

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

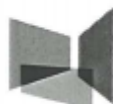
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
V SOUVISLOSTI S UVEDENÍM MODELU
ŠKODA SCALA NA ČESKÝ TRH**

Bakalářská práce

Johana DEL MASCHIOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Johana Del Maschiová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Analýza marketingové komunikace v souvislosti s uvedením modelu Škoda Scala na český trh**

Cíl: Cílem této bakalářské práce je analýza marketingových činností spojených s uvedením nového modelu Škoda Scala na český trh. V práci bude vysvětleno využívání kanálů marketingové komunikace počínaje globální komunikací výrobce, komunikací českého importéra i jednotlivých obchodníků. Součástí práce bude provedení výzkumu marketingových aktivit formou kvalitativního rozhovoru a dotazníkového šetření u vybraného obchodníka ŠKODA. Výsledky šetření budou vyhodnoceny a zpracovány jako doporučení pro budoucí uvádění modelů na trh.

Rámcový obsah:

1. Marketingová komunikace a její formy, specifika pro automobilový průmysl
2. Marketingová komunikace modelu Scala (globální marketingová komunikace výrobce – komunikační nástroje importéra – komunikace obchodníka)
3. Český automobilový trh (celkový trh, segmenty trhu, konkurence)
4. Analýza marketingové komunikace obchodníka při uvedení modelu SCALA na trh (provedení výzkumu)
5. Vyhodnocení výzkumu, návrhy na zefektivnění marketingové komunikace u vybraného obchodníka
6. Doporučení a závěr práce

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. JAHODOVÁ, H. – PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. *Interní zdroje Škoda Auto a.s.*

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019



Ing. Jiří Jíra
Vedoucí práce

L. S.



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prořektor ŠAVŠ



Johana Del Maschiová
Autorka práce

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

Jsem si vědoma, 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 9. 12. 2019

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Zařazení a formy marketingové komunikace.....	7
1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	8
1.3 Marketingová komunikace v automobilovém průmyslu a její zvláštnosti .	10
1.4 Specifika marketingové komunikace firmy ŠKODA AUTO a.s.	12
2 Celkový trh osobních automobilů v ČR.....	14
2.1 Segmenty trhu.....	14
2.2 Konkurence modelu Škoda Scala	15
3 Marketingová komunikace modelu Škoda Scala	17
3.1 Globální marketingová komunikace	17
3.2 Komunikační nástroje importéra.....	18
3.3 Marketingová komunikace obchodníka	19
4 Analýza marketingové komunikace společnosti HAVEX-auto s.r.o.	20
4.1 Profil společnosti HAVEX-auto s.r.o.....	20
4.2 Marketingová komunikace firmy HAVEX-auto s.r.o.....	21
4.3 Marketingová komunikace modelu Škoda Scala.....	22
5 Vyhodnocení analýzy a návrhy na zkvalitnění komunikace	27
5.1 Kanibalizace modelů Scala a Kamiq	29
Závěr	30
Seznam literatury	31
Seznam obrázků a tabulek.....	32

Seznam použitých zkratek a symbolů

Euro NCAP	The European New Car Assessment Programme
SDA	Svaz dovozců automobilů
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.

Úvod

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraného obchodníka firmy ŠKODA AUTO a.s. při uvádění modelu Scala na trh a navrhnout možná opatření a změny, vedoucí ke zlepšení a zefektivnění této komunikace. V rámci zpracování bakalářské práce byl proveden kvalitativní výzkum. V práci měl být v souladu se zadáním práce použitý dotazník jako nástroj marketingového výzkumu k získání relevantních podkladů pro analýzu marketingové komunikace tohoto obchodníka a dosažení stanovených cílů. Po rozhovorech a osobních schůzkách s pracovníky firmy HAVEX-auto s.r.o. bylo od dotazníkového šetření upuštěno. Hlavními argumenty je malá vypovídací schopnost dotazníku s ohledem na cílovou skupinu a především velmi nízká návratnost. Počet zákazníků společnosti, kteří projeví zájem či koupili model Scala, je nízký a pokud se například v e-mailu žádajícím o vyplnění dotazníku neobjeví prvek soutěže či jiné odměny za vyplnění, většina příjemců takový průzkum ignoruje. Pro praktickou část byla proto zvolena analýza marketingové komunikace na základě hloubkových nestrukturovaných rozhovorů s pracovníky, konkrétně s vedoucí jedné z poboček vybrané společnosti a s hlavním manažerem marketingu celé firmy.

Objektem zkoumání je obchodník HAVEX-auto s.r.o., prodejce automobilů a služeb značky ŠKODA. Téma bylo vybráno s ohledem na možnosti a kontakty autorky v rámci pravidelného setkávání s obchodníky ŠKODA AUTO a.s., importéry a regionálními manažery.

1 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je sdělování relevantních informací o produktu či službě zákazníkům a budování komunikačních vazeb s nimi. Kvalitní marketingová komunikace je v dnešní době nejen klíčem k identifikaci cílové skupiny a nalezení správné distribuční cesty k zákazníkovi, ale také velmi důležitým nástrojem při prodeji komplexních služeb a produktů, pro podpoření značky a udržení pozitivní image. V dnešní době je potřeba nejen zákazníka dovést ke koupi daného produktu či služby, ale také komunikovat se zákazníkem rozvážně, motivovat ho a udržovat s ním dlouhodobý vztah. Jestliže je marketingová komunikace prováděna správně, může mít obrovskou návratnost.

„Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými na fungování společnosti) a širokou veřejností.“ (Kotler a Keller, 2007, str. 515)

1.1 Zařazení a formy marketingové komunikace

Společně s produktem, cenou a distribucí patří marketingová komunikace do tzv. marketingového komunikačního mixu a je jedním z hlavních nástrojů marketingu. Její součástí je podle Kotlera a Kellera (2007) osm hlavních prostředků komunikace: **reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej**. V knize od Příkladové a Jahodové (2010) je komunikační mix dělený mírně odlišně, a to na **osobní prodej a neosobní formy komunikace, mezi něž patří reklamy tiskové a vysílané, brožury a plakáty, seznamy a billboardy**. Další kategorií je podpora prodeje, kterou představují veletrhy a výstavy, slevy, výkup starých výrobků a reklamní předměty. Události a zážitky jsou další kategorií, která zastřešuje pořádané sportovní, zábavné či firemní události. Často využívaný marketing je v dnešní době přímý a interaktivní, jako je komunikace přes e-mail, elektronické nakupování, teleshopping, webové stránky a další způsoby.

V rámci komunikačního mixu existují dvě hlavní strategie, nejčastěji nazývané **push and pull**, které výrobci a prodejci využívají. Tyto strategie se liší způsobem, jakým je osloven zákazník. Mají za cíl zvýšit poptávku zákazníků a zisk, informovat více

o daném produktu či službě a podpořit dobré jméno značky. První strategií je takzvaná push strategie, neboli strategie tlaku, kdy výrobce automobilů propaguje výrobek zákazníkovi pomocí různých slev a akcí a snaží se tak zvýšit prodej. Pomáhá tak odlišit se od konkurence a klade důraz na osobní prodej, nabídku přitom „tlačí“ přímo na zákazníka. Například prodejce nabízí na model Škoda Scala slevu při odběru na leasing nebo přidává k zakoupenému vozu sadu příslušenství zdarma. Druhá strategie pull, neboli strategie tahu, má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi zboží či služby pomocí reklamních kampaní a v ideálním případě se zákazníkem navázat vztah a dlouhodobou důvěru. Pokouší se zákazníka „dotáhnout“ k vlastnímu přesvědčení o kvalitě výrobku. Jako příklad lze uvést předprodeje a kampaně při uvedení nového automobilu na trh, kdy je zákazník oslovován s informacemi o produktu a motivován k dalším krokům vedoucím ke koupi tohoto vozu. (Karlíček, 2011) Obě tyto strategie bývají velmi často spojovány v rámci komplexní marketingové strategie.

