



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPOLEČNOSTI S PODPOROU ICT

MARKETING RESEARCH IN THE COMPANY WITH ICT SUPPORT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Maroš Kövér

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.

Brno 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Maroš Kövér**
Vedoucí práce: **RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: Ekonomika podniku

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

Marketingový výzkum ve společnosti s podporou ICT

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce a metod zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedeného marketingového výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení digitální prezentace vybrané společnosti. Práce se zaměří na konkrétní produktový segment, a to vozy značky Škoda Auto. Pro stanovení návrhů na zlepšení bude nejdříve potřeba zjistit aktuální situaci společnosti, a to provedením několika konkrétních analýz. Následně z nich budou zpracovány výstupy a stanovena výsledná doporučení.

Základní literární prameny:

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1680-5.

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

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Praha: Grada Publishing a.s. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L.S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.

garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

děkan

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení digitální prezentace společnosti Agrotec. Práce se zaměří na konkrétní produktový segment, a to vozy značky Škoda Auto. Nejdříve popíši aktuální stav společnosti, následně provedu několik konkrétních analýz, ze kterých budou stanovena výsledná doporučení.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, marketing, Škoda Auto, digitální prezentace

Abstract

The subject of the bachelor's thesis is to create proposals for improving the digital presentation of company Agrotec based on marketing research. The subject of the bachelor's thesis is to create proposals for improving the digital presentation of Agrotec based on marketing research. The work will focus on a specific product segment, namely Škoda Auto cars. First I will describe the current state of the company, then I will perform several specific analyses from which the resulting recommendations will be determined.

Keywords

Marketing research, marketing, Škoda Auto, digital presentation

Bibliografická citace

KÖVÉR, Maroš. Marketingový výzkum ve společnosti s podporou ICT [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/159920>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. 5. 2024

Maroš Kövér

autor

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní RNDr. Zuzaně Chvátalové, Ph.D. ze její cenné rady a připomínky. Zároveň bych rád poděkoval společnosti Bootiq a marketingovému týmu, který mi ochotně poskytl veškeré potřebné informace k realizaci této práce.

Obsah

Úvod	1
Vymezení problémů a cíle práce	2
1 Teoretická východiska práce.....	3
1.1 Co je to marketing.....	3
1.2 Co je to online marketing.....	3
1.3 Marketingové prostředí.....	3
1.4 Marketingové mikroprostředí	4
1.5 Marketingové makroprostředí.....	5
1.6 Marketingový mix 4P	7
1.7 Marketingový výzkum.....	9
1.7.1 Data.....	9
1.7.2 Informace	10
1.8 Fáze marketingového výzkumu	11
1.8.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu	11
1.8.2 Realizační fáze marketingového výzkumu	13
1.9 Metody marketingového výzkumu	14
1.9.1 Kvantitativní výzkum	14
1.9.2 Kvalitativní výzkum	15
1.9.3 Dotazování	15
1.10 Marketingový web audit	16
1.10.1 První diamant.....	16
1.10.2 Druhý diamant	16
1.10.3 User Experience	17
1.10.4 User Interface.....	18
1.10.5 Search Engine Optimization	18

1.10.6	Měření výkonu	19
1.10.7	Výkonnostní marketing.....	19
1.10.8	Online Reputation Management	21
2	Praktická východiska práce (analýza současného stavu).....	22
2.1	Popis společnosti.....	22
2.2	Analýza marketingového mixu	23
2.2.1	Produkt.....	23
2.2.2	Cena	26
2.2.3	Distribuce.....	27
2.2.4	Propagace.....	28
2.3	Analýza mikroprostředí	29
2.3.1	Zákazníci.....	29
2.3.2	Zaměstnanci	31
2.3.3	Dodavatelé	32
2.3.4	Konkurence	33
2.4	PESTE analýza	35
2.4.1	Sociální prostředí	35
2.4.2	Politicko-legislativní vlivy.....	35
2.4.3	Ekonomické vlivy	36
2.4.4	Technické a technologické vlivy.....	37
2.4.5	Ekologické vlivy	37
2.5	Marketingový výzkum.....	38
2.5.1	Definování problému	38
2.5.2	Orientační analýza situace	38
2.5.3	Časový harmonogram	39
2.5.4	Specifikace cílové skupiny	39

2.5.5	Vlastní výzkum	40
2.5.6	Předvýzkum	41
3	Analýza získaných dat	42
3.1	Analýza vlastního výzkumu.....	42
3.1.1	Porovnání dealerů v Jihomoravském kraji.....	42
3.1.2	Porovnání top 10 dealerů v ČR včetně společnosti Agrotec.....	49
3.1.3	Porovnání všech výsledků výzkumu.....	49
4	Doporučené návrhy na zlepšení a jejich přínos	51
4.1	Elektromobil – cena a produkt.....	51
4.2	Vlastní výzkum	52
4.3	Digitální web audit.....	53
Závěr	54	
Seznam použitých zdrojů	55	
Seznam tabulek	57	
Seznam grafů.....	58	
Seznam obrázků	59	
Seznam zkratk	60	
Seznam příloh.....	61	

Úvod

Marketing je dnes nedílnou součástí každé společnosti, bez ohledu na to, zda nabízí pro zákazníka produkt či službu. Ovlivňuje naše rozhodnutí, možná více, než si běžný člověk připustí. Nedílnou součástí marketingu jsou i podpůrné nástroje. Z mého pohledu je jedním z nejvíce důležitých nástrojů marketingový výzkum, a to i v dnes moderním online prostředí. Při správném provedení dokáže výzkum poskytnout velice cenné informace o zákaznících, konkurenci anebo poznatků na zlepšení nejen pro online marketing.

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma marketingový výzkum společnosti s podporou ICT. Proto jsem si zvolil společnost Agrotec Auto, která má několik poboček na Moravě, a zároveň se prezentuje na internetu. Společnost se zabývá prodejem automobilů několika známých značek osobních automobilů, a současně prodejem zemědělských strojů a techniky. Mezi tyto značky patří Škoda Auto, Kia, New Holland, CASE IH, Steyr, Amazone a další.

Mezi hlavní cíle této bakalářské práce patří analýza současné prezentace společnosti, na internetu a provedení marketingového auditu webu. Tato analýza přinese informace a návrhy na zlepšení, která mohou být prospěšné v rámci rozšiřování digitalizace značky, a tím pomoci k oslovení širšího spektra zákazníků prostřednictvím internetu. K naplnění cíle práce je použit, mimo jiné, marketingový audit webu a vlastní výzkum, který bude užitečný ke srovnání s konkurencí.

Vymezení problémů a cíle práce

Prodejce vozů Agrotec Auto se zabývá prodejem osobních automobilů, zemědělských strojů a techniky. Sídlo společnosti je v Hustopečích, kde se nachází jedna ze tří poboček. Další pobočky jsou ve městech Brno a Břeclav. Odvětví podnikání je rozsáhlé a firma má řadu konkurentů na Moravě i po celé ČR, proto je důležité si své zákazníky udržet a pokusit se o získání nových.

Vymezení problematiky

Bakalářská práce vymezuje problematiku online marketingové prezentace firmy Agrotec Auto, která je autorizovaným prodejce vozů značky Škoda auto. Dobře nastavený marketing může přinést řadu nových zákazníků a tím posílit postavení firmy na trhu.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedeného marketingového výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení digitální prezentace vybrané společnosti. Práce se zaměří na konkrétní produktový segment, a to vozy značky Škoda Auto. Pro stanovení návrhů na zlepšení bude nejdříve potřeba zjistit aktuální situaci společnosti, a to provedením několika konkrétních analýz. Následně z nich budou zpracovány výstupy a stanovena výsledná doporučení.

Metody a postupy zpracování

Pro dosažení stanoveného cíle je potřeba samotnou práci rozdělit na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části se zaměřím a definuji klíčové pojmy a potřebné kroky, které budou sloužit jako dobrý základ pro praktickou část. V praktické části si prvně představíme danou společnost. Následně provedu analýzu marketingového mixu 4P. Poté se budu analyzovat cílovou skupinu, zaměstnance, dodavatele a konkurenci. Jako další následuje PESTLE analýza. Poté bude následovat praktická část marketingového výzkumu. Na následující marketingový audit naváže vlastní výzkum, jehož součástí bude srovnání online marketingové prezentace konkurenčních firem. Nakonec na základě získaných informací budou stanovena doporučení pro vylepšení online prezentace společnosti.

1 Teoretická východiska práce

V této části práce budou vysvětleny teoretické pojmy a jejich formulace. Konkrétněji se bude jednat o popis marketingu, marketingového prostředí a marketingového mixu. Dále budou popsány druhy analýz, marketingový audit a vlastní výzkum online marketingové prezentace konkurenčních firem.

1.1 Co je to marketing

Definice marketingu je mnoho. Jednoduše bychom marketing mohli popsat, jako proces komunikace společnosti se zákazníky a budování vztahů s nimi za účelem zvýšení celkového zisku společnosti Agrotec.

Nejnámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing:

„Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Definition of Marketing, 2017).

Na druhou stranu Kotler říká, že marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Zároveň přitom Firma realizuje zisk. (Kotler, 2007)

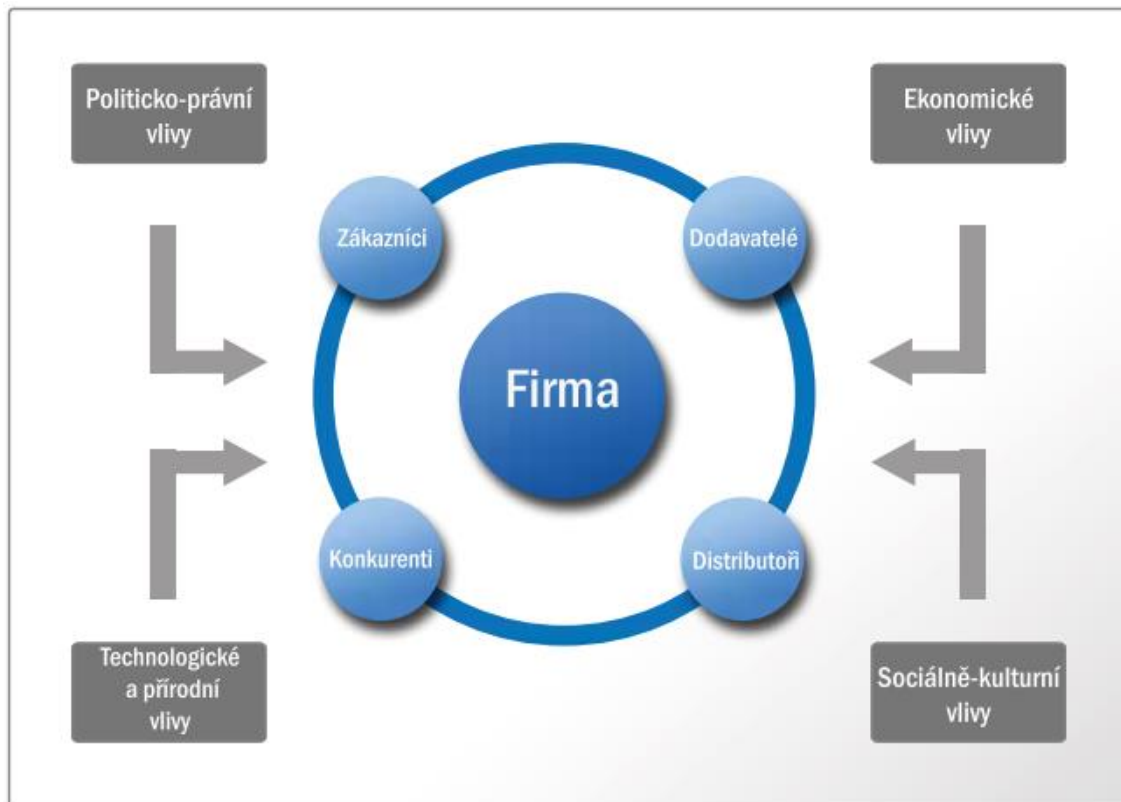
1.2 Co je to online marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020).

