

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

## **Porovnání marketingové komunikace vozů SCALA a KAMIQ Bakalářská práce**

**Jan BENEŠ**

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

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

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 18. 12. 2019

Děkuji Ing. Kateřině Kulhavé, M.A. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad, informačních podkladů a zpětnou vazbu při psaní této bakalářské práce.

Také bych rád poděkoval své rodině a všem svým přátelům, kteří mě během mého studia podporovali a motivovali.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Marketingová komunikace .....	8
1.1 Cílové trhy, positioning a segmentace .....	8
1.2 Cíle marketingové komunikace .....	9
1.3 Marketingový mix .....	9
2 Nástroje marketingové komunikace.....	11
2.1 Reklama .....	11
2.2 Podpora prodeje .....	12
2.3 Přímý marketing .....	12
2.4 Public relations.....	13
2.5 Event marketing .....	14
2.6 Sponzoring .....	15
2.7 Veletrhy a výstavy .....	15
2.8 Osobní prodej .....	16
2.9 Online Komunikace .....	17
3 Životní cyklus výrobku .....	21
4 Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	24
5 Vybrané nástroje marketingové komunikace vozů SCALA a KAMIQ.....	26
5.1 Reklama .....	26
5.2 Online Komunikace .....	30
5.3 Event Marketinng .....	32
6 Marketingový výzkum .....	34
7 Návrhy na zlepšení propagace vozu .....	41
Závěr .....	42
Seznam literatury .....	43
Seznam obrázků a tabulek.....	46
Seznam příloh .....	48

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

CPT	Cost Per Thousand
POS	Point Of Sale
POP	Point Of Purchase
Soc.	Sociální
OOH	Out Of Home
ČT	Česká televize
např.	například
tzn.	to znamená
s.	sekunda
SMS	Short message service

## Úvod

Automobilový průmysl patří k nejdůležitějším průmyslovým odvětvím v České republice a významně se podílí nejen na HDP, ale také na zaměstnanosti. Vzhledem k jeho důležitosti se v této práci zaměříme na jednu z klíčových činností podporující prodej, a to na marketingovou komunikaci jednoho z nejvýznamnějších výrobců automobilů ŠKODA AUTO a.s. a to hlavně na dva z jejich nejnovějších modelů, kterými jsou vozy SCALA a KAMIQ. Marketingová komunikace těchto vozů byla velmi povedená a zasáhla téměř každého. Reklama je jedním z nejdůležitějších prvků v prodeji a vstupuje do životů nás všech, i když si to třeba neuvědomujeme. Prostřednictvím nejrůznějších komunikačních médií, se nás snaží přesvědčit ke koupi vybraného produktu. Mnoho firem vkládá obrovské množství peněz právě do marketingové komunikace s nadějí vysokého výdělku. Není to však jen kvůli jeho prodeji, i když je to ta podstatná část. Je to ale také k tomu, aby si lidé značku zapamatovali, spojili si ji s příjemným pocitem či zážitkem a hlavně, aby se k ní zákazníci vraceli a stali se tak jejími stálými zákazníky.

Hlavním cílem práce je představit marketingovou komunikaci vozů SCALA a KAMIQ vybranými nástroji marketingového mixu. Zaměřím se hlavně na reklamu, sociální sítě a event marketing. Dalším cílem je zjistit, zdali není jeden z vozů více propagován a pokud ano, tak proč. V rámci praktické části bude také proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky budou prezentovány pomocí grafů a komentářů k nim. Na základě získaných informací budou doporučeny vhodné marketingové aktivity, které by mohla firma realizovat.

# 1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má hlavní vliv na úspěch marketingové strategie podniku. Na současném trhu je uplatnění marketingové komunikace pro firmu velmi podstatné, kvůli silné konkurenci. Marketingovou komunikací je míněna komunikace mezi firmou a potenciaálními zákazníky. Jedná se o předávání těch nejdůležitějších informací o novinkách či výrobcích, které jsou nabízeny. Je velmi důležité, jakým způsobem tyto informace šířit, tzn. prostřednictvím jakých informačních nástrojů. Je nutné tyto sdělení zveřejnit ve správný čas na správném místě, a také tyto informace musí zasáhnout správnou cílovou skupinu, která by byla ochotna aktivně reagovat. Kromě toho jde o přímé či nepřímé ovlivňování a přesvědčování možných zákazníků (Karlíček a kolektiv, 2016). „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 10)“.

V knize Moderní marketing se uvádí, že marketingová komunikace je hlas firem. Dle názoru autora je to velmi trefné tvrzení. Díky ní totiž dochází k posilování věrnosti, rozvádění nejrůznějších dialogů se zákazníky, jejichž prostřednictvím můžete splnit jejich představy. Též buduje dlouhodobé vztahy. Pomocí marketingové komunikace se zákazník dozvídá mnoho informací, např. mu předvádí jak, kdy a kde by měl být výrobek používán, nebo také kým a proč. Zákazník by si měl díky mar. komunikaci zapamatovat, kdo za daným produktem či službou stojí tedy o jakou značku případně společnost se jedná. Prostřednictvím této komunikace mohou poté zákazníci získat touhu výrobek vyhledat, vyzkoušet a koupit. Marketingová komunikace dává možnost všem společnostem a organizacím přispět k hodnotě značky tím, že ji propojí s jinými akcemi, věcmi, místy, lidmi, zážitky, značkami a pocity. Může také přispět k vytváření povědomí o značce tím, že ji vstřípí do mysli zákazníků a vytvoří její jedinečnou image. (Kotler, Keller, 2013).

## 1.1 Cílové trhy, positioning a segmentace

Ne každý má rád ty samé věci, jídlo, film, nebo sport. Proto je důležité, aby marketéři rozdělili trh na segmenty. Segmenty jsou následně identifikovány a profilovány různými skupinami spotřebitelů, kteří upřednostňují anebo dokonce vyžadují odlišné výrobky či služby, a to na základě demografických, psychografických, nebo



behaviorálních rozdílů mezi spotřebiteli. Po stanovení tržních segmentů se dále rozhoduje, které z nich jsou nejatraktivnější a ty se stávají trhy cílovými. Následně firma připraví pro každý cílový trh nabídku, kterou se umístí (pozicionuje) v myslích cílových zákazníků, jako nabídka, díky které získávají výhodu (Kotler, Keller, 2013). „Volvo například vyvíjí vozy pro kupující, pro které je bezpečnost hlavním atributem, a proto své vozy prezentuje jako ty nejbezpečnější, které si lze koupit (Kotler, Keller, 2013, str. 40)“.

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Při tvoření komunikačního plánu je nezbytné provést důkladnou analýzu trhu, určit komunikační cíle a na závěr vybrat nejvhodnější strategii, která tyto cíle uskuteční. Z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější zjistit, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku i její konkurenty, čím je motivována ke koupi produktu, a jaká média by měla být zvolena k jejímu, co nejefektivnějšímu oslovení. Až je dostatečně zanalyzována situace na trhu, je teprve přijatelné zvolit komunikační cíle. Základním předpokladem efektivity komunikační kampaně jsou dobře zvolené komunikační cíle. Tyto cíle stanovují, čeho a v jakém časovém intervalu má být marketingovou komunikací dosaženo. Podle těchto kritérií je poté vyhodnocována celá kampaň (marketingsvetlik.cz, online). Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace můžeme zařadit:

- Poskytování informací.
- Vytváření poptávky a její stimulace.
- Odlišení se produktem od konkurence.
- Zdůraznění jak na užitek, tak na hodnotu produktu.
- Ustálení obratu.
- Vytvoření a pěstování značky.
- Pozdvihnout firemní image

(Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 1.3 Marketingový mix

S definicemi marketingového mixu je možné se setkat v mnoha publikacích, velmi rozšířenou je definice od Philipa Kotlera: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler a kolektiv., 2007,

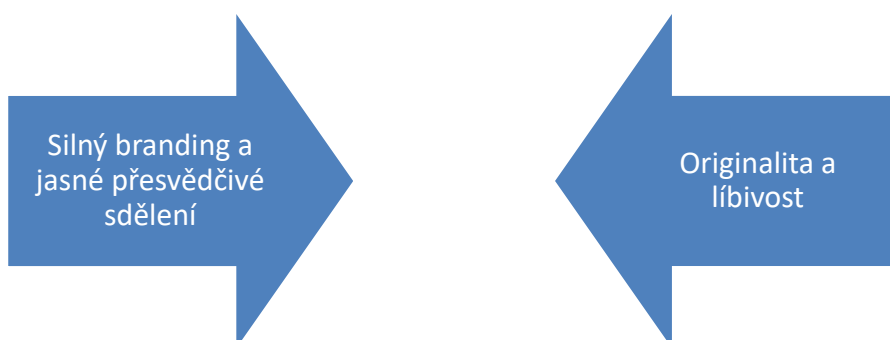
str. 70)“. Jednotlivé prvky je možné různě kombinovat, protože pro každý produkt jsou jinak důležité. Marketingový mix obsahuje vše, čím firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Je pro něj používána zkratka „4P“ (Kotler a kol., 2007). **Product**/produkt, může být chápán jako výrobek či produkt, anebo jeho vlastnosti, také služba, myšlenka či osoba-cokoliv, co může být v rámci směny nabízeno k prodeji. Nesmí se opomenout do tohoto aspektu zařadit design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy. **Price**/cena, hodnota, za kterou se dá daný produkt směnit. Je často využívána k zvýšení zájmu spotřebitelů o daný produkt např. ve výprodeji. **Place**/místo, znázorňuje kde, a jakým způsobem bude anebo už je produkt prodáván včetně přepravy a distribučních cest. **Promotion**/propagace, sem lze zařadit veškeré aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a podněcování k jejich nákupu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Marketingový mix lze rozšířit ještě o další dvě P (6P), kterými jsou **People**/lidé, kteří jsou jak v kontaktu se spotřebiteli, tak zajišťují prodej a **Process**/informace, kvůli kterým lépe poznáme zákazníka a jeho potřeby. Dokonce lze přidat další tři P (9P) jimiž jsou **Packing**/obal, **Partnership**/spolupráce, a to jak interní, tak externí a na závěr **Programming**/propojení, neboli přenos reklamy ze zahraničí (Kál, Machová, Lhotáková, Cook, 2016).

## 2 Nástroje marketingové komunikace

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace se firma snaží dosáhnout svých cílů. Lze je rozdělit do dvou forem, a to na osobní a neosobní komunikaci. Do osobní patří osobní prodej a event marketing. Do neosobní lze zahrnout reklamu, sponzoring, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, kterou je možné předat marketingové sdělení co největší cílové skupině. Zvolenou cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a účinně připomíná pomocí marketingového sdělení. Jejím základním úkolem je především zvýšit povědomí o značce a ovlivnění postojů vůči ní. Masová média mohou pomocí reklamy zasáhnout poměrně velké množství populace s relativně nízkými náklady. Náklady na oslovení jednoho tisíce konzumentů neboli CPT (cost per thousand) bývají tedy poměrně nepatrné. Reklama dokáže také zvyšovat atraktivitu i důvěryhodnost značky, ale aby byla efektivní, musí splňovat celou řadu kritérií. Význam těchto kritérií se liší podle primárního cíle reklamy. Obecná kritéria, která jsou pro reklamu nejvýznamnější jsou popsána na obr. 1. Nestojí proti sobě, i když to tak v praxi občas působí, ale pro efektivní reklamu by tato dvě hlediska měla být do určité míry zahrnuta (Karlíček a kolektiv, 2016).



**Obr. 1 Základní kritéria efektivní reklamy**

Zdroj: Karlíček a kolektiv, 2016, str. 68

Reklama je jedním z nejlepších způsobů, jak může značka posílit svou image. V neposlední řadě je to také velmi vhodný způsob pro budování trhu. Reklamou lze velmi dobře informovat a vzdělávat cílovou skupinu o nových produktech, popsat

jejich užití a následně přesvědčit ke koupi. Jedním ze záporů reklamy je například obrovská konkurence. Společnost je přehlcena reklamními sděleními, takže jim nevěnuje takovou pozornost a kolikrát je zcela ignoruje. Také vliv reklamy na prodej je celkem obtížné měřit v krátkodobém horizontu. Celkový vztah mezi prodejem a reklamou bývá často nejednoznačný (Karlíček a kolektiv, 2016).

