prezentovaný v reklame.



Obr. 25: Príklad uvádzania cien v reklame

(Zdroj: <http://www.autohybes.cz/akcni-modely-skoda-fabia-trumf-a-skoda-yeti-trumf/>)



Obr. 26: Upravené uvádzanie cien v reklame

(Zdroj: Upravené podľa: <https://www.auto.cz/skoda-fabia-trumf-na-kolik-prijde-nova-akcni-verze-a-nabidne-neco-navic-100285>)

Ako príklad je uvádzaná akčná ponuka modelu Fabia. Obľúbená modelová rada vo verzii Trumf je ponúkaná v prevedení hatchback alebo kombi. Ako je zrejme z obrázku číslo 25., najlacnejšiu variantu je možné zakúpiť od 244.900 Kč. Zákazník však nevie, čo je dostupné za túto cenu.

Samozrejme reklama nedokáže obsiahnuť všetky informácie. Nebolo by to atraktívne z vizuálneho hľadiska. Je však možné do reklamy doplniť aspoň základné zhrnutie ponúkanej výbavy za spomenutú cenu. Na obrázku č. 26 je možné vidieť návrh vylepšenia informačnej hodnoty reklamného oznámenia. Z upravenej reklamy je možné zistiť typ motora, ktorý získate v najnižšej variante.

Pri zvýhodnených cenových ponukách konkrétnych modelov by bolo v budúcnosti vhodné do reklamnej ponuky vložiť aspoň základný popis automobilu a výbavy, ktorej sa daná akcia týka. Takto upravená reklama má väčšiu šancu zákazníka zaujať a značka si buduje dôveryhodnosť namiesto dohadov, ktoré vzniknú pri nekonkretizovanej reklame.

Racionalita

Racionalitou zákazníka sa rozumie, že pri kúpe automobilu nekoná unáhle a podrobne si analyzuje ponuku trhu. Pre týchto zákazníkov je spoločnosť Škoda auto mnohokrát prvou voľbou a ku konkurencii sa prikláňajú v prípade, ak sa jedná o výnimočnú akciu.

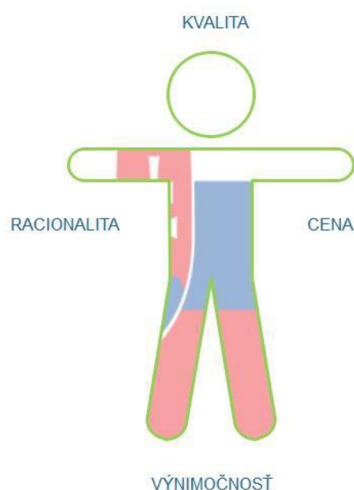
V poslednom období sa reklamnou stratégiou spoločnosť Škoda auto snaží pôsobiť moderne a mladistvo, čo môže v racionálne rozmýšľajúcom zákazníkovi stredného a vyššieho veku spôsobiť dojem, že už táto značka nie je nič preňho. Keďže práve takýto typ zákazníka tvorí veľké percento záujemcov o produkt firmy, nie je vhodné ho utláčať do úzadia na úkor získania nového tržného segmentu, a to ľudí v mladom veku. Preto by bolo vhodné takýto typ zákazníka neustále ubezpečovať, že aj napriek inovatívne vývoju automobilu je stále aj racionálnou voľbou.

Praktickosť

V tomto zložitom svete je prirodzená voľba ísť cestou jednoduchosti. Práve na výhody praktickosti sa spoločnosť snaží spotrebiteľa upútať takmer v každom reklamnom spote. Síce poukazuje na tie najväčšie technologické vychytávky, ako napríklad zabudovaná navigácia, ovládanie hlasom, vyhrievané sedadlá a volant... Zabúda však poukazovať na maličkosti, ktoré robia každodenný život krajším, na čom je založená aj podstata sloganu „simply clever“. Toto heslo zaznie na záver reklamnému spotu, avšak v samotnej reklame nie je až tak využité. Modernou transformáciou sa pomaly zabúda poukazovať na praktické pomôcky. Medzi nimi je možné nájsť napríklad škrabadlo na okná, zabudované pri nádrži, množstvo vešiakov, skryté úložné priestory, dáždnik, zabudovaný do dverí spolujazdca a mnohé iné. Právě zahrnutím niektorých z týchto každodenných „pomocníkov“ do reklamy, môže značka získať na kredite.