1.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

Tomuto desetiletí vládnu sociální sítě, internet a velmi rychlá elektronická komunikace. V oblasti marketingu se lze v dnešní rychle se rozvíjející době setkat s mnoha novodobými výrazy. Mezi trendy v této oblasti patří mimo jiné takzvaný **guerilla marketing**. Jde o formu propagace produktu či služby, která má za cíl oslovit širokou škálu zákazníků za použití malého omezeného rozpočtu. Tato forma reklamy musí splnit dva předpoklady, kterými je originální kreativní nápad a nevšední nástroj pro šíření reklamy (viz obrázek na další straně). Jde často o agresivní, vtipnou a krátkodobou akci. Příkladem querillového marketingu může být umístění loga firmy na místo, kde to spotřebitele překvapí a takovou reklamou zde nečeká. Kampaň musí udeřit neočekávaně, měla by se orientovat na předem vybrané cíle a velmi rychle se musí opět stáhnout pryč. (Frey, 2008)

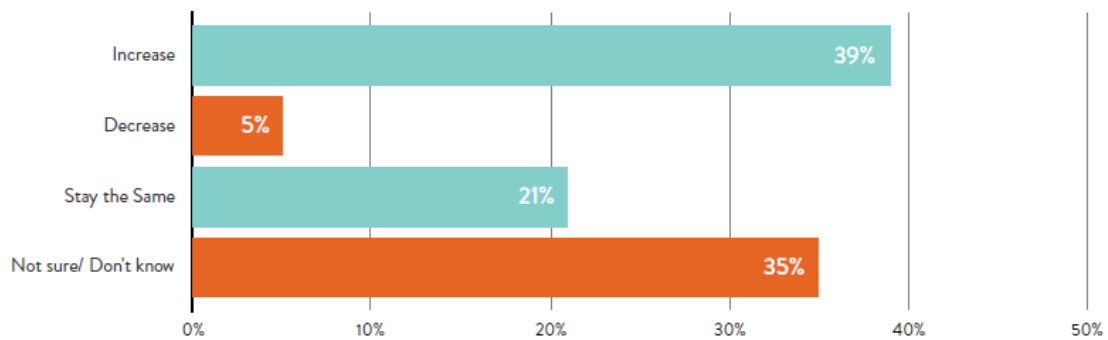


Zdroj: (portál Success Up Fee, 2019)

Obr. 1 Příklad efektivního guerilla marketingu firmy Mr Clean

S guerillovým marketingem je úzce spjatý také **virální marketing**. Toto spojení spočívá v touze spotřebitele okamžitě se podělit o svůj zážitek, proto danou reklamu člověk sdílí na sociálních sítích a ta se tak šíří do povědomí dalších lidí. Virální marketing ale nemůže nikdy fungovat samostatně, vždy se pojí s jiným komunikačním nástrojem a je tedy vhodný jako doplňující nástroj. Aby byl virální marketing efektivní, musí být obsah reklamy snadno šířitelný a zajímavý, aby příjemci byli ochotni věnovat mu svůj čas a chtěli ho šířit dál. Jedná se tedy často o vtipné obrázky či videa, odkazy na stránky či prezentace. Prostředkem šíření může být sociální síť, fórum nebo blog.

V neposlední řadě stojí za zmínku **influencer marketing**, který v posledních letech poskytuje velmi efektivní způsob spolupráce mezi výrobcí či prodejci na jedné straně a youtubery, blogery a jinými veřejně známými lidmi na straně druhé. Podle studie firmy Linqia (2017) potvrdilo 92 % marketérů, kteří se v roce 2017 rozhodli využít influencer marketing, že tento způsob byl velmi efektivní a 39 % by rádo do dalších let dokonce zvýšilo rozpočet na tento druh marketingu (viz následující obrázek).



Zdroj: (Linqia, 2019)

Obr. 2 Úspěšnost influencer marketingu v roce 2017

Tento druh marketingu je často využíváný v automobilovém průmyslu, nejjednodušší spoluprací je pro obě strany v této oblasti pronájem automobilu. Například Volkswagen si vytipuje známého youtubera, který má velkou základnu fanoušků a tudíž potenciálních spotřebitelů. Danému influencerovi firma nabídne pronájem auta za velmi výhodnou cenu za podmínek propagace tohoto vozu. Taková spolupráce, pokud je uzavřena, spočívá v občasném přidání fotky či videa automobilu influencerem na sociální sítě. Diváci tedy vidí, že jejich celebrita využívá danou značku a je s ní spokojená, vytvoří se v nich tak pouto k těmto autům a jejich touha podobat se veřejně známé osobě zvyšuje pravděpodobnost jejich koupě daného vozu.

1.3 Marketingová komunikace v automobilovém průmyslu a její zvláštnosti

Trh s automobily je silně konkurenční trh, proto je velmi specifickou oblastí pro tvorbu marketingové strategie. Správná komunikace závisí nejen na povaze značky a její historii, ale také na konkurenčních značkách působících v dané zemi, na kulturním zázemí a na rozsahu nabízených produktů a služeb. Pro spotřebitele je také nákup automobilu komplexním problémem, protože jde o předmět dlouhodobé spotřeby, který má vysokou cenu, nízkou frekvenci nákupu a vysoké vnímané riziko užívání, tudíž jsou zapojeny všechny fáze rozhodovacího procesu od rozpoznání problému, hledání informací, přes hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí až po ponákupní chování (Pavlu a Jahodová, 2009). Proto musí příslušný marketér zajistit silné upevňování zákaznickovy spokojenosti, zároveň je třeba použít nejen reklamu

v televizi a jiné klasické reklamní kanály, ale také využívat hojně event marketing, pořádat speciální akce a nabízet potenciálním zákazníkům zkušební jízdy.

Většina vozů značky Škoda, prodaných doposud v roce 2019, jsou vozy firemní, tedy fleetové. V České republice zamířilo za období od ledna do září letošního roku 72 % všech prodaných vozů Škoda k firmám a jen 28 % do privátního vlastnictví. To má také silný vliv na marketingovou strategii, protože skupina cílových zákazníků obsahuje nejen fyzické osoby, ale také především osoby právnické, zástupce firem, kteří mají požadavky a priority jiné než běžný zákazník. Například obvyklý zákazník, který si koupí jako rodinné auto oblíbenou Octavii, se bude zaměřovat na praktičnost a pohodlí, jako například velikost zavazadlového prostoru, elektrické ovládání všech oken nebo parkovací kameru – a za toto pohodlí je často ochoten si připlatit. Na druhou stranu firma, která chce koupit několik aut pro potřeby zaměstnanců jako sdílené vozy v rámci týmu, se bude více soustřeďovat na nízkou cenu a odolnost auta, proto raději koupí například Fabii s běžnou či nižší výbavou a nebude řešit elektrické ovládání všech oken nebo vyhřívání sedaček či další nadstandardní výbavu, ale spíše záležitosti jako jsou bezpečnostní prvky auta a ekonomičnost vybraného motoru.