## **2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je takzvaný soubor pobídek přímo v místě prodeje, díky kterým se potencionální zákazník rozhodne pro okamžitý nákup. Využívá sice krátkodobé, ale za to velmi účinné podněty zaměřené na urychlení prodeje a odbytu. Často se jedná o přímé slevy, kupony, výhodná balení anebo o pobídky k vyzkoušení produktu. Klasickými nástroji podpory prodeje jsou techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou např. prémie, anebo reklamní dárky (Clow, K., Baack, D. 2008).

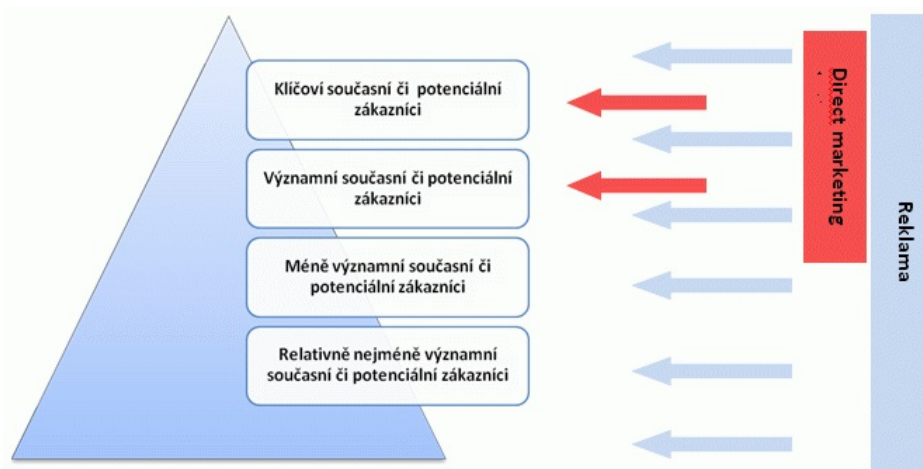
Jedním z dalších nástrojů jsou různé věrnostní programy a komunikace v místě prodeje neboli POS (point of sales communications) a POP (point of purchase communications). Do podpory prodeje obchodního personálu je možné zařadit odborná školení, ocenění výkonů speciálními odměnami anebo prodejní či reklamní pomůcky. Tato cílová skupina se zaměřuje na motivaci vlastního prodejního týmu ke zvýšení výkonů (Karlíček a kolektiv, 2016).

## **2.3 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli Direct marketing, se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci už nemusejí chodit od dveří ke dveřím a navštěvovat potencionální zákazníky osobně. Nabídka se zaslala poštou a tím se velmi snížily náklady. Direkt marketing lze definovat jako: „komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73)“.

Ke kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků se využívají direct maily, katalogy, telemarketing a mobilní marketing, anebo sdělení přes internet pomocí e-mailů a e-mailových newsletteru. Lze sem také zařadit sdělení předané pomocí sociálních médií (Hesková, 2005). Oproti reklamě, která se zaměřuje na širší skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty, nebo

dokonce na jednotlivce. Directmarketing je schopna v obrovském množství stávajících či potenciálních zákazníků zaměřit jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější (viz. Obr. 2), (Karlíček a kol., 2016).



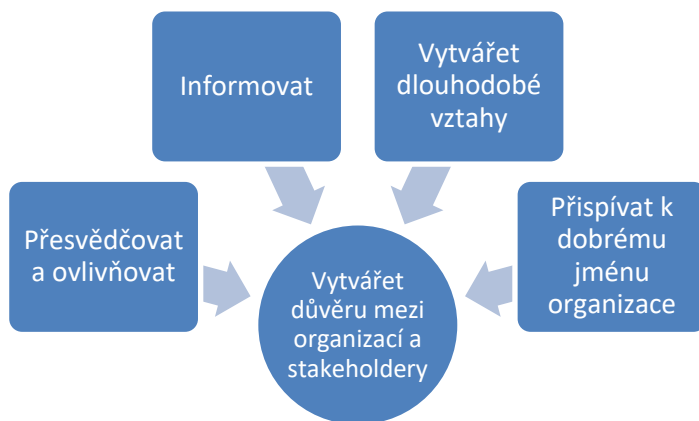
**Obr. 2 Zaměření direct marketingu a reklamy**

**Zdroj:** Karlíček a kol., 2016, str. 74

## 2.4 Public relations

Public relations, neboli PR je neustále vzrůstajícím prvkem komunikačního mixu. Je to kvůli nárokům zákazníků a stakeholderů na to, aby s nimi firmy vedly dialog o různých aspektech svého působení. Tradiční pyramida vlivu, kdy se veškeré informace předávaly od shora dolů, tím je myšleno od elit k široké veřejnosti je už pasé. Vše se obrátilo vzhůru nohama a novými tvůrci názorů jsou zákazníci, zaměstnanci a aktivisté (Karlíček a kol., 2016).

„Své PR dnes vytvářejí neziskové či kulturní organizace, celebrity, odborová sdružení či města, nebo státy. Prostřednictvím PR cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích, snaží se přispívat k dobrému jménu organizace (viz. obr. 3) (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 119)“.



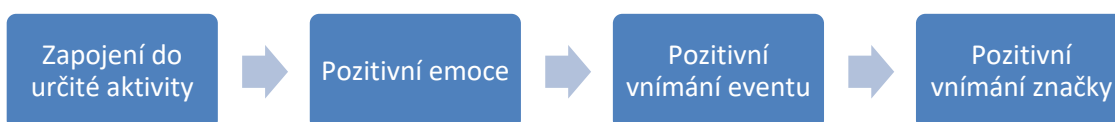
**Obr. 3 Hlavní cíle public relations**

**Zdroj:** Hejlová, 2015, str. 97

## 2.5 Event marketing

Event marketing, občas nazývaný jako zážitkový marketing, zahrnuje aktivity, prostřednictvím kterých firma poskytne emocionální zážitek, který je spojený s danou značkou. U skupiny, na kterou byl event marketing cílen je účelem vzbudit pozitivní pocity na základě kterých se i pozitivně projeví jejich vztah ke značce. Následně se zvýší i její atraktivita. Marketingové eventy jsou doprovázeny tím nejrůznějším programem. Nejčastěji jde o gastronomický, sportovní, kulturní, či jinak atraktivní program, který je tak zajímavý, že dokáže přitáhnout pozornost cílové skupiny. Nejčastěji jde o road show, street show, akce v místě prodeje, anebo společenské akce pro důležité klienty. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Podstata event marketingu (viz. obr. 4) je taková, aby se cílová skupina aktivně podílela na připraveném eventu, a získala emocionální zážitek spojený se značkou. Pokud jsou reakce od zákazníka pozitivní a daný event ho baví, odrazí se to kladně jak na vnímání eventu samotného, ale i hodnocení a vztahu ke značce.



**Obr. 4 Podstata event marketingu**

**Zdroj:** Karlíček a spol, 2016, str. 143

Primární funkcí event marketingu je bezprostředně zvyšování oblíbenosti značky. Nicméně se nejedná o jedinou funkci. Dokáže také získat nové zákazníky, posílit vztah ke značce u stávajících zákazníků, anebo posilovat asociace značky (Karlíček a kolektiv, 2016).

## **2.6 Sponzoring**

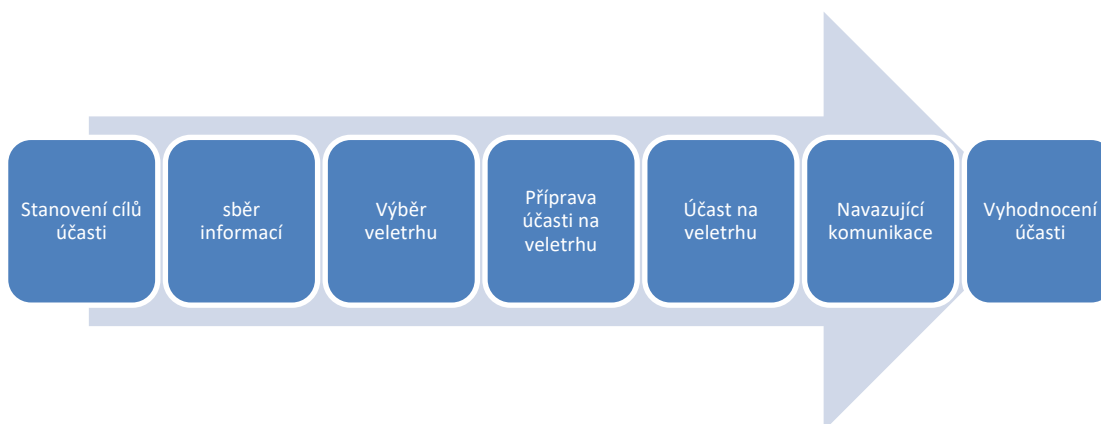
Sponzoringem jsou označovány aktivity, při kterých firma spojí své jméno či název produktové řady s vybranou institucí, společenskou akcí, sportovním týmem, dále je tu také vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, profesní sponzoring atp. Díky tomuto spojení je druhé straně věnována peněžitá, či jiná podpora. Na rozdíl od reklamy výdaje do sponzoringu v posledních letech stále rostou. Značky jsou nejčastěji spojovány se sportovními, kulturními či zábavnými akcemi, resp. organizací např. dlouhodobým generálním partnerem Českého olympijského týmu je ŠKODA AUTO a.s. (dále také ŠKODA AUTO, Škoda nebo také ŠA). Dalším typem sponzoringu je pojmenování areálu čili sponzoring areálů. Například O2 Arena. Často se taky sponzorují nejrůznější pořady či programy. Sponzoring je řazen mezi účinné marketingové nástroje, nicméně je možné narazit na řadu rizik. Je velmi důležité vždy dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s marketingovou strategií celé firmy (Karlíček a kolektiv, 2016).

## **2.7 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy nejsou ani zdaleka nové nástroje marketingové komunikace. Jejich počátek vznikl již v dávných dobách starověku, kdy se začaly konat trhy, kde se setkávala nabídka s poptávkou. „Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů, nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135).

Veletrhy a výstavy umožňují zákazníkům přímý kontakt s vystavenými produkty či službami. Při jejich konání se navazují nové obchodní kontakty, provede se spoustou osobních setkání, řeší se možnosti osobní spolupráce a dalo by se říci, že se též odehrává kontraktační činnost. Je to velmi důležitý nástroj pro budování image firmy a posílení povědomí o značce. Především jsou považována za centra inovací. Představují se zde produkty či služby, které jsou úplně nové, nebo inovace

produktu již známých. Proces jejich přípravy a následné realizace (viz. obr. 5) (Karlíček a kolektiv, 2016).



**Obr. 5** Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu

Zdroj: Karlíček a kolektiv, 2016, str.176

## 2.8 Osobní prodej

Osobní prodej je možné definovat jako přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, upevňování a rozvoj vztahů, které cílí na prodej produktu, a také tvorby dlouhodobých pozitivních vztahů, které přispívají k vytvoření požadované image firmy i produktu. Největší výhodou komunikačního mixu je kontakt mezi subjekty tzv. face-to-face. To s sebou přináší další výhody, jako například okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném výsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří mají neustálý kontakt se zákazníky, dokáží lépe porozumět jejich přání a potřebám a dokáží pro zákazníka připravit nabídku, která mu je ušita na míru tzn. takovou nabídku, která splní jeho potřeby (Karlíček a kolektiv, 2016).

Díky tomu, že prodejce zná detailně přání a potřeby zákazníka, tak se stane spolehlivým konzultantem problémů a tím pádem vybuduje dlouhodobý vztah se zákazníkem, který si zakládá na vzájemné důvěře. Avšak i zde je možné nalézt pár nevýhod, které je nutno zvážit, než se tento nástroj využije. Převážná část zákazníků nehodnotí kladně, pokud je prodejce osloví s jakoukoli nabídkou. Tento problém se však nejčastěji vyskytuje na B2C trzích. Také trvá velmi dlouho, než se vytvoří kladné vztahy se zákazníkem (Karlíček a kolektiv, 2016).