1.3 Marketingové prostředí

Každý podnik se pohybuje ve stálém prostředí, které se v průběhu času více či méně mění. Marketéři se proto musí seznámit s klíčovými prvky tohoto prostředí, známého také jako trh, a správně předvídat budoucí vývoj. (Karlíček, 2018)

Faktory, které jsou s podnikem a jeho podnikáním nejtěsněji spjaty, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé se označují jako marketingové mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politické a právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, označujeme jako marketingové makroprostředí. (Karlíček, 2018)



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí

(Zdroj: Karlíček,2018)

1.4 Marketingové mikroprostředí

V této kapitole se budu zabývat detailněji marketingovým mikroprostředím, zejména na roli zákazníků, konkurence, dodavatelů a distributorů vozů značky Škoda auto.

- **Zákazníci**

„Tomu, kdo od dodavatele nebo prodejce získává za peněžní nebo jinou úplatu produkt, službu nebo myšlenku či nápad, říkáme zákazník“ (Malá Marketingová, 2018).

Pro společnost je důležité vědět, kdo jsou její zákazníci a co je motivuje k nákupu. Každý zákazník má jiné potřeby a očekávání od produktu, proto je důležité tyto aspekty znát a věnovat jim pozornost. (Karlíček, 2018)

- **Konkurence**

Společnosti obvykle působí na konkurenčním trhu v rámci určitého odvětví. Konkurenty nejsou pouze společnosti vyrábějící stejné zboží nebo služby pod jinou značkou. (Kozel, 2011)

Aby se společnost odlišila od svých konkurentů, musí své konkurenty dobře znát a rozumět jejich cílům a strategiím, stejně jako jejich silným a slabým stránkám. Silné stránky konkurentů představují pro podnik hrozbu a je třeba je brát v úvahu. Na druhou stranu slabé stránky konkurenta představují příležitosti, kterých je třeba využít. (Karlíček, 2018)

- **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou lidé, kteří tvoří dodávky komponentů potřebných pro zvolený typ podnikání. Jejich vliv spočívá ve schopnosti zvyšovat cenu svých výrobků na úkor podniků, kterým dodávají. Tento vliv se zvyšuje, pokud má dodavatel téměř monopolní postavení a podnik nemá příliš na výběr. (Baker, 2008)

- **Distributoři**

Distributoři jsou firmy, organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží (producenty služeb) a zákazníky. Pomáhají podnikům při fyzické distribuci a prodeji. (Kozel, 2011)

1.5 Marketingové makroprostředí

Nejlépe se marketingové prostředí pochopí pomocí PESTE analýzy, kde jsou první písmena faktorů zakomponovány do názvu analýzy. V této kapitole si popíšeme jednotlivé vlivy.

- **Politicko-legislativní vlivy**

Jedná se o soubor zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát pomocí těchto pravidel chrání zájmy celé společnosti, spotřebitelů i výrobců. (Tahal, 2022)

- **Ekonomické vlivy**

Tento faktor souvisí s kupní silou obyvatelstva a cyklickým vývojem ekonomiky. Proto je zde důležité zohlednit rozdíly v kupní síle v rámci národních trhů a regionů a zároveň vzít v úvahu širší otázky související s hospodářským cyklem, které dále ovlivňují náladu na trhu. (Kozel, 2011)

- **Sociálně-kulturní vlivy**

Vlivy sociálního a kulturního prostředí významně utvářejí celkový charakter spotřebního a nákupního chování (zejména formu poptávky, motivy spotřeby a postoje k výrobkům, reklamě a firmám). Mnohé z těchto vlivů se prolínají s demografickými vlivy, které pomáhají formovat nové segmenty. (Tahal, 2022)

- **Technologické vlivy**

Technologický vývoj mění poptávku zákazníků závratnou rychlostí a tempem. Je mnohem složitější předvídat, kam technologie směřují, jak se probíhající technologické změny projeví v našich životech a v realitě jednotlivých trhů. Držet krok s technologiemi často znamená inovovat celé kategorie výrobků i souvisejících služeb, distribuci a komunikaci. Například digitální revoluce, o které se mluví na každém plénu, ovlivnila všechny tyto aspekty. (Karlíček, 2018)

- **Ekologické vlivy**

S rostoucími obavami o životní prostředí musí podnik umět reagovat na měnící se potřeby zákazníků a nové předpisy. Ekologie se posouvá do popředí důležitosti a snaží se o pozitivní změny, nejen ve firmách, ale i v široké veřejnosti. Udržitelnost je spojena s ochranou životního prostředí, a to jak z hlediska využívání přírodních/obnovitelných zdrojů, tak z hlediska snižování produkce odpadu. V podnikové sféře se můžeme setkat s pojmem zelený marketing, jehož cílem je převedení udržitelného způsobu podnikání do praxe. (Baker, 2008)

1.6 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které fungují na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně koordinovány, projeví se jejich synergie.

Marketingový mix lze chápat jako součást strategického marketingového řízení, kdy lze definovat strategii jednotlivých prvků mixu, nebo jako nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. Často se hovoří o čtyřech hlavních prvcích marketingového mixu, o tzv. konceptu 4P – výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). (Kozel, 2011)

Vztah mezi marketingovým mixem a 4P Baker popisuje takto:

„Marketingový mix je jakýsi soubor postupů a přístupů, kterými by se měl každý prodejce či společnost vést, nejen při vstupu na cílový trh, ale i v průběhu životního cyklu výrobku z důvodu nestálosti trhu. Princip 4P je přímo jedním z nejpoužívanějších přístupů řízení marketingového mixu“ (Baker, 2008).

- **Produkt (Product)**

Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny (Karlíček, 2018).

Aby se firmy rozlišily, tak využívají řadu konkurenčních výhod, mezi které patří:

- **Design** – je základem emocionální diferenciací a schopnost produktu zlepšit jeho funkce či vlastnosti.
- **Obal** – klíčovým předpokladem prodejního úspěchu, protože značná část kupního rozhodovacího procesu dnes probíhá v prodejnách přímo před regály se zbožím.
- **Kvalita** – kvalita produktu je nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků.
- **Název** – významný při identifikaci produktu, jak slovně, tak třeba pomocí barev

- **Cena (Price)**

Cena, tedy částka zaplacená za výrobek, je jediným "P" v marketingovém mixu, které představuje příjmy společnosti. Všechna ostatní "P" v marketingovém mixu jsou spojena výhradně s náklady. Správná tvorba cen je proto pro podniky neodmyslitelně důležitá. (Karlíček, 2018)

- **Propagace (Promotion)**

Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Jak již bylo zmíněno, reklama je neosobní forma komunikace, při níž různé subjekty oslovují stávající i potenciální zákazníky prostřednictvím různých médií, aby je informovaly a přesvědčily o užitečnosti svých výrobků, služeb a myšlenek.

(Přikrylová, 2019)

Jedním ze specifických médií pro umístění reklamy je internet, který má mnoho výhod i nevýhod. Díky svým jedinečným vlastnostem a funkcím pomohl vytvořit řadu nových reklamních formátů, které nelze realizovat v off-line světě.

(Burešová, 2022)

- **Dostupnost (Place)**

Český ekvivalent tohoto P je dostupnost. To se týká cesty od výrobce k zákazníkovi, která by měla být pro zákazníka co nejjednodušší a nejrychlejší.

V praxi existují dva typy distribuce: přímá a nepřímá. Nepřímá distribuce se od přímé liší tím, že mezi výrobcem a koncovým zákazníkem existuje mezičlánek.

Obě tyto cesty mají své výhody a nevýhody z hlediska nákladů a dosahu.

(Koudelková, 2019)

1.7 Marketingový výzkum

Doposud jsme se seznámili se společností a jejím okolím, nyní můžeme přejít k procesu marketingového výzkumu. Před tím si ale řekneme, co vůbec marketingový výzkum znamená.

„Snad nejjednodušší definice marketingového výzkumu je formulována takto: Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům“ (Tahal, 2022).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informace jsou dostupné pouze zadavateli výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměřuje se na určitou skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Marketingový výzkum zároveň znamená poměrně vysokou ekonomickou náročnost na získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, 2011)

1.7.1 Data

Data jsou záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů, které lze ukládat nebo přenášet. Může se jednat o elektrický, elektromagnetický, optický nebo mechanický záznam. Data jsou kvantitativní nebo kvalitativní veličiny, které lze rozpracovat do myšlenek nebo analytických výsledků. V případě marketingového výzkumu jsou data obsažena například ve vyplněných dotaznících. (Tahal, 2022)

A Sekundární data

Tento typ dat zcela záměrně uvádíme jako první. Sekundární data jsou obvykle rychlejší a levnějším způsobem, jak získat základní přehled o výzkumném problému v procesu marketingového výzkumu. Zároveň však ne vždy přesně odpovídají cíli. Sekundární data lze získat z řady zdrojů. Z logiky věci můžeme zdroje sekundárních dat rozčlenit na interní a externí. (Tahal, 2022)

Zdroje sekundárních dat (interní)	Zdroje sekundárních dat (externí)
<ul style="list-style-type: none"> • Výkazy nákladů a tržeb, • výkazy zisků a ztrát, • veškeré rozpočty, • finanční plány, • přehledy výroby, • prodejní výkazy, • evidenční přehledy výrobků, • evidenční přehledy podle trhů, • evidenční přehledy podle časových období, • databáze dodavatelů, • databáze konkurentů, • databáze distributorů, • registrace zákazníků, • korespondence se zákazníky, • reklamace, • zprávy z obchodních cest, • zprávy z konferencí, výstav a veletrhů, • zprávy z předchozích výzkumů aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podklady vládních orgánů, • nařízení státních a místních orgánů, • veškerá legislativa, • zprávy statistických úřadů, • publikace hospodářských komor, • odborné publikace, • rozborů, analýzy, prohlášení a prognózy, • noviny, časopisy, bulletinů, • ostatní periodika, • sdělovací prostředky, • prospekty a katalogy, • inzerce, • informace od konkurence, • informační databáze, • výzkumné zprávy, • údaje marketingových agentur, • informace od nezávislých hodnotitelů, • obchodní a živnostenský rejstřík, • internet aj.