V automobilovém průmyslu existuje v oblasti marketingu několik trendů, které je možno sledovat, například fakt, že loajalita k automobilovým značkám má tendenci klesat v důsledku počtu akcí na podporu prodeje, které pořádá většina značek na trhu. Dalším trendem je neustálá změna požadavků zákazníků a s tím související nárůst zákaznických segmentů. Výrobci na tuto skutečnost reagují výrobou různých typů automobilů s širokou nabídkou provedení a výbav. Je prokazatelné, že zákazník, který si koupí nový automobil, si v méně než polovině případů při dalším nákupu nového vozu vybere stejnou značku. V oblasti prodeje automobilů tedy současná spokojenost zákazníka nemusí nutně znamenat jistý opakovaný nákup v budoucnu, protože se zákazník může na základě výhodné cenové nabídky nebo například lepší nabídky servisu rozhodnout pro jinou konkurenční značku.

1.4 Specifika marketingové komunikace firmy ŠKODA AUTO a.s.

Firma ŠKODA AUTO je čtvrtou nejstarší automobilkou na světě, její historie sahá až do roku 1895. Mezi úspěšné marketingové akce minulého století patřily nejen dobové plakáty a tištěné reklamy, ale velkou pozornost také budily události a úspěchy spojené s touto značkou a jejími vozy.

Například ve třicátých letech proběhlo několik dálkových jízd automobilů Škoda. V roce 1934 vyrazily čtyři vozy modelu Popular do Indie a zdolaly celkově 15000 kilometrů na cestě z Prahy do Kalkaty a poté zpět do České republiky.



Zdroj: (interní zdroje ŠA, 2019)

Obr. 3 Mapa cesty do Indie v roce 1934

O dva roky později se manželé Eva a František Elstnerovi s vozem Popular vydali do Ameriky, kde průměrně ujeli denně 525 kilometrů a celkově za 97 dní zdolali v extrémních podmínkách a náročném terénu téměř 25000 kilometrů. Největším vrcholem série celosvětových jízd aut ŠKODA AUTO byla nepochybně Cesta kolem světa za 97 dní. K ní byl použit polokabriolet ŠKODA RAPID, který překonal i nejtěžší úseky trasy od Československa přes Německo a velkou část Evropy přes Sovětský svaz až do Asie a také přes Spojené státy zpět. Tato trasa trvala pouze

97 dní, z čehož přibližně polovina obnášela plavby lodí a vyřizování povolení, auto bylo v provozu 44 dní a ujelo 27700 kilometrů. O těchto cestách se mluvilo po celém světě a psalo se o nich v dobovém tisku a šířilo se tak povědomí o značce a zvyšoval se export vozů do spousty zemí. (interní zdroje ŠKODA AUTO a.s.)

Jako další event marketing je důležité zmínit se o účasti vozů ŠKODA na soutěžích rallye. Pro tyto účely má ŠA specializovaný tým „ŠKODA Motorsport“, který je součástí struktury firmy. Závodním vozem týmu je upravená ŠKODA FABIA, aktuálně s označením „R5 evo“. Nejúspěšnějším rokem byl pro ŠKODA Motorsport zatím rok 2017, kdy posádka s upraveným vozem ŠKODA vyhrála hned několik titulů mezi výrobci a mistrovství světa i několik mezinárodních závodů.

Značka si pro účely marketingu, prodeje a obecně pro poslání značky zvolila motto „Simply Clever“, slovní spojení, které vyjadřuje jednoduchost, praktičnost a dostupnost jejích vozů. To je používáno nejen v reklamách a prakticky všude, kde je firma či značka zmíněna a prezentována, ale především na ni je navázána spousta prvků v automobilu, které řidiči usnadňují či zpříjemňují jízdu a používání vozu. Jedním z takzvaných Simply Clever řešení je například přítomnost deštníku v autě a to konkrétně pod sedačkou spolujezdce například v modelech Fabia a Octavia nebo přímo ve dveřích řidiče v modelu Superb. Dalším chytrým řešením je škrabka na led a sníh, která je ukryta ve víku nádrže. Nejenže pomůže v zimním období s čelním sklem, ale také má milimetrové měřítko a může být využita pro změření hloubky deště na pneumatikách vozu. Mezi další prvky Simply Clever patří drobný plastový držák na parkovací lístky v levém dolním rohu čelního skla a také například přihrádka na sluneční či jiné brýle vpravo nad řidičem u ovládní osvětlení. Jde o maličkosti, které při každodenním užívání vozu majitel velmi ocení a automobily této značky tím pro něj získávají na oblíbenosti.

Jaké marketingové nástroje jsou k dispozici, určuje přímo centrála ŠKODA AUTO a.s., potažmo tuto vytvořenou sadu nástrojů využívá importér dané země a konkrétní prvky marketingu pak používá obchodník na pobočce, na svých internetových stránkách a v ostatních komunikačních kanálech (více v kapitole 3).

2 Celkový trh osobních automobilů v ČR

V České republice produkuje automobilový průmysl aktuálně přes 20 % objemu výroby, za rok 2018 tvořil téměř 10 % HDP a přímo zaměstnával více než 160 tisíc lidí (CzechInvest, 2019). Výroba aut v ČR se také podílí významně na exportu země, například za rok 2017 jde o více než 550 mld. Kč z oblasti prodeje finálních výrobků (AutoSAP, 2019). Avšak v této práci je relevantní soustředit se na vozy nikoliv vyrobené či do zahraničí vyvážené, ale spíše na vozy v zemi zaregistrované. V tabulce níže je ukázán meziroční růst počtu registrací nových automobilů v ČR.

Tab. 1 Přehled zaregistrovaných nových osobních vozů v ČR za poslední roky

Období	2014	2015	2016	2017	2018	1-9/2019
Počet nových registrovaných OA v ČR	192 314	230 857	259 693	271 595	261 437	191 010

Zdroj: (portal.sda-cia.cz, 2019)

2.1 Segmenty trhu

Automobilový trh se stejně jako ostatní průmyslová odvětví dělí na jednotlivé segmenty. U automobilů jsou tyto kategorie po celém světě nazývány a určovány různě, například v Americe stanovuje tyto kategorie federální norma. V České republice klasifikaci upravuje norma 56/2001, která stanovuje osobní vozy jako „M1“, nákladní jako „N1“ a podobně. Organizace Euro NCAP, zabývající se a hodnotící bezpečnost automobilů, má své vlastní členění. Mezi další patří také klasifikace podle agentury SDA. V Evropě stanovuje toto názvosloví Evropská komise a automobily jsou označovány písmeny, Volkswagen Group má své vlastní členění, které používá, viz přiložená tabulka na další straně.