## 2.9 Online Komunikace

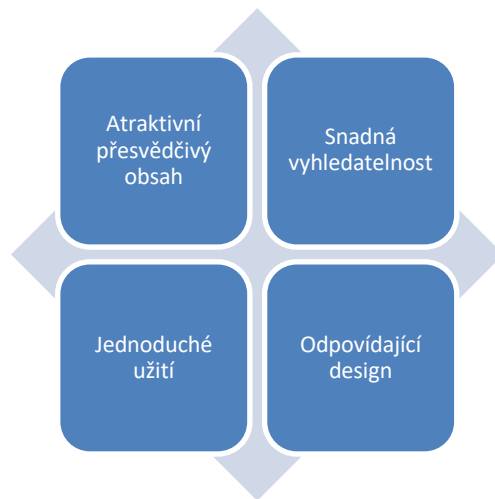
Snad ve všech disciplínách komunikačního mixu, kromě osobního prodeje se projevuje internet. Online komunikace plní nesmírnou škálu funkcí. Skrze internet je možné zavádět nové kategorie produktů a zároveň zvyšovat povědomí u těch stávajících, posilovat pověst značky či komunikovat se zákazníky. Přes online prostředí je možné nakupovat, což se řadí do kolonky přímého prodeje (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Online komunikace se může pyšnit řadou pozitiv. Online komunikací je možné přesně zacílit, personalizovat a interaktivitovat. Je zde velká využitelnost multimediálních obsahů, poměrně jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček a kolektiv, 2016).

### Webové stránky

Dnes zcela nezbytnou součástí a základní platformou pro firmy či další instituce. Lze je zařadit do direct marketingu. Můžeme jimi umožnit přímý prodej, také lze velice dobře měřit jejich efektivitu, a proto dokáží uzpůsobit obsah i formu určitému návštěvníkovi. Avšak webové stránky je možné zařadit i do public relations, protože jsou interaktivní a umožňují komunikaci s potencionálními zákazníky, nebo s důležitými skupinami dané organizace. Web však také slouží jako reklama a spousta webových stránek slouží hlavně k posílení image značky. Prostřednictvím webu je možné organizovat marketingové soutěže či rozdávat online kupóny, takže je lze řadit i do podpory prodeje (Karlíček a kolektiv, 2016).

Při tvorbě webových stránek je podstatné určit jejich hlavní funkce. Jimi jsou například získávání kontaktů na potencionální zákazníky, nebo komunikace se stakeholdery. Třetím podstatným účelem webových stránek je posilování image značky. Pro hlavní funkce webu je podstatné, jaká kritéria budou efektivní pro jeho fungování. Nejdůležitější z nich (viz obr. 6).



**Obr. 6 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek**

**Zdroj:** Karlíček a kolektiv, 2016, str. 185

### **Online sociální média**

Online sociální média lze definovat jako: „otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí (Karlíček a kolektiv, 2016. Str. 196)“. Díky uživatelům se v rámci těchto sítí sdílí a vytváří nejrůznější obsah, jako např. názory, zážitky, osobní zkušenosti, fotografie, videa nebo hudbu. Mezi velmi významná sociální média patří online sociální sítě, blogy či diskuzní fóra. Kvůli vzájemnému prolínání jednotlivých médií je uvedené dělení poměrně problematické (Karlíček a kolektiv, 2016).

Online sociální sítě se pro lepší orientaci mohou dělit do tří skupin. A to na **osobní sociální sítě**. Tato sociální síť nám umožňuje být v kontaktu (nebo sdílet kontakt) a okamžiky s přáteli. Patří sem např. Facebook, Foursquare, Snapchat, Instagram, Google+. **Sítě na sdílení obsahu**, k těmto médiím se váže sdílení zajímavého obsahu a vedou se skrze menší diskuze. Tyto sítě přispívají při budování nových vztahů a rozvíjení svého publika organickým způsobem. Lze sem zařadit Twitter, LinkedIn, Google+. A jako poslední typ sociální sítí jsou **komunity společných zájmů**. Tato média jsou orientovaná na vytváření komunit, mají informativní charakter a lidé na nich sdílí jak profesionální, tak osobní zájmy. Hlásí se k jednotlivým komunitám, aby zjistili něco víc o zručnostech, popřípadě, aby sami ukázali, co se naučili. Je možné mezi ně zařadit LinkedIn, MeetUp, nebo Flickr (personalni-marketing.cz, online).

Marketingové využití je například k informování o akcích či zajímavých eventech.

Efektivní šíření nejrůznějších petic a jiných iniciativ. Přes sociální sítě je možné přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu či posílit jejich image (Karlíček a kolektiv, 2016). Škoda Auto na svých webových stránkách odkazuje na své sociální sítě jako je Facebook, instagram, twitter, a také youtube kanál.

### **Facebook**

Facebook vznikl jako sociální síť určená studentům Harvardské univerzity. Jeho zakladatel, Mark Zucker-berg, v roce 2004 přišel s nápadem, který dnes spojuje stovky miliónů lidí po celém světě. Je jednou z nejrozšířenějších soc. sítí na světě. Má 2 miliardy aktivních uživatelů. Slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli sdílení nejrůznějšího obsahu, udržování vztahů a zábavě. Facebook jako marketingový nástroj nabízí z pohledu značky možnost vytvořit si tzv. „stránku“, která funguje jako profil značky. Zákazníci komunikují se značkami na Facebooku mnohem více než na jiných sociálních médiích. Úspěch společnosti na této soc. síti závisí na přesvědčivém obsahu a extrémně nezahlcovat své fanoušky. Důvody proč uživatelé dávají „like“ („líbí se mi“) značce, jsou takové, že jsou zákazníky této společnosti, nebo chtějí získat slevy a dárky. Také chtějí ukázat ostatním, že se jim značka líbí a že ji podporují. Pouze malé procento očekává, že se touto cestou dozví něco mezi prvními a stejně malé procento lidí si myslí, že získá exkluzivní informace (Lupa.cz, 2011).

### **Instagram**

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy. Aplikace je tedy primárně určena pro mobilní zařízení. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli. Založen byl v říjnu roku 2010. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální sítě jako je např. Facebook, Twitter a další. Dnes už je běžné, že je tato služba hojně využívána značkami pro marketingové účely. Popřípadě influencery, kteří danou značku, nebo produkt přes tuto sociální síť propagují. Příspěvků (fotce) můžete dát „like“ čímž vyjádříte, to že se fotka líbí, případně že se o danou věc, produkt či člověka zajímáte (instaview.me, online).

## **Twitter**

Twitter je informační síť, která byla vytvořena v roce 2006 a funguje na bázi microblogu. Slouží k sdílení informací, nápadů, názorů a novinek v oblastech, které si uživatelé sami specifikují pomocí účtů, které sledují. Těmto příspěvkům se říká „tweety“. Jejich délka je ohraničena 280 znaky. Součástí tweetu mohou být kromě textu také obrázky, videa nebo odkazy (about twitter.com, online).

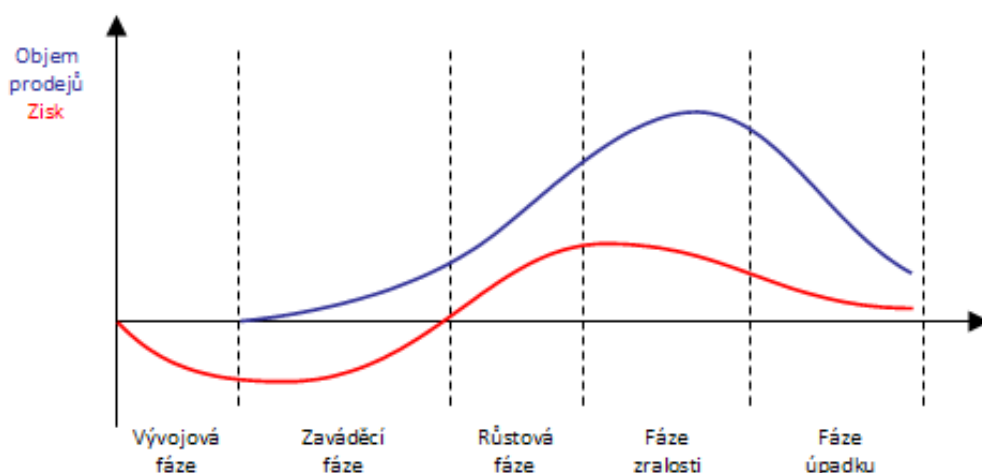
## **YouTube**

Tato sociální síť založená v roce 2005. Nabízí uživatelům bezplatné zhlédnutí milióny videí, od hudebních klipů přes nejvtipnější reklamy nebo záběry z filmů, a to pro soukromé nahrávky (Zamazalová a kol., 2010). Studie společnosti Google prokázala, že YouTube doplňuje televizní reklamu a generuje efektivně dodatečný zásah. Slouží také jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a inzerenty (YouTube online).

### 3 Životní cyklus výrobku

Je to jeden z velmi významných faktorů ovlivňující marketingovou komunikaci. Pomáhá utvářet marketingové výzvy a plánovat marketingové strategie dle fáze, ve které se produkt nachází. Pojetí životního cyklu produktu se využívá také jako nástroj, který slouží managementu podniku interpretovat výrobovou a tržní dynamiku (Kotler a kolektiv, 2007).

Celý životní cyklus začíná obdobím výzkumu a vývoje a končí stažením výrobku či služby z trhu. Během celého životního cyklu produktu dochází k důležitým změnám v chování produktu, které se pak následně promítají v prodejích a ziskovosti produktu. V závislosti na fázi životního cyklu, ve které se produkt nachází, je nutné přizpůsobovat nastavení marketingového mixu aktuální situaci. Management podniku pak musí na tyto změny včasné a dobře reagovat např. pozměnění ceny, nebo způsob komunikace. Podrobná analýza prodejnosti výrobku, konkurenčních produktů, správné načasování uvedení a stažení výrobku z trhu hraje významnou roli a ovlivňuje úspěch či jeho selhání. Mezi hlavní čtyři předpoklady životního cyklu patří: životnost každého produktu je omezena, objem prodejů je závislý na životní fázi výrobku a nutnost adaptace marketingové strategie na fázi, v níž se produkt nachází. Většina výrobků či služeb, které se vyskytují na trhu, jsou zobrazovány ve tvaru ležatého S (viz obr. 7) (Kotler a kolektiv, 2007).



**Obr. 7** Cyklus tržní životnosti výrobku

Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, str. 687

Každý výrobek či služba má svůj specifický životní cyklus. Nelze je všeobecně generalizovat, protože některý produkt odumře brzy, ale jiný po uvedení na trh zůstane dlouho ve fázi zralosti. Dobrou marketingovou komunikací lze produkt, který byl v úpadku navrátit do fáze růstu. Životní cyklus produktu je rozdělen do pěti fází, a to do fáze vývojové, zaváděcí, růstové, fáze zralosti a úpadku. Délka těchto fází je rozdílná a pro management podniku je často těžké určit, v jaké fázi se zrovna daný produkt nachází. Všeobecně lze říci, že se životní cyklus produktů stále zkracuje. To je zapříčiněno hlavně vědecko-technický pokrokem, rostoucí náročností spotřebitelů a také rostoucí konkurencí (Kotler a kolektiv, 2007).

### **Vývojová fáze**

Úvodní a také nejdůležitější fází ŽCP je vývojová fáze. Započat je myšlenkou společnosti přijít s novým produktem a její realizací. Vývoj nového produktu je časově i finančně velmi náročný. V této fázi je výrobek ztrátový, protože během této fáze jsou prodeje nulové (Kotler a kolektiv, 2007). Zrychlení vývoje inovací je v dnešní době zkracujícího se životního cyklu výrobku podmínkou. Být mezi prvními, kdo uvede nový výrobek má své výhody, ale je to také riskantní a nákladné. Pozdější nástup je preferován pouze pokud firma dokáže dosáhnout konkurenční výhody. To se jí povede, pokud dokáže nabídnout podstatně lepší technologii, kvalitu, nebo sílu značky (Kotler, Keller, 2013).

