

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu

Bakalářská práce

Timur ŠIML

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Timur Šiml**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu a navrhnout opatření, která by pomohla ještě zvýšit image a postavení značky na trhu. V první části se zaměřuje na shrnutí obecných pojmů marketingu, marketingové komunikace a marketingového mixu 7P/7C. V praktické části provádí syntézu dat prodejů konkrétních modelů na daném trhu na základě použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Rámcový obsah:

1. Úvod – vymezení a zdůvodnění cílů a obsahu práce
2. Marketingová komunikace
3. Marketingový komunikační mix
4. ŠKODA AUTO a.s. – globální marketingová strategie
5. ŠKODA AUTO a.s. – marketingová komunikace na rakouském trhu
6. Závěr a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. In: PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. s. 297–306. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
3. DE PELSMACKER, P. *Marketing Communications.: A European Perspective*. 4. vyd. Edinburgh: Prentice Hall Press, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2022

Timur Šiml
Autor práce

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2022

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2022

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 10. 1. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Emilu Velinovu, Ph. D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů v rámci zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketingový mix a jeho model 7P	9
1.3 Komunikační mix model 7C.....	12
1.4 Cíle marketingové komunikace	14
1.5 Model rozhodovacího procesu	15
1.6 Analýza marketingové komunikace	17
2 Marketingový komunikační mix.....	20
2.1 Reklama.....	20
2.2 Osobní prodej.....	21
2.3 Podpora prodeje.....	22
2.4 PR - Public relation.....	22
2.5 Přímý marketing	23
2.6 Online marketing	25
3 ŠKODA AUTO a.s. a její globální marketingová strategie	26
3.1 Popis společnosti	26
3.2 Marketingová strategie společnosti	26
3.3 Model 7P a 7C aplikovaný na ŠKODA AUTO a.s.	29
3.4 Modelová řada společnosti a profily soukromých zákazníků jednotlivých modelů	33
4 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu	38
4.1 SWOT analýza ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu	39
4.2 Marketingový komunikační mix společnosti na trhu	41
4.3 Doporučení na základě analýzy	48
Závěr	49
Seznam literatury	50
Seznam obrázků a tabulek.....	54

Seznam použitých zkratek a symbolů

BEV Čistě elektrický vůz

BP Bakalářská práce

CRM Řízení vztahu se zákazníky

CSR Společenská odpovědnost firem

EU Evropská unie

MS Podíl na trhu

PR Práce s veřejností

PHEV Plug-in hybridní vůz

SA SKODA AUTO a.s.

SUV Sport Utility vehicles

TCO Total cost of ownership – Celkové náklady na vlastnictví vozu

WLTP Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure – Testovací standard měření emisí pro lehká užitková vozidla

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu. Práce je rozdělena do teoretické části a praktické části. Práce si klade za cíl zmapovat vztah mezi prodejem vybraných modelů a zvolených marketingových nástrojů a poukázat na silná a slabá místa marketingové komunikace na základě konkrétní relace.

Ve své první kapitole si práce klade za cíl obecně vysvětlit pojmy marketing a marketingová komunikace. Dalšími podkapitolami uvedenými v první kapitole jsou marketingový mix a jeho model 7P, komunikační model 7C, model rozhodovacího procesu a analýza marketingové komunikace.

V druhé kapitole již práce definuje, co je to marketingový komunikační mix a popisuje nástroje komunikačního mixu, kam se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, online marketing a další nástroje, kterými společnost komunikuje se zákazníky a veřejností.

Třetí kapitola začíná popisem společnosti ŠKODA AUTO a.s. a v dalších podkapitolách definuje marketingovou strategii společnosti, aplikuje marketingový mix a jeho model 7P a komunikační model 7C. Dále je věnována pozornost modelové řadě společnosti s profily soukromých zákazníků jednotlivých modelů.

Ve čtvrté kapitole se autor zaměřuje na marketingovou komunikaci značky ŠKODA na rakouském trhu. Autor si klade za cíl aplikovat poznatky z teoretické části a provést syntézu dat prodeje jednotlivých vybraných modelů na pozadí realizovaných marketingových nástrojů, které byly použity na vybraném trhu. Nedílnou součástí je i obrazová příloha, která dokumentuje styl marketingové komunikace značky.

Motivací autora je popsat nástroje marketingové komunikace se syntézou prodeje na rakouském trhu, protože je členem týmu mezinárodního prodeje, který se stará o rakouský trh a je toho názoru, že použité marketingové nástroje mají velký vliv na celkové prodeje značky na daném trhu.

1 Marketingová komunikace

V první kapitole práce vysvětluje definici marketingové komunikace s jejími hlavními složkami a vysvětlením smyslu její aplikace v obchodním prostředí.

Obecně lze říct, že marketingová komunikace, pro kterou se vžily zkratky jako MC nebo marcom, vyjadřuje soubor použití různých marketingových kanálů a nástrojů a jejich vzájemných kombinací. Jedná se tedy o kompilaci všech druhů komunikace, které jsou nositeli sdělení, pro niž využívají nejrůznější média a směřují buď na specifický segment trhu nebo na trh v obecném smyslu slova. Nástroji marketingové komunikace, jejich cíli a charakteristikou se budou zabývat další kapitoly.

Marketingová komunikace se tedy týká prostředků používaných společnostmi k předávání zpráv o produktech a značkách, které prodávají, přímo nebo nepřímo zákazníkům se záměrem přesvědčit je ke koupi. Jinými slovy, různá média, které společnost používá k výměně informací o svém zboží a službách zákazníkům, se nazývá marketingová komunikace. Marketér využívá nástroje marketingové komunikace k vytvoření povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky, což znamená, že se jim v mysli vytvoří obraz značky, který jim pomůže při rozhodování o nákupu.

Pojem marketingové komunikace je definován v odborné literatuře jako soubor řešení na následující otázky: Proč by se měl produkt používat? Jak lze produkt používat? Kdo může produkt používat? Kdy a kde lze produkt použít? (Světlík, 2016)

1.1 Marketing

Práce se ve své první podkapitole musí zabývat i definicí marketingu jako celku, protože marketingová komunikace je jeho nedílnou součástí.

V odborné literatuře nalezneme spoustu definic obecného marketingu. Jedná se o důležitou podnikatelskou funkci, významnou stejně jako je finanční management, logistika, či samotná výroba. Důraz musí být kladen na to, že uspokojování potřeb zákazníků musí být pro společnost vždy ziskové. Hlavním smyslem marketingu je udržování dlouhodobých ziskových vztahů se stávajícími zákazníky. Pro tento systém se vžilo označení CRM. Součástí udržování stávajících vztahů je

pochopitelně i strategie a způsoby, jak potencionální zákaznky zaujmout a jak je oslovovat, tak aby se stali dlouhodobými partnery (Karlíček, 2019).

Phillipa Kotlera můžeme považovat za jednu z klíčových postav v oblasti teorie marketingu. Proto práce uvádí jeho přímou citaci o tom, jak můžeme v současné době marketing vnímat:

„Dnešní zákazník je vysoce uvědomělý, asertivní a aktivní ve smyslu participace. Pro nás marketéry je klíčové, abychom s ním nezacházeli jako s pasivním příjemcem informací, ale zapojili ho do procesu dialogu a spolupráce, zejména pokud se identifikuje s naší značkou. Tato spolupráce pomáhá iniciovat procesy ve firmě k inovaci výroby produktu a služeb a k uzpůsobení firemní kultury inspirované hodnotami zákazníka.“ (Kotler, 2019, str. 139)

Současná podoba vztahů mezi zákazníkem a společností již dávno překonala původní předpoklad, že úkolem marketingu je pouze přesvědčit a prodat. Na marketing musíme pohlížet jako na participativní vztah mezi uspokojováním potřeb, tužeb a přání zákazníka, které jsou naplňovány pořízením výrobků, či služeb a jejich kvalitou a hodnotou. Tím vzniká mezi zákazníkem a společností dlouhodobý vztah, z kterého společnost profituje.

1.2 Marketingový mix a jeho model 7P

V této části práce je popsán marketingový mix a jeho model 7P s přihlédnutím k jeho dynamickému vývoji v oboru marketing a současné formulaci jednotlivých proměnných neboli aspektů.

Marketingový mix je pilířem marketingové strategie a skládá se z řady nástrojů, které vedou společnost přes výkyvy odvětví, řídí rozhodování během celého procesu od zavádění produktu nebo služby na trh až po fázi konce životnosti produktu či služby.

V odborné literatuře se lze dočíst, že poprvé byl model marketingového mixu představen v roce 1960 v knize Edmunda McCarthyho s názvem Základy marketingu. Americký profesor marketingu McCarthy pracuje s prvními čtyřmi proměnnými, které nazval dle jejich anglického názvu 4P. Jsou to produkt, cena, místo a propagace.

Tento koncept byl později inovován do aktuálnějšího a celistvějšího modelu, který bere v potaz vývoj na trhu a současnou komplexnost nabízených produktů či služeb. V 80. letech formulovali rozšířenou verzi profesori Bernard Booms a Mary Jo Bitner, kterou představili a publikovali v knize Marketingové strategie a organizační struktury pro firmy poskytující služby. Tito profesori rozšířili používaný model 4P o další 3 aspekty. Tyto tři aspekty jsou lidé, procesy a fyzické prostředí.

Z vědeckých publikací jasně vyplývá, že klíč úspěchu tkví stále ve větší míře v marketingu a komunikaci. Tyto odvětví pomáhají zákazníkovi se orientovat ve stále náročnějších a fragmentovanějších trzích, přičemž největší problematické aspekty můžeme spatřovat např. v malé dynamice některých trhů, chaotickému růstu v jiných odvětvích trhu, vyhocené konkurenci jak v globálním, tak i v domácím prostředí. Konečný spotřebitel stojí tedy před širokou nabídkou výrobků a služeb, a právě marketing a komunikace firmy mu pomáhá ve výběru z nepřehledné nabídky produktů a služeb tak, aby získal jistotu, že nabízený produkt či služba bude nejlepší volbou pro uspokojení jeho přání a tužeb (Přikrylová, 2019).

Současná teorie modelu 7P marketingového mixu se nyní ustálila v rozdělení na tyto kategorie:

- **Produkt (Product)** – pojem produkt v této koncepci neznamená pouze samotný výrobek či samotnou službu. Celou tuto kategorii teorie nahlíží vzhledem k uspokojení očekávání zákazníka a k produktu přičítá i jeho kvalitu, brand, designové kvality jak produktu, tak obalu a zákaznický servis s nímž jsou úzce spojeny garance atd., tedy rozšířené vlastnosti spjaté s produktem, které ovlivňují volbu zákazníka při nákupu, ať prvním či opakovaném. Zároveň se z hlediska marketingu uplatňuje i rozeznávání aktuálního životního cyklu konkrétního produktu či služby, který může být různě dlouhý, ale definují ho časové intervaly, jež jsou zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a úpadek.
- **Cena (Price)** – cena produktu a celková cenová politika firmy má vliv na vnímání produktu/služby zákazníkem. Zjednodušeně se tedy jedná o vyčíslení částky, kterou společnost účtuje zákazníkovi za poskytnutí daného produktu či služby. Cenová stabilita je velmi důležitým nástrojem, protože na ni zákazníci reagují velmi citlivě a může výrazně ovlivnit prodeje společnosti.

Metody cenotvorby v zásadě rozlišujeme na: nákladový způsob, ocenění na základě poptávky, ocenění na základě cen konkurence. V podstatě čím větší podíl na trhu firma má, tím menší má potřebu adaptovat své ceny ve srovnání s konkurencí.

- **Místo (Place)** – v podstatě znamená distribuci či způsob distribuce nebo dopravy k zákazníkovi. Jedná se o co nejefektivnější cestu, jak dopravit produkt od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Rozlišujeme dva základní způsoby distribuce. Přímá distribuce znamená, že výrobce dodává produkt přímo konečnému zákazníkovi, nepřímá distribuce využívá mezičlánky v distribučním řetězci.
- **Propagace / Podpora (Promotion)** – můžeme chápat jako soubor nástrojů marketingové komunikace firmy.
- **Lidé (People)** - jsou zásadní pro poskytování jakéhokoli produktu nebo služby. Pro kupujícího neboli zákazníka zastupují všechny zúčastněné na cestě kupujícího, včetně samotného kupujícího, tedy jmenovitě zaměstnance dané společnosti či firmy, její partnery, zákazníky jako skupinu, a dokonce i vztahy, které existují mezi nimi.
- **Procesy (Process)** - jsou všechny mechanismy, plánování a rozhodování, které zajišťují hladké dodání produktu nebo služby. Některé ze zahrnutých proměnných jsou: navrhování procesů, lokalizace poruchových bodů, monitorování a sledování výkonu služeb, analýza zdrojů na požadavky a alokace, vytváření a měření klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI).
- **Fyzické prostředí (Physical evidence)** - představují všechny environmentální prvky, které obklopují spotřebitele během dodávky služby/produktu. Jsou to charakteristické faktory, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit zkušenost s doručením. Například: design interiéru, barvy, dispozice, vybavení, nábytek nebo zařízení. Tato kategorie také zahrnuje zkušenost spotřebitele / zákazníka před a po transakci. Například faktury a suvenýry jsou fyzickým důkazem o tom, že produkt nebo služba byla dodána.