3.1.4 Slovenská republika

Slovensko má oproti Českej republike obmedzené možnosti. S menším množstvom zdrojov a v kratšom čase sa musí snažiť ušiť marketingovú stratégiu na mieru zákazníka.



Obr. 27: Grafické znázornenie charakteristických vlastností slovenského zákazníka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kvalita

Dnes už nikto nekupuje mačku vo vreci, to spoločnosť dobre vie. Preto je kvalita a jej propagácia na prvom mieste. O nej takisto svedčí aj dlhoročná tradícia firmy sprevádzaná spokojnosťou zákazníkov. O kvalite nesvedčí iba precízna zhotovenie a dlhoročná výdrž produktu, ale aj kvalitné spracovanie reklamných ponúk. Slovenský zákazník je veľmi citlivý na chyby, preto je nutné dbať na kvalitnú a hlavne presnú reklamu za každých okolností.

V dnešnej dobe je čoraz dôležitejšia komunikácia cez sociálne médiá a práve chyby v tomto priestore môžu mať na spoločnosť veľmi veľký dopad.

Ako príklad je uvádzaná ponuka letných pneumatík na sociálnej sieti Facebook, ktorú je možné vidieť na obrázku číslo. Spoločnosť láka na širokú ponuku letných pneumatík no na obrázkoch sú predvádzané zimné gummy. Na túto skutočnosť upozorňovali ľudia aj v komentároch. Do budúcnosti by bolo prospešné aby marketingová komunikácia, ktorá je doplnená o vizuál, prešla korekciou kompetentných pracovníkov danej oblasti, ktorej sa kampaň týka. Túto ponuku už na sociálnej sieti nie je možné vyhľadať, Škoda rýchlo reagovala na pripomienky ľudí, no aj napriek tomu to u potenciálnych zákazníkov mohlo zanechať neprijemné dojmy.



Obr. 28: Príklad nepodarenej marketingovej kampane

Zdroj: Dostupné na <<https://www.facebook.com/>>

Výnimočnosť

Marketingová stratégia spoločnosti na slovenskom trhu pri oslovovaní potenciálnych zákazníkov nepoukazuje v dostatočnej miere na ich jedinečnosť. Jednou z črt slovenského zákazníka je hrdosť na svoju krajinu, či už sa jedná o prírodu, športovcov, zvyky... Preto by bolo vhodná tvorba reklamy na „domácej“ pôde.

Reklamy točené v exteriéri ukazujú krásy krajín neznáme pre bežného Slováka. Avšak pri pohľade na Škodovku jazdiacu po cestách v slovenských horách by každý zacítil pocit výnimočnosti. Aj keď by takéto natáčanie reklamy len pre jeden trh mohlo byť komplikované, jednou zmenou by značka zasiahla srdcia mnohých ľudí.

Cena a racionalita

Nakoľko sú tieto dva aspekty pre slovenského a českého spotrebiteľa rovnaké, dá sa aplikovať všeobecné odporúčanie spomenuté v tejto oblasti pre českého zákazníka aj na toho slovenského.