### **Zaváděcí fáze**

Uvedení nového výrobku, vyladění technických problémů, předzásobení prodejních kanálů a zajištění přijetí ze strany spotřebitelů, vyžaduje čas a růst tržeb je v tomto stádiu spíše pomalejší. Zisk je záporný či nepatrný a výdaje na komunikaci jsou velmi vysoké. Je zapotřebí informovat potencionální zákazníky, motivovat je ke zkoušce výrobku a v neposlední řadě zajistit výrobku distribuci. Firmy se soustředí hlavně na ty kupující, kteří jsou ke koupi nejvíce připraveni. Ceny jsou vyšší, díky vysokým nákladům (Kotler, Keller, 2013).

### **Růstová fáze**

Pro tuto růstovou fázi je charakteristický strmý nárůst tržeb. První příjemci si produkt oblíbili a začínají jej kupovat i další spotřebitelé. Nicméně na trh vstupují noví

konkurenti přilákáni příležitostmi. Prezентují nové vlastnosti výrobku a zvětšují distribuci. Ceny se ustálí, nebo mírně klesají, podle toho, jak rychle roste poptávka. Firmy udržují výdaje na komunikaci, dokonce je mírně navyšují pro udržení kroku s konkurencí a vzdělávání trhu. Zisk roste, protože výdaje na komunikaci jsou ve srovnání s předchozí fází relativně nižší, jelikož jsou rozpočítávány na mnohem větší objem produkce a jednotlivé náklady klesají rychleji než cena. Avšak firmy by měly sledovat bod, kdy se bude tempo růstu zpomalovat a stačili zavčas připravit nové strategie (Kotler, Keller, 2013).

### **Fáze zralosti**

V určité chvíli se míra nárůstu tržeb zpomalí a výrobek vstoupí do stádia relativní zralosti. Ziskovost v této fázi dosahuje maximálních hodnot. Většina výrobků, které jsou na trhu k dispozici, se nachází právě v této fázi. Pro management podniku je to velká výzva, protože toto období trvá nejdéle a ke konci této fáze se tržby zpomalují. Začíná se zase více investovat do marketingové komunikace, vytváří se inovace pro prodloužení jeho životnosti. Díky tomu se výrobek může dostat zpět do fáze růstu. Dalšími možnostmi, jak zlepšit poptávku je také například vstup do nových tržních segmentů, nebo přilákat zákazníky konkurence (Kotler, Keller, 2013).

### **Fáze úpadku**

Fáze úpadku je poslední fází životního cyklu produktu. Tržby klesají z různých důvodů, jako např. změny vkusu spotřebitelů, technologického pokroku, nebo zvyšující se domácí i zahraniční konkurencí. O tom, jestli úpadek bude rychlý či pomalý rozhoduje hlavně charakter produktu. Tržby mohou ustrnout na velmi nízké úrovni, nebo spadnout na úplnou nulu. Klesající zisky v průběhu delšího času jsou signálem pro firmy a některé se rozhodnou, že výrobek stáhnou z trhu. Ty, které vydrží, mohou např. snížit počet nabízených výrobků, stáhnout se z některých menších segmentů, či snížit ceny. To je i tak velmi často nákladné, a navíc udržování zastaralých produktů může také narušit image společnosti (Kotler, Keller, 2013).

## 4 Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s.

ŠKODA AUTO a.s. je jedním z nejvýznamnějších závodů v automobilovém průmyslu ve světě a největší výrobce automobilů v České republice. ŠA je známa vysokou kvalitou svých výrobků, které vyváží téměř do celého světa.

Firma, která vznikla v Boleslavi, pod původním názvem Laurin a Klement, roku 1895 založili dva jmenovci Václav Klement a Václav Laurin. Zprvu se společnost zaměřila na výrobu jízdních kol, pak se přešlo na motocykly a v roce 1905 byl vyroben první automobil. Společnost se rozhodla spojit s velkým partnerem, a to s firmou Škoda, která se zabývala výrobou lokomotiv. Díky tomuto partnerství se společnosti začalo dařit čím dál tím víc, až do doby, kdy se v ČR změnila politická situace. V tomto období se společnost rozhodla spolupracovat s koncernem VW a stala se tak už jeho čtvrtou značkou. Díky této fúzi došlo k modernizaci podniku a společně s ní přišli také nové modely jako Felicia, Fabia a Octavia.

V současné době firma disponuje třemi závody v ČR, a to v Mladé Boleslavi, Kvasinách a ve Vrchlabí. Kromě České republiky se závody nacházejí v Rusku, Číně, Kazachstánu a na Slovensku.

Mise společnosti ŠA je touha vynalézat. Více než 120 let věnuje svůj podnikatelský duch a vášně individuální mobilitě. A hodlá se v tom pokračovat i nadále. Vize zní Simply Clever. Pro všechny, kteří si chtějí užít radost z jízdy je ŠKODA inteligentní volbou. Nyní nastal čas vynalézt nejlepší mobilní řešení pro budoucnost (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, 2018).

### ŠKODA SCALA a ŠKODA KAMIQ

**SCALA** je automobil nižší střední třídy. Vyšel z designové studie Vision RS a představen byl v izraelském Tel Avivu 6. prosince 2018. Nabídkou nahrazuje modely Rapid a Rapid Spaceback. Díky jeho rozměrům ho řadíme mezi vozy Fabia a Octavia a měl by konkurovat vozům jako je například Ford Focus, nebo Opel Astra. Stojí na modulární platformě MQB A0 s motory uloženými napříč a pohonem předních kol. Základem je tříválec 1.0 TSI (70 kW), vrcholná verze má čtyřválec 1.5 TSI (110 kW). Vyrábí se v Mladé Boleslavi a prodej začal v dubnu 2019. Jméno Scala znamená v latině „schody“ nebo „žebřík“, podle automobilky označuje velký krok vpřed v segmentu kompaktních automobilů (garaz.cz, online). Nutno říci, že si



automobilka vzala velké sousto, protože tímto vozem obnovila upadající segment, a to si žádná z jiných automobilek nedovolila.

**KAMIQ** se řadí do pojmu městské SUV a je to čtvrté SUV značky ŠKODA. Vůz byl oficiálně představen na světové premiéře na Autosalonu v Ženevě a to 26 února 2019. Vychází z konceptu Vision X. Stojí na stejné modulární platformě MQB A0 s motory uloženými napříč a pohonem předních kol jako vůz SCALA. Základem je tříválec 1.0 TSI (70 kW), vrcholná verze má čtyřválec 1.5 TSI (110 kW). Konkurovat by měl například Kia XCeed nebo Mazda CX-3. Jeho výroba byla zahájena v Mladé Boleslavi v červenci 2019 (garaz.cz, online). Slovo KAMIQ je původem z inuktitutštiny, jazyka Inuitů, a do češtiny lze podle automobilky přeložit jako něco, co „padne jako ulité“ (idnes.cz, online).

## 5 Vybrané nástroje marketingové komunikace vozů SCALA a KAMIQ

V této kapitole jsou popsány vybrané nástroje marketingové komunikace vozů SCALA a KAMIQ. Těmito nástroji jsou reklama, event marketing a online komunikace.

### 5.1 Reklama

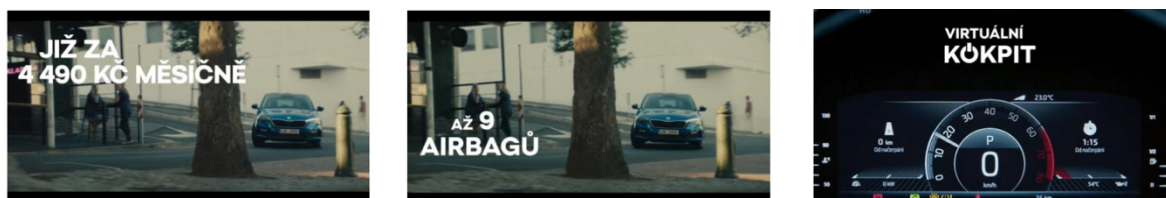
#### SCALA

U vozu SCALA je cílová skupina poměrně široká (25-59). V prelunch fázi byl mediamix rozdělen tak, že část reklamy šlo v TV, a zbylá větší část byla prezentována online.

Ve fázi lounch už byla role médií rozdělen podrobněji. V televizi, šla kombinace 30 s. spotů (viz obr. 8). Pro odkomunikování celé message a přenosu emocí se navázáno kratšími a cenově efektivními 15 s. spoty (viz obr. 9). Tyto spoty se zaměřovali na taktiku, bezpečnost a technologie. Vše běželo na ČT, Nova Group a Media Clubu. Televize zasáhla 86 % diváků.



Obr. 8 30 s. spot na vůz SCALA



Obr. 9 15 s. spoty na vůz SCALA

Nesmí se zde opomenout sponzoring u vybraných pořadů v TV. V rámci sponzoringu odkomunikovány čtyři varianty sdělení, a to dvakrát na bezpečnost, dále na design a technologie (viz obr. 10).



**Obr. 10 Čtyři varianty sdělení v rámci sponzoringu v TV na vůz SCALA**

OOH plochy byli také velkou součástí marketingu. Bigboardy a DoubleBigboardy byly vylepeny celé ČR. Kompletní pokrytí hlavních tahů visibilními plochami a následný SMS remarketing. Bylo vyvěšeno celkem 43 ks ploch 20x DoubleBigboard a 23x BigBoard (viz obr. 11).

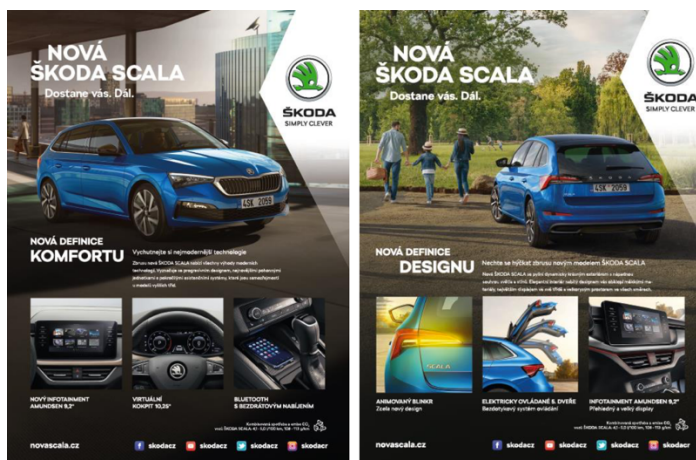


**Obr. 11 DoubleBigboard a BigBoard**

Digitální reklama měla podobu brandingů včetně dvouvrstvého brandingů. Dále pak videa, nativní reklamu, FB+IG, lead ads a YT bumper ads.

Hlavním cílem byla maximalizace návštěv na webu ŠA. U Brandingu byly například zvoleny weby iDnes, Aktuálně, Blesk, Deník, Novinky, LUI, nebo iSport. U videa například Seznam Zprávy, Stream, Novinky, deník a další. O soc. sítích se více rozepíšu v další kapitole.

V tisku se nejčastěji využily celostrany kombinované s PR v masových titulech. Doplněno několika prémiových magazínů (viz obr. 12). Celkem se investovalo do 51 inzerátů. Zásah 58 %.



**Obr. 12 Inzerce v tisku na vůz SCALA**

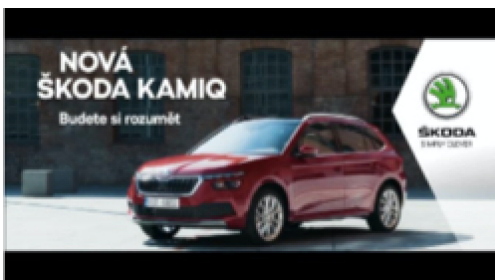
30 s. spoty šli i do rádia a odvysílaly se na obou celostátních rádiových sítích. Spoty se zaměřili na operativní leasing a image. Běžely po dobu 3 týdnů.

Zlomek procent šlo na SMS remarketing OOH ploch, jak už bylo zmiňováno. Plochy byly využity k cílené rozesílce SMS s informací o soutěži na nový vůz SCALA (když jsi viděl 3x Billboardové plochy můžeš ho vyhrát). Na propagaci byli také využiti influenceři.