Obrázek č. 2: Interní a externí sekundární data

(Zdroj: Kozel, 2011)

V současné době je nejpoužívanějším zdrojem sekundárních dat internet. S využíváním sekundárních dat jsou však celkově spojeny problémy. Důvodem je skutečnost, že sekundární data nejsou vždy zcela relevantní pro danou problematiku a mohou vést k chybným závěrům. Proto je nutné vědět, za jakým účelem byla data shromážděna a jaké metody sběru dat byly použity. (Kozel, 2011)

B Primární data

Primární data jsou potřebná k doplnění sekundárních dat v případech, kdy informace potřebné pro průzkum nebyly prostudovány nebo kdy již dostupné údaje nejsou pro průzkum vhodné. Tyto údaje jsou shromažďovány přímo pro konkrétního uživatele s konkrétním účelem. Výhodou primárních údajů je jejich relevance, aktuálnost a spolehlivost, ale na druhé straně je třeba mít na paměti, že získání těchto údajů vyžaduje více času, peněz a příprav. (Kumar, 2018)

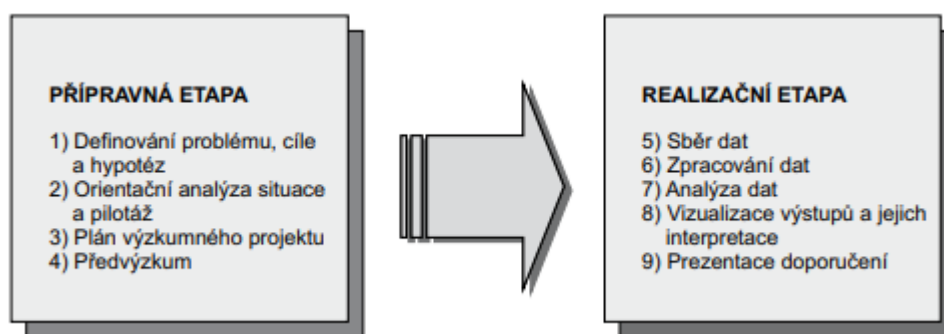
1.7.2 Informace

Informace jsou výsledkem analýzy získaných dat, kdy z množství čísel a slov získáme výstupy a kontextovou užitečnost relevantní pro uživatele. Informace jsou potom výsledkem zpracování a uspořádání dat do formátu organizovaných zpráv a znalostí. (Tahal, 2022)

V závislosti na přání zadavatele výzkumu lze shromažďovat různé druhy dat a z nich pramenících informací. Informace lze rozlišovat podle jejich vlastností, způsobu sběru a prezentace. Informace se například dělí podle: závislosti, času, charakteru jevu, obsahu, způsobu prezentace, zdroje dat, míry zveřejnění. (Kozel, 2011)

1.8 Fáze marketingového výzkumu

Každý výzkumu se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá etapa se skládá z různého počtu několika za sebou navazujících kroků, jejichž podoba závisí na konkrétním výzkumu. Jednotlivé fáze jsou vzájemně propojené, úzce na sebe navazují a vzájemně se podmiňují. (Kozel, 2011)



Obrázek č. 3: Fáze marketingového výzkumu

(Zdroj: Kozel, 2011)

1.8.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

A Definování problému, cíle a hypotézy

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Správné definování problému a cílů může snížit celkové náklady, a tedy i časové náklady. Před prvním kontaktem mezi klientem (manažerem) a zpracovatelem (výzkumníkem) musí být klient obeznámen s problémem, který chce výzkumem vyřešit. Když nedokáže říci, proč s výzkumem přichází a jaké výstupy očekává, tak pouze vynaloží finanční prostředky za výzkumný projekt, který bude zaměřen na všechno jiné než na řešení jeho skutečných problémů. (Kozel, 2011)

Po stanovení výzkumné otázky a jejím převedení na cíl nebo dílčí cíl zbývá poslední část této fáze, a to stanovení hypotézy. Hypotéza je určitý předpoklad, který se snažíme výzkumem potvrdit nebo vyvrátit. (Kozel, 2011)

B Orientační analýza situace

K identifikaci dostupných údajů se používá neformální analýza. Případně se provádí neformální sběr dat od odborníků z oboru, dodavatelů společnosti, zprostředkovatelů a zákazníků. (Kozel, 2011)

Nyní budou uvedeny hlavní body orientační analýzy:

- Podařilo se nám vyřešit problém již v této fázi výzkumu (například zjištěním, že máme k dispozici data z identického výzkumu) a tedy nebudeme muset procházet celým výzkumným procesem.
- Potvrdíme správnost předchozích kroků z pracovních hypotéz se stávají hypotézy konečné a budeme pokračovat v dalších krocích výzkumného procesu.
- Díky orientační analýze se tak podaří zpřesnit definovaný cíl výzkumu a lze pokračovat v dalších krocích výzkumného procesu.
- Při odhalení nesprávně zvoleného problému, cíle nebo hypotézy se doporučuje vrátit na předchozí krok. Pokud by se pokračovalo ve výzkumném procesu, získaná data by nemusela odpovídat daným potřebám.

C Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu je prvním důležitým měřítkem úspěchu či neúspěchu konkrétního výzkumného projektu. Především je to dokument, který sděluje všechny klíčové činnosti (a jejich následné kroky), které budou probíhat v průběhu celého výzkumného procesu. Je také základem pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavateli, výzkumníky) a určuje, jak bude problém řešen. (Kozel, 2011)

Plán výzkumného projektu především specifikuje:

- Definici zadání
- Typy dat, jež budou shromažďována
- Způsob jejich sběru
- Metody jejich analýzy
- Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky
- Vypracování časového harmonogramu činností
- Stanovení kontrolních mechanismů
- Rozpočet výzkumného projektu

D Předvýzkum

Tato fáze má za cíl odstranit poslední možné nedostatky, a proto by měl být součástí každého výzkumného procesu předběžný průzkum. Předběžný průzkum lze provést s malou skupinou respondentů, aby se vyjádřili a nastínili případné nedostatky. Tím se otestují zvolené metody a nástroje sběru dat. (Kozel, 2011)

1.8.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

A Sběr dat

Sběr dat je realizační fází výzkumu, kterou je obtížné opakovat (z časových a ekonomických důvodů), a proto vyžaduje preciznost a maximální úsilí při přípravě. Nesprávná formulace otázek nebo špatný výběr respondentů mohou vést k chybným údajům a později je prakticky nemožné tyto chyby opravit. (Tahal, 2022)

B Zpracování dat

Aby se minimalizovalo riziko, že na základě provedeného výzkumu budou vydána nepřesná doporučení, je třeba shromážděné údaje náležitě zpracovat. Nejprve je třeba údaje zkontrolovat a upravit. (Kozel, 2011)

Správně připravená data pro další analýzy by měla vykazovat vysoké hodnoty především těchto dvou ukazatelů:

- **Validita dat** – měříme skutečně to, co jsme zamýšleli měřit
- **Reliabilita dat** – při opakované aplikaci dostaneme shodné výsledky

Při kontrole dat se zabýváme zejména:

- **Kontrola úplnosti** – rozhodneme, zda budeme kontrolovat všechna data nebo vybereme náhodně jen některé
- **Logická kontrola** – zkoumá, zda sběr dat proběhl v odpovídající kvalitě, především zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr dat skutečně prováděl

C Analýza dat

Analýzu dat lze také interpretovat jako soubor technik a metod pro získávání informací a znalostí ze shromážděných dat. Je však nezbytné, aby výzkumní pracovníci znali zásady a postupy analýzy dat, aby nedošlo k nesprávné interpretaci výsledků. Naopak, správná analýza dat by měla vést k získání nových informací a poznatků, které by jinak nebyly dostupné. (Kumar, 2018)

D Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Interpretace analýzy dat znamená převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se navrhnout konkrétní doporučení pomocí jazykových vyjádření. Je však důležité, aby tyto výstupy byly srozumitelně prezentovány pomocí vysvětlivek, tabulek a grafů. (Kozel, 2011)

E Prezentace doporučení

Prezentace výsledků výzkumu a návrhů řešení problémů je jediným hmatatelným výsledkem provedeného marketingového výzkumu, který je uznáván zadavatelem. Podcenění přípravy a tvorby závěrečné prezentace může často zmařit několikaměsíční úsilí výzkumného týmu. (Kozel, 2011)

1.9 Metody marketingového výzkumu

1.9.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými otázkami. Obecně tedy odpovídána otázka „Kolik?“. Jinými slovy, měří intenzitu zkoumaného jevu. Tento typ výzkumu se obvykle provádí na velkém reprezentativním vzorku respondentů (stovky nebo tisíce), což umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci.

Kvantitativní studie poskytují popisné a měřitelné informace, například počet automobilů vlastněných českými domácnostmi. (Karlíček, 2018)

1.9.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázky „Proč?“ a „Jak?“. Data z kvalitativního výzkumu zaznamenávají to, co říkají respondenti. Zaznamenávají však také emocionální náboj a neverbální reakce, které respondenti do diskuse vnášejí. Kvalitativní data jsou následně podrobena obsahové analýze. Výstupem kvalitativního výzkumu je často hypotéza, která je pak ověřována následným kvantitativním výzkumem. (Tahal, 2022)

1.9.3 Dotazování

Rozhovory jsou jednou z nejpoužívanějších metod sběru dat a jsou založeny na přímých odpovědích respondentů. V praxi se lze setkat s několika typy rozhovorů, včetně osobních, telefonických, písemných a elektronických. Každý z těchto typů má své specifické výhody a nevýhody. I přes některá úskalí jsou stále nejlevnějšími a nejpoužívanějšími metodami sběru dat. (Kozel, 2011)

A Proces výběru respondentů

Před zahájením sběru dat je nutné znát cílovou skupinu a vybrat vhodné respondenty, kteří ji budou reprezentovat. Tento krok je důležitý proto, aby byly vybrány osoby, které jsou s daným tématem obeznámeny a mají k němu co říci. Tím se zajistí validita shromážděných informací, a tedy i samotného průzkumu. (Tahal, 2022)

Je třeba přesně specifikovat cílovou skupinu, tedy využít následující specifikace:

- Zkoumané proměnné – znalost produktu, cena výrobku, volební preference apod.
- Výběrové jednotky – obyvatelé, členové fanclubu, výrobci, domácnosti apod.
- Rozsah – vybraná města, vzdělanostní skupina, velikost tržeb apod.
- Čas – konkrétní den, týden, měsíc rok nebo intervalové vymezení apod.

1.10 Marketingový web audit

Marketingový web audit je variantou marketingového výzkumu v online prostředí, neboť se zaměřuje primárně na internetovou prezentaci vybrané značky. Výzkum zohledňuje pohled vlastníka (WebCanvas), pohled marketingových specialistů (WebAudit) a pohled uživatelů (uživatelský výzkum).

„Princip auditu vychází z modelu designového procesu DoubleDiamond, který v roce 2005 zpopularizovala Britská asociace designu. Model vychází s konvergenčně divergenčního modelu z roku 1996, který navrhl Béla H. Bánáthy. Dva kosočtverce představují proces prozkoumání problému šířeji nebo hlouběji (divergentní myšlení) a následné soustředěné jednání (konvergentní myšlení).“ (British Design Council, 2005)

1.10.1 První diamant

První diamant je o výzkumu a průzkumu User Experience (dále jen UX), často označovaném jako „problémový prostor“ – podobně jako vcítit se a definovat fáze procesu designového myšlení.