Tab. 2 Různá označení segmentů automobilů

Evropská komise	VW Group	SDA
A: mini cars	A00-Segment	mini
B: small cars	A0-Segment	malé
C: medium cars	A-Segment	nižší střední
D: large cars	B-Segment	střední
E: executive cars	E-Segment	vyšší střední
F: luxury cars	F-Segment	luxusní

Zdroj: (interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s., 2019)

Členění jsou různorodá a často nejednotná, například v oblasti automobilů MPV. Škoda Scala je automobil zařazený svými parametry do nižší střední třídy, v segmentu kompaktních automobilů, jeho přímí konkurenti jsou blíže popsáni v kapitole 2.2. Nižší střední třída, tedy segment C (popřípadě A-Segment podle Volkswagen Group), je jedním z nejčastěji prodávaných typů automobilů v evropských zemích. Jen v období od ledna do září roku 2019 bylo v ČR registrováno 37966 aut nižší střední třídy, což je 19,87% podíl na celkovém počtu registrovaných vozů (SDA, 2019).

2.2 Konkurence modelu Škoda Scala

V rámci pětidvéřových hatchbacků v segmentu kompaktních automobilů se za přímou konkurenci modelu Škoda Scala považují modely Volkswagen Golf, Kia Ceed, Opel Astra a Renault Mégane. Škoda Scala se také často srovnává s modelem Škoda Octavia vzhledem ke své bohaté výbavě a vyšší ceně v rámci svého segmentu a také s modelem Rapid, který nahradila v portfoliu vyráběných vozů ŠKODA.

K detailnímu porovnání byl vybrán model Ceed od výrobce automobilů Kia (viz tabulka na další straně). Škoda Scala má oproti tomuto modelu odlišnou výbavu a liší se i v ceně a dalších aspektech, vybrané příklady jsou vyobrazeny v tabulce. Lze pozorovat, že model Scala má již v základním modelu „Ambition“ vysoký stupeň výbavy a několik prvků, které se dosud v tomto segmentu vozů řadily až mezi

nadstandardní výbavu, za kterou je třeba si připlatit, například LED světlomety. Také má oproti modelu Ceed možnost si v rámci paketů již u prvního výbavového stupně Ambition přikoupit některé prvky, které Kia nabízí až u vyššího stupně výbavy, například automatickou klimatizaci řidiče nebo vyhřívání sedadel.

Tab. 3 Porovnání modelů Škoda Scala a Kia Ceed

Pořizovací náklady	Kia Ceed 1.0 GDI	Škoda Scala 1.0 TSI
Základní cena (název výbavového stupně)	389 980 Kč (Comfort)	394 900 Kč (Ambition)
Dvouzónová automatická klimatizace	Ne	11 500 Kč
Senzor světla/deště	Ano/Ne	Ano/9000 Kč
Kolenní airbag řidiče	Ne	4500 (14 800) Kč
Mlhová světla	10 000 Kč (paket)	Ano
Navigace	Ne	29 600 Kč
Tísňové volání	Ne	Ano
Světlomety LED/Bi-LED	Ne/Ne	Ano/19 000 Kč
Vyhřívání P/P+Z sedadel/ čelního skla	Ne/Ne/Ne	7000/11 800/5400 Kč
Z/P+Z parkovací senzory/ kamera	Ne/Ne/Ne	9200/17 300/7000 Kč

Zdroj: (internetový server auto.cz, 2019)

3 Marketingová komunikace modelu Škoda Scala

Škoda Scala je nový kompaktní model české automobilky. Svou povahou, zařazením a velikostí nahrazuje model Rapid z minulých let. Oproti starším modelům má nové prvky konektivity, nové řešení designu kombinující ergonomii s emocemi, měkké materiály a spoustu prostoru. Bezpečnost byla inspirována vozy vyšší třídy, vůz je proto vybaven mnoha asistenčními systémy, tísňovým voláním a devíti airbagy. (skoda-auto.cz)

„I vy stoupejte po žebříčku stále výš stejně jako nová Škoda Scala. Nová Škoda Scala zaujme na první pohled emotivním designem, který prezentuje další vývojový stupeň designového jazyka značky ŠKODA. Jako první sériově vyráběný vůz ŠKODA v Evropě má SCALA na pátých dveřích místo loga sebevědomě nápis ŠKODA.“ (HAVEX-auto s.r.o., 2019)

3.1 Globální marketingová komunikace

Škoda Scala měla světovou premiéru 6. prosince minulého roku v Tel Avivu v Izraeli. Jedná se o město, které je velmi významné pro IT-startupy a technologické události. Model Scala má velmi pokročilou konektivitu a nové služby infotainmentu. „Úspěch značky ŠKODA v Izraeli má dlouhou tradici. První vozy sem ŠKODA dovezla už v roce 1991, jednalo se o modely FAVORIT a FORMAN. Dosud dodala ŠKODA do Izraele více než 200 000 vozů a je tak nejsilnější evropskou značkou v zemi. V uplynulých deseti letech značka své dodávky zákazníkům zvýšila téměř na čtyřnásobek a tržní podíl se od roku 2011 zdvojnásobil ze 4,1 % na 8,0 %“ (interní zdroje ŠA, 2018). Představení proběhlo prostřednictvím živého vysílání přes platformu YouTube 6. prosince 2018 v šest hodin odpoledne, tudíž celý svět mohl živě sledovat odhalení modelu. Do této doby žádná značka nic podobného neuspořádala a tato akce byla tak vůbec první svého druhu.

To, co je za oponou představení nového modelu firmy, však není tak jednoduché. Každý model má svou vlastní marketingovou komunikaci vůči zákazníkům. Na centrále ŠA je kladen důraz na komunikaci importérů, cílí se na brand awareness a model awareness a také na akviziční komunikaci, tedy získávání zákazníka. V dealerství je pak důležitějším prvkem performance marketing a jiné oblasti (viz kapitola 3.3). Postupy v rámci marketingu se na centrále dělí mezi dvě skupiny zaměstnanců. Jedna skupina vytváří reklamní fotografie, videa a další podpůrné

materiály, které pak dále může využít a zpracovat marketingové oddělení importéra. V rámci komunikace na model Scala byla mimo fotek a videí také vytvořena ústřední myšlenka neboli motto modelu „Dostane Vás. Dál.“



Zdroj: (interní zdroje ŠA, 2019)

Obr. 4 Plakát k modelu Scala se známým sloganem

Druhá skupina pracovníků má na starosti komunikaci přímo na obchodníka, takzvanou místní reklamu obchodníka, připravuje například návrhy plakátů a billboardů, polepů na auta a autobusy a podobných marketingových materiálů, které jsou pak poskytnuty obchodníkovi a ten si pouze změní logo, přepíše název obchodníka či pobočky a vše následně sám vystaví a distribuuje.

3.2 Komunikační nástroje importéra

Importér každé země má z centrály ŠA k dispozici velké množství materiálů. Dané dokumenty, fotky, videa, motto a televizní či jiné reklamy musí marketingové oddělení nechat přeložit a přizpůsobit místnímu trhu. V České republice má importér na marketing tohoto druhu dedikovaný tým zaměstnanců. Tento tým spolu se smluvenými agenturami všechny materiály překládá a zaměřuje na cenu,

praktičnost, spotřebu a na konkrétní výhody a benefity modelu, jako je u Scaly vysoký stupeň vybavenosti vozidla již v základním stupni výbavy a například velký zavazadlový a vnitřní prostor.

Dalším důležitým prvkem je komunikace přes webové servery a sociální sítě, které zastupuje u českého importéra mimo jiné Facebook a Instagram ŠKODA AUTO Česká republika. Na těchto stránkách je potřebné komunikovat se zákazníky s předstihem ještě před uvedením modelu na trh, aby každý potenciální zákazník věděl, že přichází nový ambiciózní model, že značka roste a prosperuje. Tato oblast je velice důležitá pro nástup nového modelu na trh, i díky ní je totiž Škoda Scala již před vstupem na trh všude vidět a všichni o ni mluví.