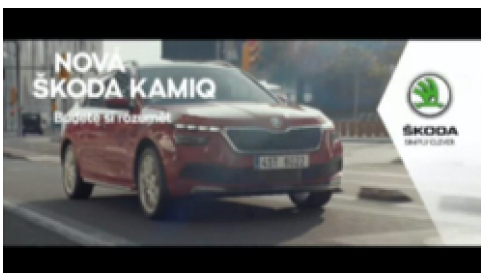
## KAMIQ

Vůz KAMIQ žádnou prelounch fází neměl. Zaměřoval se na tři různé komunikační segmenty. Na rodiče školních a předškolních dětí, prezentováno jako druhý vůz do domácnosti, kde často vzniká potřeba dojíždět a vozit děti. Komunikačně se kladlo více na ženy, ale mediálně se nevyučovali ani muži. Další skupinou jsou Empty nesters, kde by byl KAMIQ jako jediný vůz v domácnosti. Praktický vůz s vyšším posezením, který není zbytečně velký a je vhodný jak do města, tak na chalupu. Poslední skupinou jsou Singles. Myšleno jako první vůz pro mladší městské lidi, nebo bezdětné mladé páry, kteří nepotřebují tolik prostoru, ale kladou důraz na design a styl.

Ve fázi launch byl mediamix zvolen tak, že v televizi běžely 20 s. spoty (viz. obr. 13 a 14) na kanálech Nova Group, ČT a Media Club. Zásáhla 81 % diváků.

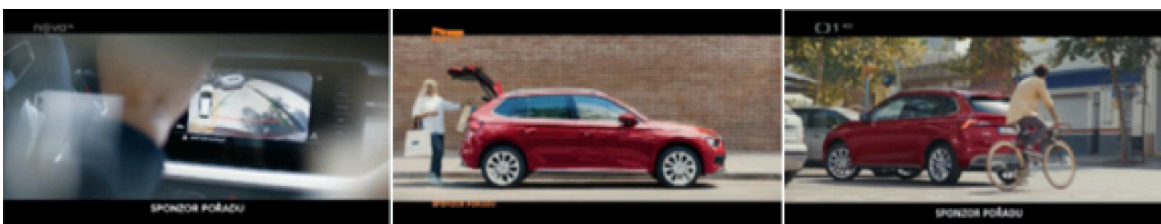


**Obr. 13 20 s. spot v TV na barevnost vozu KAMIQ**



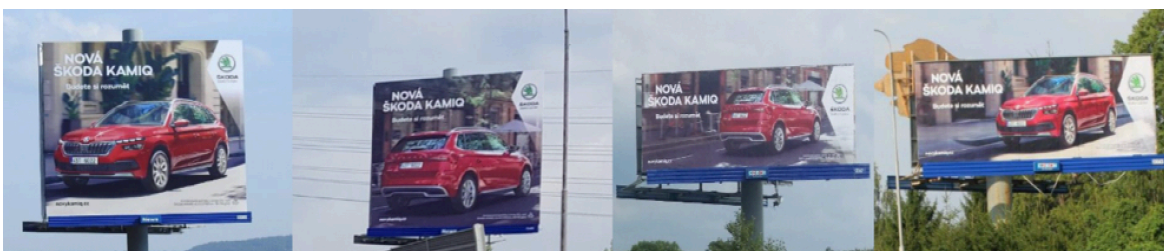
**Obr. 14 20 s. spot v TV na víkendovou jízdu na vůz KAMIQ**

Ty vybudovaly povědomí, na které navázal sponzoring vybraných TV pořadů na nejsledovanějších stanicích s 10 s. spoty (viz obr. 15.) Odkomunikovány tři varianty sdělení a to na park. asistent, kufr a stop asistent.



**Obr. 15 10 s. spoty sponzoringu v TV na vůz KAMIQ**

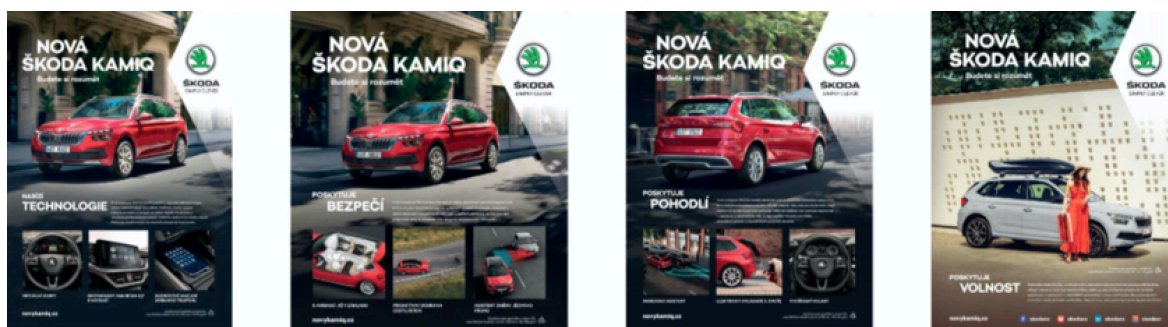
OOH velkoformátové plochy byly prvním komunikačním nosičem. Bylo rozmístěno 46 ploch po celé České republice, a to 24x DoubleBigboardy a 22x Bigboardy (viz obr. 16).



**Obr. 16 DoubleBigboard a BigBoard**

V digitální reklamě se soustředilo na výběr webu, nebo soc. sítě, které by byly vhodné pro jednotlivé segmenty z cílové skupiny. Využilo se větších a vizibilnějších bannerů, dále pak brandingy (standartní sada bannerů). SoMe video pro reach, carousel pro features vozu a lead ads pro test drivers. Také zaplacená plocha na homepage Seznamu na jeden den, díky které bylo poptáno mnoho vozů.

V tisku se pracovalo se širokým záběrem titulů a bohatou PR podporou. Například deníky, suplementy, týdeníky i měsíčníky jak prémiové, tak široko-zásahové. Celkem 65 inzerátů (viz obr. 17). Zásah 64,5 %.



**Obr. 17 inzerce v tisku na vůz KAMIQ**

Rádio odvysílalo 30 s. spot na obou hlavních rádiových sítích. Běžel po dobu 2 týdnů.

## 5.2 Online Komunikace

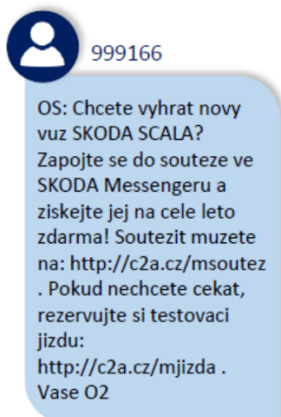
V online komunikaci je ŠA za poslední roky velmi aktivní a na svých webových stránkách odkazuje na své sociální sítě, které pravidelně spravuje. Na svých webových stránkách také odkazuje na nejrůznější akce, jak minulé, tak nastávající. Zajímavá je také Škodaboard, kde se dozvíme spoustu novinek, informací a zajímavých článků. Má sloužit hlavně pro novináře.

### Facebook

Po založení oficiálního facebookového profilu ŠKODA AUTO dle názoru autora, byla tato stránka dlouhou dobu špatně spravována. Obsah se na ni nahrával jen občas. Nereagovalo se na žádné diskuze a reakce fanoušků. Nebyla v tom žádná strategie, která by tuto stránku vedla ke sbírání „lajků“ a sledujících. To se ovšem změnilo v polovině roku 2011. Od té doby se udělal velký krok dopředu, jelikož se tento profil stal místem diskuzí mezi fanoušky, ale i zákazníky a společnostmi.

Oficiální stránky ŠKODA Česká republika sleduje 226 678 lidí a pomalu se tento počet navyšuje. Nachází se zde spousta informací o obou vozech.

Velmi úspěšnou soutěží na SCALU byla soutěž na Facebooku, tedy přesněji na messengeru (viz obr. 18). Jednalo se o soutěž pro rezidentní zákazníky O2. Muže a ženy ve věku 26 let a více, kteří zároveň mají zájem o automobily dle web-profilingu (dlouhodobý + nákupní) a alespoň 3x viděli Billboardové plochy ŠA a to v termínu od 15. 4. 2019 do 2. 5. 2019.



**Obr. 18 Soutěž o výhru vozu SCALA na celé léto**

U KAMIQA nejvíce obsahu odkazuje na soutěž: Víkend je náš s vozem ŠKODA KAMIQ (viz obr. 19). Také na soc. síti Facebook. Soutěž trvala v termínu 20. 9. až 12. 10. 2019.

Nová ŠKODA KAMIQ, plná nádrž a kouzelné místo, kde jste ještě zaručeně nebyli? Že si to umíte představit? Pozvěte kamarády, které na víkend snů vezmete s sebou a počkejte až Vás vybereme!

JAK VYHRÁT?

Vyberte si termín a klikněte na "MÁM ZÁJEM".

Tak kam to bude?

-----

Výherce získá zapůjčení vozu ŠKODA KAMIQ s plnou nádrží na víkend a pobyt pro 4 osoby.  
Na každý víkend losujeme 2 výherce, které vyhlasíme pod příspěvkem konkrétní lokace.

**Obr. 19 Vyhráj víkend snů se škoda KAMIQ**

Zdroj: facebook.com, online

## Instagram

Instagram založila škoda auto v roce 2013. Má 208 tis. sledujících a 1 311 příspěvků. Vkládá sem nejruznější fotky modelů aut automobilky ŠA a to jak nových,

tak občas i veteránů. Jedná se ovšem většinou o nejaktuálnější fotografie nejnovějších vozů. Fotky jsou velmi kvalitní se zajímavým obsahem. Oběma vozům je zde věnována pozornost a mají podobný počet obrázků, nicméně SCALA má sdíleného obsahu trochu více, a je zde i sledujícími více probírána a komentována. Obrázky vozu SCALA vždy o trochu převyšují počet „laiků“ než u vozu KAMIQ. V komentářích se ŠKODA AUTO snaží vždy odpovědět. Na vůz SCALA byly na Instagram vloženy lead ads a jejich objem je velmi pozitivní až 54% úspěšnost.

### **Twitter**

Škoda auto se na Twitter připojila roku 2012 a má na své oficiální stránce 5 389 tweetů a 7 738 sledujících. ŠKODA AUTO se zde věnuje různému obsahu, a to hlavně novinkám ve firmě a výrobě. Na Twitteru však nebyly použity jiné reklamní nástroje, jen články a pohled do zákulisí týkající se obou vozidel.

### **YouTube**

Na tomto portálu lze nalézt spousty videí pro oba typy vozu. Od celkového popisu až po různé testování. Různé reklamy se známými osobnostmi, nebo reklamy na propagaci jak vozu, tak i firmy. Všimá si reakcí v komentářích pod videi a snaží se na ně reagovat. ŠA má zde dokonce svůj seriál. Na vůz SCALA se cílilo na zájemce o koupi nového auta, životní události-založení firmy, odchod do důchodu a uživatele, kteří na Googlu vyhledávali konkurenční vozy (Hyundai i30, Kia ceeD, Ford Focus). Na YouTube kanálu byly takzvané Bumper ad., což jsou šesti sekundová videa, které nejdou přeskocit. U vozu KAMIQ byly na tuto soc. síť také vloženy Bumper ad.

## **5.3 Event Marketingg**

Event, kde dle názoru autora byla **SCALA** velice dobře propagována bylo MS v ledním hokeji 2019. Letošní zápasy se odehrály v sousedním Slovensku, na zimních stadionech v Bratislavě a Košicích. V obou městech ŠA připravila zóny pro fanoušky a nabitý program.

Mohli jsme se těšit na trenažéry Robokeeper a Goaliekeeper, Playstation na kterém byla možnost si zahrát zápasy NHL. K dispozici byl i Foto koutek a Air hockey, ve kterém si mohli návštěvníci změřit své síly. V Bratislavě byl k dispozici vystavený polepený vůz SCALA, na který mohli fanoušci napsat vzkaz našim hokejistům. MSH v ledním hokeji se stalo skvělou příležitostí pro propagaci novinky vozu SCALA.