Určitou nevýhodu v rozdělení na P kategorie představuje to, že jednotlivé kategorie jsou vytvořeny optikou struktury společnosti a více se hodí pro plánování uvnitř firmy. Z tohoto důvodu se vytvořili tendence, které se snaží popsat celý proces z pozice zákazníka, jelikož zákazník je objektem, ke kterému komunikace směřuje.

1.3 Komunikační mix model 7C

V této části práce je nastíněn vývoj a současná podoba modelu komunikačního mixu 7C. Hlavní rozdíl je, jak již bylo výše uvedeno můžeme shrnout do změny úhlu pohledu na jednotlivé složky marketingové procesu a zkoumat je optikou zákazníka. (Přikrylová, 2019).

V odborné literatuře lze najít, že prvním teoretikem marketingu, který tento model definoval byl Robert F. Lauterborn. Jaké jsou vztahy mezi původními kategoriemi 7P a nově definovanými kategoriemi 7C, můžeme vidět v následující tabulce.

MARKETING 7P	MARKETING 7C
Produkt / Product	Hodnota / Customer Value
Cena / Price	Náklad / Customer Cost
Místo / Place	Nákupní pohodlí / Convenience
Propagace / Promotion	Komunikace / Communication
Fyzické prostředí / Physical Evidence	Zákaznický servis
Procesy / Process	Spojení / Connection
Lidé / People	Důvěryhodnost / Credibility

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Madhani, 2018)

Obr. 1 Vztah mezi modelem 7P a 7C

Jednotlivé kategorie, tedy definice proměnných:

- **Hodnota (Customer value)** představuje rozšířené pojetí uspokojení potřeb zákazníka. Tato expanze do sebe zahrnuje i tak různorodé kategorie počínaje například úsporou finančních prostředků, až po získání specifického společenského uznání. Z hlediska marketingu společnosti je potřeba všechny tyto rozšířené aspekty pochopit a zahrnout je do komunikace o nabízeném produktu, tedy P.
- **Náklad (Customer costs)** Do této kategorie nákladů je potřeba zahrnout vše, co zákazník musí investovat do akce pořízení nabízeného produktu. Je

potřeba si uvědomit, že kromě finančního obnosu, který představuje cena zboží, jež spadá do kategorie P, je k pořízení často potřeba časová investice strávená nákupem, fyzické nepohodlí a námaha či různý stupeň psychického vypětí.

- **Nákupní pohodlí (Convenience)** znamená soubor činností, kterými se dostává nabízený produkt k zákazníkovi potažmo ke spotřebiteli. Tento soubor můžeme ve zkratce nazvat distribucí či distribučním procesem, jež vede ke koncovému uživateli. To, co je v původním konceptu označeno jako Place, tedy místo prodeje, je v této koncepci rozšířeno o pohled např. na dostupnost prodejního místa, ale i další služby, kterými vynikají např. e-shopy jako je doručení v kteroukoli denní či noční dobu, možnost vrácení výrobku, nabídka elektronických plateb atd. V případě poskytování služeb je tato kategorie náročnější o vytváření prostředí pro klientelu, ale jako výhodu můžeme vnímat kontrolu nad celým procesem poskytování služeb, na rozdíl od distribuce hmotných produktů, jíž se musí z podstaty zabývat více kooperujících subjektů.
- **Komunikace (Communication)** je rozšířením způsobu podávání informací. K původnímu termínu P, kterým společnost zajišťuje svoji propagaci a podporu, je přiřazen tzv. druhý kanál, tedy zpětná vazba od zákazníka neboli přímá zpětná reakce, na jejíž analýze závisí další způsoby komunikace. Touto cestou se tedy k zákazníkovi dostávají rozšířené informace o charakteru a způsobu získání produktu, o jeho hodnotách a možnostech, a zpět do společnosti se dostávají informace o spokojenosti, potřebách a porozumění zákazníků.
- **Zákaznický servis (Customer Service)** alternuje kategorii P tzv. Fyzický důkaz. Rozšiřuje se na stálý styk se zákazníkem neboli zákaznický servis, který představuje podporu a asistenci jak během rozhodování před prodejem, tak během nákupu i v době po něm, a při dalším užívání produktu nebo služby. Zákaznický servis pomáhá vytvářet jednoduchou a příjemnou zkušenost s užíváním produktu či služby dané společností. V současné době poskytování zákaznického servisu využívá bohatého spektra interkomunikačních technologií bez ohledu na denní dobu. Není to jen poskytování odpovědí, ale vytvoření závazku mezi společností a zákazníkem.

- **Spojení (Connection)** je způsob navržení procesů a zpětné analýzy všech způsobů spojení mezi zákazníkem a danou společností.
- **Důvěryhodnost (Credibility)** představuje soubor všech vlastností firmy a jejích produktů či nabízených služeb, její postavení na trhu, celkovou image, kterou buduje důvěru zákazníků či určité zákaznické skupiny. Zahrnuje také pozici, kterou zaujímá k důležitým společenským a environmentálním problémům, fungování v právním rámci, podporu CSR (Madhani, 2018).

Tento komunikační model je navržen a popsán dle indického marketéra a teoretika komunikace Pankaj Madhani. Tento indický marketér popsal komunikační model v knize Vytváření hodnoty pro zákazníky s tržní kulturou: Vývoj rámce 7C v roce 2018.

1.4 Cíle marketingové komunikace

Po základním představení současných modelů mixu marketingové komunikace a komunikačního mixu se v dalších kapitolách zpřesňuje pohled na jednotlivé aspekty tvorby marketingové komunikace.

K definicím cílů marketingové komunikace vyšlo mnoho odborných článků a knih. Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které musí jasně směřovat k upevnění pozice na trhu a zároveň mít na zřeteli důraz na dobrou pověst společnosti. Důležitým faktorem, který určuje marketingovou komunikaci je také definice charakteru cílové skupiny, pro niž je produkt či služba určena a na niž je marketingová komunikace zaměřena (Vorlíček, 2018).

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. K nejčastějším cílům marketingové komunikace patří:

- **Poskytnutí informací**, které má několik rovin. V první řadě se jedná o poskytnutí relevantních informací možným zákazníkům o určitém výrobku či službě. Firmy také mohou informovat o svých zásadních změnách, zejména v pozici na trzích, tyto informace jsou často spojeny se společenskou odpovědností firmy, případně podporou sociálních či kulturních projektu (CSR). Také mohou informovat o změnách, které se týkají korporátní identity.

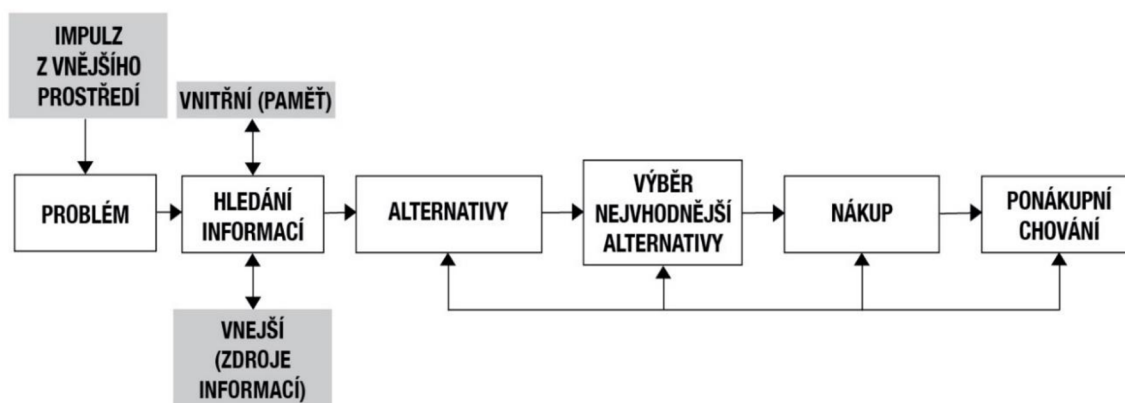
- **Vytvoření a stimulace poptávky**, které patří také mezi hlavní cíle společnosti. Každá firma chce maximalizovat poptávku po její značce či produktu. Tím, že se maximalizuje poptávka, nebude nutné dávat cenová zvýhodnění na produkt a dojde ke zvýšení profitu.
- **Diferenciace (odlišení) produktu či služby od konkurence**, které umožní rozlišení daného produktu či služby, aby je zákazník na trhu rozeznal od konkurenčních výrobků/služeb.
- **Zdůraznění užitku a hodnoty produktu** tak, aby byl ovlivněn rozhodovací proces zákazníka ve prospěch nabízeného produktu či služby. Marketingové oddělení musí důrazně dbát na propagaci a komunikaci všech výhod nabízených produktů tak, aby mohly být stále prodejné i s vyšší cenou.
- **Stabilizace obratu** má za cíl prostřednictvím marketingové komunikace neustále vyrovnávat výkyvy, které nastávají například v průběhu kalendářního roku, a tím stabilizovat hladinu nákladů.
- **Vybudování, pěstování a posilování značky a firemní image** je pro společnost kritické, aby vytvořila povědomí o značce na daném trhu a posilování image značky, jelikož ovlivňuje vnímání značky v očích zákazníků (Vorlíček, 2018).

1.5 Model rozhodovacího procesu

Rozhodovací proces zákazníka je nezbytné v práci zmínit, jelikož se jedná o pochopení procesu, jak se zákazník rozhoduje.

Jana Příkrylová v knize *Moderní marketingová komunikace* (2019) uvádí podstatné faktory, které rozhodovací proces ovlivňují. Podnětem ke spuštění rozhodovacího procesu může být vnitřní či vnější a dochází k němu při pocíťování fyziologických či sociálních potřeb. Označujeme ho zjednodušeně jako problém, k němuž člověk přistupuje se záměrem ho řešit. V první fázi dochází k hledání informací, tedy vodítek, jak problém vyřešit. Ve vnitřním hledání člověk využívá svoji paměť, předchozí zkušenosti, informace dříve nabyté s cílem problém vyřešit a odstranit. Pokud nedisponuje dostatkem těchto osobních zkušeností a informací, dochází k procesu vnějšího hledání. Zde je pro komunikaci klíčové, aby informace byly co nejlépe dostupné a pohodlně dosažitelné. V této fázi se objevují různé alternativy řešení. Ani výběr alternativy jako podstaty řešení neznamená ještě automaticky, že dojde k akci, tedy k nákupu. V této fázi je v komunikaci nutné, aby byl potenciální

zákazník podporován a ujišťován ve svém rozhodnutí, tedy volbě pro konkrétní alternativu. V další fázi, tedy v samotném nákupu, je důležitou součástí chování prodejce a jejich schopnost zákazníka ujistit, popř. podpořit v jeho volbě. V po nákupní fázi se rozhoduje o tom, zda bude vytvořen trvalejší vztah na základě loajality k firmě.



Zdroj: (Vlastní zpracování dle Příkladová, 2019)

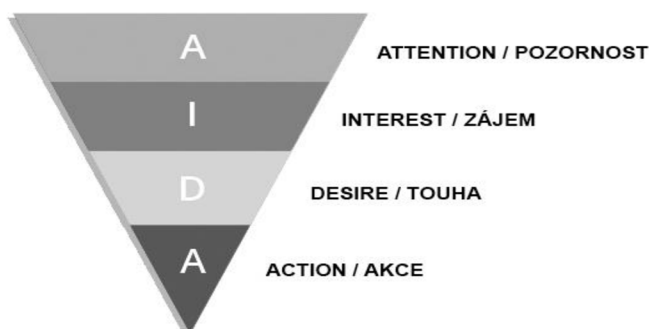
Obr. 2 Model rozhodovacího procesu

1.5.1 AIDA

Model AIDA patří mezi nejznámější modely a je stručnou verzí inbound metodologie. Zkratku AIDA poprvé představil již v roce 1898 americký inzerent Elias St. Elmo Lewis, který pracoval na zlepšení reklamní strategie, a v jednom ze svých spisů uvedl, že posláním reklamy je přilákat čtenáře tak, že si reklamu prohlédne a začne ji číst. Pak by ho reklama měla zaujmout natolik, takže bude číst dál. Poté ho musí přesvědčit, aby tomu, co čte uvěřil. Autor této myšlenky uvádí, že pokud reklama obsahuje tyto tři kvality úspěchu, jedná se o úspěšnou reklamu.