3.3 Marketingová komunikace obchodníka

U obchodníka je pak vždy před zahájením prodeje nového modelu proveden produktový trénink, za který je zodpovědný daný importér. Jedná se o B2B školení, které má za úkol představit auto prodejcům, vedoucím servisu, vedoucím prodeje a marketingovým koordinátorům. Následně obchodník dostane k dispozici obsáhlý manuál k danému automobilu a všichni zaměstnanci jsou seznámeni s kompletní sadou marketingových nástrojů, zapojeni do přípravy pobočky a proškoleni s novou nabídkou.

4 Analýza marketingové komunikace společnosti HAVEX-auto s.r.o.

V této kapitole je představena a blíže analyzována komunikace vybraného obchodníka značky ŠKODA AUTO, konkrétně tedy HAVEX-auto s.r.o., vrámci uvedení modelu Škoda Scala na český trh. Mezi hlavní prostředky marketingové komunikace tohoto obchodníka patří nejrůznější aktivity, zejména komunikace na webových stránkách firmy, na sociálních sítích, v tisku nebo v rádiu a na různých eventech. Tyto aktivity jsou blíže rozvedeny v kapitole 4.2.

4.1 Profil společnosti HAVEX-auto s.r.o.

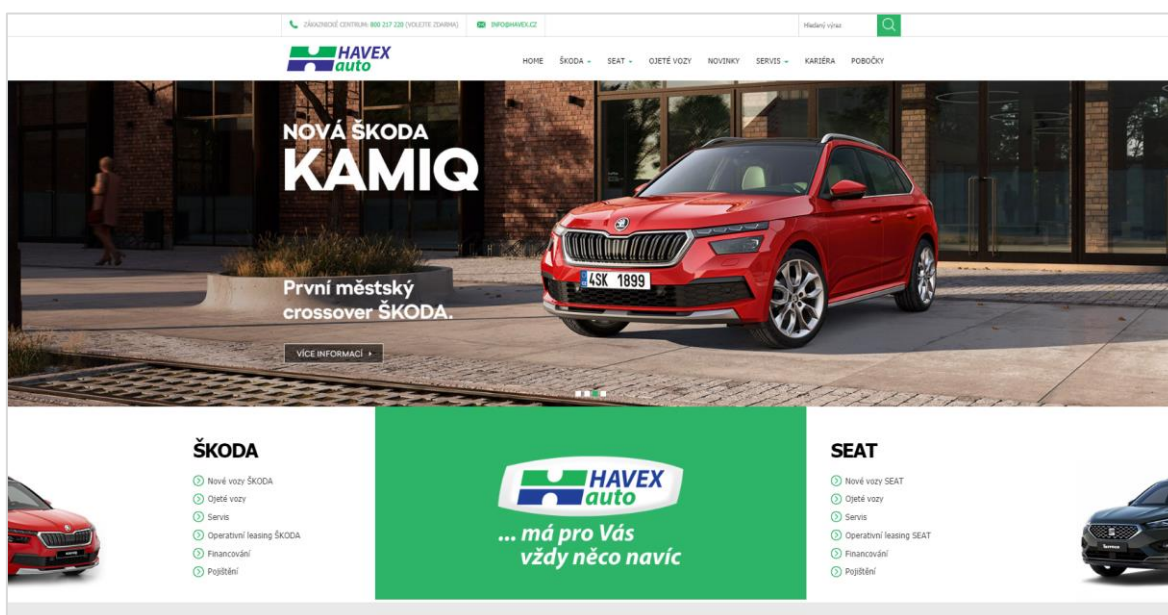
Prodej nových i prověřených ojetých vozů značek Škoda a SEAT, výhodné financování i pojištění, jistota při pořízení nového vozu u autorizovaného prodejce, kompletní zajištění STK, výhodné pojištění vozidel, akční nabídky, kvalita servisních prací - to vše je HAVEX-auto s.r.o. (HAVEX-auto s.r.o., 2019)

Jde o jednoho z velkých obchodníků firmy ŠKODA AUTO a.s. Společnost byla založena v roce 1991 a od následujícího roku se stala autorizovaným dealerem firmy ŠA. Ve svém portfoliu má však obchodník mimo značku Škoda i výrobky značky SEAT. Tato společnost má sedm poboček, a to ve Vrchlabí, Nové Pace, Chlumci nad Cidlinou, Mladé Boleslavi a také tři pobočky v Praze. Postupně se činnost firmy rozšířila z prodeje nových aut také na prodej ojetých vozů, autodoplňků a náhradních dílů. Jde o velmi úspěšného obchodníka, který mimo jiné získal i ocenění BEST Dealer 2018.

Jedna z poboček v Praze se specializuje výhradně jen na prodej ojetých vozů, další pražská pobočka je pouze servisním místem. V Chlumci nad Cidlinou se například specializují na úpravu vozů a řízení pro hendikepované řidiče. Mladoboleslavská pobočka sídlí v Kosmonosích a funguje jako prodejní místo nových i ojetých vozů a také jako servis. V roce 2014 byla tato pobočka přestavěna a byl zde vybudován nový designový salon. Nové modernizované prostory pro zákazníky dostal letos také showroom v Chlumci nad Cidlinou. V obou pobočkách byl při nově zřízených prostorech kladen důraz na otevřenost prostoru pro co nejvyšší interakci se zákazníky a také na volbu moderních a kvalitních materiálů.

4.2 Marketingová komunikace firmy HAVEX-auto s.r.o.

Společnost se soustředí na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Kromě komunikace přímo se zákazníkem na pobočkách a předváděcích akcích klade HAVEX-auto s.r.o. důraz na kvalitu a aktuálnost webových stránek. Pro upoutání pozornosti na internetu využívají nejrůznější bannery s aktuálními nabídkami a akcemi, přes které se může uživatel internetu prokliknout na jejich webovou stránku (bližší analýza s ohledem na model Scala viz kapitola 4.3).



Zdroj: (www.havex-auto.cz, 2019)

Obr. 5 Náhledová stránka firmy HAVEX-auto s.r.o. k říjnu 2019

Mimo svých webových stránek také přidávají videa na vlastní dceřinou stránku radyridicum.cz, kde je podle zjištěných problémů, se kterými se často řidiči z nevědomosti potýkají, jednoduše vysvětleno například jak vyměnit žárovku v autě, co znamená jaká kontrolka na palubní desce vozu a další zajímavé informace a návody. Měsíčně se na stránky přes odkazy a doporučení uživatelé prokliknou více než 6.000krát.

Dále je také pro firmu velmi důležitá prezentace na sociálních sítích. Společnost prezentuje svoje kampaně a nabídky na Facebooku, kde má aktuálně k říjnu letošního roku okolo 6000 fanoušků, z nichž 1200 je pravidelně aktivních při

konaných soutěžích či dotazování. Také letos vznikl firemní Instagramový účet, který má k aktuálnímu měsíci již 738 sledujících a kam marketingové oddělení společnosti přidává informace o konaných akcích a nových modelech. Aktuálně již účet obsahuje přes 110 fotografických příspěvků, z nichž je část převzatá z instagramového účtu ŠA a část je vlastní vytvořený obsah.