3.1.5 Súhrn odporúčaní

Tab. 14: Súhrn návrhov pre Českú republiku

Návrhy	Popis
Rodinný motív	Zachovanie rodinného motívu.
Komunikácia cenovej ponuky	Konkrétne vymenovanie dostupnej výbavy za reklamovanú cenu.
Racionalita	Ubezpečovanie tradičného zákazníka o vhodnosti automobilov tejto značky, aj napriek inováciám a modernizácii.
Praktickosť	Poukazovanie na „simply clever“ pomôcky, ktoré sú pre spoločnosť typické.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 15: Súhrn návrhov pre Slovenskú republiku

Návrhy	Popis
Kvalita	Dbanie na správnosť reklamy.
Výnimočnosť	Tvorba vizuálnych reklamných spotov na území Slovenskej republiky.
Cena	Možnosť aplikovať rovnaké odporúčania ako pre Českú republiku.
Racionalita	

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.1.6 Tvorba jednotnej marketingovej komunikácie

Vzhľadom na spoločnú minulosť štátov sa naskytá otázka či nie je možné tvoriť jednotnú marketingovú komunikáciu.

Výhody

Aj keď náklady na marketing v spoločnosti sú citlivé informácie, ktoré nemôžu byť zdieľané, logicky vyplýva, že pri tvorbe jednej marketingovej komunikácie, by bolo možné šetriť finančnými prostriedkami. Momentálne každá krajina disponuje marketingovým oddelením. Pri ich spojení by bolo možné vytvoriť jeden marketingový tím s pracovníkmi z oboch krajín. Rovnako by v tomto prípade bol vhodný výber jednej spoločnej kreatívnej a reklamnej agentúry.

Peniaze ušetrené financovaním iba jedného tímu a spoločných externých agentúr by mohli byť využité na personalizovanie marketingovej komunikácie práve zákazníkom týchto krajín a takisto na zvýšenie jej frekvencie v médiách.

Nevýhody

Jednou z najväčších prekážok pri tvorbe spoločnej marketingovej komunikácie by bolo nájsť balans vo financiách a ich prerozdelení slovenským a českým médiám.

Ďalším problémom by bol výber známych osobností do spotov. Každá krajina má svoje vlastné známe osobnosti, s ktorými sa vie stotožniť, a preto napríklad pri reklamnom spote sponzoringu Tour de France by slovenského zákazníka viac zaujal spot s Petrom Saganom a českého zákazníka so Zdenkom Štybarom. Takýmto spôsobom by k významnému ušetreniu nákladov nedošlo.

Nezhody by mohli nastať aj pri vyberaní lokalít na natáčanie reklamných kampaní, nahrávaní reklamných oznámení do rádii, dabovaní televíznych reklám.

Zhodnotenie

Napriek už spomenutým výhodám by takéto spojenie marketingovej stratégie nebolo praktické a ani osožné. Pri spojení marketingových oddelení by nebolo možné vytvárať jednotnú marketingovú komunikáciu. Vzhľadom na jazykové, kultúrne a osobnostné rozdiely. Či už televízna reklama, rádiové oznámenie alebo billboardy, všetko musí byť aj naďalej prispôbované jednotlivým krajinám a tým pádom by toto spojenie strácalo význam.

3.1.7 Proces tvorby marketingovej komunikácie

Proces tvorby marketingovej komunikácie je v oboch krajinách opakujúci sa cyklus, ktorému sa menia iba vstupné údaje. Popis procesu tvorby je priblížený v kapitole 2.3.3. Tvorba marketingovej komunikácie je tvorivý prístup, ktorý musí smerovať k procesnému algoritmu. Pri jej tvorbe musia byť rešpektované tri základné funkcie manažmentu: plánovanie, implementovanie a kontrolovanie (Jedlička, 2004, s. 22).

Proces tvorby marketingovej komunikácie v spoločnosti Škoda Auto rešpektuje všetky základné funkcie manažmentu. O efektívnosti nastaveného procesu svedčí aj priaznivý ohlas prijímateľov reklamného oznámenia. Kľúčovou časťou správneho fungovania procesu je výber spoľahlivých externých agentúr, aby bolo zaručené dodržiavanie dohodnutých termínov pri dostatočnej kvalite. Spoločnosť nezabúda klásť dostatočný dôraz aj na túto skutočnosť.