Model AIDA se často používá jako koncepční rámec pro vstupní stránky, prodejní nabídku a další strategická marketingové aktivity. Řídí se ve zkratce těmito pravidly:

- přilákat pozornost k nabízenému zboží,
- udržet zájem – podpořit aktivní zájem o získávání více informací,
- vytvořit touhu či pocit potřeby vlastnit nabízený produkt či zboží,
- vyvolat akci – tedy nákup nabízeného zboží (Karlíček, 2019).



Zdroj: (Vlastní zpracování dle Haberich, 2015)

Obr. 3 Model AIDA

1.6 Analýza marketingové komunikace

Hlavní funkcí strategické analýzy prostředí je určit celkový potenciál daného podniku nebo firmy, který pracuje v určitém kontextu prostředí a je na něm závislý. Prostor je jednak vnější a jednak vnitřní a představuje pro podnik určitý potenciál. Podnik analyzuje své okolí proto, aby zjistil svoji přesnou pozici a strategicky naplánoval reakce na změny, které v tomto prostředí probíhají.

Cílem strategické analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o kterých lze předpokládat, že mají vliv na konečné cíle a strategické úkoly podniku. Do obecného prostředí řadíme: ekonomické, politické, technologické, ekologické, sociální a legislativní faktory. Oborové okolí podniku je ovlivněno: silou dodavatelů, konkurencí v oboru, hrozbou, kterou představuje vstup nových firem na trh, nátlakem odběratelů a hrozbou náhrady zboží i služeb konkurence. Interní prostředí se skládá z firemní kultury, lidských i materiálních zdrojů, organizační struktury apod. (Příkrylová, 2019).

Analýzou vnějšího prostředí se má podnik zaměřit zejména na odhalení aktuálních trendů, které v prostředí působí, a které mohou společnost v nadcházejících časech významně ovlivnit. Makroprostředí představuje celkový politický, sociální, ekonomický a technologický rámec, ve kterém se podnik nachází. Naopak mikroprostředí je obor, ve kterém podnik působí.

1.6.1 SWOT analýza

Podkapitola se zaměřuje na popis jedné z nejvíce používaných analýz marketingové komunikace, která se zakládá na definování slabých a silných stránek zkoumaného podniku. Její implementace se používá před zaváděním strategických změn.

Philip Kotler formuluje analýzu SWOT jako: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler, 2013, str. 97)

Analýza SWOT je jednou ze základních metod strategické analýzy hlavně, protože její charakter umožňuje integrovat většinu získaných informací. Získané poznatky vygenerované touto analýzou slouží jako možnosti strategických rozvojových plánů organizací.

SWOT analýza tedy spočívá v rozboru a vyhodnocení současného stavu organizace tedy vnitřního prostředí, kde identifikuje silné a slabé stránky, jež jsou založeny na všech významných faktorech ovlivňujících efektivitu uvnitř organizace a současně analyzuje situace v okolním, tedy vnějším prostředí organizace, na něž organizace nemá vliv. Výsledky tohoto rozboru generují podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Strengths čili silné stránky jsou částí analýzy vnitřního prostředí společnosti. Poznatky získané v této kategorii se následně společnost snaží maximálně posilovat. Kromě identifikace USP, což je zkratka jedinečného prodejního argumentu, který udržuje pozici na trhu je důležité zmínit např. unikátní image značky, dosažená ocenění, patentové a jiné komparativní výhody, ale i na příklad exkluzivní lokalita atd.

Weaknesses neboli slabé stránky jsou takové faktory, které snižují její hodnotu a jsou lokalizovány uvnitř firmy. Obvykle jsou měřeny interním hodnotícím systémem, benchmarkingem nebo srovnáním s konkurencí. Cílem firmy je minimalizace slabých stránek, mezi které může patřit nedostatečná diferenciací produktu, vysoké náklady, špatná reputace, omezené distribuční kanály.

Opportunities čili příležitosti reprezentují potenciální vnější příležitosti, tedy šance pro rozvoj podniku a posílení pozice na trhu. Podnik se proto snaží tyto příležitosti rozpoznat a využít je v maximální možné míře. Může se jednat o rozšíření na zahraniční trhy či do nových segmentů stávajícího trhu, spolupráci s novými dodavateli, aplikaci či vytváření nových technologií atd.

Threats znamenají hrozby charakteristické tím, že přicházejí z vnějšího prostředí a společnost nemá možnost je přímo ovlivňovat. Může se jednat o rozvoj konkurence či změny v legislativním prostředí, ale důležité je, že riziko, jež reprezentují ohrožuje cíle či existenci společnosti. Cílem analýzy je hrozby identifikovat, sledovat a případně eliminovat.

2 Marketingový komunikační mix

V této části je představen marketingový komunikační mix a pozornost je věnována základní charakteristice jeho jednotlivých částí, protože marketingový komunikační mix je subsystémem marketingového mixu a aplikuje ideální kombinaci nástrojů jak z podnikového, tak zákaznického pohledu.

V odborné literatuře se lze dočíst, že nejviditelnější součástí marketingového mixu je reklama, která je často považována za synonymum pro marketingovou komunikaci. Komunikačních instrumentů však existuje daleko větší škála. Každý z těchto nástrojů má svůj typický charakter a pro jeho implementaci je třeba posoudit silné a slabé stránky každého jednotlivého nástroje a jejich vzájemné působení v komunikačním mixu (De Pelsmacker, 2010).

Nástrojem marketingové komunikace je komunikační mix, který používají společnosti k selekci jednotlivých nástrojů tak, aby tyto nástroje správně oslovily lidi a jejich zájem o podnik samotný nebo produkt. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Neosobní formy komunikace jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR. Osobní formou je osobní prodej, jak již vyplývá z názvu.

Komunikační mix se v základu skládá z těchto pěti základních faktorů, které jsou vzájemně provázány.



Zdroj: (Vlastní zpracování dle Pelsmecker, 2010)

Obr. 4 Model marketingového komunikačního mixu a jeho nástrojů

V dalších podkapitolách jsou popsány jednotlivé složky komunikačního mixu se svými základními charakteristikami s přihlédnutím k slabým a silným stránkám.

2.1 Reklama

Tato podkapitola se věnuje reklamě, která se vyznačuje výraznou vizuální složkou, obvykle spojenou s logem či jinou identifikační značkou firmy. Svojí audiovizuální částí komunikuje hlavní sdělení cílové skupině buď přímo o produktu či službě nebo

působením na emocionální složky, které korespondují se základním imagem firmy. Těmito prostředky působí na cílovou skupinu a snaží se ovlivnit její chování a přesvědčit ji či podpořit v nákupu.

Patric De Pelsmacker se svými spoluautory rozšiřuje definici reklamy o její vývoj a dopad ve svém závěru takto:

„Reklama je neosobní komunikace vedená prostřednictvím různých médií a placená určitou, identifikovatelnou společností. Je jednou z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Vývoj reklamní kampaně se skládá z několika fází. V první řadě, ve vývoji reklamní strategie se musí rozhodnout: Kdo je cílová skupina kampaně, co jsou její cíle a jaké sdělení bude předávat.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010, str. 251)

Reklama jako nástroj komunikace má mnoho forem a způsobů použití. K jejím charakteristickým funkcím patří jak propagace jednotlivých produktů, tak i budování dlouhodobé představy o značce (budování a udržování tzv. image). K silným stránkám reklamy jako nástroje nesporně patří schopnost oslovit široké spektrum publika formou hromadných komunikačních prostředků. Mezi slabé stránky reklamy můžeme zařadit nákladnost, neosobnost a jednostrannost komunikace. V pramenech jsou uváděny další nevýhody reklamy jako je např. i jistá nedůvěryhodnost, která se s tímto médiem váže, protože prodejce si reklamu platí sám, má tedy přirozenou tendenci nadsazovat klady a nepřipouštět nedostatky nabízeného produktu či zboží (Foret, 2008).

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je charakteristický tím, že při osobní prezentaci nápadu a produktu klientovi je přítomen prodejce, který přesvědčuje a pomáhá zákazníkovi produkt vybrat. Nemá za cíl jen produkt prodat, ale zároveň vytvářet dlouhodobou loajalitu zákazníků.

Mezi nesporné přednosti tohoto nástroje je výhoda osobního styku, která přináší mnohem efektivnější komunikaci. Prodejce se bezprostředně seznamuje s reakcemi zákazníka (především názory, potřebami, pochybnostmi, zábranami) a může na ně operativně reagovat. Zároveň může shromažďovat přímou zpětnou vazbu, kterou může ve svém rozvoji firma strategicky využívat. Mezi slabé stránky patří omezený dosah a nákladnost. Poměrně problematickým aspektem se jeví i

snížená možnost kontroly jednotlivých prodejců při prezentaci, jejichž chybovost může dlouhodobě poškozovat dobré jméno a image firmy (Foret, 2008).

2.3 Podpora prodeje

Podle Patrica De Pelsmackera a spoluautorů dále kromě základní charakteristiky a základních kategorií shrnuje podporu prodeje ve smyslu časové relace. I když podporu prodeje lze použít jako nástroj, který ovlivňuje obchod v dlouhodobém horizontu, slevové kampaně jsou v kategorii nástrojů, které se primárně používají ke zvýšení prodeje v horizontu krátkodobém. Slevové kampaně jsou nesmírně důležité v oblastech turbulentní komunikace, malé míře věrnosti značce a krátkodobé orientace značek bez významnějšího image. Druhů nebo způsobů vedení těchto kampaní může být celá řada, záleží na tom, zda míří na vyprodání zásob, získání výhody či převahy na trhu, či o získání koncového spotřebitele. Slevová kampaň může přinést především výhody typu přesvědčení a získání nových zákazníků, rozšíření trhu, získání věrnosti stávajících zákazníků, odměnění stávajících zákazníků nebo posílení komunikačních nástrojů (2010).

Mezi nejdůležitější patří:

- **peněžní nástroje** - sleva na produkt,
- **nepeněžní nástroje** - kupony, větší balení, zvýšení objemů a věrnostní karty,
- **ceny** - soutěže, loterie,
- **produkty** - vzorky, zasílání dárků, prémie.

K podpoře prodeje lze využívat nekonečné varianty kombinací. Krátkodobě jsou podpory prodeje výhodné, protože mohou podporovat nákup na zkušenou, věrnost produktu nebo značce a ziskovost. V dlouhodobém horizont však mohou vést k negativním jevům jako je vyčkávání na další slevy, změna značky atp., což vede k záporným výsledkům. Tato negativa se musí důsledně uvážit.

2.4 PR - Public relation

Public relation neboli vztahy s veřejností obsahuje veškerou komunikaci společnosti se zúčastněnými stranami. Zúčastněné strany jsou jak skupiny jednotlivců, tak organizace, s nimiž si chce společnost budovat či udržovat dobré vztahy. Hlavními nástroji PR jsou tiskové zprávy a konference, které vytvářejí povědomí o aktivitách společnosti. Je to jedna ze složek marketingového komunikačního mixu, který může společnost iniciovat či organizovat, ale jeho obsah formulují pozvané osobnosti.

Miroslav Forejt (2008) rozšiřuje základní charakteristiku vztahů s veřejností. Uvádí, že podstatnou komunikační a nezbytnou součástí dobře fungujících vztahů s veřejností je důvěryhodnost, která může přitahovat řadu perspektivních zákazníků. Specifikem vztahů s veřejností (PR) je, že přestože stejně jako reklama využívá širokého dosahu masmédií, v tomto ohledu nic nenabízí, ani neprodává. Při správném použití se tedy jedná o velmi efektivní a ekonomicky přijatelný nástroj, který vytváří povědomí o image firmy v širším měřítku, který nepřímo ovlivňuje zákazníky. Práce s veřejností se vzájemně propojuje v celé škále dalších aktivit, jejichž základ tvoří konference, tiskové zprávy, poskytování rozhovorů ve sdělovacích prostředcích, zveřejňování výročních zpráv atd. Vyjma dobře cíleného sponzoringu a pořádání eventů a jiných událostí, můžeme zařadit také lobbying jako viditelné zastupování a prezentace názorů a možností organizace při jednání se zastupiteli. Do této oblasti jistým způsobem spadá i placená reklama, která nepropaguje konkrétní výrobek, ale společenské aktivity či názory firmy (např. ekologie).