Začíná se zkoumáním problému a potřeb uživatelů. Tato fáze může zahrnovat tvorbu uživatelských person, mapu cesty zákazníka, mapu empatie, rozhovory s koncovými uživateli a další výzkumné metody v rané fázi.

Druhou fází výzkumu je objevování a cílem této fáze je definování problému a vymezení do jaké míry to ovlivňuje uživatele. Tato fáze se může několikrát opakovat, dokud se nedostaneme k hlavnímu problému. (British Design Council, 2005)

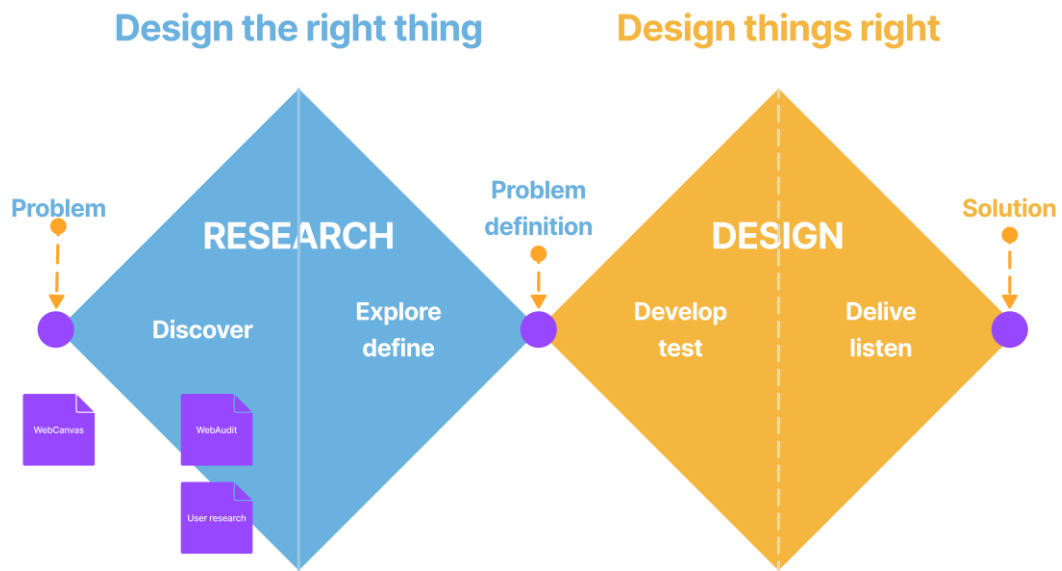
1.10.2 Druhý diamant

Druhý diamant značí vymýšlení, tvorbu prototypů a testování za účelem nalezení vhodného řešení. Fáze vývoje je náročnou fází rámce koncepce Double Diamond, proto výzkumné týmy používají různé nástroje a metody, včetně workshopů, brainstormingu a low-fidelity ¹designu, aby dospěli k závěrečnému řešení.

¹ Tvorba skici, drátěných modelů, papírových prototypů a dalších metod, které návrháři používají k rychlému vývoji a testování mnoha nápadů. Design není příliš komplexní a neobsahuje estetickou stránku. (webfusion, 2021)

Jakmile se dospěje k jedinému řešení, tak se provede další testování, aby se zdokonalil konečný prototyp. Během tohoto kola testování se návrháři zaměřují na použitelnost a uživatelskou zkušenost, aby zajistili, že konečný výsledek splní zadání návrhu.

Po dokončení prototypování a testování se tým připravuje na předání návrhu, včetně dokumentace, anotací, aktiv a dalších informací, které se použijí k vývoji konečného produktu. (British Design Council, 2005)



Obrázek č. 4: DoubleDiamond proces

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Figma)

Velkou výhodou tohoto auditu je jeho modularita, takže jednotlivé aktivity WebAuditu se dají upravit na míru požadavkům klienta a projektu. Jak již bylo řečeno, skládá se z jednotlivých modulů, které nyní postupně popíši.

1.10.3 User Experience

User Experience (UX) neboli uživatelská zkušenost. V základní definici je uživatelská zkušenost popsána, jako všechny interakce mezi koncovým uživatelem a firmou, jejími službami a produkty. Zjednodušeně řečeno UX zahrnuje vše, co jako uživatelé určité služby (např. mobilního bankovníctví) s danou službou zažíváme. Patří sem předpoklady (např. předpoklad neporozumění kvůli odborným výrazům), samotná interakce (nalezení platby z minulého týdne), tak emoce, které v nás na základě této

zkušenosti zůstávají (například že už nikdy nechceme tuto zkušenost zažít). (Tahal, 2022)

1.10.4 User Interface

User Interface (dále jen UI) neboli uživatelské rozhraní se opět pojí se slovem design, jde tedy o vizuální podobu produktu, v našem případě webu. Nejedná se o funkční parametry, ale o estetické aspekty. (Burešová, 2022)

Mezi důležité body v rámci UI patří:

- Konzistence designu napříč celým webem či aplikací
- Zajištění jasné čitelnosti
- Možnost škálovat design pro další použití a rozvoj

1.10.5 Search Engine Optimization

Vychází z anglického názvu search engine optimization (dále jen SEO), což můžeme do češtiny přeložit jako „optimalizace nalezitelnosti webu“. Jinými slovy se jedná o specifické techniky pro umístění stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. SEO se snaží zajistit, aby se odkazy na webovské stránky zobrazovaly ve vyhledávacích co nejvýše. Tento přístup vychází z předpokladu, že většina uživatelů internetu nezná přímo adresu hledaného podniku, ale hledá ji prostřednictvím vyhledávačů. SEO se v českém prostředí zaměřuje především na vyhledávač Google a český alternativní vyhledávač Seznam.cz. (Burešová, 2022)

A Off-page faktory

Mezi největší off-page faktory patří například zpětné odkazy a sociální signály. Zpětný odkaz na webovskou stránku je pro vyhledávač něco jako reference. Čím více odkazů na požadovanou webovskou stránku vede, tím je lépe ve vyhledávači ohodnocena a zobrazuje se na vyšších příčkách organického vyhledávání. Vyhledávač Google hodnotí, jak moc se o daných webovských stránkách mluví na sociálních sítích a tím tak zvyšují pravděpodobnost zobrazení webovské stránky na vyšších příčkách. (Burešová, 2022)

1.10.6 Měření výkonu

A Google analytics

Google Analytics byl spuštěn v roce 2005 a od té doby má již čtvrtou verzi. V roce 2020 však Google spustil novou verzi Google analytics 4 (dále jen GA 4). Google Analytics je nástroj pro měření webovských stránek. Bez něj nelze webovské stránky měřit, a tudíž ani optimalizovat. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité propojit své stránky se službou Google Analytics. (Burešová, 2022)

Mezi výhody užívání patří zejména tato zjištění:

- Do jakých kampaní se vyplatí investovat
- Kde mají návštěvníci s webem problém
- Jaké stránky jsou po vstupu na web navštěvovány
- Jaké marketingové kanály mají vliv na konverzi
- Jakou odezvu měla jednorázová kampaň
- Kolik stojí konverze
- Identifikace silných a slabých stránek UX

1.10.7 Výkonnostní marketing

A Performance

S konceptem platby za proklik (Pay per Click) přišel Jeffrey Brewer v roce 1998. V roce 2000 tuto platební možnost převzal Google a tím odstartoval novou éru reklamy na internetu. Pay per Click (dále jen PPC) reklama se zobrazuje přímo ve výsledcích vyhledávání nebo v obsahových sítích (takzvaných displejích), tedy na stránkách, které si uživatelé internetu prohlížejí (firemní webovské stránky, sociální sítě). Systém PPC je založen na aukčním nabízení. To znamená, že inzerent si může zvolit, kolik za kliknutí zaplatí. Zvolená cena má však významný vliv na to, kde a jak často se reklama zobrazuje. (Burešová, 2022)

B Google Ads

Jedná se o online reklamní platformu, která umožňuje inzerentovi inzerovat svůj produkt či webovskou stránku v Google vyhledávači. V důsledku správného nastavení klíčových slov určených inzerentem a pomocí souborů cookies uživatelů je Google schopen ve svém vyhledávači zobrazovat běžným uživatelům relevantní reklamy na produkt či webovskou stránku inzerenta na předních příčkách. Inzerent potom platí za to, když uživatel klikne na jejich reklamu. (Google Ads, 2024)

C Sklik

Na českém trhu se můžeme setkat s obdobnou platformou pro vytváření reklamních kampaní Sklik, jehož tvůrcem je společnost Seznam.cz. Systém Sklik funguje na bázi aukce, podobně jako Google Ads. V tomto systému určuje pozici inzerátu především relevance klíčových slov, tvar klíčových slov a stanovená cena za jeden proklik. Tím tak vytvoří inzerát v prvních příčkách vyhledávání, pro inzerentem stanovená klíčová slova. Platí se za počet prokliků na inzerát. (Sklik, 2024)

Na následujícím obrázku číslo 5 si přiblížíme hlavní rozdíly mezi SEO a PPC:

	SEO	PPC
Kdy se projeví?	Za delší dobu	Okamžitý efekt
Jak dlouho vydrží?	Neomezeně, jen malé úpravy	Vypnutím kampaně
Musí se upravit web?	Ano, technické i textové úpravy	Není nutné, ale někdy se dělají
Náklady?	Práce konzultanta/agentury	Práce + každý proklik
Rentabilita?	Špatně predikovatelná	Snadná predikce
Jak působí na uživatele vyhledávače?	Důvěryhodné pro uživatele	V případě rozpoznání reklamy negativní efekt
Použitelnost ve strategii STDC?	Ve všech fázích strategie	Nejčastěji ve fázi Do
Užitek?	Přivádí návštěvu na web přirozeným způsobem	Návštěvnost je zakoupená

Obrázek č. 5: Rozdíl mezi SEO a PPC

(Zdroj: Burešová, 2022)

D Sociální sítě

Strategie a propagace na sociálních sítích zahrnuje identifikaci a pochopení cílového publika, vytváření a sdílení přitažlivého a relevantního obsahu na vybraných sociálních platformách a měření účinnosti těchto aktivit. Tato strategie je klíčová pro zvýšení povědomí o značce, vytváření angažovanosti a podporu obchodních cílů. (Burešová, 2022)

Mezi výhody užívání patří zejména tato zjištění:

- Cílená reklama
- Okamžitý benefit
- Prověření nových segmentů
- Měřitelnost výsledků
- Budování značky
- Levný nástroj pro dlouhodobou reklamu

1.10.8 Online Reputation Management

Online reputation management (dále jen ORM), což můžeme volně do češtiny přeložit jako online správa reputace, je součástí marketingové prezentace každé společnosti. Jedná se především o to, jak se daná společnost veřejnosti prezentuje, buduje své povědomí o značce a zároveň dobrou pověst mezi zákazníky. (Nebřenský, Daniel, Marketingový specialista Bootiq [ústní sdělení]. Praha, 10.1.2024)

Pod ORM spadá například:

- Účast v internetových diskusích
- Vytváření blogových článků
- Profily společnosti na platformách, jako je Google My Business a Firmy.cz
- Reakce na pozitivní či usměrňování negativních recenzí
- Monitoring informací v online encyklopediích a webovských médiích

2 Praktická východiska práce (analýza současného stavu)

V této části práce budou provedeny praktické aplikace všech pojmů a analýz, které byly blíže popsány v teoretické části práce.