Velmi se zadařilo a ŠKODA SCALA se dostala do podvědomí mnoha potencionálních zákazníků (ŠKODA AUTO, 2019, online).

Event, na kterém byl k vidění vůz **KAMIQ** byl například Festival KAMIQ Youfest, který přivítal známé youtubery a streamery v nadupané gaming zóně, přinesl skvělý hudební program, workshopy. Nabídl i beauty zónu pro dámy a men zónu pro pány. Nechyběl ani doplňkový program pro ty nejmenší. Na akci byl prezentován nový vůz ŠKODA KAMIQ. Návštěvníci měli také možnost usednout do profesionálního rally simulátoru závodního speciálu FABIA R5, ve kterém se mohli pokusit o pokoření zlatého času, zajetého rally pilotem Filipem Marešem v rámci soutěže Natři Mistra. Dále si budou moci vyzkoušet SUV vozy ŠKODA na offroadové dráze nebo pomocí ŠKODA AUTO vysadit nový les (ŠKODA AUTO, 2019, online).

Další velmi povedenou akcí byl například event. s názvem Auta na Náplavce, kde se představil vůz KAMIQ, ale byla zde k vidění i SCALA. Na této akci byla část mých respondentů a akci si velmi chválili. Na obou akcích se poptala mnoho vozů a obě byly velmi úspěšné.

## 6 Marketingový výzkum

V termínu od 30. do 7. prosince 2019 bylo realizováno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, zdali je jeden z vozů SCALA či KAMIQ více či méně propagovaný. následující:

1. Předpokladem je, že více jak polovina respondentů se s reklamou na vůz SCALA setkalo a na vůz KAMIQ polovina respondentů.
2. Většina respondentů viděla reklamu v TV na oba dva vozy.
3. S eventy, na kterých byly modely SCALA a KAMIQ zaznamenala více jak polovina respondentů.
4. Na eventech, kde byly propagovány vozy SCALA a KAMIQ se nejvíce líbil doprovodný program.
5. Většina respondentů navštěvuje Facebookové stránky ŠKODA AUTO, a proto zde nejvíce vnímají reklamní komunikaci.
6. Více jak polovina respondentů tvrdí, že je SCALA více propagována než KAMIQ.

Dotazník byl šířen skrze internet. Výzkum nebyl zaměřen pouze na cílové skupiny, ale i na ostatní věkové skupiny 18+. Toto široké věkové rozpětí respondentů bylo zvoleno kvůli záměru zjistit efektivnost reklamy i na ostatní nežli jen cílové skupiny, kvůli doporučení dalších aktivit, které budou navrženy na základě výsledných dat získaných prostřednictvím dotazníku. Lze předpokládat, že i jiné segmenty mají potenciál se stát cílovou skupinou těchto vozů.

Na dotazník odpovědělo 126 respondentů, ale po filtraci dat jich bylo vyřazeno 22. Zůstalo tedy 104 respondentů a z toho 68 mužů a 36 žen. Před samotným zpuštěním dotazníku byl proveden pretest na skupině osob různých věkových skupin, který měl za úkol ověřit, zdali otázky v dotazníku jsou srozumitelné a možnosti v dotazníku dostačující. Na základě posbíraných informací byly v dotazníku provedeny drobné změny.

Dotazníkové šetření bylo rozesíláno, jak už bylo zmiňováno, přes internet a je rozděleno na několik částí. Jsou v něm jak otevřené, tak uzavřené otázky. V první části výzkumu bude zjišťováno, jak potencionální zákazníci vnímají reklamy na vůz

SCALA. Poté budou na stejné otázky respondenti tázány u vozu KAMIQ. Dále bude zjišťováno, jaký mají respondenti zájem o eventy, kde se s probíranými vozy mohou setkat. Na závěr byla zjišťována znalost sociálních sítí ŠKODA AUTO. Na konec jsou umístěny filtrovací otázky.

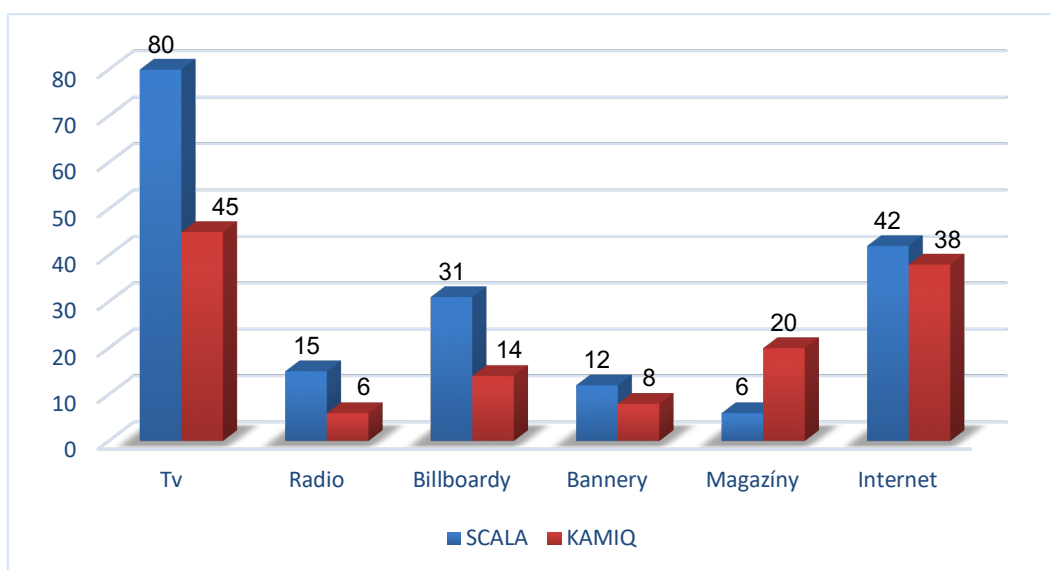
### **Analýza dotazníkového šetření**

Tento blok otázek byl stejný jak pro vůz SCALA, tak pro vůz KAMIQ. Proto je prvních 10 otázek sloučeno dohromady.

#### **Otázka č.1: Setkali jste se s reklamou na vůz škoda SCALA/KAMIQ?**

90,9 % respondentů se s reklamou na vůz SCALU setkalo. U vozu KAMIQ se s reklamou setkalo 74,8 % respondentů.

#### **Otázka č.2: V jakých médiích jste se setkali s reklamou na vůz SCALA/KAMIQ?**



**Obr. 20** Přehled počtu odpovědí, v jakých médiích se respondenti setkali s reklamou na vůz SCALA a KAMIQ

U obou vozů se nejvíce respondentů setkalo s reklamou v televizi. U všech médií kromě magazínů převyšoval počet responzí u vozu SCALA (viz obr. 20).

**Otázka č. 3 Viděli, nebo slyšeli jste někdy reklamu na vůz SCALA/KAMIQ, která Vás podnítila si o vozu vyhledat více informací?**

Po shlédnutí reklamy na vůz SCALA si o vozu vyhledalo více informací 33,28 % respondentů. U vozu KAMIQ to dělalo 24.96 %.

**Otázka č. 4 Pokud jste takovou reklamu viděli, nebo slyšeli, napište prosím, o jakou reklamu se jednalo.**

Více informací si respondenti vyhledali na vůz SCALA po shlédnutí reklamy v televizi a po tom co ji viděli na MS v ledním hokeji. Také je pak oslovil Billboard, ale to hlavně ty, kteří vyloženě o koupi auta přemýšleli. Také po inzerci nejrůznějších internetových článků.

U vozu KAMIQ se jednalo hlavně o reklamu TV a o webovou stránku ŠKODA Storyboard, kde se o vozu psalo. Nesmí se opomenout ani to, že mnoho respondentů zaujaly nové funkce vozů, a proto si o něm vyhledali více informací.

**Otázka č. 5 Máte nějaké návrhy na zlepšení propagace vozu SCALA/KAMIQ?**

Respondenti navrhují přidat více reklamu na SCALU na sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Většina si myslí, že ŠKODA AUTO odvádí skvělou práci.

U KAMIQA se jedná také o sociální sítě a o tisk. Do tisku by doporučovali zařadit slogany vozu, které vystihují jejich jedinečnost. Jinak odpověď zněla převážně ne.

Další blok otázek se týká eventů jak vozu SCALA, tak vozu KAMIQ.

**Otázka č. 6 Byli jste někdy na nějakém eventu, kde byly vozy SCALA a KAMIQ propagovány?**

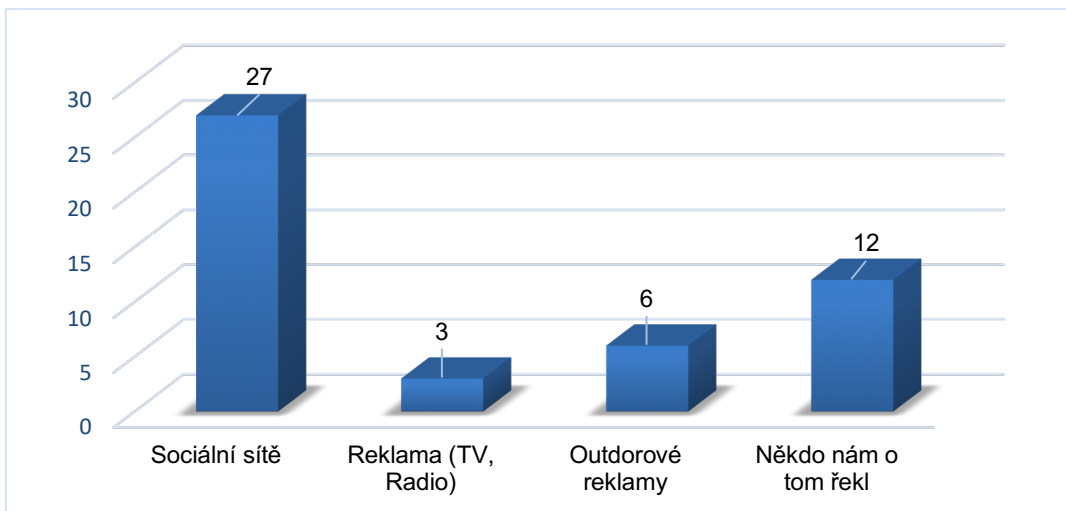
Pouze 32 % respondentů navštívilo nějakou z akcí, kde se tyto dva vozy prezentovaly.

**Otázka č. 7 Pokud ano, tak kde?**

V odpovědích byla zmiňována převážně akce s názvem Auta na Náplavce, která se konala koncem srpna roku 2019. Byla zde premiéra vozu KAMIQ. Pár respondentů uvedlo, že se zúčastnilo akce KAMIQ Youfest, který se uskutečnil v září 2019.

Uvedeno je také MS v ledním hokeji 2019 a zmínka je tam také o akci Studentská Formule.

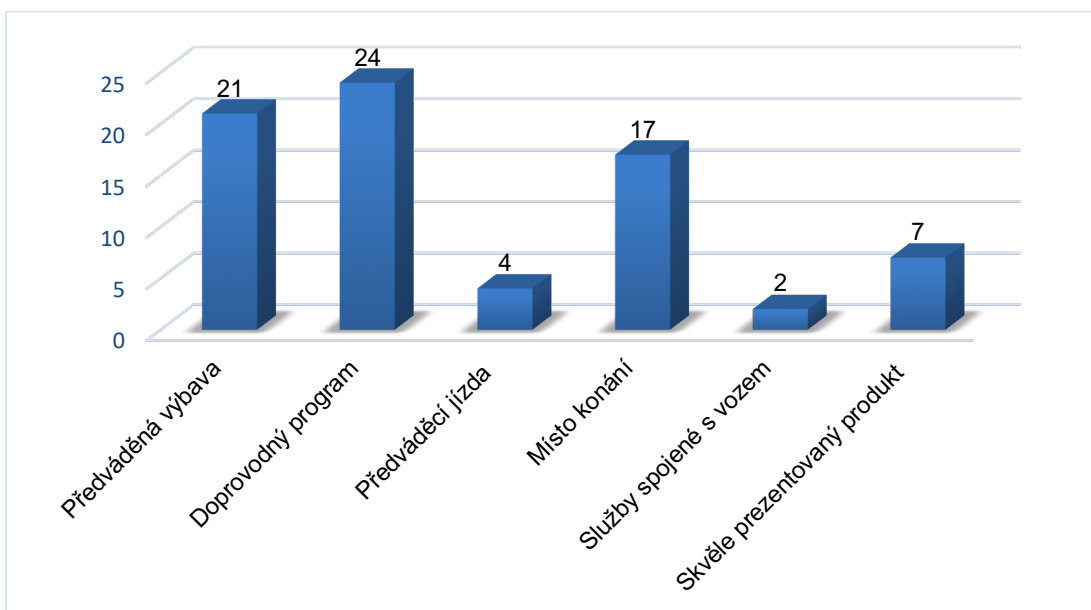
### Otázka č. 8 Jakým způsobem jste se o eventu dozvěděli?