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, pro který se vžilo označení one-to-one, představuje velmi progresivní a zacílený marketingový nástroj. Je charakteristický tím, že je lehce měřitelný, disponuje přímou zpětnou vazbou a pokud je dobře používán, buduje dlouhodobé dobré zákaznické vztahy. Mezi výhody, které poskytuje zákazníkům, patří relativní jednoduchost prodeje, nabídka širokého spektra zboží od nejrůznějších dodavatelů, osobní komunikace založená na důvěryhodnosti a předávání osobních zkušeností.

Nezbytnou podmínkou pro využití metody přímého marketingu je přesná segmentace trhu, zacílení na zvolený segment a jasně deklarované marketingové sdělení. Rozvoj digitálních technologií nabízí perspektivní rozvoj v oblasti přímého marketingu, protože umožňuje snadnou komunikaci se zákazníkem a následný sběr dat, jež slouží k další analýze a zlepšování předávaných informací. (Foret, 2008).

Jak už bylo zmíněno, mezi hlavní výhody přímého marketingu patří efektivnost komunikace se zákazníkem, osobní vazby, sběr dat, flexibilita, názornost a

měřitelnost reakce zákazníků. produktu, dlouhodobé využívání získaných informací a rozšiřování databáze.

K dosažení ještě efektivnějšího direct marketingu je možné jako další instrument využívat metodu CRM, kterou rozvádí ve výše zmíněném zdroji spoluautor Martin Souček. V tomto vztahu obou nástrojů je CRM pro direct marketing zdrojem informací a v podstatě se stává prostředkem databázového marketingu.

K těmto základním pěti formám marketingového komunikačního mixu patří také:

Sponzorství, což znamená, že sponzor poskytne finance, zboží, služby a/nebo know-how. Sponzorovaná organizace může pomoci sponzorující organizaci s komunikací budování povědomí o značce, posílení značky nebo korporátním obrazem ve veřejném prostoru. Sport, umění, média, vzdělávání, věda, sociální projekty, televizní pořady a instituce, které jsou činné v těchto odvětvích.

Bod nákupu / místo nákupu (Point-of-purchase) je komunikace v místě nákupu nebo místě prodeje (tedy např. v obchodě). Tato komunikace obsahuje několik komunikačních nástrojů jako jsou výklady, reklama uvnitř obchodu, merchandising, vystavené vzorky, dispozice a uspořádání obchodu atd.

Výstavy a veletrhy jsou nástroje ve vztahu business-to-business, business-to-customer a k průmyslovému trhu s obrovským významem pro kontakty, seznámení s očekáváním zákazníků, uživatelů a obchodníků (Pelsmacker, 2010).

V dalších odborných publikacích jsou uvedeny ještě další kategorie, které patří do marketingového mixu. Mezi nejdůležitější patří:

Guerillová komunikace, která je charakteristická tím, že ohromuje či překvapení obsahuje a nepůsobí jako standardní reklamní kampaň. Pracuje s prvkem upoutání razantní pozornosti a může být i velmi nízkonákladová.

Product placement je o umístění či používání propagovaných produktů většinou ve filmech nebo seriálech. Působí na diváka naprosto přirozeně a nenásilně na rozdíl od reklamních kampaní. Perfektním příkladem jsou filmy o Jamesovi Bondovi, který nosí vždy krásné hodinky, používá nejnovější telefony a jezdí britským autem Aston Martin.

Word-of-mouth (WOM) je neformální výměna informací mezi členy cílové skupiny. Tento typ komunikace se vyznačuje velkým vlivem na mínění potenciálních

zákazníků a má velkou důvěryhodnost. Jedná se i o recenze zákazníků na internetu nebo fórech (Přikrylová, 2019).

2.6 Online marketing

Online marketing jednoduše definujeme jako všechny marketingové aktivity, které lze provádět na internetu.

Online marketingem můžeme dosáhnout podobných výsledků jako pomocí klasických offline médií. Využíváme ho k následujícím cílům:

- **branding** čili povědomí o značce,
- **akvizice** neboli získávání nových zákazníků,
- **prodeje** čili větší počet objednávek,
- **loajalita** neboli udržování vztahu se zákazníkem.

Komunikační kanály

Oproti klasickým reklamním kanálům ty online vycházejí z logiky internetu a v závislosti na něm se vyvíjejí:

- **SEO** – optimalizace webu je základní nástroj pro dosažení co nejlepších neplacených výsledků ve vyhledávačích.
- **PPC reklama** – reklama, za kterou klient platí pouze v případě, že zákazník na ni klikne. PPC se zobrazuje při vyhledávání nebo při procházení webových stránek. Může být bannerová, textová nebo responzivní.
- **Affiliate** – reklama, za kterou klient platí, až když zákazník učiní objednávku.
- **Reklama na sociálních sítích** – u nás se nejčastěji jedná o Facebook, Instagram nebo Youtube. Formou může být opět banner, video, speciální formáty např. karusel. Online video reklama je na rozdíl od klasické televizní lépe měřitelná, může mít oproti ní netradiční délky.
- **E-mailingy a newslettery** – využívají zákazníkův e-mail. Mohou být součástí CRM (Janouch, 2020).

3 ŠKODA AUTO a.s. a její globální marketingová strategie

V této kapitole práce krátce popíše společnost ŠA a poté již aplikuje poznatky z teoretické části, kdy popíše její globální marketingovou strategii. Protože marketingová komunikace na rakouském trhu je silně ovlivněna globální strategií značky. V další podkapitole je popsána modelová řada značky ŠKODA a profily soukromých zákazníků jednotlivých modelů.

3.1 Popis společnosti

Společnost ŠKODA AUTO a.s. reprezentuje v současné době více než stoletou kontinuitu tradice automobilového průmyslu v našem regionu. Závod na výrobu automobilů, založený progresivními podnikateli své doby Václavem Laurinem a Václavem Klementem v roce 1895, prošel mnoha historickými peripetemi, které úspěšně přestál a jako jeden z nemnoha uspěl i v soudobém globálním tržním prostředí, kde svoji pozici na trhu nadále upevňuje jako součást koncernu Volkswagen, kterým se stal před téměř 30 lety. Silná, mezinárodně úspěšná Společnost Škoda Auto a. s. působí v současné době v mezinárodním kontextu, kde nabízí svým zákazníkům 13 modelových řad automobilů své značky. Nesporně patří k největším opěrným pilířům české transformované ekonomiky, o čemž svědčí i opakovaná vítězství soutěži Českých 10 nejlepších, zaměstnává v současné době 35 tisíc zaměstnanců a řadí se tak k nejdůležitějším strategickým podnikům středoevropského regionu. Své hlavní sídlo společně s výrobním závodem v Mladé Boleslavi, další dva pak v Kvasinách a Vrchlabí. Další výrobní závody, které jsou zřízeny formou koncernových partnerství, se nacházejí v Německu, Číně, Rusku, Indii a na Slovensku. Ve spolupráci s lokálním partnerem se automobily Škoda auto vyrábějí i na Ukrajině.

Po celou dobu fungování společnosti zůstávají předmětem hlavní podnikatelské činnosti vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů, příslušenství a poskytování servisních služeb. Společnost dále prochází transformací s cílem nabídnout nejlepší řešení v oblasti mobility. Jediným akcionářem společnosti je Volkswagen Finance Luxemburg S.A. (SKODA AUTO a.s., 2021).

3.2. Marketingová strategie společnosti

Marketingová strategie značky Škoda auto se vždy opírala o inovativní myšlení své společnosti, které zprostředkovávala svým zákazníkům vycházející z jejich důkladné znalosti. Tento přístup, typický pro značku Škoda auto aktuálně dále rozvinul v rámci nové strategie NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030, v níž komunikuje změnu, kterou celá společnost prochází a cílí přesněji na globální komunikaci misí a vizi společnosti. Hlavním poselstvím je úspěch založený na 125leté tradici, který je podmíněn permanentní otevřeností k novým výzvám a přinášením chytrých řešení v jejich realizaci. Společnost se úspěšně s potýká nejen s neustále vzrůstajícími potřebami svých zákazníků, ale úspěšně čelí a přijímá výzvy, které přináší současná doba jako je digitalizace a elektrifikace v odvětví.

HLAVNÍ PRIORITY:

- » EXPAND**
Stát se jednou z pěti nejprodávanějších značek v EU, která nabízí atraktivní varianty dostupných vozů a silné, elektrifikované modelové portfolio.
- » EXPLORE**
Být vedoucí evropskou značkou v Indii, Rusku a v severní Africe a převzít další odpovědnosti v koncernu Volkswagen.
- » ENGAGE**
Být měřítkem pro Simply Clever User Experience, tedy zákaznickou zkušenost, zavést uhlíkově neutrální výrobu v českých a indických závodech do roku 2030 a posílit diverzitu.

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s. (2021)

Obr. 5 Strategie značky NEXT LEVEL

Důležité je zmínit misí a vizi společnosti, které jsou pro tvorbu marketingové strategie velmi důležité. Misí se chápe poslání podniku, jelikož je to samotný důvod existence organizace a její záměr. Mise značky zní: „Pomůžeme světu žít chytřeji.“ Vize značky je: Moderní dostupná mobilita se vším, co potřebujete a překvapeními, která máte rádi.“

Práce nyní popíše nejdůležitější body marketingové strategie společnosti.

Invenční myšlení – Důraz na invenční myšlení je již od původního založení závodu pevně vetknut do základní podstaty výroby a jejího rozvoje. Právě toto pevné a nezastoupitelné místo pro inovace a vynalézavost, jehož tradice se nadále rozvíjí, odlišuje společnost Škoda Auto od konkurenčních společností a pomáhá jí překonat i nepříznivá období. Krédo založené na kombinaci chytrého strojírenství s lidským přístupem činí produkty a služby společnosti skutečně výjimečné. Společnost tak

naplňuje svůj cíl ve výrobě kvalitních produktů, založených na optimálním poměru ceny a užitné hodnoty, které přinášejí pozitivní změny v životě svých zákazníků.

Zákazníci vždy na prvním místě – Značka se důsledně snaží ve svých koncepcích vycházet vstříc prioritám zákazníků. Ve svém přístupu maximálně respektuje a ctí zákazníky jako unikátní osobnosti s celou škálou individuálních potřeb a zájmů. Tento svůj lidský rozměr se přenáší i do koncepce péče o pohodlí zákazníka v nabízeném širokém spektru modelů.

Emotivní svět značky ŠKODA – Znamená, že podnik důsledně dbá i na to, aby se důsledně zapojovala do společenského dění a podporovala aktivity a události, jejichž existence přispívá k rozvoji společnosti ať v kulturní či sportovní oblasti. Věří, že nacházení společného jazyka při rozvoji sportů jako je cyklistika, lední hokej, motosport, s nimiž ji spojuje touha po neustálém zlepšování.

Výročí 125 let značky – Připomínání a komunikace dlouhé historie značky je výmluvným důkazem úspěchu a toho, jak dlouho již společnost dodává vozy svým spokojeným zákazníkům. Klade také důraz na odkaz historie značky například pojmenováním nových modelů dle modelů značky z 30. až 50. let.

Vstup do elektrické éry automobilového průmyslu- Pro komunikaci megatrendu, jakým je přístup v řešení environmentálních změn a tlaku EU na emise CO₂, byla vytvořena nová strategie, která se nazývá Recharge life a je silně spojena s ofenzívou nabídky elektrických modelů. Tato strategie v sobě obsahuje poselství, které motivuje k zaměření pozornosti k věcem tak důležitým, a přesto často přehlíženým, jako jsou lidé a okamžiky v každém lidském životě, kvůli nimž stojí za to žít (ŠKODA AUTO a.s., 2021).



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2021)

Obr. 6 Enyaq před startem etapy Tour de France

3.2 Model 7P a 7C aplikovaný na ŠKODA AUTO a.s.

Tato podkapitola se věnuje marketingovému mixu a jeho modelu 7P a komunikačního mixu 7C aplikovaného na společnost ŠKODA AUTO a.s.

Produkt (Product)

Pochopitelně můžeme jako hlavním produktem nazvat všechny modely automobilů, které automobilka produkuje. Tyto produkty práce popíše v kapitole 3.4. Tyto produkty jsou mimo jiné podpořeny kvalitou výrobku, dlouholetou tradicí, moderním designem odpovídajícím modelu v daném segmentu, spolehlivostí značky. ŠA nabízí také náhradní díly, merchandising, autorizovaný servis prostřednictvím své dealerské sítě.