2.1 Popis společnosti

Agrotec Group vznikla v roce 1990, je to ekonomicky stabilní a prosperující firma. Důkazem je, že do odvětví podnikání této společnosti se promítly významné společenské, politické i ekonomické změny, které ustála. Jako například restrukturalizace hospodářství, ekonomická recese i finanční krize. Společnost je od roku 2006 součástí koncernu Agrofert.

V roce 1991 společnost založila výhradní zastoupení, jako dealer osobních vozů značky Škoda Auto. Postupně své výhradní zastoupení rozšířila o značky IVECO, New Holland a zemědělských strojů CASE IH. Společnosti se podařilo vybudovat prodejní a servisní síť po celé Moravě, později na Slovensku i v Maďarsku. Společnost vstoupila na slovenský trh v roce 2007 a na maďarský trh v roce 2013. Dnes slaví společnost více než 30 let existence a přesáhla hranici obrátu 10 miliard Kč. (Agrotec, 2021)



Obrázek č. 6: Logo Společnosti Agrotec

(Zdroj: eagrotec.cz, 2024)

2.2 Analýza marketingového mixu

Pro určení současného stavu společnosti je důležité využít analýzu marketingového mixu.

2.2.1 Produkt

V současné době společnost nabízí 8 modelových řad automobilů, přičemž modely Octavia a Superb se nabízí ve 2 verzích, a to liftback anebo combi. Zároveň každý z těchto modelů má různé stupně výbav, jiné možnosti motorizace, převodového ústrojí či barevného provedení.

V tabulkách níže je prezentováno srovnání jednotlivých modelových řad. Hlavními parametry pro srovnání je druh výbavy, převodové ústrojí, a motorizace. U motorizace „B“ značí benzínový motor, „N“ značí naftový motor, „H“ značí hybridní pohod a „E“ značí elektromotor. Tabulka je rozšířena i o krátký popis vozidla.

Tabulka číslo 1 popisuje model Škoda Fabia.

Tabulka č. 1. Škoda Fabia

Model	Fabia		
Výbava	Selection	Top Selection	Monte Carlo
Motorizace (B)	1,0 MPI 59 kW	1,0 TSI 85 kW	1,5 TSI 110 kW
Převodovka	Manuální 5 stupňová	Manuální 6 stupňová	Automatická 7 stupňová
Informace o vozidle	Moderní design, špičková aerodynamika a funkčnost		

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 2 popisuje model Škoda Scala.

Tabulka č. 2: Škoda Scala

Model	Scala			
Výbava	Selection	Top Selection	First Edition	Monte Carlo
Motorizace (B)	1,0 TSI 70 kW	1,0 TSI 85 kW	1,5 TSI 110 kW	
Převodovka	Manuální 5 stupňová	Manuální 6 stupňová	Automatická 7 stupňová	
Informace o vozidle	Ostré linie, nadčasový design, elegantní tvary a sportovní dojem			

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 3 popisuje model Škoda Kamiq.

Tabulka č. 3: Škoda Kamiq

Model	Kamiq			
Výbava	Selection	Top Selection	First Edition	Monte Carlo
Motorizace (B)	1,0 TSI 70 kW	1,0 TSI 85 kW	1,5 TSI 110 kW	
Převodovka	Manuální 5 stupňová	Manuální 6 stupňová	Automatická 7 stupňová	
Informace o vozidle	Městský crossover, osobitý design, dynamické tvary a výrazné hrany			

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 4 popisuje model Škoda Octavia.

Tabulka č. 4: Škoda Octavia

Model	Octavia			
Výbava	Fresh	Active	Ambition	Style
	Style Exclusive	Sportline	RS	
Motorizace (B)	1,0 TSI 81 kW	1,5 TSI 110 kW	2,0 TSI 140 kW	2,0 TSI 180 kW
Motorizace (N)	2,0 TDI 85 kW	2,0 TDI 110 kW		
Motorizace (H)	1,4 TSI 150 kW	1,4 TSI 180 kW		
Převodovka	Manuální 6 stupňová		Automatická 7 stupňová	
Informace o vozidle	Reprezentativní design, elegantní coupé, dynamickost a nadčasovost			

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 5 popisuje model Škoda Karoq.

Tabulka č. 5: Škoda Karoq

Model	Karoq			
Výbava	Fresh	Selection	Top Selection	Sportline
Motorizace (B)	1,0 TSI 81 kW	1,5 TSI 110 kW	2,0 TSI 140 kW	
Motorizace (N)	2,0 TDI 85 kW	2,0 TDI 110kW	2,0 TDI 140 kW	
Převodovka	Manuální 6 stupňová		Automatická 7 stupňová	
Informace o vozidle	Souhra robustního stylu a dynamických křivek v podobě SUV			

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 6 popisuje model Škoda Superb.

Tabulka č. 6: Škoda Superb

Model	Superb		
Výbava	Selection	L&K	
Motorizace (B/N)	1,5 TSI 110 kW m HEV	2.0 TDI 110 kW	2.0 TDI 142kW
Převodovka	Manuální 6 stupňová	Automatická 7 stupňová	
Informace o vozidle	Robustní proporce, dynamické rysy, úzké světlometry a moderní design		

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 7 popisuje model Škoda Kodiaq.

Tabulka č. 7: Škoda Kodiaq

Model	Kodiaq	
Výbava	Selection	Exclusive Selection
Motorizace (N)	2.0 TDI 110 kW	2.0 TDI 142kW
Převodovka	Manuální 6 stupňová	Automatická 7 stupňová
Informace o vozidle	Ostré a elegantní linie, výrazný světelný podpis a nadčasový design	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

Tabulka číslo 8 popisuje model Škoda Enyaq.

Tabulka č. 8: Škoda Enyaq

Model	Enyaq			
Výbava	Clever	Sportline	L&K	RS
Motorizace (E)	82 kWh 150 kW		82 kWh 220 kW	
Převodovka	Automatická 1 stupňová			
Informace o vozidle	Elegantní a nadčasový design s čistými liniemi, typické osvětlení a sportovní silueta			

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

2.2.2 Cena

Cena se liší podle toho, jaký model je vybrán z nabídky a v jaké konfiguraci. Na cenu jednotlivého modelu má hlavní vliv především motorizace, stupeň výbavy, volba převodového ústrojí, volitelné prvky exteriéru a interiéru. Do prvků exteriéru patří barva automobilu a také velikost a barevná kombinace disků. Do prvků interiéru patří možnost výběru sedaček, materiál provedení a také barva.

V tabulkách níže je uvedeno cenové srovnání napříč modely. Tabulky ukazují porovnání cen jednotlivých modelů, které se odvíjí od jejich konfigurace.

Tabulka číslo 9 zachycuje cenové porovnání jednotlivých modelů napříč celou ČR.

Tabulka č. 9: Srovnání cen v rámci ČR

Model	Nejlevnější	Nejdražší	Průměr
Fabia	347 900 Kč	712 500 Kč	530 200 Kč
Scala	406 900 Kč	797 500 Kč	602 200 Kč
Kamiq	455 800 Kč	829 800 Kč	642 800 Kč
Octavia	564 900 Kč	1 321 100 Kč	943 000 Kč
Karoq	580 000 Kč	1 243 600 Kč	911 800 Kč
Superb	849 000 Kč	1 562 500 Kč	1 205 750 Kč
Kodiaq	961 368 Kč	1 684 800 Kč	1 323 084 Kč
Enyaq	976 900 Kč	1 899 400 Kč	1 438 150 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: stock-cars.skoda-auto.com)

Tabulka číslo 10 zachycuje cenové porovnání jednotlivých modelů ve společnosti Agrotec.

Tabulka č. 10: Srovnání cen společnosti Agrotec

Model	Nejlevnější	Nejdražší	Průměr
Fabia	395 700 Kč	652 400 Kč	524 050 Kč
Scala	490 400 Kč	661 700 Kč	576 050 Kč
Kamiq	529 900 Kč	698 800 Kč	614 350 Kč
Octavia	778 300 Kč	1 148 500 Kč	963 400 Kč
Karoq	703 300 Kč	1 048 900 Kč	876 100 Kč
Superb	1 279 900 Kč	1 473 200 Kč	1 376 550 Kč
Kodiaq	1 399 900 Kč	1 548 000 Kč	1 473 950 Kč
Enyaq	1 530 000 Kč	1 885 000 Kč	1 707 500 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: agrotec.skoda-auto.cz)

Při porovnání těchto dvou tabulek nastane zvýšení ceny oproti republikovému průměru pouze u modelů Superb, Kodiaq a Enyaq. Důvodem této skutečnosti je, že společnost má aktuálně na skladě mladší vozy s vyšší výbavou.

V tabulce číslo 11 je zobrazena cena elektrického modelu škoda Enyaq a výše slevy, která se na daný model uplatňuje. Můžeme si všimnout velkého rozdílu ve výši slev na daný vůz. Výše slevy je obvykle dána tím, jak moc vůz při čekání na nového majitele ztratí na hodnotě. Hlavním důvodem ztráty na hodnotě je vysoká cena a upřednostnění spalovacích motorů před elektrickým pohonem.

Tabulka č. 11: Enyaq ve slevě v ČR

Model	Klasifikace slevy	Cena před slevou	Výše slevy	Cena po slevě
Enyaq	Nejvyšší	1 834 900 Kč	659 000 Kč	1 175 900 Kč
	Nejnižší	1 904 400 Kč	40 000 Kč	1 864 400 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: stock-cars.skoda-auto.com)

V tabulce číslo 12 je zobrazena výše slevy modelu Enyaq u prodejce Agrotec. Výše slevy je v průměrných hodnotách v porovnání s předchozí tabulkou číslo 11.

Tabulka č. 12: Enyaq ve slevě Agrotec

Model	Cena před slevou	Výše slevy	Cena po slevě
Enyaq	1 885 000 Kč	335 100 Kč	1 549 900 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: agrotec.skoda-auto.cz)

2.2.3 Distribuce

Vozidla značky Škoda Auto lze zakoupit v otevíracích hodinách na jednotlivých pobočkách prodejce Agrotec, a to v Břeclavi, Hustopečích a Brně. Otevírací doba těchto poboček je od 8:00 do 17:00 hodin, přičemž autorizovaný servis je dostupný již od 6:30 hodin.

Společnost Agrotec distribuuje jak nové vozy, tak vozy ojeté, a to na všech pobočkách.

V tabulce číslo 13 je zobrazen výčet všech poboček společnosti Agrotec.

Tabulka č. 13: Výčet poboček

Název pobočky	Adresa
Břeclav AGROTEC a.s.	Lidická 123
Hustopeče AGROTEC a.s.	Brněnská 74
Brno, Modřice AGROTEC a.s.	Chrlická 1153

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: agrotec.skoda-auto.cz)

2.2.4 Propagace

Jelikož se jedná o poměrně velkou společnost, tak velká část propagace funguje přes internet. Konkrétněji mají vlastní webovské stránky, svůj vlastní dealerský web od společnosti Škoda Auto, sociální sítě Facebook či Instagram a věnují se i ORM.