**Obr. 21** Odpovědi respondentů na otázku, přes jaký kanál se dozvěděli o eventu, kterého se zúčastnili

Na grafu lze vidět, že nejúčinnějším nástrojem pro šíření akcí jsou sociální sítě. Dále pak takzvaný „word of mouth“, outdoorové reklamy a nakonec reklamy v televizi či rádiu (viz obr. 21).

### Otázka č. 9 Co Vás na eventu, který jste navštívili zaujalo nejvíce?



**Obr. 22** Odpovědi respondentů na to, co je nejvíce zaujalo na eventech, které navštívili

Nejvíce se respondentům líbil doprovodný program. Následovala výbava vozu a po ní místo konání. Nejméně respondenty zaujaly služby spojené s vozem například financování (viz obr. 22)

**Otázka č. 10 Všimli jste si, nebo jste se setkali s nějakým rozdílem propagace těchto vozidel na navštívených eventech?**

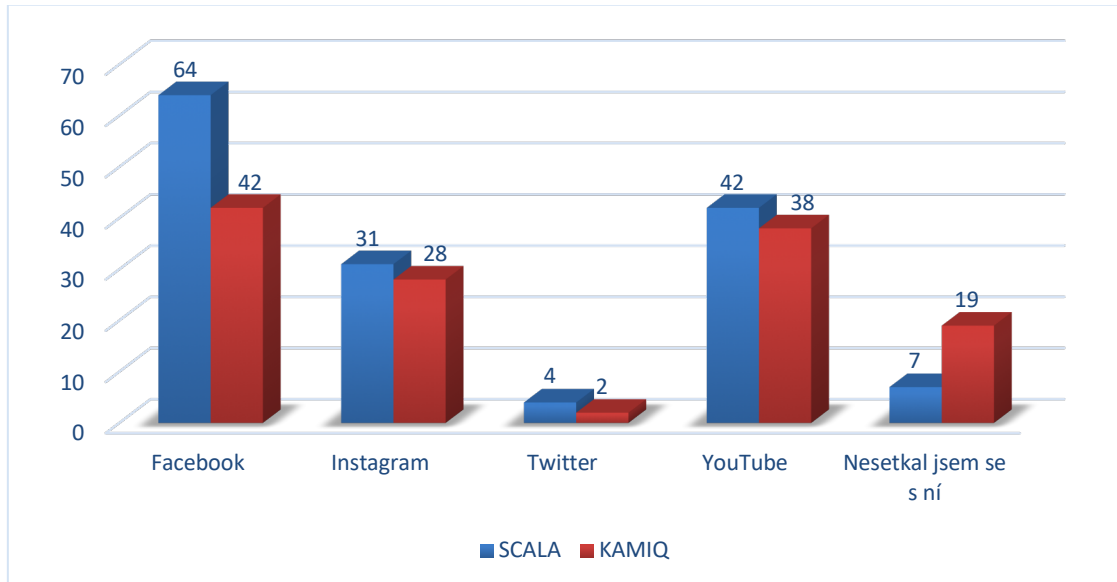
Na tuto otázku všech 100 % respondentů odpovědělo, že si žádných rozdílů nevšimlo.

**Otázka č.11 Pokud jste na žádném takovém eventu nikdy nebyli, zaregistrovali jste aspoň, že se nějaký koná?**

63, 6 % respondentů odpovědělo, že ano.

Další blok otázek týkající se soc. sítí. Byl sloučen pro oba vozy dohromady.

**Otázka č. 12 Na jakých sociálních sítích jste se nejčastěji setkali s propagací vozu SCALA/KAMIQ?**



**Obr. 23 Odpovědi respondentů na jakých soc. sítích se nejčastěji setkali s propagací vozů**

Na soc. síti Facebook reklamu zaznamenalo nejvíce respondentů. Druhou nejsledovanější síť je YouTube a po ní hned Instagram. Skoro nikdo nesleduje účet ŠA na Twitteru (viz obr. 23).

**Otázka č. 13 Přišlo Vám, že je jedno z vozidel na těchto soc. sítích více propagováno?**

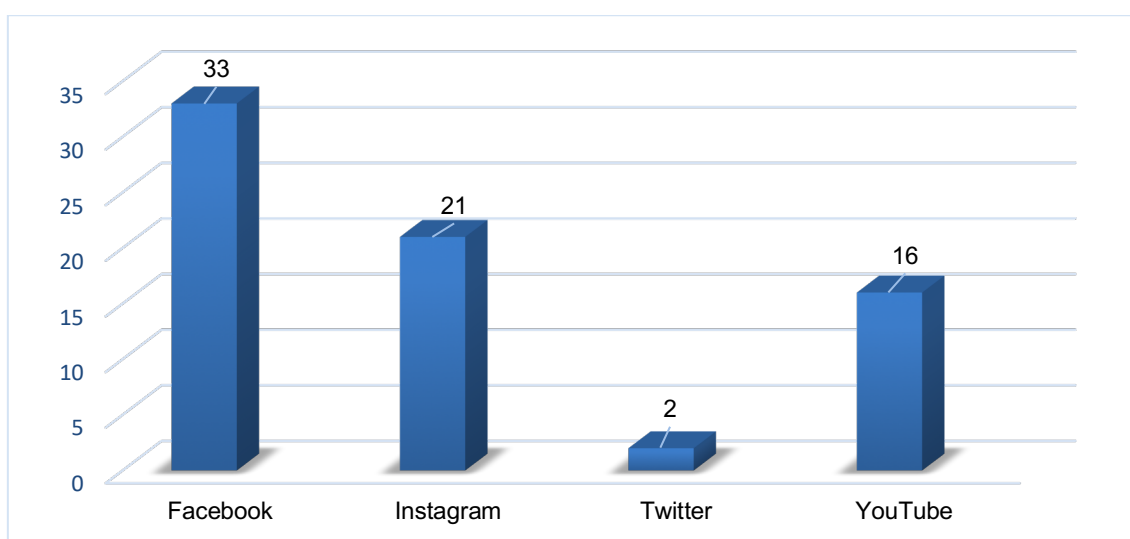
65,1 % respondentů tvrdí, že ano, ostatní respondenti si ničeho nevšimli.

**Otázka č. 14 Odebíráte oficiální stránku ŠKODA AUTO na nějaké ze soc. sítí?**

59,1 % ano a 40,9 % neodebírání žádnou ze soc. sítí ŠA.

**Otázka č. 15 Pokud ano, tak jakou?**

Tato otázka se týká pouze respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že odebírají nějakou ze soc. sítí ŠA.



**Obr.24 Přehled odpovědí respondentů jakou soc. síť ŠA odebírají**

33 respondentů odebírá Facebookovou stránku ŠA. Za ním následuje instagram a to s 21 respondenty. Pouze dva z respondentů sleduje účet ŠA na Twitteru (viz obr. 24).

**Otázka č. 16 Přišlo Vám někdy, že je jeden z vozů více či méně propagovaný?**

54,5 % respondentů odpovědělo, že ano.

**Otázka č. 17 Pokud ano, tak jaký?**

80 % odpovědělo, že se jedná o vůz SCALA.

**Otázka č. 18 SCALA nebo KAMIQ? Jaký vůz byste si vybrali?**

63,6 % respondentů by raději dalo přednost vozu SCALA. Ostatním 36,4 % se více líbí KAMIQ.

Respondenti byli různého věkového zastoupení, ale dvě nejsilnější skupiny byly ve věku 36-45 a 18-25. Respondenti měli nejčastěji střední odborné vzdělání (42,3 %), potom vysokoškolské (33,2 %).

### **Vyhodnocení hypotéz**

1. Předpokladem je, že více jak polovina respondentů se s reklamou na vůz SCALA setkalo a na vůz KAMIQ se s reklamou setkala polovina respondentů.

Hypotéza byla potvrzena, 90,9 % respondentů se s reklamou na vůz SCALU setkalo. U vozu KAMIQ se s reklamou setkalo 74,8 % respondentů, takže více, než se předpokládalo.

2. Většina respondentů viděla reklamu v TV.

Hypotéza byla potvrzena, u vozu SCALA šlo o 80 respondentů a u vozu KAMIQ se však hypotézu nepodařilo potvrdit, protože ji vidělo pouze 45 respondentů.

3. Eventy, na kterých byly modely SCALA a KAMIQ zaznamenala více jak polovina respondentů.

Hypotéza se potvrdila, o těchto eventech vědělo 63,6 % respondentů odpovědělo, že ano. Avšak pouze minimum respondentů je navštívilo.

4. Na eventech, kde byly propagovány vozy SCALA a KAMIQ se nejvíce líbil doprovodný program.

Tuto hypotézu se nepodařilo potvrdit. Nejvíce byla oceněna výbava vozů, které si mohli návštěvníci prohlédnout.

5. Většina respondentů navštěvuje Facebookové stránky ŠKODA AUTO, a proto zde nejvíce vnímají reklamní komunikaci.

Hypotéza byla potvrzena, tuto soc. síť navštěvuje a odebírá 33 respondentů.

6. Více jak polovina respondentů tvrdí, že je SCALA více propagována než KAMIQ.

Hypotéza byla potvrzena, tvrdí to 80 % respondentů.



## 7 Návrhy na zlepšení propagace vozu

V této kapitole jsou vypsány návrhy a doporučení na zlepšení propagace vozů.

Televize měla nejširší komunikační záběr, nicméně dle výzkumu zde bylo věnováno málo prostoru inovacím, které byly nejdůležitějším aspektem pro respondenty. Proto by se mělo vytvořit více spotů týkajících se funkčnosti vozu.

U obou vozů SCALA i KAMIQ byly návrhy na zlepšení propagace hlavně v odvětví soc. sítí. Respondenti by zde chtěli více obsahu o vozidle a soutěže. Díky soutěžím se více ztotožňují se značkou a díky registraci do soutěže si pak vyhledávají více informací jak o vozidlech, tak o společnosti. Navíc díky soutěžím častěji sledují novinky a události na oficiálních soc. sítích ŠA. Nejvíce sledovanou soc. sítí ŠA je Facebook, nicméně ani Instagram nezaostává a začíná být velice oblíbenou soc. sítí. Z velké části by se mělo investovat do nejrůznějších soutěží a reklam i tam.

Také bylo navrhováno vkládání do tisku slogany, které by vystihovali výjimečnost vozu. Dle názoru autora to není vůbec špatný nápad. Jedinečné a vtipné slogany nejsou finančně náročné a pokud budou trefné, lidé by si je mohli oblíbit a díky nim by se mohla zlepšit i propagace.