Cena (Price)

Způsoby tvorby cen, které společnost používá, jsou v první řadě orientované na konkurenci, kdy se cena odvozuje na základě analýzy konkurence. Cena vozů, či jejich výbav se v tomto případě stanovuje podle toho, jakou cenu na trhu nabízí konkurenční značky vozů, dle určitého klíče. Konkurence na evropském trhu je pro ŠA francouzské trio Renault, Peugeot, Citroen a dále korejské a japonské značky Hyundai, Mazda, Toyota a Kia. Jestliže konkurence takový produkt nenabízí, tak se odvozuje cena od nabídky koncernu VW, ale musí se zohlednit strategická pozice ŠA v rámci koncernové hierarchie. Další možností stanovení ceny je dle nákladové složky. Tedy vezme se jednicový náklad na vůz a přičte se k němu požadovaná marže.

Jsou dva způsoby, jak firma určuje cenu. Prvním a častěji používaným způsobem je tzv. „kalkulace shora dolů“. To znamená, že se nejprve určí koncová cena pro zákazníka, dle konkurence a od této ceny se odečtou daně platné na daném trhu a distribuční náklady. Distribučními náklady jsou doprava, marže importéra a dealera. Pro firmu jsou při cenové tvorbě hlavními konkurenty na evropském trhu francouzské automobilky Peugeot, Citroen, Renault a japonské či korejské značky Toyota, Mazda a Kia. Jestliže konkurence takový produkt nenabízí, tak se odvozuje cena od nabídky koncernu VW, ale musí se zohlednit strategická pozice značky v rámci koncernového hierarchie. Druhým způsobem je tzv. kalkulace „zdola nahoru“ a to znamená, že nejprve se spočítají jednicové náklady za vůz a na to se napočítají distribuční náklady a daň platná dle legislativy konkrétního trhu.

Je tedy důležité ještě jednou uvést, že koncová cena pro zákazníka se skládá z jednicových nákladů, marže automobilky, importéra a dealera a konečná spotřební daň.

Místo (Place)

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tak místem se spíše zamýšlí distribuce či doprava produktu k zákazníkovi. V automobilovém průmyslu je obvyklá nepřímá distribuce, která využívá mezičlánky v distribučním řetězci. Společnost distribuuje své produkty prostřednictvím distribuční sítě, která se skládá z národního importéra a na něj navazující dealerskou síť. Importér může být soukromou společností nebo dceřinou společností značky ŠKODA (NSC) na nejdůležitějších trzích.

Jedinou výjimkou v automobilovém průmyslu, která využívá přímou distribuci je americká automobilka Tesla. Tím tato automobilka dokáže zvětšit svojí marží na vůz, jelikož dealerské služby poskytuje ve vlastní režii. V rámci elektromobily, kde náklady jsou, i tradiční automobilky uvažují o přímější distribučním procesu prodeje vozu.

Propagace (Promotion)

Firma míří v rámci svých produktů na zákaznickou skupinu (Functionality seeking), což je skupina poměrně konzervativní, která preferuje kvalitu, spolehlivost a jednoduché užívání za příznivou cenu. Tyto charakteristiky firma komunikuje v obecných a dále rozváděných tezí Simply Clever. V současné kampani také komunikuje odpovědnost za životní prostředí pomocí kampaně iV, což je brand značky ŠKODA pro elektrifikované vozy.

ŠKODA propaguje své výrobky skrze plošnou reklamu v médiích, jako jsou TV spoty, reklama ve veřejném prostoru, tištěná média a digitální prostředí. Pro sponzoring jsou klíčové sporty cyklistika, motorsport a lední hokej, které odpovídající cílové skupině zákazníků. Nejdůležitějšími akcemi jsou Tour de France a MS v ledním hokeji.

Fyzický důkaz (Physical evidence)

V minulých letech byl kladen velký důraz na tzv. Rebranding dealerství. Tento rebranding měl za cíl zkultivovat fyzické prostředí jednotlivých prodejních míst se kterými zákazník přichází do přímého kontaktu a tím zlepšit vnímání značky.

Byly vytvořeny nové směrnice, které určují podobu a standardy interiéru i exteriéru dealerství.



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2014)

Obr. 7 Dealerství Graz – Libenau před rebrandingem



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2019)

Obr. 8 Dealerství Graz – Libenau po rebrandingu

Procesy (Process)

Vzhledem k objemu produkce firmy se jedná o komplexní a sofistikovaný proces, který vyžaduje nutnou komunikaci mezi několika subjekty. Objednávka na nový vůz je přijata prostřednictvím dealerské sítě, ta vloží objednávku do systému (OVEX). Dle dostupnosti komponentů je poté zakázka zaplánovaná do určitého výrobního týdne a po vyrobění zakázky je distribuována prostřednictvím oddělení ŠKOTRANS do jednotlivých lokací.

V aktuální době automobilový průmysl čelí polovodičové krizi, která má za následek zpoždění dodávek vozů k zákazníkům, jelikož není dostatek komponentů, které obsahují čipy. Tento celosvětový výpadek zasáhl těžce i na značku ŠKODA, která se snažila omezovat výrobu, co nejméně a vytvářela nekompletní vozidla. Toto rozhodnutí mělo za následek velké stížnosti zákazníků, kteří čekají na své vozy.

Lidé (People)

Klíčovým kontaktním partnerem jsou jednotlivá dealerství a jeho pracovníci s nimiž zákazník přichází do přímého kontaktu a jejichž schopnosti, důvěryhodnost, informovanost a způsob chování přímo ovlivňují rozhodnutí zákazníka. Kvalitnímu vyškolení pracovníků v jednotlivých dealerstvích věnuje společnost mimořádnou pozornost. Těmto pracovníkům jsou poskytovány tištěné materiály, metodiky a zejména školení, které buď jsou pořádány centrálně v České republice, anebo lokálně za pomoci importéra. Většinou se prodejní personál školí na nové vozidla v nabídce. Další výzvou bylo vyškolení servisních center a jejich pracovníků na elektrifikované vozy.

Dalším modelem popsaným v teoretické části je komunikační model 7C, tedy model, který se dívá na celý proces očima zákazníka. Je zde důležité podotknout, že firma komunikuje se zákazníky zejména ve spolupráci s dealerskou sítí.

Hodnota (Customer value)

Hlavním nesporným faktem je, že vozy v jednotlivých třídách nabízejí více prostoru a další nadstandardní prvky výbavy, než je u konkurence obvyklé. Zároveň je kladen důraz na racionální rozhodnutí zákazníka při volbě produktu.

Náklady (Cost)

TCO neboli celkové náklady na vlastnictví vozu jsou důležitým faktorem pro výběr vozu, zejména u fleetových společností. Modely společnosti jsou velmi populární k pořízení do firemní flotily, jelikož mají nižší TCO než konkurenční modely v daném segmentu.

Nákupní pohodlí (Convenience)

Jednotlivé standardy pro dealerskou síť mají za cíl co nejvíce zpříjemnit zážitek z koupě nového vozu nebo servisního úkonu.

Komunikace (Communication)

Značka komunikuje se zákazníky skrze média, prostřednictvím dealerů, které jak již bylo uvedeno, jsou proškoleni k poskytování informací zákazníkům a reportování

zpětných vazeb od zákazníků. Pomocí webových stránek si zákazník může nakonfigurovat daný vůz a jsou zde poskytnuty informace o ceníkové ceně vozu a jeho technických dat. K poskytování informací slouží také zákaznická podpora.

Dále je důležité zmínit, že pomocí online služeb může zákazník komunikovat se svým vozem. K této komunikaci byla vytvořena aplikace **MySkoda**, kde zákazník vidí důležité informace o vozidle, může vůz na dálku zamknout nebo u některých vozů i klimatizovat u některých vozů a zákazník zde může dát i zpětnou vazbu.

Zákaznický servis (Customer service)

Vzhledem k charakteru produktu je zákaznický servis směřován na podporu před nákupem, to znamená kvalifikované poskytování především technických informací. Velký důraz je na zákaznický servis po nákupu, představuje celou škálu záručních i pozáručních oprav a prohlídek. Autorizované dealerství a servisní centra musí splňovat přísné standardy společnosti.

Spojení (Connection)

Jak již zde bylo zmíněno Kontakt se zákazníkem udržuje dealerská síť. Ale spojením s firmou či produktem je i aplikace MySkoda, kde zákazník vidí důležité informace o vozidle, může vůz na dálku zamknout nebo ho aplikace informuje o blížícím se servisním úkonu.

Důvěryhodnost (Credibility)

Důvěryhodnost je budována především kvalitou produktů a s tím souvisejících servisních služeb. Povědomí o značce je podpořeno účastí, organizací a sponzoringem důležitých společenských akcí.

Nezbytnou součástí důvěryhodnosti značky je poskytování úplných informací o produktech a času dodání vozidla. Důvěryhodnost se zvyšuje i přes aktivity práce s veřejností.

3.3 Modelová řada společnosti a profily soukromých zákazníků jednotlivých modelů

Modelová řada společnosti ŠA se stále rozšiřuje, ale dá se říct, že stojí na pevných základech, jelikož nabízí celou řadu modelů, od vozu do města, crossovery, SUV, elektrické SUV, až po sedany a combi, které sahají až do B segmentu.

Práce popisuje vozy, které se nabízejí na evropském trhu, ale na některých trzích ŠA prodává vozy, které jsou výhradně určeny pro tamní trh, například Kodiaq GT a

Kamiq GT pro Čínu, Rapid pro Rusko nebo model Kushaq/Slavia, které jsou určeny pro stále rostoucí indický trh.

ŠA popisuje ve svých materiálech pro dealerskou síť prodejcům jejich modelového cílového soukromého a fleetového zákazníka. Práce tedy krátce popíše u každého modelu cílového soukromého zákazníka.



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2020)

Obr. 9 Modelová řada ŠKODA AUTO a.s.

Fabia NG

Model Fabia patří ke klíčovým modelům portfolia značky. Nová generace modelu přišla na trh na podzim roku 2021 a pohání ho úsporné motory o objemu 1,0 a 1,5 litru. K dispozici je výhradně ve verzi Hatchback, i když se uvažovalo i o variantě Combi, ale kvůli životnosti produktu a celkovým zvyšujícím nákladům na výrobu ICE vozidla (emisní norma EU7) se tento projekt ukončil. Fabia Combi se souběžně vyrábí s novou generací a výroba dlouhé verze se ukončí ke konci roku 2022.

Profil zákazníka: Cílovým zákazníkem pro novou generaci Fabie je žena okolo věku 53 let, která žije v partnerském vztahu a jejich děti již nebydlí s rodiči a většinou již mají jedno auto v domácnosti. Většinou je zákaznice Fabie zaměstnaná (53 %) a nebo pobírá důchod (37%). Nejraději si cílový zákazník Fabie rád čte knihy, jezdí na kole nebo tráví svůj volný čas ve své zahradě.

Scala

Model je zástupcem značky v kompaktním segmentu a nabízí pasivní i aktivní prvky bezpečnosti zejména systémy, jako je vedení vozu v pruhu, varování před kolizí a 8 airbagů. Model Scala nabízí mimo jiné moderní FULL LED přední i zadní světlomety, větší prostor pro pasážéry než nabízí konkurence a mnoho prvků Simply Clever. V nabídce jsou čtyři motory, které mají výkon od 70 kW do 110 kW. Tento vůz s karoserií hatchback se snaží zaujmout zákazníky emocionálním designem, vysokou funkčností a moderními možnostmi konektivity.

Profil zákazníka: Typický, tedy i cílový zákazník, který si objednává nový vůz Scala je typicky muž (72%) s průměrným měsíčním příjmem 3200€, který je většinou zaměstnancem (60%) nebo penzistou (31%). Žije v domácnosti s partnerkou a je to často jediné auto, které má k dispozici. Jeho koníčky jsou jízda na kole, zahradničení a cestování. Jeho motivací pro koupi vozu Scala je vnější vzhled automobilu a jeho cenovka.

Kamiq

Kamiq je nejnovějším přírůstkem mezi SUV modely. Tento model vstoupil do stále více rostoucího segmentu městských SUV. Automobil v sobě spojuje výhody spojené s SUV, jakými jsou větší světlá výška nebo zvýšená pozice sedadel a agilitu kompaktního vozu. Kamiq stojí na totožném podvozku jako Scala a nabízí tedy stejné prvky výbavy, konektivity a moderních asistenčních systémů.

Profil zákazníka: Tradičně se jedná o muže (62%), kterému je okolo 57 let a shání druhý vůz do domácnosti. Jeho průměrný měsíční příjem činí 3100 € a důvodem pro koupi jsou vzhled, praktičnost a SUV robustnost.