V tomto odstavci popíši blíže dealerské webovské stránky. Společnost Škoda Auto vymyslela koncept dealerských webů, kdy každé dealerské zastoupení má svoje vlastní webovské stránky v jednotném vzoru. Jediné, co se na webovských stránkách liší je logo zastoupení, nabízené služby a skladové vozy. Z toho vyplývá, že jediný způsob jak se odlišit od konkurence je kvalitně zpracovaná online marketingová prezentace společnosti.

Společnost o sobě dává vědět i účastí na společenských akcích, či veletrzích. Naposledy se společnost zúčastnila veletrhu Motosalon, kde proběhla ukázka modelů Octavia RS a Enyaq iV. Zároveň zde probíhala soutěž o nový vůz značky Škoda Auto.

Tabulka číslo 14 prezentuje aktivitu na sociálních sítích, vzhled webu, hodnocení dle Google My Business a počet recenzí a následně, zda společnost na samotné recenze odpovídá a s jakou prodlevou.

Tabulka č. 14: Propagace

Měřené údaje	Facebook	Instagram	X	Měřené údaje	Hodnocení
Počet sledujících	876	182	X	Vzhled webových stránek	Moderní
Frekvence příspěvků	6 měsíčně	2 měsíčně	X	Uživatelské hodnocení	4,2 z 5
Počet reakcí	63	13	X	Počet recenzí	256
Počet komentářů	6	0	X	Reakce na recenze	Ano
Sdílení	1	0	X	Prodleva odpovědi	max. týden

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: meta.com)

2.3 Analýza mikroprostředí

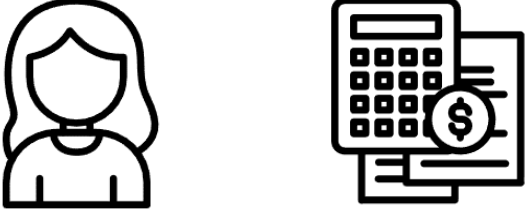
2.3.1 Zákazníci

Mezi nejčastější zákazníky společnosti Agrotec, kteří si kupují vozy značky Škoda Auto patří hned několik kategorií zákazníků. Obchodní zástupce firmy potvrdil, že výběr modelu automobilu a způsobu jeho financování je určen primárně jejich věkem a životní situací a účel proč automobil potřebují. Zákazníky rozdělil do 4 nejvíce typických kategorií, a to mladí pracující, manažery, rodiny s dětmi a konzervativní důchodci. (Juška, Kamil, prodejce vozů Škoda [ústní sdělení]. Hustopeče, 6.3.2024)

Dle informací od obchodního zástupce společnosti, byly sestaveny 4 osoby typických zákazníků společnosti Agrotec, které si přiblížíme v tabulkách 15, 16, 17 a 18.

A Mladá pracující

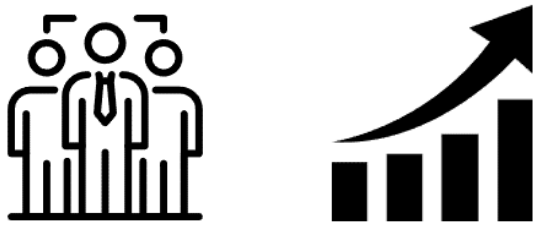
Tabulka č. 15: Persona č.1

Lenka Procházková	
23 let	
Žena	
Junior účetní	
Potřeby od vozu	Bezpečný, moderní, automatická převodovka a pěkný design
Charakteristika věkové skupiny	Jan patří do 1 věkové skupiny a je typickým příkladem v této skupině lidí
Charakteristika osoby	Lenka je mladá pracující a chce nové a bezpečné auto, které jí nebude stát hodně peněz na servise. Ráda by na autě měla automatickou převodovku, neboť se jí auto s manuální převodovkou neřídí nejlépe. Chce také zapadnout do dnešního trendu, a proto musí mít auto s moderním designem. Často jezdí sama, a tak nepotřebuje velké auto. Nejspíše zvolí Fabii na operativní leasing.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

B Manažer ve firmě

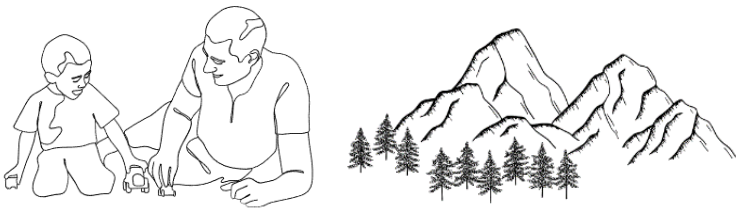
Tabulka č. 16: Persona č.2

Tomáš Novotný	
30 let	
Muž	
Obchodní zástupce	
Potřeby od vozu	Reprezentativní, prostorný, bezpečný a s naftovou motorizací
Charakteristika věkové skupiny	Jan patří do 2 věkové skupiny a je typickým příkladem v této skupině lidí
Charakteristika persony	Tomáš nemá moc volného času, neboť jezdí napříč republikou po obchodních schůzkách. Ročně najede hodně kilometrů, a proto s ohledem na spotřebu je pro něj ideální naftová motorizace. Občas potřebuje na veletrh odvést firemní propagační materiály, takže ocení i prostorné auto. Nejspíše zvolí Superb prostřednictvím firemní leasingové flotily.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

C Otec rodiny


Tabulka č. 17: Persona č.3

Jan Novák	
42 let	
Muž	
Kvalitář	
Potřeby od vozu	Prostorný, automatická převodovka a pohon všech kol 4x4
Charakteristika věkové skupiny	Jan patří do 3 věkové skupiny a je typickým příkladem v této skupině lidí
Charakteristika persony	Jan ve volném čase bere rodinu na výlet. Má mladou rodinu včetně dvou dětí. Ocení prostorné auto, kde může manželka dát kočárek do kufru. Rád jezdí s rodinou na hory, a proto ocení pohon všech kol. Občas s autem jezdí i manželka, a proto preferuje bezpečné auto s automatickou převodovkou. Nejspíše zvolí Kodiaq.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

D Konzervativní důchodce

Tabulka č. 18: Persona č.4

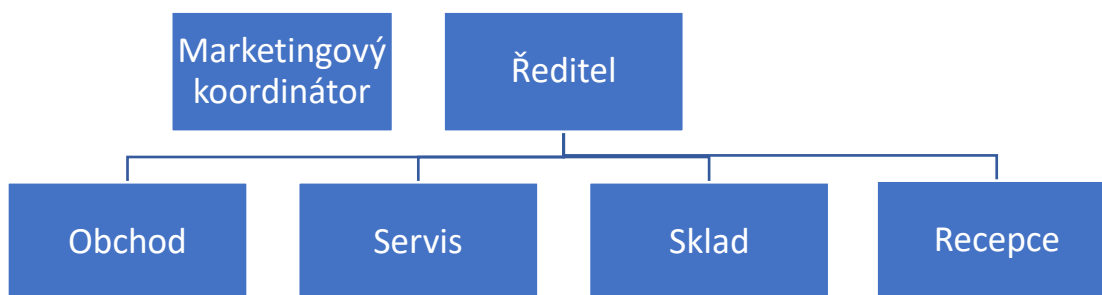
Karel Veselý	
64 let	
Muž	
V důchodu	
Potřeby od vozu	Vysoký, prostorný, manuální převodovka a pohon všech kol 4x4
Charakteristika věkové skupiny	Jan patří do 4 věkové skupiny a je typickým příkladem v této skupině lidí
Charakteristika osoby	Karel je již v důchodovém věku, a tak potřebuje vyšší auto, do kterého mu půjde snadno nastoupit. Značku Škoda Auto vnímá, jako nejlepší na trhu, protože jí měli v rodině od nepaměti. Nemá zkušenost s automatickou převodovkou, a proto volí manuální. S manželkou jezdí na chatu, kde pokud není přívetivé počasí, tak se těžko dostává. Proto volí auto s pohonem všech kol, aby se všude kam potřebuje dostal. Nejspíše zvolí Karoq.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

2.3.2 Zaměstnanci

Podnik disponuje velkou škálou zaměstnanců, neboť má více poboček napříč Jihomoravským krajem. V této práci přiblížím běžnou strukturu zaměstnanců, přitom budu vycházet z pobočky v Hustopečích. Pobočka v Hustopečích je největší pobočkou společnosti Agrotec a má nejvíce rozšířenou organizační strukturu.

V čele všech poboček stojí ředitel, který má ve společnosti Agrotec na starosti všechny tři pobočky. Vedle ředitele stojí marketingový koordinátor, který pomáhá řediteli v oblasti marketingu. Na pobočce je oddělení prodeje, které je zastoupeno vedoucím prodeje a několika prodejci nových vozů. Dále se zde nachází recepce, která má na starosti primárně klienty a objednávky. Oddělení servisu je zastoupeno vedoucím servisu a poté týmem samotných mechaniků a techniků, kteří mají obvykle určitou specializaci. Například garanční technik záruční opravy anebo specialista oprav po nehodách. V poslední řadě se zde nachází sklad náhradních dílů, který je zastoupen vedoucím skladu a pracovníky skladu. (Agrotec, 2023)



Obrázek č. 7: Organizační schéma

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: agrotec.skoda-auto.cz)

2.3.3 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem společnosti Agrotec je mladoboleslavská automobilka Škoda Auto, která dodává široké spektrum modelů ve všech možných variantách a konfiguracích.

Stojí za zmínku, jaké dodavatele má samotná automobilka. Škoda Auto má přísná kritéria pro výběr dodavatelů a dává přednost recyklovaným a recyklovatelným materiálům. To je jedním z důvodů, proč vznikla kategorizace dodavatelů pomocí takzvaného „S-Rating“. Dodavatelé v této kategorii jsou vybíráni na základě hodnocení udržitelnosti, environmentálních a sociálních aspektů. Tím tak společnost soustavně snižuje dopad na životní prostředí a dodržuje zásady cirkulární ekonomiky. (Škoda Auto, 2023)

V tabulce číslo 19 je uveden krátký výčet dodavatelů s popisem, jaké díly dodávají.

Tabulka č. 19: Dodavatelé

Název dodavatele	Dodávané díly
Monroe Hodkovice	Tlumiče
Gumotex	Sluneční slony
Hella	Světla
Banteler	Náprava a výztuhy
Bosh	Palivový modul
Satrema Praha	Motor stěračů
Kamax Turnov	Vysokopevnostní šrouby

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

2.3.4 Konkurence

Konkurenci můžeme vymežit ve dvou rovinách. První jsou jiní prodejci vozů Škoda Auto, kteří také vlastní zastoupení. Jako například Auto Palace, Auto Jarov a mnoho dalších. V druhé rovině to jsou prodejci vozů konkurenčních značek, jako například KIA, Ford, Mazda, Hyundai a mnoho dalších.

V následujících tabulkách je zachycena konkurence společnosti Agrotec. Tabulka číslo 20 zachycuje prodejce vozů Škoda Auto v Jihomoravském kraji. Tabulka číslo 21 zachycuje výčet prodejních zastoupení jiných značek automobilů.