Mnoho z respondentů žádnou akci nenavštívilo, ale pokud ano, tak díky zajímavému doprovodnému programu a také ukázkou vybavenosti vozu. Doporučuji vystavovat na eventech auta v plné výbavě a připlatit si za zajímavý program, který upoutá pozornost potencionálních návštěvníků. Pro respondenty jsou důležitá i místa konání a občas i to rozhodne, zdali event navštívit či ne. Nejúčinnějším nástrojem pro propagaci eventů jsou soc. sítě. Z výzkumu se zjistilo, že často dají respondenti na své kamarády či kolegy, kteří o akci mluví. Navrhoval bych soutěž, která by podporovala ústní šíření daného eventu a to například překvapivou akcí, kterou by na takovém eventu nikdo nečekal.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat marketingovou komunikaci vozů ŠKODA SCALA a KAMIQ ve vybraných nástrojích marketingového mixu. Pomocí dotazníkového šetření se podařilo zjistit, jak vnímají reklamu potencionální zákazníci, a zdali není jeden z vozů více propagovaný. Díky dotazníkovému šetření se také podařilo zjistit pár doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Výzkumu proběhl bez problémů se podařilo potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Téměř všichni respondenti mají pojem o reklamách na tyto dva vozy, takže rozpětí o povědomí zasáhlo skoro každého. Nejvíce byby vozy propagovány v televizi, což je logické vzhledem k tomu, že byla tato reklama nejrozšířenější a bylo do ní nejvíce investováno. Mohli jsme ji ale také zaregistrovat téměř ve všech médiích.

U sociálních sítí se stále jedná o Facebook, kde jsou respondenti nejčastěji zasaženi informacemi, protože na této soc. síti tráví nejvíce času ŠA má zde velký počet sledujících. Proto má stále velkou váhu na propagaci vozů.

Instagram mu však začíná konkurovat a například lead ads jsou kolikrát vhodnější využívat na Instagramu, protože lidé jsou zde více ochotnější je vyplňovat. Dle názoru autora je na této soc. síti vhodné vytvářet soutěže, protože začíná být čím dál více populárnější a při povedené soutěži se díky němu dokáže dobře zacílit.

Eventy, které pořádala ŠA byly velmi účinné pro propagaci. Díky MS v ledním hokeji 2019 se vůz SCALA dostal rychle do podvědomí potencionálních zákazníků. Také si díky této propagaci lidé vyhledávali více informací o vozidle a ŠA zaznamenala v tomto období nejvíce prokliků na své webové stránky. U vozu KAMIQ se pak povedl event KAMIQ Youfest a Auta na Náplavce, kde návštěvníky bavil doprovodný program a vybavenost ukázkových vozidel. Díky dotazníku se prokázalo, že ne jenom sociální sítě jsou vhodné na propagaci těchto akcí, ale i Word-of-Mouth marketing.

Z mé BP taky vyšlo najevo, že vůz SCALA je více propagovaný než KAMIQ. Oba dva vozy mají sice trochu jiné cílení a propagaci, ale SCALA převyšovala téměř ve všech položkách mediálního mixu KAMIQ. Je tomu ale proto, že vůz SCALA otvírá upadající segment vozidel, a proto ŠA investovala více do jeho propagace. Nutno také říci, že vůz SCALA je vhodné jako služební auto a má větší potenciál v prodeji. To si chtěla automobilka ještě pojistit výraznější marketingovou komunikací.

## Seznam literatury

*About Twitter* [online]. USA, 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://about.twitter.com>

*Autorevue.cz* [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.autorevue.cz/skoda-kamiq-ma-kompletni-technicka-data-srovnani-se-skodou-scala>

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

*Garaz.cz* [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/skoda-kamiq-16-tdi-setrivy-kamzik-21002773>

*Garaz.cz* [online]. Česká republika, 2018 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/skoda-scala-nabidne-prostor-komfort-i-spickove-technologie-21000667>

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

*IDNES.cz* [online]. Česká republika: MAFRA, 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/skoda-kamiq.A190124\\_084321\\_automoto\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/skoda-kamiq.A190124_084321_automoto_fdv)

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. *International marketing: theory, practices and new trends*. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2152-7.

Lupa.cz [online]. Česká republika, 2011[cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookem-oznamene-zlepseni-soukromi-a-zadavani-statusu-neprinasi-nic-prospesneho>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

Stuchlík, P. – Dvořáček, M. *Reklama na Internetu* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002 ISBN 80-247-0201-0

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha, 2016 [cit. 2019-12-17]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

ŠKODA AUTO interní dokumenty: ŠKODA SCALA a KAMIQ product presentation 2019.

*Škoda-storyboard* [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/konektivita/nova-generace-konektivity-poprve-na-scene/>

*ŠKODA AUTO Výroční zpráva* [online]. Česká republika, 2018 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: [https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA\\_2018\\_CZE.pdf](https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf)

*ŠKODA AUTO Česká republika* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2019 [2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

YOUTUBE. *O službě YouTube* [online]. YouTube, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Základní kritéria efektivní reklamy .....	11
Obr. 2 Zaměření direct marketingu a reklamy .....	13
Obr. 3 Hlavní cíle public relations.....	14
Obr. 5 Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu.....	16
Obr. 6 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek.....	18
Obr. 7 Cyklus tržní životnosti výrobku .....	21
Obr. 8 30 s. spot na vůz SCALA .....	26
Obr. 9 15 s. spoty na vůz SCALA .....	26
Obr. 10 Čtyři varianty sdělení v rámci sponzoringu v TV na vůz SCALA .....	27
Obr. 11 DoubleBigboard a BigBoard.....	27
Obr. 12 Inzerce v tisku na vůz SCALA.....	28
Obr. 13 20 s. spot v TV na barevnost vozu KAMIQ.....	29
Obr. 14 20 s. spot v TV na víkendovou jízdu na vůz KAMIQ.....	29
Obr. 15 10 s. spoty sponzoringu v TV na vůz KAMIQ.....	29
Obr. 16 DoubleBigboard a BigBoard.....	29
Obr. 17 inzerce v tisku na vůz KAMIQ.....	30
Obr. 18 Soutěž o výhru vozu SCALA na celé léto.....	31
Obr. 19 Vyhrať víkend snů se škoda KAMIQ .....	31
Obr. 20 Přehled počtu odpovědí, v jakých médiích se respondenti setkali s reklamou na vůz SCALA a KAMIQ.....	35
Obr. 21 Odpovědi respondentů na otázku, přes jaký kanál se dozvěděli o eventu, kterého se zúčastnili.....	37
Obr. 22 Odpovědi respondentů na to, co je nejvíce zaujalo na eventech, které navštívili ..	37

Obr. 23 Odpovědi respondentů na jakých soc. sítích se nejčastěji setkali s propagací vozů  
38

Obr.24 Přehled odpovědí respondentů jakou soc. sítí ŠA odebírají ..... 39

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Úvodní text dotazníku .....	49
Příloha 2 Dotazník .....	50



## **Příloha 1 Úvodní text dotazníku**

### **Analýza efektivnosti marketingové komunikace ŠKODA AUTO na vozy SCALA a KAMIQ vybranými položkami marketingového mixu.**

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Toto výzkumné šetření je součástí mé bakalářské práce, jejímž cílem je zjistit, efektivnost marketingové komunikace vozů ŠKODA SCALA a KAMIQ, a zdali není jedno z vozů více propagováno.

Vyplnění dotazníku zabere 3-5 minut.

Dotazník je anonymní.

Mnohokrát děkuji.

## Příloha 2 Dotazník

1) Setkali jste se s reklamou na vůz škoda SCALA?

- Ano
- Ne

2) V jakých médiích jste se setkali s reklamou na vůz SCALA?

Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí odpovědi zvolili možnost ano. Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Tv
- Radio
- Billboardy
- Bannery
- Magazíny
- Internet

3) Viděli, nebo slyšeli jste někdy reklamu na vůz SCALA, která Vás podnítila si o vozu vyhledat více informací?

- Ano
- Ne

4) Pokud jste takovou reklamu viděli, nebo slyšeli, napište prosím, o jakou reklamu se jednalo.

Odpovězte pouze, pokud jste v první odpovědi zvolili možnost ano.

- Napište odpověď:

5) Máte nějaké návrhy na zlepšení propagace vozu SCALA?

- Napište odpověď:

6) Setkali jste se s reklamou na vůz škoda KAMIQ?

- Ano
- Ne

7) V jakých médiích jste se setkali s reklamou na vůz KAMIQ?

Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí odpovědi zvolili možnost ano. Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Tv
- Radio
- Billboardy
- Bannery
- Magazíny
- Internet

8) Viděli, nebo slyšeli jste někdy reklamu na vůz KAMIQ, která Vás podnítila si o vozu vyhledat více informací?

- Ano
- Ne

9) Pokud jste takovou reklamu viděli, nebo slyšeli, napište prosím, o jakou reklamu se jednalo.

Odpovězte pouze, pokud jste v šesté odpovědi zvolili možnost ano.

- Napište odpověď:

10) Máte nějaké návrhy na zlepšení propagace vozu SCALA?

- Napište odpověď:

11) Byli jste někdy na nějakém eventu, kde byly vozy SCALA a KAMIQ propagovány?

- Ano
- Ne

12) Pokud ano, tak kde?

Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí odpovědi zvolili možnost ano.

- Napište odpověď:

13) Jakým způsobem jste se o eventu dozvěděli?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Sociální sítě
- Reklama (TV, radio)
- Outdoorové reklamy
- Jiná:

14) Co Vás na eventu, který jste navštívili zaujalo nejvíce?

Odpovězte pouze, pokud jste ve dvanácté odpovědi zvolili možnost ano. Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Provedení představeného vozidla (výbava)
- Doprovodný program
- Předváděcí jízda
- Skvěle prezentovaný produkt
- Služby spojené s vozem
- Místo konání

15) Všimli jste si, nebo jste se setkali s nějakým rozdílem propagace těchto vozidel na navštívených eventech?

- Ano
- Ne

16) Pokud jste na žádném takovém eventu nikdy nebyli, zaregistrovali jste aspoň, že se nějaký koná?

- Ano
- Ne

17) Na jakých sociálních sítích jste se nejčastěji setkali s propagací vozu SCALA?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Nesetkal jsem se s ní

18) Na jakých sociálních sítích jste se nejčastěji setkali s propagací vozu KAMIQ?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Nesetkal jsem se s ní

19) Přišlo Vám, že je jedno z vozidel na těchto soc. sítích více propagováno?

- Ano
- Ne

20) Odebíráte oficiální stránku ŠKODA AUTO na nějaké ze soc. sítí?

- Ano
- Ne

21) Pokud ano, tak jakou?

Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí odpovědi zvolili možnost ano. Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

22) Přišlo Vám někdy, že je jeden z vozů více či méně propagovaný?

- Ano
- Ne

23) Pokud ano, tak jaký?

Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí odpovědi zvolili možnost ano.

- SCALA
- KAMIQ

24) SCALA nebo KAMIQ? Jaký vůz byste si vybrali?

- SCALA
- KAMIQ

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Jan Beneš		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Porovnání marketingové komunikace vozů SCALA a KAMIQ		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	Ing. Kateřina Kulhavá M.A.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	53		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	24		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato práce se věnuje tématu marketingové komunikace vozů ŠKODA SCALA a KAMIQ. Jejím cílem je tuto komunikaci porovnat a zjistit, zdali není jedno z vozidel více propagováno.</p> <p>Teoretická část se věnuje marketingové komunikaci, jejím cílům, cílovým trhům, positioningu a segmentaci. Přednostně jsou zde popsány nástroje marketingové komunikace. Zmíněn je zde i životní cyklus výrobku, který je nedílnou součástí každého produktu.</p> <p>V Praktické část se věnuje vybraným položkám marketingového mixu a to reklamně, sociálním sítím a event marketingu. Je zde provedeno dotazníkové šetření. Na základě tohoto šetření byly sepsány návrhy na zlepšení marketingové komunikace těchto vozů.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingová komunikace; nástroje marketingového mixu; produkt; event; sociální sítě; reklama		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jan Beneš		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Comparison of marketing communication SCALA and KAMIQ		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Kateřina Kulhavá M.A.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2019
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	53		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	24		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>This thesis deal with marketing communication of ŠKODA SCALA and KAMIQ. The aim of this thesis is compare this communication and find out if one of the vehicle is more promoted.</p> <p>The theoretical part describes marketing communication its goals, target markets, positionong and segmentation. Priority are described here tools of marketing communication. In this part is also mentation the life cycle of the product, which is an important part of the product.</p> <p>The practical part is devoted to selected items of marketing mis which is advertisement, social networks and event. marketing. There i salso questionnaire survey. Based on this survey, were made suggestions to improve the marketing communication of these vehicles.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing communication; marketing mix tools; product; event; social networks; advertisement		