HAVEX-auto s.r.o. se také prezentuje na serveru YouTube, který slouží k prezentaci marketingových videí a filmů. Platformu společnost využívá pro ukázky nových modelů a služeb, ke zpětnému ohlédnutí ke konaným akcím a také ke zvaní potenciálních zájemců na budoucí akce, které se teprve budou konat.

K modelu Škoda Scala dostali všichni obchodníci od vedení ŠA podklady, které nadále mohli či museli využít v jejich kampaních. Společnost HAVEX-auto s.r.o. si kromě zadaných povinných podkladů a materiálů vždy tvoří své vlastní dodatečné marketingové prospekty a brožury a vymýšlí aktivity či akce, na kterých si klade za cíl upoutat a zaujmout vlastní i potenciální zákazníky.

4.3 Marketingová komunikace modelu Škoda Scala

Model Škoda Scala se u tohoto obchodníka mohl zákazníkem konfigurovat a objednávat od ledna 2019, v prodeji je od dubna letošního roku. V průběhu prodeje se nových vozů tohoto modelu na všech dealerstvích společnosti HAVEX-auto s.r.o. (kromě jediné pražské pobočky zaměřující se pouze na ojeté vozy) prodalo do konce měsíce října již 250 kusů, z čehož 60 % tvoří fleetové vozy. Ty jsou obecně především prodávány ve fleetových centrech v Mladé Boleslavi a v Praze, na ostatních menších pobočkách převažuje retailový prodej aut fyzickým osobám.

Při zahájení předprodejů a prodejů vozu Škoda Scala byla spuštěna reklama v **rádiu**, která byla v relevantních oblastech plošně vysílána a byla přímo zaměřena na slevu o 50.000 korun na vůz, která je blíže popsána na straně 23. V rámci **tištěných** reklam HAVEX-auto s.r.o. začal na jaře prezentovat svou nabídku na Scalu v časopise 5plus2 a také v lokálních denících relevantních vzhledem k umístění poboček. Tento druh reklamy je vždy zacílený podle druhu média a jeho cílové skupiny. HAVEX-auto s.r.o. má pobočky sídlící od Prahy přes Mladou Boleslav až do Krkonoš, snaží se tedy vybírat deníky a časopisy, které jsou distribuované lokálně, maximálně do 30km okruhu kolem poboček, aby tak nelákaly cizí zákazníky a zbytečně nerušily spravedlivou soutěž.

V průběhu měsíce dubna byla zahájena **internetová kampaň**, kdy byla a stále je na model Scala poskytována sleva 50.000 korun při splnění několika podmínek. Zákazník musí přivést na výkup svůj starý vůz a musí si nový vůz Scala zakoupit na leasingovou smlouvu. Na tuto kampaň byly vytvořeny **bannery**, internetové panely a jiné reklamní spoty, které byly umístěny na Google, Seznam.cz, YouTube a další platformy za účelem zvýšení prodejů (viz obrázek 6). Také byla sepsána nabídka do podoby krátkého poutavého **článku** a ta byla odeslána skrze **e-mail** na relevantní klienty spolu s odkazem na stránku obchodníka. Tato webová akce zaujala mnoho zákazníků a okolo 15 % prodaných automobilů Scala je právě za tuto cenu 346.900 korun. Lidí, které akce zaujala, je však více, jakmile si ale člověk po prokliku skrze tuto akci Scalu nakonfiguroval a změnil si například barvu vozu, druh kol a podobně, cena se mírně změnila. Úspěšnost této kampaně lze také měřit na základě návštěvnosti webu, míry opuštění webu a například také proklikovosti na stránku ze zmíněných rozesílaných e-mailů. V této práci byly využity některé výstupy z internetové aplikace Google Reviews poskytnuté zaměstnanci společnosti HAVEX-auto s.r.o.



Zdroj: (interní zdroj HAVEX-auto s.r.o., 2019)

Obr. 6 Internetový responzivní banner využitý při kampani na model Scala

Aktuální návštěvnost celých webových stránek obchodníka je 57.000 návštěv měsíčně a míra okamžitého opuštění je pouze 43 %. Okamžité opuštění stránky je situace, kdy bez čtení a pohybu po stránce uživatel ihned internetové okno zavře.

Může jít například o moment, kdy člověk klikne nechtěně, kdy člověka stránka odradí či nezaujme dostatečně, nebo když se stránka nenačte správně. Článek ke kampani na model Scala byl kumulovaně za duben a květen letošního roku, kdy byl prodej zahájen, uživateli přečten 20.000krát a přinesl celkem 8.696 návštěv samotných stránek. Společnost si při vytváření reklamy dala záležet také na klíčových slovech. K akční nabídce na model Scala byla přiřazena nejen běžná sousloví jako „Škoda Scala“ nebo „nová Scala“, ale také prodloužená klíčová sousloví, jako například „Škoda Scala levně“ nebo „Škoda Scala 1.0 TSI“. Na Google vyhledalo model Scala mnoho lidí a díky zmíněnému správnému zacílení klíčových slov se stránky této společnosti zobrazovaly v prvních horních nabídkách vyhledávání. Z vyhledaných stránek na Googlu v dubnu a květnu 2019, kdy se objevila i tato nabídka na slevu 50.000 korun, kliklo na stránky HAVEX-auto s.r.o. 5459 lidí, což byla více než 10% proklikovost. Na českém serveru Seznam.cz byla proklikovost mnohem menší, a to jen 0,7 %, a míra opuštěnosti byla vyšší.

**Měníte starý vůz za nový?
Vyměňte ho za žhavou novinku
ŠKODA SCALA nyní
se zvýhodněním 50 000 Kč.**

Pořídte si u nás za jedinečnou cenu nový model **ŠKODA SCALA** ve výbavě Ambition s motorizací 1,0 TSI 85 kW. Stačí, když využijte financování se **ŠKODA Financial Services** a necháte nám Váš stávající vůz protiúctem*.

ŠKODA Financial Services

Úvěr. Leasing. Pojištění. Mobilita.

Váš autorizovaný prodejce vozů ŠKODA:

HAVEX-auto, s.r.o.

Vrchlabí, Nová Paka, Mladá Boleslav,
Chlumec nad Cidlinou, Praha – Holešovice
Zákaznická linka: 800 217 220
E-mail: info@havex.cz

www.havex.cz



Uvedená nabídka platí pro model ŠKODA SCALA 1,0 TSI 85 kW v barvě modrá energy. * Výkup Vašeho stávajícího vozu podléhá posouzení v našem autorizovaném servisu.

Zdroj: (interní zdroj HAVEX-auto s.r.o., 2019)

Obr. 7 Obsah e-mailové komunikace a článku k akci na model Scala

Jako další cesta, jak oslovit zákazníka, byl zvolen informační e-mail o konané akci. Marketingovým oddělením byl sepsán krátký text a společně s poutavou fotkou byl rozeslán na 3.499 e-mailových adres stávajících zákazníků a těch zájemců, kteří nahlásili svou e-mailovou adresu na některé z konaných akcí a souhlasili s tím, že chtějí být informováni o novinkách a nastávajících nabídkách. Celkem se doručilo 3.498 e-mailů, rozkliknuto a přečteno bylo 1.242 z nich a 156 uživatelů e-mail zaujal natolik, že v jeho textu klikli na odkaz na stránky společnosti. Z těchto 156 prokliků se celkem 123 spárovalo s webem, tedy daný uživatel se pohyboval po stránce a pokračoval ve čtení a klikání, aniž by ihned opustil webovou stránku.