V tabulce 20 můžeme vidět, že Agrotec má v Jihomoravském kraji značnou převahu v pobočkové síti a soupeří s dvanácti dalšími dealery značky Škoda Auto. Jelikož mají všichni dealeri stejný mateřský web od Škoda Auto a mají jednotný vizuál a podmínky pro vzhled prodejny, tak se mohou odlišit pouze dobře zpracovaným marketingem.

Tabulka č. 20: Konkurence č.1

Vymezení konkurence na úrovni stejné značky v Jihomoravském kraji		
Název zastoupení	Počet poboček na prodej nových vozů	Město, ve kterém se nacházejí
Autodružstvo Znojmo	1	Znojmo
Vista car Hodonín	2	Hodonín, Kyjov
Araver CZ	1	Staré Město
Auto Bayer	1	Slavkov u Brna
Autosalon F3K	1	Třebíč
JE & NE	1	Brno
Autonova Brno	1	Brno
AZ Servise	1	Brno
Direct auto Brno	1	Brno
Top Autosalon Blansko	1	Blansko
Autospol	1	Boskovice
Agrotec	3	Brno, Hustopeče, Břeclav
Autocentrum ROS	1	Brno

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: skoda-auto.cz)

V tabulce číslo 21 můžeme vidět výčet konkurenčních značek automobilů se zastoupením v Jihomoravském kraji. Tyto značky automobilů představují konkurenci pro značku Škoda Auto.

Tabulka č. 21: Konkurence č.2

Vymezení konkurence na úrovni jiné značky v Jihomoravském kraji
Seat
Volkswagen
Ford
Opel
Seat / Cupra
Hyundai
BMW
Kia
Renault / Dacia
Mercedes
Audi
Mazda
Subaru
Volvo
Peugeot
Citroën
Alfa Romeo
Jeep
Mitsubishi
Nissan
Honda
Suzuki
Toyota

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: google.cz/maps)

2.4 PESTE analýza

Tato část práce se zabývá analýzou makroprostředí, které ovlivňuje každé odvětví podnikání. Zaměřím se na konkrétní vlivy, mezi které patří vlivy sociálního prostředí, politicko-legislativní, ekonomické, technologické a ekologické.

2.4.1 Sociální prostředí

Českou republiku můžeme považovat za velmoc v oblasti produkce a prodeje vozů Škoda Auto. V roce 2023 Škodovka opět potvrdila prvenství na českém trhu v oblasti prodeje, a to konkrétně prodejem 77 490 kusů automobilů. Pro porovnání na druhém místě skončil vůz značky Hyundai s 20 068 kusy prodaných automobilů. Je tedy vidět, že si Češi potrpí na koupi vozu výhradně z Mladoboleslavské výroby. (Cebia, 2024)

Škoda Auto není jenom výrobcem automobilů, ale je také zaměstnavatelem pro tisíce lidí. Zajišťuje bezpečné a spravedlivé pracovní podmínky pro své zaměstnance a podporuje jejich rozvoj a pohodu.

2.4.2 Politicko-legislativní vlivy

Automobilový průmysl je oblastí, která se často propojuje s politickými rozhodnutími a vlivy. Od doby svého založení v roce 1895 prošla Škoda mnoha transformacemi, přičemž politické zájmy a intervence hrály vždy zásadní roli. (Škoda Auto, 2023)

Politické vlivy se také projeví v otázkách regulace emisí, bezpečnosti vozidel a dalších pravidel, která ovlivňují automobilový průmysl. Škoda Auto, jakožto součást jednoho z největších automobilových koncernů na světě, se musí adaptovat na různé politické směry a předpisy v různých zemích, ve kterých působí.

„Evroparlament přijal 329 hlasy (230 bylo proti a 41 se zdrželo hlasování) svůj vyjednávací postoj k revizi pravidel EU pro schvalování typu motorových vozidel a dozor nad trhem motorových vozidel (Euro 7). Nové nařízení aktualizuje stávající limity pro emise výfukových plynů (např. oxidy dusíku, pevné částice, oxid uhelnatý a amoniak) a zavede nová opatření ke snížení emisí z pneumatik a brzd a ke zvýšení životnosti baterií“ (Evroparlament, 2023).

V poslední době se také automobilový průmysl stává důležitým tématem ve volebních kampaních. Politické strany často prezentují své plány ohledně podpory automobilového průmyslu, ochrany životního prostředí a dalších aspektů, které mají vliv na všechny automobilové firmy.

Politická rozhodnutí a regulace mají klíčový vliv na strategii, provoz a vývoj této automobilky, ať už se jedná o otázky týkající se emisí nebo podpory výzkumu a vývoje.

2.4.3 Ekonomické vlivy

Automobilový průmysl čelí výzvám, které ovlivňují nejen výrobu, ale i ekonomiku společností jako je Škoda Auto, která je jednou z předních značek v Evropě. Společnost čelila v posledních letech mnoha výzvám, a to pandemii covidu-19, nedostatku čipů pro výrobu či vysoké inflaci.

A Covid-19

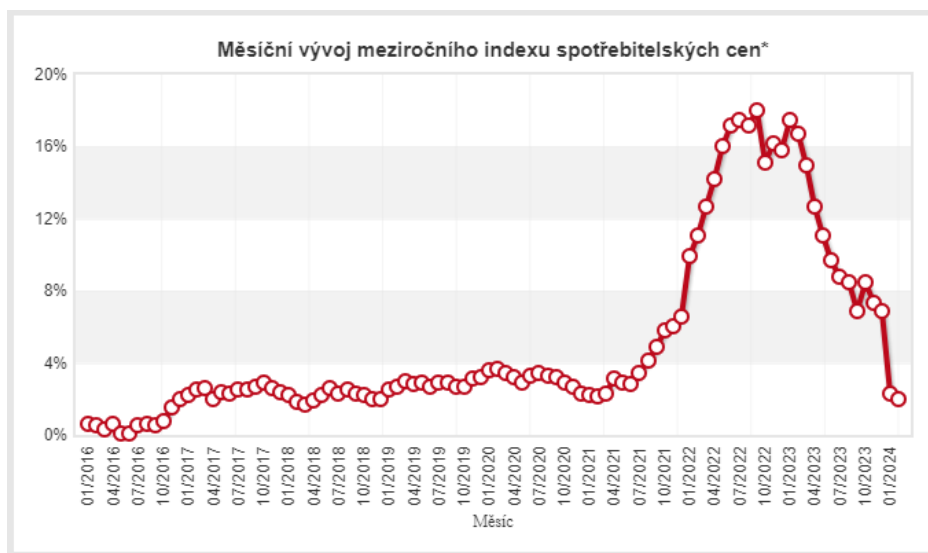
Pandemie způsobila přerušování výroby, a tím i logistické potíže pro automobilový průmysl. Omezená poptávka, uzavření výrobních závodů a komplikace v dodavatelském řetězci byly hlavní důvody, které způsobily propady ve výrobě a tržbách.

B Nedostatek čipů

Nedostatek čipů měl velký dopad na výrobu automobilů nejen značky Škoda Auto. Moderní vozidla dnes vyžadují sofistikovanou elektroniku, a bez dostatečného množství čipů nemohou být plně dokončeny. Tento nedostatek vedl nejen ke snížení výroby a kompletaci aut připravených na prodej dle požadovaných parametrů automobilky. Ale také k velkému množství zaparkovaných a nedokončených vozidel, které společnost nesmí prodat a je nucena vozidla postupně recyklovat na náhradní díly.

C Inflace

Stoupající inflace zvyšuje náklady na výrobu automobilů, což je jedním z faktorů, který může ovlivnit zisky společnosti. Zvýšené ceny surovin, jako jsou ocel a plast, a zvýšené náklady na koupi dílů od dodavatelů nutných ke kompletaci vozidel a následnou dopravu, mohou vést k poklesu zisků.



Obrázek č. 8: Graf vývoje inflace

(Zdroj: cnb.cz, 2024)

D Nízké marže na elektro autech

Globální přechod k elektromobilitě, představuje pro automobilky jako Škoda Auto velkou výzvu. Společnost zapracovala na vývoji elektromobilů a přišla na trh s modelem Enyaq iV. Tento model především z hlediska jeho vysoké ceny, není tolik oblíbený a Češi stále preferují vozidla se spalovacími motory. Z důvodu nízké poptávky a tlakem Škoda Auto na dostupnost elektrického Enyaqu skladem ve všech dealerstvích nastává problém, kdy o nový model není ze strany zákazníků zájem a auto stojí a ztrácí na hodnotě, čímž klesá pro autorizované prodejce i jejich marže za prodaný model (Juška, Kamil, prodejce vozů Škoda [ústní sdělení]. Hustopeče, 6.3.2024)

2.4.4 Technické a technologické vlivy

Robotizace výroby hraje klíčovou roli v modernizaci výrobních procesů Škoda Auto. Robotické ruce a automatizované systémy zvyšují přesnost a efektivitu výroby, což vede k vyšší kvalitě výsledných vozidel, a zároveň snižuje možnost lidských chyb. Roboty lze nalézt v různých fázích výroby, od svařování karoserií po montáž interiérů, což umožňuje rychlou a konzistentní produkci.

Automatizace se stala nedílnou součástí nejen výrobních procesů, ale i ve vozidlech samotných. Škoda se zaměřuje na implementaci pokročilých asistenčních systémů a autonomních funkcí, které zvyšují bezpečnost a pohodlí pro řidiče a cestující. Technologie jako adaptivní tempomat, autonomní parkování a asistenční systémy pro jízdu zvyšují bezpečnost na silnicích a přinášejí nové možnosti pro uživatele.

Elektrifikace je dalším klíčovým tématem, které ovlivňuje automobilový průmysl i společnost jako celek. Škoda se angažuje v přechodu na elektromobilitu s vývojem a výrobou elektrických vozidel. Elektrické modely jako Škoda Enyaq iV představují inovativní kroky směrem k udržitelnější budoucnosti automobilismu. Tato vozidla nejenže snižují emise CO₂ a znečištění ovzduší, ale také nabízejí výkonnost a komfort srovnatelné s tradičními spalovacími motory. (Škoda Auto, 2023)

2.4.5 Ekologické vlivy

Jedním z klíčových aspektů ekologické politiky Škody Auto je recyklace. Společnost se snaží minimalizovat množství odpadu vznikajícího během výrobního procesu a požaduje, aby materiály používané ve výrobě byly co nejvíce recyklovatelné. Využívá moderní technologie a inovativní postupy k tomu, aby získala zpět co nejvíce materiálů z již vyřazených vozidel a zařízení. To nejenže snižuje množství odpadu, který končí na skládkách, ale také pomáhá šetřit přírodní zdroje.

Společnost také aktivně zkoumá možnosti snižování emisí skleníkových plynů a zvyšování energetické účinnosti ve svých výrobních procesech. Investuje do výzkumu a vývoje alternativních pohonů, včetně elektrických a hybridních vozidel, které mají nižší emise CO₂ a méně znečišťují ovzduší. Tímto způsobem společnost Škoda Auto nejen

reaguje na rostoucí poptávku po ekologicky šetrných vozidlech, ale také přispívá k celkovému snížení emisí v dopravě. (Škoda Auto, 2023)

2.5 Marketingový výzkum

Jednotlivé fáze marketingového výzkumu vycházejí z kapitoly 1.9 v teoretické části práce, kde byly jednotlivé fáze podrobně popsány a rozebrány.