Octavia

V roce 2020 automobilka uvedla čtvrtou generaci svého nejprodávanějšího modelu. Tato generace se vyznačuje moderním designem, aerodynamickými vlastnostmi ke snížení spotřeby, prostorností a pokročilými systémy, které chrání posádku před kolizí. Tento model se nabízí s největší variací motorizací a převodů a zákazník si může vybrat mezi tradičními benzinovými a dieselovými motory, ale také vozy spalující CNG nebo plug-in hybridní provedení, které dojede čistě na elektřinu 57 km dle WLP metodiky. Tento automobil vyhrál získal ocenění „Velká automobilová cena Rakouska“ 2020 v kategorii vozů od 20000 do 50000€.

Profil zákazníka: Typického soukromého zákazníka Octavie lze charakterizovat takto: je to muž ve věku 40 let, je ženatý a má alespoň jedno dítě ve věku 3-9 let, dostudoval vysokou školu. Zajímá se o inovace a aplikace, které se dají použít v každodenním životě, preferuje outdoorové aktivity a je otevřen novým zážitkům.

Karoq

Je druhým zástupcem vozu automobilky v segmentu SUV, který se velikostně řadí mezi modely Kodiaq a Kamiq. Tento model na rozdíl od Kamiqa nabízí i pohon 4x4 a je možné ho spojit s dieselovým i benzínovým motorem. Vůz nabízí spoustu asistenčních prvků pro lepší bezpečnost. Tento model byl uveden v roce 2017 a ke konci roku 2021 přijde omlazená (faceliftovaná) verze.

Profil zákazníka: Cílovou skupinou pro vůz Karoq jsou mladé rodiny, aktivní ženy nebo starší páry. Tento vůz je pro cílovou skupinu velikostně ideální.

Kodiaq

Je prvním SUV, které automobilka uvedla na trh. Jedná se o vůz, který měří délkou přes 4,7 metru a nabízí se i ve verzi se sedmi sedly a jedním z největších zavazadlových prostorů. Vůz se nabízí s motory TSI a TDI s výkonem od 110kW do 180kW a může být spojen i s pohonem všech čtyř kol. V polovině roku přišla faceliftovaná verze, která se nabízí i ve sportovním provedení RS.

Profil zákazníka: Cílové zákazníky pro model Kodiaq můžeme rozlišit na dva příklady. Prvním cílovým zákazníkem je muž, který má velkou rodinu s měsíčním příjmem 4000€ a shání druhé auto do domácnosti pro koníčky jako je fotbal a jízda na kole. Druhým příkladem cílového zákazníka je muž s měsíčním příjmem 4300€, který již nežije se svými dětmi v domácnosti, ale naopak se ženou a psem si užívají aktivní odpočinek v karavanu nebo při chytání ryb, kdy potřebuje karavan táhnout za svým vozem.

Superb

Vlajková loď společnosti ŠA se nabízí v provedení sedan nebo kombi. Vůz má v nabídce jak dieselové a benzínové motory, tak i plug-in hybridní motor s výkonem 160 kW a dojezdem na elektřinu 55 km dle WLTP metodiky. Řadí se mezi nejbezpečnější a nej pohodlnější vozy ve své třídě. V oblasti nabídky prostoru určuje i nadále měřítko ve střední třídě.

Profil zákazníka: Cílovým zákazníkem je muž okolo 40 let, který je ženatý a má dvě dcery. Je úspěšný v práci a má svojí práci rád. Má měsíční příjem okolo 4300€ a na voze Superb oceňuje poměr vynaložených prostředků a užitek a design.

Enyaq

První čistě elektrické SUV značky, které se začalo vyrábět ke konci roku 2020. Tento model je velmi důležitý při realizaci strategie v oblasti elektromobility. Nabízí se třemi bateriemi 50kWh, 60kWh a 80kWh, která dojde dle WLTP metodiky až 520 km na jedno nabití. Tento vůz má velkorysý prostor typickým pro značku ŠKODA. Tento model byl nabízen i ve speciální edici, která oslavovala 125 let od založení značky. Vůz bude nabízen i ve sportovní verzi RS se zrychlením okolo 6,5 sekundy na 100 km/h. V roce 2022 přijde i varianta Enyaq Coupé, která chce cílit ještě více na pocity a emoce zákazníka.

Profil zákazníka: Čistě elektrické SUV rozšíří zákaznickou základnu automobilky o další klienty z řad vyšší střední třídy. V porovnání s průměrnými zákazníky značky si model Enyaq iV koupí většinou muži, kteří jsou mladší, lépe situovaní a mají vyšší vzdělání i příjem. Cílového zákazníka Enyaqu si lze představit jako 40letého muže, který je vysokoškolsky vzdělaný, zaměstnaný či podnikající, ale je také ženatý a má dítě. Jeho prioritou je vytvořit rovnováhu mezi energií a časem věnovaným práci a časem, jež věnuje své rodině, která pro něj představuje velkou hodnotu. Chová se ekologicky zodpovědně, cítí odpovědnost vůči zátěži pro budoucí generace a sleduje aktuální trendy a inovace. Je aktivně otevřený vůči novým technologiím, novým trendům a digitalizaci, aktivně využívá mobilní aplikace. Při řízení rád využívá nejpokročilejší asistenční systémy, sleduje a porovnává spotřebu elektrické energie.

4 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu

ŠKODA AUTO a.s. působí na rakouském trhu od roku 1991. Ve spolupráci s importérem Porsche Austria GmbH prodává své produkty a vytváří marketingové akce na podporu prodeje vozů značky.

Nejdříve je důležité specifikovat rakouský automobilový trh pro lepší pochopení marketingových aktivit společnosti, které práce popíše v následujících kapitolách. V roce 2019 se prodalo v Rakousku 331 067 vozů a společnost ŠA ve stejném roce dodala 27 285 vozů s podílem na trhu 8,2 %. Jediná značka, která byla úspěšnější byl mateřský Volkswagen. Rok 2020 byl zasažen již pandemií Covid-19 a celý trh se propadl o 24 % s porovnáním s rokem 2019. Společnost ŠA dodala 23 602 vozů a její prodeje se proti předchozímu roku propadly o 13,5 %, což je méně, než se propadal trh. Díky tomu společnost navýšila svůj podíl na rakouském trhu o 1,2procentního bodu na 9,4 %. Tento nárůst podílu na trhu je způsoben rychlými a účinnými marketingovými opatřeními, které práce popíše v následujících kapitolách.

Registrace AT	2019	MS	2020	MS	Diff MS
VW	52.658	15,9 %	39.283	15,6 %	-0,3 %
SKODA	27.284	8,2 %	23.602	9,4 %	1,1 %
SEAT	19.339	5,8 %	15.639	6,2 %	0,4 %
BMW	19.141	5,8 %	15.812	6,3 %	0,5 %
FORD	19.406	5,9 %	14.085	5,6 %	-0,3 %
AUDI	12.591	3,8 %	10.985	4,4 %	0,6 %
MERCEDES	15.334	4,6 %	13.081	5,2 %	0,6 %
RENAULT	17.736	5,4 %	13.489	5,4 %	0,0 %
FIAT	14.349	4,3 %	9.964	4,0 %	-0,4 %
HYUNDAI	16.858	5,1 %	13.057	5,2 %	0,1 %
OPEL	17.089	5,2 %	9.627	3,8 %	-1,3 %
KIA	9.439	2,9 %	6.935	2,8 %	-0,1 %
MAZDA	11.055	3,3 %	6.876	2,7 %	-0,6 %
PEUGEOT	11.471	3,5 %	9.057	3,6 %	0,1 %
TOYOTA	6.925	2,1 %	5.728	2,3 %	0,2 %
DACIA	9.146	2,8 %	6.843	2,7 %	0,0 %
SUZUKI	8.581	2,6 %	5.323	2,1 %	-0,5 %
CITROEN	8.058	2,4 %	6.229	2,5 %	0,0 %
TESLA	2.966	0,9 %	3.229	1,3 %	0,4 %
VOLVO	4.445	1,3 %	3.363	1,3 %	0,0 %
NISSAN	4.342	1,3 %	2.866	1,1 %	-0,2 %
MINI	3.359	1,0 %	2.569	1,0 %	0,0 %
MITSUBISHI	4.443	1,3 %	3.101	1,2 %	-0,1 %
JEEP	3.739	1,1 %	2.163	0,9 %	-0,3 %
CUPRA	441	0,1 %	402	0,2 %	0,0 %
Celkový trh	331.067	100,0 %	251.709	100,0 %	0,0 %

Zdroj: (DataForce, 2021)

Tab. 1 Prodeje značek s podílem na trhu za rok 2019 a 2020

U rakouských zákazníků jsou velmi žádané karosářské varianty Combi a SUV, což dokazují čísla prodejů společnosti ŠA. V roce 2019 byla Octavia Combi nejprodávanějším vozem na rakouském trhu s celkovým počtem 10 156 vozů a v roce 2020 se Octavií Combi prodalo 7 582, což je propad v prodeji o 25% způsobený již uvedenou pandemií Covid-19 a uvedením nové generace Octavie na trh. SUV model Karoq se propadl v prodeji o 16 % v porovnání s rokem 2019. Dalšími úspěšnými modely značky na trhu jsou modely Fabia Combi, městský crossover Kamiq a vlajková loď Superb Combi.

Prodeje ŠA	2019	2020	No
OCTAVIA COMBI	10.156	7.582	1
KAROQ	3.582	3.164	2
FABIA COMBI	3.432	2.895	3
FABIA	2.683	2.461	4
SUPERB COMBI	2.091	2.029	5
KAMIQ	492	1.884	6
KODIAQ	2.382	1.768	7
SCALA	792	940	8
OCTAVIA	391	385	9
SUPERB	247	261	10
CITIGO	117	224	11
RAPID	91	0	12

Zdroj: (DataForce, 2021)

Tab. 2 Prodeje značky ŠKODA po modelech za rok 2019 a 2020

4.1 SWOT analýza ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu

SWOT analýza je aplikovaná na společnost ŠA na rakouském trhu pro lepší pochopení jejích marketingových aktivit.

Silné stránky značky ŠKODA na rakouském trhu jsou tradičně silná pozice značky na trhu, protože je druhou značkou v prodeji. Těží z velmi vysoké úrovně povědomí o značce, tzv. Brand awareness a má silnou image u rakouských zákazníků. Dalším důvodem úspěchu značky na trhu je, že automobilka je vnímána takřka jako domácí, jelikož je součástí koncernu Volkswagen a 30 let spolupracuje s Porsche Holding Salzburg, což je finančně silný a stabilní partner s profesionálním přístupem. Další silnou stránkou je kvalita a pokrytí dealerské sítě. Celkem má tato

česká automobilka v Rakousku 86 prodejních dealerů a 131 autorizovaných servisních partnerů.

Slabou stránkou značky jsou nyní výrobní restrikce, které neumožňují dostatečné pokrytí poptávky a způsobují dlouhé dodací lhůty a s tím spojenou zákaznickou nespokojenost. Tento problém se netýká pouze značky ŠKODA nebo koncernu Volkswagen, ale celého automobilového průmyslu kvůli globálnímu nedostatku polovodičů. Za další slabé stránky se dá označit nedostatečná šíře produktového portfolia především v segmentu elektrických vozů, kde zatím ŠKODA má pouze jeden model, a to SUV Enyaq. Značka ŠKODA také ztratila pozici levné značky a má jen velmi omezenou nabídku pro nízko příjmové skupiny zákazníků. Velmi populární model Fabia Combi, který byl jedním z nejoblíbenějších rodinných aut v Rakousku, končí v roce 2022 bez nového nástupce.

Hrozby, kterým čelí značka na rakouském trhu jsou například rychlý přechod na vozidla s alternativním pohonem (PHEV, BEV) nebo rostoucí tlak ze strany konkurence, ať už Hyundai, Dacia, Kia, anebo zcela noví výrobci automobilů jako je americká Tesla nebo čínská automobilka Nio. Tradiční konkurence se dotahuje především nabídkou hybridních pohonů a stále se zvyšující kvalitou produktů. Automobilky jako Tesla a Nio konkurují zejména nabídkou a kvalitou elektrických vozů a celkově nabídkou online služeb, které můžeme označit jako konektivita. Další hrozbou pro značku je, že nemůže reagovat na vysokou zákaznickou poptávku, kvůli globálnímu nedostatku polovodičů, který způsobuje snižování výrobních kvót.

Příležitostí pro značku je ztráta pozice levné značky a možné oslovení zcela nových zákaznických skupin, které často přecházejí od prémiové konkurence. Tento segment zákazníků má právě oslovit čistě elektrické SUV Enyaq a s ním přicházející varianta Coupé. Tento model byl velmi pozitivně přijat širokou veřejností a zvyšuje image značky, která se tímto modelem snaží vstoupit do nové elektrické éry automobilového průmyslu. Společnost se orientuje také na strategické partnery, kterými jsou vládní instituce, rakouská policie a agentury pro veřejnou a sociální službu „Hilfswerk“, které pomáhají ještě zvyšovat image značky.