Důležitou funkcí je u webu a reklamy společnosti také takzvaný **remarketing**. Jde o proces, kdy po síti jsou rozprostřené bannery a jiné proklikávací reklamy, na sociálních sítích odkazy a soutěže, rozeslané e-maily o slevách a akcích a jakmile člověk klikne z jakéhokoliv zdroje na odkaz na nabídku, aby si ji blíže prohlédl, systém ho na základě zacílené reklamy a sběru dat vyhodnotí jako případného zájemce o daný vůz. Pak se následně děje to, že si člověk prohlíží internet a bez příčiny mu vyskočí reklama na model Škoda Scala a na stránky HAVEX-auto s.r.o., i když o tomto autě a této nabídce četl jen letmo a před několika dny či týdny. A je úplně jedno, zda v daný moment uživatel vyhledává například boty nebo zrovna sleduje video o kosmetice. Před pár dny reklamu viděl, proto mu je opakovaně tento produkt nabízen.

Nedílnou součástí reklamy společnosti je **event marketing**, který je využíván velmi často. Avšak ne již tak často ve formě specificky zaměřených akcí, jako tomu bývalo, ale spíše formou působnosti na jiné konané akci pod její záštitou. HAVEX-auto s.r.o. si postaví na dané události svůj stánek, přiveze kompletní portfolio aut na prohlédnutí či testovací jízdy a poskytuje tak informační a zážitkové místo, díky kterému zaujme návštěvníky. Takto byla Škoda Scala úspěšně prezentována například na akci Vrchlabí Špindl Tour, akci pořádanou v rámci série závodů Kolo pro život, kde letos participovala. Dále se také Scala ukázala na Lázeňském food Festivalu ve Velichovkách, který společnost HAVEX-auto s.r.o. zaštiťovala jako generální partner. Tato akce byla velmi úspěšná, obchodník zde získal přes 200 kontaktů na potenciální zákazníky. Dále byl stánek Havexu přítomen na Mistrovství Evropy v autocrossu v Nové Pace, na Dni pro rodinu s dětmi na Praze 8 a dalších nejrůznějších událostech.

Samotná společnost však pořádá také své vlastní eventy, například každoroční HAVEX-auto Winter Show na Benecku, která je vždy velmi úspěšná. Letošní akce, na které byl také k prohlédnutí a vyzkoušení model Škoda Scala, se konala 9. února a měla vysokou návštěvnost přes 3.500 lidí. Velkými lákadly byla mimo jiné exhibice Petra Piláta, slavného freestyle motokrosaře, který zde přeskakoval na můstku na své motorce přes vozy Škoda, dále také koncert Olgy Lounové, autogramiáda šampiona rallye Jana Kopeckého a další doprovodný program. Jako zakončení dne byl spuštěn velký ohňostroj. Tato akce se konala dva měsíce po představení modelu Scala světu a tedy ještě téměř dva měsíce před zahájením prodeje. Návštěvníci tak mohli vidět model Scala na vlastní oči ještě před začátkem sériové výroby.

5 Vyhodnocení analýzy a návrhy na zkvalitnění komunikace

Společnost HAVEX-auto s.r.o. při tvorbě kampaně cílila zejména na své stávající zákazníky, kteří aktuálně vlastní Fabii, Octavii a podobné vozy starších dat výroby, a také na široké věkové spektrum zákazníků. Z výsledků nástroje Google Reviews a proklikovosti na různých webech a vyhledávačích lze vyčíst, že použitá forma komunikace na model Scala zaujala spíše mladší lidi, kteří ocení vysokou třídu výbavy a moderní design a jsou ochotni si za tento fakt připlatit. Server Seznam.cz prokazatelně využívají spíše lidé vyšší věkové kategorie – a na tomto serveru byl počet vyhledávání i procento proklikovosti velmi malé. Je tedy třeba vytvořit takové formy marketingové komunikace, které přesvědčí i starší generaci, že Scala je přesně to pravé auto pro ně. Například že je dostatečně prostorná pro celou rodinu, má velký zavazadlový prostor pro nákupy, kufry na dovolenou, ale i na sekačku na trávu na výlet na zahradu a také že je velmi úsporná a se správnou volbou motoru v kombinaci se zvoleným financováním je i pro ně tou nejlepší volbou jako výměna za starou Fabii první generace, u které je potřeba investovat do servisu a má už velmi vysokou spotřebu. Toho, aby se takový zákazník dostal na stránku obchodníka s nabídkou na model Scala, lze docílit i přidáním nových klíčových slov a sousloví, které byt' nebudou příliš často vyhledávané, mohou v tomto případě pomoci, například „náhrada za Fabii“, „náhrada za Rapida“, „levnější varianta Octavie“, „levnější Oktávka“ a další.

Problémem tohoto modelu je fakt, že je jakýmsi mezistupněm mezi modelovými řadami, pokusem o chycení pomyslného tržního výklenku. Lidé na základě zpětné vazby spíše sáhnou po menší levnější Fabii nebo už rovnou jdou o třídu výše a koupí si větší ověřenou rodinnou Octavii. Scala je podle nich prostornější a atraktivnější, než předchozí Rapid, ale také je výrazně dražší, proto podle nich není Scala adekvátní náhradou za model Rapid. Často také, pokud chtějí náhradu za model Rapid, končí raději u konkurence, z již zmíněných finančních důvodů. Proto je nutné lépe vysvětlit benefity, které s sebou přináší pořízení modelu z tohoto segmentu, lépe zákazníky seznámit s parametry vozu. Společnost HAVEX-auto s.r.o. přišla velmi efektivně jako jediný z obchodníků ŠA ihned po představení modelu s akcí vyměnit stávající vůz za nový model Scala se zvýhodněním o 50.000 korun. S přihlédnutím k nechtěnému odvedení pozornosti od modelu Scala přímo výrobcem ŠA (více rozvedeno v podkapitole 5.1) zareagoval obchodník pohotově a

velmi efektivně, 15 % vozů bylo prodáno v rámci této akce a toto zvýhodnění splnilo především funkci akviziční a vzbudilo velký zájem zákazníků.

Struktura přímého marketingu a event marketingu se také za poslední roky hodně mění. Tradičně bývá svolána akce na pobočku obchodníka, kde zákazník dostane občerstvení a může si osahat nový model a promluvit si s prodejci a vedením. Dnes už takové akce ale nemají vůbec vysokou návštěvnost, dnešní zákazník preferuje modernější formy prezentace automobilu, nezajímají ho chlebíčky zdarma a nechce obětovat několik hodin svého času návštěvě pobočky. Vyhledává spíše virtuální prohlídku, přečte si raději reklamu na sociálních sítích a po prozkoumání webových stránek, sociálních platforem a videí, pokud ho model zaujme, se rovnou přijde na pobočku podívat, objedná si zkušební jízdu a případně si automobil koupí. Také oceňuje přítomnost stánku obchodníka na různorodých sportovních nebo benefičních akcích, kde je HAVEX-auto s.r.o. spíše jako doplněk a osvěžení dané akce. To se tedy obchodníkovi velmi osvědčilo a v zákazníkovi tento přístup prohlubuje důvěru v danou společnost. Je tedy efektivnější investovat více energie do sociálních sítí, odpovídat zde otázkám a komentářům zákazníků a věnovat se jim, než pořádat příliš mnoho akcí na pobočkách firmy. To se firmě HAVEX-auto s.r.o. při promování modelu Scala podařilo, dle výzkumu společnost cílila na uživatele sociálních sítí a na své webové stránky, kde efektivně pracovala s cílovou skupinou.