V Slovenskej republike sa každoročne uskutočňuje súťaž „Hermes Komunikátor roka, ocenenie pre najlepšie komunikujúcu inštitúciu v Slovenskej republike so zákazníkom.“ Ocenenie za najlepšie komunikujúcu automobilovú spoločnosť si odniesla Škoda Auto. Dostupné na internete: <<https://www.cenyhermes.sk/>> Práve spokojnosť zákazníkov s komunikáciou je znakom dobre zvládnutej marketingovej stratégie. Od určenia cieľov až po kontrolnú činnosť a analýzu dopadov marketingovej komunikácie.

Základom fungovania marketingového oddelenia vo veľkej inštitúcii, akou spoločnosť je, je správne nastavenie procesov a delegovanie právomocí kompetentným osobám. Vzhľadom na úspechy, ktoré spoločnosť žne po celom svete a analýzy procesov, je možné iba konštatovať, že z procesného hľadiska by bolo veľmi komplikované nastavovať odporúčania.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe opisu charakteristík slovenského a českého zákazníka a rozdielov v marketingovej komunikácii spoločnosti Škoda Auto, na týchto dvoch trhoch, navrhnúť odporúčania k tvorbe marketingovej komunikácie.

Aby bol hlavný cieľ dosiahnutý, bolo potrebné naplniť čiastkové ciele.

V teoretickej časti práce boli vysvetlené základné pojmy, ktoré sú spojené s marketingom, jeho vývojom, správaním zákazníka a jeho vzťahu k značke, tieto pojmy bolo nevyhnutné vysvetliť pre zoznámenie sa s danou problematikou. Začiatkom teoretickej časti bol vysvetlený samotný pojem marketing takisto boli priblížené fázy jeho vývoja. Ďalšiu podkapitulu tvorí definícia marketingového mixu a jeho nástrojov. Bližšie definovaná je marketingová komunikácia, súčasťou opisu jej najrozšírenejšieho nástroja reklamy, je grafické znázornenie procesu jej tvorby (Podkapitola 1.3.2). Teoretická časť ďalej poukazuje na segmentáciu trhu, spotrebné správanie, etnocentrizmus, značku a vzťah medzi ňou a zákazníkom. V závere teoretickej časti bola analyzovaná konkurencia v automobilovom priemysle a takisto boli rozdelené predajné kanály v tomto segmente.

V analytickej časti bolo vypracované porovnanie Českej a Slovenskej republiky pomocou základných demografických kritérií, vzhľadom na to, že všetky demografické aspekty vplyvajú na tvorbu marketingového mixu. Takisto bol charakterizovaný zákazník danej krajiny a popísaný jeho vzťah ku konkrétnej automobilovej značke (Podkapitola 2.1). Ďalšia podkapitola sa venovala spoločnosti Škoda Auto, bola stručne popísaná história značky a jej súčasné postavenie na automobilovom trhu. Nevyhnutnou súčasťou bakalárskej práce bola analýza marketingového mixu spoločnosti. Súčasťou analýzy bolo podrobné opísanie modelových rád automobilov a definícia ich cieľovej skupiny. Stručne bola popísaná hodnota značky a historický vývoj loga. Pri distribúcii bol priblížený jej proces (Podkapitola 2.3.2). Najobširnejšia podkapitola sa zaoberala marketingovou komunikáciou, ktorá je v spoločnosti veľmi rozsiahla. Bola rozdelená do oblastí: online marketingu, reklamy a sponzoringu.