4.2 Marketingový komunikační mix společnosti na trhu

Tato podkapitola popisuje reklamu, online marketing, podpory prodeje a PR aktivity, které společnost ŠKODA AUTO a.s. realizuje na rakouském trhu. Tyto aktivity mají za cíl zvýšit objem prodejů a vylepšit už tak dobré povědomí o značce. Automobilka s pomocí importéra ročně utrácí v řádech jednotek milionů eur za marketingové aktivity. Často je reklama považována za synonymum pro marketingovou komunikaci, protože je nejviditelnějším a nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu. V automobilovém odvětví, je z krátkodobého hlediska mnohem účinnější podpora prodeje formou finančních pobídek od automobilky. Tímto nástrojem stimulují prodeje a nově přichozí objednávky zejména velkoobjemové značky, což je i značka ŠKODA.

4.2.1 Reklama

Značka ŠKODA v roce 2019 investovala ze svého marketingového budgetu 59 % do reklamy. Tento rok uváděla na trh nové modely Scala, Kamiq a facelift Superbu s hybridním pohonem, který rozšířil brand iV. V roce 2020 společnost alokovala 60 % marketingového rozpočtu do reklamy a soustředila se zejména na oslavu 125 let a s ním prezentaci akčních modelů. Z těchto procentuálních poměrů lze konstatovat, že reklama je velmi drahým kanálem.



Zdroj: (Porsche Media AT, 2021)

Obr. 10 Tisková mediální kampaň 2020

Společnost je zacílena na konzervativní zákazníky, a proto vyčleňuje do klasických médií přes 80 % rozpočtu určeného na reklamy. Za klasická média, jak již bylo vysvětleno v teoretické části jsou uváděny tisk, rádio a billboardy. A právě přes tisk

nejčastěji komunikuje značka na rakouském trhu se svými potencionálními zákazníky. Níže na obrázku je komunikace výročí 125 let od založení společnosti. Velkým písmem je na stránce napsanou „Jsou zde dárky“, „Mega“, což má odkázat na akční modely. Jsou zde prezentovány modely Kodiaq, Karoq a Octavia s velkým popiskem zákaznické výhody, který má za cíl upoutat čtenáře a informovat ho o akční nabídce.



Zdroj: (Porsche Media AT, 2020)

Obr. 11 Tisková mediální kampaň – Akční modely výročí 125 let 2020

Do digitálních médií společnost investuje okolo 20 % z rozpočtu vyčleněném na reklamu. Televizní reklama je dle výzkumů velmi nákladná, a proto do ní značka nealokuje tolik prostředků.

V roce 2019 také proběhla velká reklamní akce na podporu uvedení nových derivátů SUV Karoq a Kodiaq. Tyto reklamní kampaně jsou z většiny případů vytvořeny centrálním marketingovým oddělením automobilky spolu s reklamní agenturou a jsou vytvářeny pro globální využití. Tyto reklamní kampaně se posléze upraví a převedou se do lokálního jazyku tedy v případě rakouského trhu do německého jazyka. Nejčastěji jsou televizní spoty v délce 30 sekund nebo jedné minuty. Níže uvedený výstřížek z televizního spotu prezentuje Karoq Sportline, kde vyzdvihuje jeho dynamické provedení a zároveň obratnost vozu v terénu. Vůz řídí mladá žena, která veze partu svých kamarádů po nezpevněných cestách do lesa, kde přespí ve

stanech a poté vyrazí na kola. Je zde několik prostřihů do dynamických prvků interiéru.



Zdroj: (Youtube, 2021)

Obr. 12 Televizní spot Karoq Sportline

4.2.2 Online marketing

Přes mobilní telefony nebo webové stránky komunikuje značka se svými potencionálními zákazníky a chce je podpořit v rozhodnutí nákupu právě jejich modelu. Značka má lokální instgramový profil, kde komunikuje se svými sledujícími novinky v produktových řadách či derivátech a je nutné podotknout, že zde nekomunikuje žádné akční modely nebo slevy. Celkově má na Instagramu 1268 příspěvků a přes 16 000 sledujících. Je zde důležité se podívat i na konkurenci, kdy mateřský Volkswagen má daleko větší podíl na trhu, ale má jen 19 000 sledujících a 428 příspěvků. Prémiová značka BMW má však 80 tisíc sledujících a 2637 příspěvků. Facebookové stránky nejsou lokální a je zde jen globální účet značky, který má přes 6 miliónů sledujících a Facebook automaticky překládá text do lokálního jazyka.

Dalším kanálem online reklamy jsou webové stránky, kde jsou nabízeny všechny akce, informace o modelech a zejména konfigurátor vozu. Zde si zákazník může vybrat svůj preferovaný model, který si nespécifikuje dle svého vkusu a v reálném čase vidí ceníkovou cenu za vůz i spotřebu CO₂. Po dokončení konfigurace si může naskenovat QR kód, který může použít pro objednání vozu u dealera, případně se mu nabízí skladová auta v podobné specifikaci, které si může online zarezervovat.

Značka také spustila svůj online prodej vozů v roce 2020. Od tohoto projektu se nakonec ustoupilo, jelikož značka cílí především na konzervativní zákazníky. Tyto zákazníci stále raději preferují vidět vůz na živo a také cena vozu je příliš vysoká, tak aby byl produkt pořízen přes internet. Možností do budoucna by byla tedy spíše nabídka operativních leasingů, kdy částka je stanovena na měsíc.



Zdroj: (Instagram, 2021)

Obr. 13 rakouský profil značky ŠKODA na Instagramu

4.2.3 Podpora prodeje

Značka ŠKODA pomocí podpory prodeje stimuluje poptávku po svých vozech. Nejčastěji používanými nástroji je peněžní částka vyplacená buď po předání vozu zákazníkovi nebo na sběr nových objednávek. Tato vyplacená částka se většinou promítne do ceny vozu pro koncového zákazníka, případně slouží jako stimulační aktivita prodejců. Dalším nástrojem jsou akční modely nebo akční pakety, které nabízejí zákaznickou výhodu. Často se jedná o kombinaci těchto nástrojů, tedy akční model a k tomu vyplacená finanční podpora ze strany automobilky.

Na níže uvedeném obrázku je přehled akčních nabídek pro rok 2020 na vozy ŠKODA na rakouském trhu. Prodeje Fabie byly podpořeny v roce 2020 akčním modelem a speciálním paketem za 299€ s výhodou pro zákazníka 35 %. Model Scala nastoupil na trh s ambiciózní cenou, která nebyla na trhu přijata. Proto tento model byl podporován pakety pro výbavový stupeň Ambition a Style paketem za 799€ se zákaznickou výhodou 40 %. Kamiq na rozdíl od Scaly nemusel být ihned od uvedení na trh podporován, jelikož o tento model byl velký zájem a nebylo by smysluplné tento model ještě podporovat. Octavia A8 byla v druhém kvartále roku 2020 uvedena na trh s podporou pro první vozy, tak aby se vozy dostali na silnice. Protože pokud je uvedení na trh modelu úspěšné ihned od začátku, tak je model úspěšný po celou životnost produktu. Vybíhající generace Octavia je naopak hojně podporovaná, aby se prodejci vyprázdnili sklady a začali objednávat novou generaci. Automobilka vybíhající generaci podpořila akčním modelem se zákaznickou výhodou 2900€ a 5 let záruky, sleva na TDI 2000€ a na CNG vůz až 4000€ a limitovaným modelem spojeným pouze s TDI motorem, který nabízel až 4000€ zákaznické výhody. Model Karoq byl pro rakouský trh nabízen ve speciální verzi City, která měla některé prvky výbavy zdarma nebo prémie 2500€ na dieselový motor. Kodiaq jako další SUV model značky byl také nabízen s podporou na TDI motor v hodnotě 3000€. B segment, tedy vozy střední třídy jsou čím dál více nástupem na úkor stále rostoucímu segmentu SUV. Proto tento model byl nominálně podporován nejvíce.

4.2.4 PR

Public relations nebo práce s veřejností je dalším neméně důležitým nástrojem společnosti, jak si budovat důvěryhodnost značky a zvyšovat povědomí o značce. Značka na rakouském trhu má nespočet PR aktivit.

Jedním z prvků PR pro automobilový průmysl jsou testovací akce. Na tyto testovací akce jsou pozváni novináři, kterým je prezentován nový model. Většinou se akce koná na více dní a vybraní novináři, zde mají možnost si popovídat se zástupci automobilky, dozvědět se nové prvky výbav, a hlavně otestovat novinky. Novináři po této akci sepíší recenzi, kterou publikují na internetu nebo v tisku. Na další stránce je výstřižek recenze nového crossoveru Kamiq z novin, kde je uvedeno „ŠKODA vytáhla další trumf z karet“.

Škoda spielt die nächste Trumpfkarte

Mit dem neuen Kamiq rundet die tschechische Erfolgsmarke ihr SUV-Angebot ab. Der flotte Hochsitzer punktet mit Design, Technik und Vielseitigkeit.

Von Walter Schmitt

Straßburg – Škoda spielt permanent im Aufwind und eilt abatzmäßig vom Rekord zu Rekord. Kein Wunder, denn die Autos aus Mladá Boleslav sind – abgesehen von ihren technischen Qualitäten – echte Designkünstler geworden. Glasklar gezeichnet wie der berühmte böhmische Kristall, stimmig in den Proportionen und frei von kurzweiligen Schnackechenck haben sie die Zeitlosigkeit gepachtet.

Dieser Designphilosophie folgt auch der brandneue Kamiq, der nach Kodiak und Karoq als drittes Modell das SUV-Angebot der Tschechen abrundet. Mit gut 4,26 Metern Länge ist er der Junior im SUV-Designsitz, dennoch strahlt er erstaunlich erwachsen auf den bis zu 18 Zoll großen Rädern. Škoda wendet dem Kamiq den City-SUV zu, die mit erhöhter Sitzposition zu wahren Zulassungstitlern geworden sind. Ein Plus an Bo-



Der Dritte im Bunde: Škoda stellt seinen SUV mit dem Kamiq einen ansehnlichen kleinen Bruder zur Seite.

Fußgängerschutz sowie eine Multikollisionsbremse sind serienmäßig an Bord. Ebenso Scheinwerfer und Heckleuchten in LED-Technologie. Weitere Assistenzsysteme finden sich im kostenpflichtigen Options-Angebot. Ebenso viele nützlicher Extras wie eine elektrische Heckklappe.

Die Dieselpalette umfasst drei aufgeladene Benzin-er mit 95, 115 und 150 PS, einen Diesel mit 115 PS und eine 90 PS starke Erdgasversion. Die Kraftübertragung besorgen je nach Modell manuelle 5- und 6-Gang-Getriebe oder die bewährte 7-Gang-Doppelkupplungsautomatik. Wer es sportlich liebt, kann ein um zehn Millimeter tiefer gelegtes Sportfahrwerk ordern, bei dem per Knopfdruck die Modi Normal und Sport abgerufen werden können.

Die Prüfung auf ersten Testkilometern hat der Kamiq mit Bravour bestanden. Die qualifigen Motoren sorgen für rasantes Vortriebs, das neu-

Zdroj: (Tiroler Tageszeitung, 2020)

Obr. 14 Recenze v rakouském tisku na model Kamiq

Daší úspěšnou PR kampaní bylo spojení značky ŠKODA s akcí Vienna Fashion Week. Nově uvedený stylový crossover Kamiq byl ideálním adeptem na spolupráci značky s návrhářem Gabrielem Baradeem, který vlastní oděvní značku Shakkei. Rakouský designér navrhnul nový barevný design vozu Kamiq, který byl odkázán na jeho podzimní kolekci Kami. Model Kamiq se poté prezentoval na Vienna Fashion Week spolu s podzimní kolekcí značky Shakkei. S touto akcí značky ŠKODA byla spojena také soutěž pro dealery, kteří mohli vyhrát módní přehlídku uspořádanou v jejich prodejně. Tato soutěž měla velký ohlas a vítězni prodejci si chválili, že kromě tradičních zákazníků oslovili mnohem mladší nové zákazníky.



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2020)

Obr. 15 PR aktivita – Kamiq navržený Gabrielem Baradeem – Vienna Fashion Week

Dalšími akcemi podporovanými značkou jsou národní šampionát v rallye nebo kulturní akce Cirque de Soleil. Tyto aktivity pramení z globální marketingové strategie, jelikož značka cílí na aktivní uživatele, kteří mají rádi cyklistiku, lední hokej nebo motorsport. Za PR akce lze označit i setkání nebo školení dealerů, kterým jsou představovány nové produkty.