5.1 Kanibalizace modelů Scala a Kamiq

Prvotní velkou chybu v rámci prodeje vozu Škoda Scala neudělala společnost HAVEX-auto s.r.o., ale přímo centrála firmy ŠKODA AUTO a.s. Ještě v době po představení modelu Scala a před zahájením sériové výroby a prodeje tohoto modelu unikla totiž ze ŠA informace o budoucím modelu Kamiq. Škoda Scala je v podstatě přestupní model mezi levnější a menší Fabií a dražší a prostornější Octavií. Kamiq je však první městský crossover ŠKODA a především se jedná o další SUV této značky, jde tedy o velkou novinku společnosti. Takový vůz má vyšší poptávku a více potenciálních kupců, než model, který není ani malým ani velkým autem a má sice vysokou výbavu, ale také vysokou cenu. Pokud by informace neunikla, zákazníci by se zřejmě více soustředili na aktuálně nabízený nový model Scala a na celou jeho kampaň a nesnažili by se místo toho zjistit detaily ke kompletně novému teprve připravovanému vozu, který ještě v nabídce není a nebyla spuštěna ani jeho předprodejní kampaň.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci v rámci uvedení modelu Scala na český trh u vybraného obchodníka, kterým byl zvolen autorizovaný prodejce HAVEX-auto s.r.o. V práci byly popsány formy marketingové komunikace obecně, dále byla specifikována marketingová komunikace v automobilovém průmyslu a také přímo u výrobce automobilů ŠKODA AUTO a.s. Škoda Scala byla zařazena podle segmentů a konkurence a její marketingová komunikace byla detailně vysvětlena z pohledu společnosti ŠA.

Dále bylo již zacíleno na firmu HAVEX-auto s.r.o. V rámci zpracování bakalářské práce měl být původně proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, z něj bylo však upuštěno kvůli nízké návratnosti a nepřesné vypovídací schopnosti. V praktické části práce tak bylo zvoleno zkoumání komunikace na základě hloubkových rozhovorů se dvěma vedoucími pracovníky firmy HAVEX-auto s.r.o. Po analýze marketingové komunikace modelu byla navržena některá opatření a tipy vedoucí k potenciálnímu zlepšení a zefektivnění této komunikace.

Lze říci, že model Scala obecně nezaznamenal vysoký zájem mezi zákazníky, svědčí o tom nejen prodeje automobilů ve společnosti HAVEX-auto s.r.o., ale také celorepubliková čísla přímo od výrobce ŠA. Plánované prodeje modelu Scala do konce listopadu letošního roku činí 8.150 prodaných vozů. Republikově se jich ale prodalo za období od začátku prodeje do konce listopadu pouze 7.850 kusů, což znamená, že prodeje jsou v negativních číslech vůči rozpočtu. Nyní by měli obchodníci i zástupci importéra nasadit razantní komunikaci na tento model, aby auto dostalo větší šanci v čase, kdy ještě model Kamiq není tolik rozšířený a o modelu Scala širší veřejnost stále nemá detailní vědomosti a přehled.

Seznam literatury

AutoSAP [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2018 [2019-09-18]. Dostupné z: <https://autosap.cz/zakladni-prehledy-automotive/>.

CZECHINVEST [online]. Sektorová databáze dodavatelů automobilového průmyslu, 2019 [2019-10-22] Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz>.

DAMBORSKÝ, M., G. ŘÍHOVÁ a V. RAJTR. *Regionální lokalizace automobilového průmyslu v České republice*. Acta Oeconomica Pragensia, 2012. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/361>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-726-1160-7.

Guerilla marketing - Partyzánský marketing [online]. Success Up Fee, 2019 [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <https://supfee.cz/clanek-guerilla-marketing>.

HAVEX-auto s.r.o. [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://www.havex.cz/>.

JAHODOVÁ, H. a PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 16 - 18.

KOTLER, P. a KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PAVLŮ, D. a JAHODOVÁ, H. *Marketing v automobilovém průmyslu*. Mladá Boleslav: Škoda Auto – Vysoká škola, 2009. s. 43-51. ISBN 978-80-87042-34-2.

SDA [online]. Česká republika, SDA/CIA, 2019 [2019-09-18]. Dostupné z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#str=nova>.

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2019 [2019-09-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

The State of Influencer Marketing [online]. LINQIA, 2018 [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12>.

Zaměstnanecký portál [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2018 [2019-10-22]. Dostupné z: <https://eportal.skoda.vwg/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Příklad efektivního guerilla marketingu firmy Mr Clean.....	9
Obr. 2 Úspěšnost influencer marketingu v roce 2017.....	10
Obr. 3 Mapa cesty do Indie v roce 1934.....	12
Obr. 4 Plakát k modelu Scala se známým sloganem	18
Obr. 5 Náhledová stránka firmy HAVEX-auto s.r.o. k říjnu 2019	21
Obr. 6 Internetový responzivní banner využitý při kampani na model Scala	23
Obr. 7 Obsah e-mailové komunikace a článku k akci na model Scala	24

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled zaregistrovaných nových osobních vozů v ČR za poslední roky..	14
Tab. 2 Různá označení segmentů automobilů	15
Tab. 3 Porovnání modelů Škoda Scala a Kia Ceed	16

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Johana Del Maschiová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza marketingové komunikace v souvislosti s uvedením modelu Škoda Scala na český trh		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	34		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci obchodníka ŠKODA AUTO a.s. při uvádění modelu Scala na trh. V rámci zpracování bakalářské práce byl proveden výzkum, původně měl být v souladu se zadáním práce použitý dotazník jako nástroj k získání relevantních podkladů a dosažení stanovených cílů. Po rozhovorech a osobních schůzkách s pracovníky firmy HAVEX-auto s.r.o. bylo od dotazníkového šetření upuštěno a pro praktickou část byla proto zvolena analýza marketingové komunikace na základě hloubkových nestrukturovaných rozhovorů s pracovníky firmy. Byla navržena možná opatření a změny, vedoucí ke zlepšení a zefektivnění této komunikace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, HAVEX-auto, ŠKODA AUTO, Škoda, Scala		

ANNOTATION

AUTHOR	Johana Del Maschiová		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of marketing communication in connection with the introduction of the Škoda Scala model to the Czech market		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES	34		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis was to analyze the marketing communication of ŠKODA AUTO a.s. when launching the new model Scala. Within the framework of the bachelor thesis, research was carried out. Initially, the questionnaire should have been used as a tool for obtaining relevant documents and achieving the set goals in accordance with the assignment. After interviews and personal meetings with employees of HAVEX-auto s.r.o. the questionnaire survey was abandoned and in order to analyze marketing communication, in-depth unstructured interviews with company employees were used. Possible measures and changes have been proposed to improve and streamline their marketing communication.</p>		
KEY WORDS	<p>marketing, marketing communication, social networks, HAVEX-auto, SKODA AUTO, Skoda, Scala</p>		