Záver analytickej časti je venovaný porovnaniu konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie. Ako prvá bola porovnávaná televízna reklama k 100. výročiu samostatnosti

Česko-Slovenska. Na základe analýzy reklamy v Slovenskej a Českej republike boli odhalené odlišnosti vo forme trvania reklamy, ale aj samotného obsahu. Ďalšou porovnanou bola reklama pri príležitosti predstavenia nového modelu Škoda Octavia. Najväčším zisteným rozdielom bolo množstvo zdieľaných informácií. Posledným porovnaným aspektom bola ponuka akčných modelov. Tieto modely sú v jednotlivých krajinách riadené nezávisle na sebe. Česká republika disponuje stabilnou ponukou akčných modelov zatiaľ čo Slovenská republika predstavuje každoročne novú akčnú ponuku. Na základe analýz boli popísané najväčšie rozdiely marketingovej komunikácie medzi ktoré patrí: dĺžka reklamy, počet kampaní, priebeh reklamného oznámenia.

Návrhová časť práce bola zameraná na odporúčania pri tvorbe marketingovej komunikácie v danej krajine.

Prvá podkapitola tejto časti sa venuje návrhom na zmeny konkrétnych reklám, ktoré boli analyzované. Pri reklamnom spote na oslavu výročia 100. rokov od založenia Česko-Slovenska, bolo pre Českú republiku doporučené vnesenie tohto posolstva priamo do reklamy, to by mohlo potešiť hlavne staršie generácie. Pre Slovensko bolo návrhom vyzdvihnutie jedinečnosti slovenského zákazníka. Pri reklame na uvedenie nového modelu na trh bolo pre obe krajiny doporučené nepoužívať cudzojazyčné výrazy (Podkapitola 3.1.1).

Nasledujúca podkapitola sa venuje všeobecným odporúčaniam. Najskôr sú popísané odporúčania pre Českú republiku. Tie vychádzajú z hlavných charakteristík českého zákazníka. Český zákazník je veľmi rodinne založený, preto bolo návrhom nepotláčať rodinný motív v marketingovej komunikácii spoločnosti. Ďalším silným stimulom je cena. Komunikovanie cenovej ponuky je, ale v reklame často nejednoznačné a je prezentovaná cena „od“. Odporúčaním bolo jasne v reklame naznačiť čo si môže zákazník za najnižšiu cenu kúpiť. Racionalita je ďalšou charakteristickou črtou. Na udržanie racionálne rozmýšľajúceho zákazníka by bolo vhodné ubezpečiť ho o vhodnosti značky aj napriek jej inováciám, modernizáciám a snahe získať nový tržný segment, mladých ľudí. V prípade praktickosti je odporúčanie veľmi podobné a to poukazovať na praktické pomôcky, ktorých Škoda Auto ponúka neúrekom.

Slovenský zákazník si potrpí na kvalitu, tú spoločnosť ponúka na trhu dlhé roky. No vyžaduje ju aj pri spracovaní reklamných ponúk. V tomto prípade je odporúčaním revízia marketingového zdelenia kompetentnými zamestnancami z danej oblasti. Pocit

výnimočnosti je pre slovenského zákazníka jeden zo silných popudov k vybudovaniu si náklonnosti k značke. Preto by bolo vhodné tvorbu reklám točených v exteriéry presunúť na Slovensko. Zákazník tejto krajiny by tak pri vzhliadnutí reklamy pocíťoval hrdosť (Podkapitola 3.1.2).

V závere návrhovej časti sú zhodnotené výhody a nevýhody tvorby jednotnej marketingovej komunikácie pre oba trhy. Medzi výhody patrí šetrenie finančnými prostriedkami no prispôsobovanie reklám by bolo aj naďalej nevyhnutné a tak by spojenie tvorby strácalo význam (Podkapitola 3.1.6). Takisto je vyhodnotený aj proces tvorby marketingovej komunikácie, ktorý je na veľmi vysokej úrovni a bolo by veľmi komplikované navrhovať odporúčania pre rokmi overený cyklus (Podkapitola 3.1.7).

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BAKER, Michael J. *Marketing: critical perspectives on business and management*. New York: Routledge, 2001. ISBN 9780415213967.