4.2.5 Vienna Autoshow

Tento veletrh je největším lokálním veletrhem automobilů a značka si uvědomuje jeho klíčový význam. Proto alokuje 9 % ze svého celoročního marketingového rozpočtu právě do tohoto veletrhu. Jak již z názvu vypovídá, veletrh je pořádán v hlavním městě Rakouska na začátku kalendářního roku. Na rozdíl od velkých veletrhů jako je Ženeva nebo Frankfurt, vídeňská motorshow je prodejní výstava a sbírají se na ní objednávky na dodávky nových vozů. Veletrh navštíví okolo 150 000 lidí a tyto důvody ovlivňují celou výstavu a k ní přidružené marketingové aktivity jednotlivých automobilek. Prezентují se zde automobilky jako Aston Martin, Audi, BMW, Cupra, Dacia, Ford, Honda, Hyundai Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Subaru a Volkswagen.

ŠKODA AUTO prezentovala své modely v roce 2020 na ploše více než 1100 m² výstavní a prodejní plochy. Hlavní pozornost se kladla na představení nové generaci Octavie, která musí zopakovat úspěchy předchozí generace. Tento model zde byl prezentovaný ve dvou karosářských variantách Combi a Limuzína. Dále zde návštěvníci viděli nový brand značky iV, kam spadají elektrifikované vozy. V té době elektrifikovaným vozem byl Superb iV. Dalšími modely, které zde byly silně propagovány jsou Scala a Kamiq Monte Carlo, jednalo se o sportovní deriváty.

Z výše popsaného textu je vidět, jak jsou prezentovány zajímavé modely a novinky, tak aby lidé byli nalákáni se podívat na stánek ŠA. Samozřejmě byly na výstavě i základní provedení modelů, které si zákazníci mohli vyzkoušet a objednat.

Vienna Autoshow v roce 2021 byla zrušena kvůli pandemii Covidu a není jistá její budoucnost, tak jako u většiny ostatních velkých veletrhů. Automobilky již raději představují své vozy digitálně a při optimalizaci nákladů automobilek jsou veletrhy příliš drahé.



Zdroj: ŠKODA AUTO AT (2020)

Obr. 16 Vienna Autoshow 2020

4.3 Doporučení na základě analýzy

Na základě zjištění provedené analýzy je možné formulovat návrhy a jistá doporučení na zlepšení komunikační strategie. Jedním z prvních návrhů by mohla být lepší komunikace filozofie a vize značky v online prostoru, který je základním komunikačním kanálem mladé generace. Tato generace klade ve svém hodnotovém žebříčku společenskou odpovědnost, trvalou udržitelnost a řešení environmentální krize velmi vysoko, proto ji mohou oslovovat zejména ekologické vize firmy, a přitáhnout tak jejich pozornost k produktům ŠKODA AUTO a.s. Jak z analýzy vyplývá, současný stav nákupu jednotlivých médií je spíše konzervativní a v jejich složení mají hlavní podíl doposud tištěná média. Dalším faktorem, který by měl být brán v úvahu je příklon ke sdílené ekonomice. Z toho vyplývá další doporučení, které se týká práce s veřejností. Je to soustředění se v budoucnu na podporu vybraných perspektivních eventů, jakým je například Vienna Fashion Week, a s ním spojené aktivity v carsharingu. Zcela konkrétně by se jednalo o nabídku elektrických vozů pro bezemisní přesun návštěvníků mezi jednotlivými expozičními areály této události. Tímto způsobem se zprostředkuje uživatelský zážitek velké skupině potencionálních zákazníků. Závěrem této práce tedy je, že krátkodobém horizontu je na rakouském trhu marketingová komunikace řešena velmi efektivně, ale pro firmu je hrozbou nedostatečná adaptace komunikace na hodnoty mladé generace.

Závěr

Hlavním úkolem této práce bylo provést analýzu použité marketingové komunikace ŠA na rakouském trhu a tuto analýzu podložit výsledky prodejů v roce 2019 a 2020, přičemž toto období bylo silně ovlivněno pandemickou situací Covid 19 a s tím spojenými restrikcemi.

V prvních dvou teoretických kapitolách jsou definovány základní pojmy marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu s jejich základními charakteristikami, smyslem jejich aplikace a způsoby použití. Tyto definice byly čerpány z odborných publikací.

V třetí praktické kapitole se práce věnuje popisu globální marketingové strategie společnosti se specifikací jednotlivých součástí marketingové strategie. Dále práce aplikuje na společnost model marketingového mixu 7P a komunikačního mixu 7C a akcentuje jejich vzájemné propojení. Poslední podkapitola se zabývá popisem a specifiky jednotlivých modelů, nabízených na evropském trhu, s charakteristikou cílové skupiny soukromých zákazníků, na které marketingová komunikace míří.

Poslední kapitola je věnována marketingové komunikaci společnosti na rakouském trhu. Použité komunikační nástroje jsou podloženy konkrétními daty prodejů ve sledovaném období a doplněny obrazovou přílohou. SWOT analýza je aplikovaná na společnost na daném trhu a podrobně se věnuje jejím jednotlivým složkám. K nesporným výhodám společnosti na trhu patří takřka domácí vnímání značky, které je způsobené vlastnickou strukturou Volkswagen a historickým kontextem. S tím je spojené velmi vysoké povědomí o značce, která zaujímá druhé místo v prodeji po mateřské značce Volkswagen. To potvrzuje kvalitu marketingové komunikace a není zde možnost výrazné expanze v prodeji. Značka se musí spíše zaměřit na dlouhodobé cíle a budování vztahů s budoucí generací zákazníků. Tito zákazníci kladou větší důraz na spojení s firmou a její filozofií, která konvenuje soudobým trendům ve společenské a environmentální odpovědnosti. Společnost v praxi věnuje velké finanční prostředky do výzkumu a vývoje nových produktů. V komunikaci značky těchto svých aktivit však lze nalézt jisté rezervy.

Seznam literatury

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

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 KARTAJAYA, Hernewan a SETIAWAN, Iwan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Singapore, Springer, 2019. ISBN 978-981-10-7723-4.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-8020424099.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Webové stránky:

Autonews Europe. Top 10 sellers market 2020 Octavia [online]. Frankfurt: Autonews Europe, 202n. l. [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: <https://europe.autonews.com/automakers/top-10-sellers-market-2020-skoda-octavia-tops-vw-golf-toyota-corolla>.

Elements of Marketing Communication Mix | Analytics Steps. Analytics Steps - A leading source of Technical & Financial content [online]. Copyright © Analytics Steps Infomedia LLP 2020 [cit. 06.12.2021]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>.

HABERICH, R., 2015 [cit. 25.11.2021]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/you-still-working-aida-model-marketing-from-1898-rethink-haberich/>.

Mary Jo Bitner biography, a service marketing guru | ToolsHero. Toolshero: boost your skills with practical learning scientific resources! [online]. Copyright © Copyright 2013 [cit. 08.11.2021]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/toolsheroes/mary-jo-bitner/>.

Marketingový mix (Marketing mix) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>.

MQ VIENNA FASHION WEEK.19 presented by ŠKODA - MQ VIENNA FASHION WEEK. MQ VIENNA FASHION WEEK [online]. Copyright © Oliver Gast [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: <https://www.mqvfw.com/mq-vienna-fashion-week-19-presented-by-skoda/>.

Reklama: definice a její základní typy Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Copyright © 2017 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright ©2000 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Dr-Pankaj-Madhani/publication/333773857_Enhancing_Customer_Value_Creation_with_Market_Culture_Developing_7Cs_Framework/links/5d031cf992851c874c65056d/Enhancing-Customer-Value-Creation-with-Market-Culture-Developing-7Cs-Framework.pdf.

SKODA AUSTRIA. SKODA Aktuality [online]. Salzburg: ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.skoda.at/aktuelles/news-aktionen/1322-kamiq-gewinnt-auto-motor-sport-vergleichstest>.

ŠKODA AUTO Česká republika | Oficiální web ŠKODA AUTO a.s.. ŠKODA AUTO Česká republika | Oficiální web ŠKODA AUTO a.s. [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. 2021 [cit. 20.11.2021]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. E-commerce and Digital Marketing Consultant | Alberto Carniel [online]. Copyright © 2021 by Alberto Carniel. All rights reserved. [cit. 16.11.2021]. Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix#viewer-6n3e1>.

Trendy prodeje automobilů v Rakousku: Škoda Auto letos láme rekordy | . 302 Found [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/novinky_z_velvyslanectvi/trendy_prodeje_automobilu_v_rakousku.html.

What is marketing Communication? definition and meaning - Business Jargons. Business Jargons - A Business Encyclopedia [online]. Copyright © 2021 [cit. 06.12.2021]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>.

What is Marketing Communication (MarCom) | MaRS. Startup Toolkit | MaRS Discovery District [online]. Copyright © 2021 Copyright MaRS Discovery District. All Rights Reserved [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>.

Výroční zprávy - ŠKODA Storyboard. [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. 2021 [cit. 29.11.2021]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/vyrocnizpravy/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Vztah mezi modelem 7P a 7C	12
Obr. 2 Model rozhodovacího procesu	16
Obr. 3 Model AIDA	17
Obr. 4 Model marketingového komunikačního mixu a jeho nástrojů	20
Obr. 5 Strategie značky NEXT LEVEL	27
Obr. 6 Enyaq před startem etapy Tour de France	28
Obr. 7 Dealerství Graz – Libenau před rebrandingem.....	31
Obr. 8 Dealerství Graz – Libenau po rebrandingu.....	31
Obr. 9 Modelová řada ŠKODA AUTO a.s.	34
Obr. 10 Tisková mediální kampaň 2020.....	41
Obr. 11 Tisková mediální kampaň – Akční modely výročí 125 let 2020	42
Obr. 12 Televizní spot Karoq Sportline.....	43
Obr. 13 rakouský profil značky ŠKODA na Instagramu.....	44
Obr. 14 Recenze v rakouském tisku na model Kamiq.....	46
Obr. 15 PR aktivita – Kamiq navržený Gabrielem Baradeem – Vienna Fashion Week	46
Obr. 16 Vienna Autoshow 2020.....	48

Seznam tabulek

Tab. 1 Prodeje značek s podílem na trhu za rok 2019 a 2020	38
Tab. 2 Prodeje značky ŠKODA po modelech za rok 2019 a 2020	39

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Timur Šiml		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu		
VEDOUcí PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	56		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ŠKODA AUTO a.s. na rakouském trhu. Práce si klade za cíl vysvětlit pojmy marketingové komunikace ve své teoretické části a v praktické části popsat marketingovou komunikaci značky na trhu. Teoretická část je řešena kompilací poznatků z odborné literatury, který byl konzultován s vedoucím práce. Praktická část je řešena dotazováním odborníků z praxe, analýzou jimi poskytnutých dat a vlastními zkušenostmi s rakouským trhem. Hlavní zjištění práce je, že marketingová komunikace odpovídá pozici značky na trhu a jejímu zacílení na konzervativní cílovou skupinu, s velkým podílem tištěných médií. Jako slabé stránky marketingové komunikace značky autor označil rezervy v komunikaci vize značky do budoucnosti a její investice do inovací, které odpovídají hodnotám společenské odpovědnosti mladé generace. Zároveň by bylo vhodné rozšířit tuto komunikaci v on-line prostředí.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, Marketingová komunikace, ŠKODA AUTO a.s., rakouský trh, Podpora prodeje, Marketingový mix 7P, komunikační mix 7C		

ANNOTATION

AUTHOR	Timur Šiml		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication SKODA AUTO a.s. on the Austrian market		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	56		
NUMBER OF PICTURES			
	16		
NUMBER OF TABLES			
	2		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis is focused on the marketing communication of ŠKODA AUTO a.s. on the Austrian market. The thesis aims to explain the concepts of marketing communication in its theoretical part and in the practical part to describe the marketing communication of the brand in the certain market. The theoretical part is solved by compiling knowledge from the literature, which was consulted with the supervisor. The practical part is solved by interviewing experts from practice, analysis of data provided by them and the own experience with the Austrian market. The main finding of the thesis is that marketing communication corresponds to the brand's position in the market and its targeting of a conservative target group, with a large share of print media.</p> <p>The author identified the reserves in the communication of the brand's vision for the future and its investment into the innovations, which correspond to the values of social responsibility of the young generation, as weaknesses of the brand's marketing communication. At the same time, it would be appropriate to expand this communication in the online space.</p>		
KEY WORDS	Marketing, Marketing communication, SKODA AUTO a.s., austrian market, Sales promotion, Marketing mix 7P, Communication mix 7C		