BAUMEISTER, R. -- VOHS, D. K.: *Encyclopedia of Social Psychology*. London: SAGE Publications, Inc., 2007. ISBN 978-1412916707.

CLAESSENS, Maximilian. *EVOLUTION OF MARKETING THEORY: FROM PRODUCTION TO MARKETING ORIENTATION* [online]. 20th March 2018, , 1 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>

Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi. Praha: Praha: ČSAV, 1957-, 2002, XLVI(1). ISSN 0009-062X.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. Česká republika od roku 1989 v číslech [online databáze]. Aktualizované 12.12.2019. [cit. 09. 12. 2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018>

DADA, Gerardo A. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? [online]. Nov 14, 2017, , 1 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#27cf00de23d1>

DNA zákaznické skúsenosti: „Každý z nás je výnimočný“ [online]. 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/sk/pdf/2017/dna-zakaznickej-skusenosti.pdf>

FERRARO, G., -- ANDREATTA, S.: *Anthropology: An Applied Perspective*, 12 Edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-337-10964-2.

FIALA, T., D. JURČOVÁ, J. LANGHAMROVÁ a kol. *20 LET SAMOSTATNOSTI Z POHLEDU DEMOGRAFIE ČR, SR, ČSR* [online]. Bratislava, 2014 [cit. 2020-05-13]. ISBN 978-80-89398-25-6. Dostupné z: http://www.infostat.sk/vdc/pdf/cr_sr.pdf

FORET, Miroslav. *Marketingová Komunikace : získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HARAUSOVÁ, Helena. *Komunikácia v organizácii*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2013. ISBN 978-80-8152-019-8.

JEDLIČKA, M. 2004. *Marketingové stratégie*. Trnava. Univerzita sv. Cyrila a Metoda. 2004. 210 s. ISBN 80-89034-71-3.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

KDE VŠUDE JE ŠKODA AUTO DOMA [online]. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/>

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P.: *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, 720 stran, ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80-080-2042-3.

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

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KUBÁNKOVÁ, Daniela. *ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A. S.* Liberec, 2015. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia: (vybrané časti)*. Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 80-225-2267-8.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MEFFERT, H. *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik*. Wiesbaden: Gabler, 1986. ISBN 9783409690140.

MEINER, Wolfgang: *Controlling der Werbung*, In: Zähner, E: *Marketing und Vertriebscontrolling*. Moderne Industrie, Landsberg 1990, kap.V, str. 6.

NAŠE DĚDICTVÍ: Touha vynalézat začala roku 1895 [online]. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

PETER, J. Paul a James H. DONNELLY. *A preface to marketing management*. 7th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, c1997. ISBN 02-562-0281-8.

PODMANICKÁ, Z., N. FOLTÁNOVÁ, A. GALVÁNKOVÁ, Ľ. IVANČÍKOVÁ, M. KATERINKOVÁ, M. KOČIŠ a V. KRIŠKOVÁ. *MY V ČÍSLACH: Pohyb obyvateľstva 2018* [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019 [cit. 2020-05-13]. ISBN 978-80-8121-737-1. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/>

RM. Škoda ruší logo na zadných dverách nových modelov: Nahradí ho nápis [online]. 15.10.2018, , 1 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1825698-skoda-rusi-logo-na-zadnych-dverach-novych-modelov>

SHANKARMAHESH, M. N., 2006. *Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences*. *International Marketing Review*, vol. 23, no. 2, pp. 146-172. DOI <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

SHIMP, T. a SHARMA, S., 1987. *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289. DOI <https://doi.org/10.2307/3151638>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s. 180 s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2019. STATdat [online databáza]. Tab. Počet obyvateľov podľa pohlavia - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne). Aktualizované 15. 04. 2019. [cit. 09. 12. 2019]. Dostupné na: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%C5%A1%C3%BA+sr>

TASR a KL. *Slovákov je najviac v histórii, padli sme však do demografickej pasce* [online]. 02.05.2019, , 1 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://slovensko.hnonline.sk/1934443-slovakov-je-najviac-v-historii-padli-sme-vsak-do-demografickej-pasce-grafy>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Štruktúra obyvateľstva Českej republiky podľa pohlavia v roku 2018.....	42
Graf 2: Veková pyramída Českej republiky v roku 2018	43
Graf 3: Štruktúra obyvateľstva Slovenskej republiky podľa pohlavia v roku 2018	45
Graf 4: Veková pyramída Slovenskej republiky v roku 2018	46

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Základné kroky v procese reklamy.....	20
Obr. 2: Obecný model komunikačného procesu.....	25
Obr. 3: Reklamný komunikačný model.....	25
Obr. 4: Maslowova pyramída potrieb.....	31
Obr. 5: Základný model nákupného chovania.....	32
Obr. 6: Konceptuálny model spotrebiteľského etnocentrizmu.....	34
Obr. 7: Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu.....	35
Obr. 8: Vzťahy spotrebiteľa a image značky.....	37
Obr. 9: Krajiny v ktorých sa vyrábajú modely automobilov Škoda.....	53
Obr. 10: Modelové rady Škoda auto.....	54
Obr. 11: Top modely za rok 2019.....	57
Obr. 12: Hodnoty spoločnosti Škoda auto.....	58
Obr. 13: Historický prehľad loga spoločnosti 1895 – súčasnosť.....	60
Obr. 14: Kolobeh vozu.....	62
Obr. 15: Digitálny showroom spoločnosti Škoda auto.....	63
Obr. 16: Sieť autorizovaných predajní a servisov spoločnosti v Českej republike.....	65
Obr. 17: Sieť autorizovaných predajní a servisov na Slovenskej republike.....	65
Obr. 18: Snímka obrazovky slovenskej webovej stránky.....	67
Obr. 19: Snímka obrazovky českej webovej stránky.....	68
Obr. 20: Snímka obrazovky Facebook Českej republiky.....	68
Obr. 21: Snímka obrazovky Facebook slovenskej republiky.....	69
Obr. 22: Snímka obrazovky, príklad plateného partnerstva na soc. sieti Instagram.....	70
Obr. 23: Proces tvorby mediálnej kampane v Českej republike.....	72
Obr. 24: Grafické znázornenie charakteristických vlastností českého zákazníka.....	87
Obr. 25: Príklad uvádzania cien v reklame.....	88
Obr. 26: Upravené uvádzanie cien v reklame.....	89
Obr. 27: Grafické znázornenie charakteristických vlastností slovenského zákazníka ...	91

Obr. 28: Príklad nepodarenej marketingovej kampane 92

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: Rozdiely medzi podporou predaja, zameranou na spotrebiteľa, a reklamou	22
Tab. 2: Segmenty trhu spotrebného tovaru	29
Tab. 3: Päť základných rysov osobnosti	30
Tab. 4: Rozdiely medzi predajom súkromnému a korporáčnemu zákazníkovi.....	40
Tab. 5: Porovnanie zloženia obyvateľstva Českej a Slovenskej republiky	48
Tab. 6: Porovnanie štruktúry obyvateľstva Českej a Slovenskej republiky podľa veku	49
Tab. 7: Porovnanie správania zákazníkov na online platformách	50
Tab. 8: Rozdiely v správaní slovenského a českého zákazníka.....	51
Tab. 9: Porovnanie obsahu reklamy	77
Tab. 10: Preklad sloganu nového modelu Škoda Octavia	79
Tab. 11: Porovnanie umiestnenia informatívnych popisov v reklame	80
Tab. 12: Akčné modely a zvýhodnenia ponuky "125 let"	81
Tab. 13: Akčné modely a zvýhodnenia "125 YOUBILEUM"	82
Tab. 14: Súhrn návrhov pre Českú republiku	93
Tab. 15: Súhrn návrhov pre Slovenskú republiku	93