2.5.1 Definování problému

Z analýzy marketingového mixu, konkrétněji propagace vyplynulo, že má společnost Agrotec možnost se od ostatních autorizovaných prodejců odlišit pouze dobře zpracovaným marketingem. Mezi hlavní body dobře nastaveného marketingu patří aktivní užívání PPC reklam, správné nastavení SEO, aktivní přispívání na sociální sítě, moderním design webu, správně použitými prvky UX a UI, prezentací pomocí ORM a správně nastavenou a nainstalovanou verzí Google Analytics.

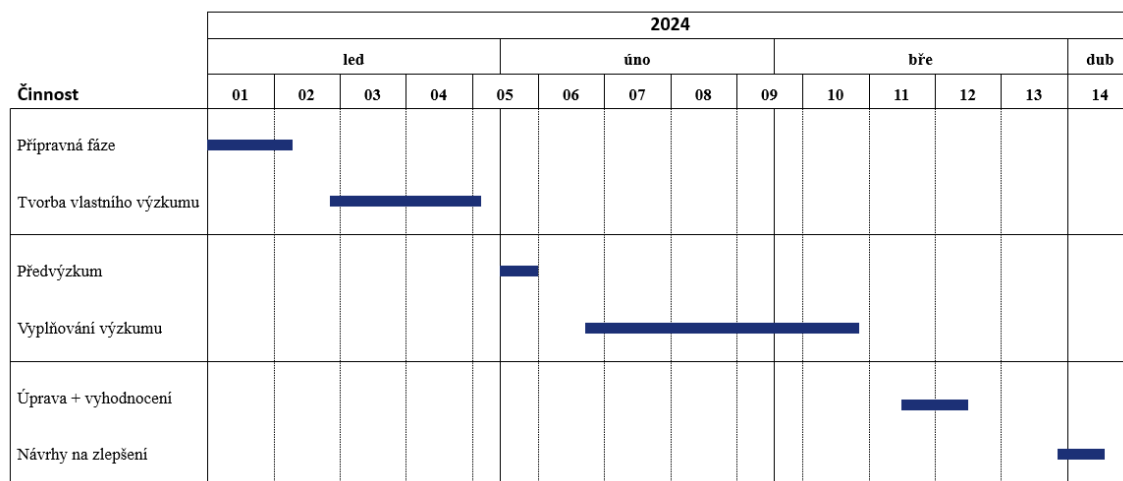
Výsledkem výzkumu bude, které dealerské zastoupení Škoda Auto napříč celou ČR má nejlepší online marketingovou prezentaci.

2.5.2 Orientační analýza situace

Společnost Agrotec doposud žádnou takovou analýzu neprovedla a ani napříč všemi zdroji se mi data potřebná pro výzkum nepodařila nalézt. Z toho důvodu se mi potvrdila důležitost marketingového výzkumu napříč jednotlivými dealery Škoda Auto.

2.5.3 Časový harmonogram

Na následujícím obrázku je vyobrazen časový harmonogram výzkumu s popisem jednotlivých částí marketingového výzkumu. Modře vyznačené části grafu symbolizují časový údaj, kdy jsem na výzkumu pracoval v reálném čase. Časová prodleva mezi jednotlivými částmi, symbolizuje dobu, kdy na výzkumu nebylo nic prováděno.



Obrázek č. 9: Časový harmonogram výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití SmartThings)

2.5.4 Specifikace cílové skupiny

Cílovou skupinou výzkumu byla všechna dealerská zastoupení napříč celou ČR, kteří stejně jako společnost Agrotec prodávají více než jednu značku automobilů.

Všichni respondenti mají stejné možnosti prezentace na internetu a také sdílejí stejný koncept webovských stránek, které jim zprostředkovává Škoda Auto. Zároveň všichni sdílejí stejný produkt, vizuál prodejny, organizační strukturu, importéra a logistický koncept uskladnění vozů. Proto jediné, v čem se mohou lišit je dobře nastavený marketing a optimalizace vlastních webových stránek.

2.5.5 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum spočívá ve srovnání online marketingové prezentace Agrotecu a konkurenčních společností (dealerů) zabývajících se prodejem více než jedné značky automobilů. Výzkum se skládá z několika dílčích částí a to konkrétně:

- Kontrola PPC kampaní
- Kontrola Facebooku
- Kontrola Instagramu
- Kontrola SEO
- ORM audit
- Kontrola analytiky
- Audit vizuální identity

Kontrola PPC kampaní se týkala především správného nastavení PPC na platformě Google a Seznam. Hlavní metrikou byla četnost reklam, využití bannerů, videa či příplatkových funkcí, které obě platformy nabízí.

Kontrola Facebooku a Instagramu zahrnovala založení stránky na těchto sociálních sítích, pravidelné příspěvky, a to minimálně dva za měsíc. Dále aktivní reklama, a to dva až tři placené příspěvky za měsíc na obou platformách s přizpůsobenými kreativy pouze pro mobilní telefon. Založení business managera, kde se dá spravovat nastavení příspěvku a reklam na těchto sociálních sítích.

Kontrola SEO se týkala rychlosti načítání webovské stránky, a to jak na mobilním telefonu, tak na počítači. Dále počtu zjištěných chybných nastavení v technické části SEO a následně off-page faktorů neboli jak dobře se zvolená webovská stránka umístí ve výsledcích vyhledávání, dle počtu odkazujících se domén mimo dané webovské stránky.

ORM audit kontroloval, zda má společnost založený profil na Firmy.cz a Google My Business a zda jsou zde aktuální informace týkající se popisu společnosti. Dále jestli aktivně využívá možné prezentační rozšíření těchto platforem, a to převážně aktivní využívání „Google postů“ a sekcí „akce a nabídky“. Poté byla kontrolována reakce na uživatelské recenze, reakční doba na odpovídání a zda byla společnost hodnocena za poslední tři měsíce.

Kontrola analytika zahrnovala, zda má společnost na svých webovských stránkách implementovanou nejnovější verzi Google Analytics, a to verzi GA4, která má všechny důležitá data týkající se návštěvnosti a dalších analytických ukazatelů. Dále bylo hodnoceno, zda je aktivní Facebook pixel, v důsledku čehož je možné sledovat údaje o výkonu Facebookových a Instagramových kampaní.

Audit vizuální identity bral v potaz tři hlavní body. Prvním bodem byl jednotný vizuál pomocí unikátních spojovacích prvků, jako například logo, barva a podbarvení textu. Druhým bodem byl vzhled webovských stránek, zda se drží moderního standardu dnešní doby. Posledním bodem hodnocení bylo, zda tiskové materiály ke stažení na webovských stránkách odpovídají vizuální identitě společnosti.

Skóre se skoro ve všech dílčích částech výzkumu určovalo pomocí bodového hodnocení 1 až 5, kde jako ve škole 1 značí nejlepší a 5 značí nejhorší. Výjimkou byla část SEO, kde se rychlost načítání hodnotila jako 100 – „naměřená hodnota“. Chybné nastavení v technickém SEO se hodnotilo, jako počet chyb v dané kategorii závažnosti. Následně off-page faktory se hodnotily na stupnici od 1 do 10, kde 1 odpovídá ekvivalentu přes 300 odkazujících se domén a 10 odpovídá ekvivalentu méně než 50 odkazujících se domén.

Finální skóre se počítalo součtem všech dílčích kritérií hodnocení. Nejméně se dalo získat 30 bodů a nejvíce 400. Nejlepší výsledek byl ten, jenž měl nejmenší součet bodů, a naopak nejhorší výsledek byl ten, který měl nejvíce nasbíraných bodů. Výzkum byl zároveň rozšířen o marketingový audit, ve kterém jsou uvedeny stěžejní body v jednotlivých kategoriích online prezentace.

2.5.6 Předvýzkum

Před začátkem samotného výzkumu bylo zapotřebí jej podrobit testu na malé skupině respondentů. První verzi výzkumu bylo podrobena několik respondentů napříč dealerskými zastoupeními, která prodávají pouze automobily značky Škoda Auto. Po předvýzkumu bylo potřeba ještě udělat další úpravy, a to především v počítání celkového skóre.

3 Analýza získaných dat

Tato část práce se zabývá analýzou získaných dat na základě provedeného výzkumu.

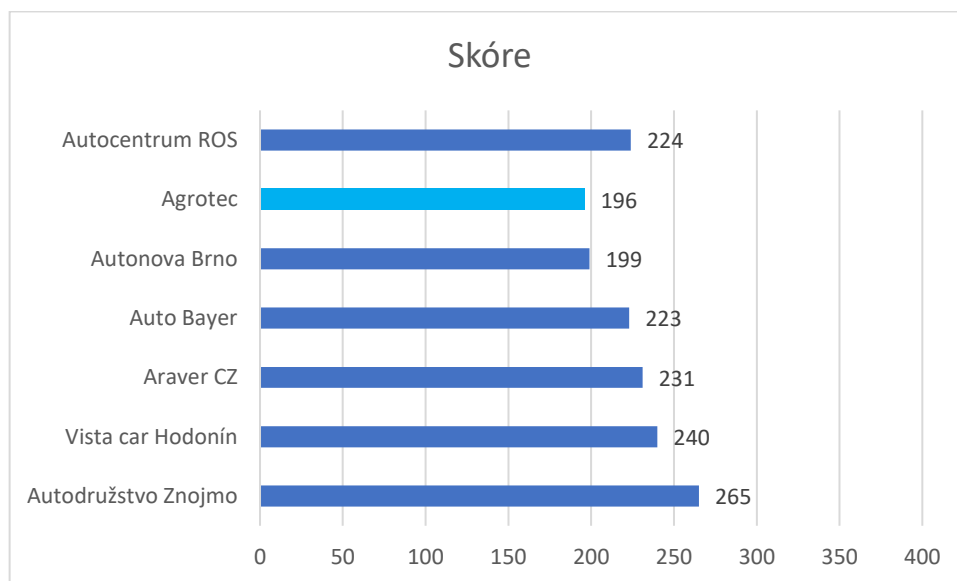
3.1 Analýza vlastního výzkumu

V období od 1.1.2024 až 5.4.2024 jsem se zabýval tvorbou vlastního výzkumu, do kterého jsem zahrnul 57 společností, které se zabývají prodejem vozů značky Škoda Auto. Postupně jsem dle časového harmonogramu sbíral všechna data potřebná pro dokončení výzkumu. Kontrolou došlo k upravení finální škály skóre, která nyní lépe odpovídá naměřeným hodnotám.

Následující grafy zobrazují výsledky výzkumu dle vybraných kategorií.

3.1.1 Porovnání dealerů v Jihomoravském kraji

V grafu číslo 1 je vizualizováno porovnání výsledků průzkumu společnosti Agrotec s ostatními společnostmi v Jihomoravském kraji, které se také zaměřují na prodej vozů Škoda Auto. Skóre je stanoveno součtem všech dílčích kritérií mého vlastního výzkumu.



Graf č. 1: Porovnání dealerů v Jihomoravském kraji

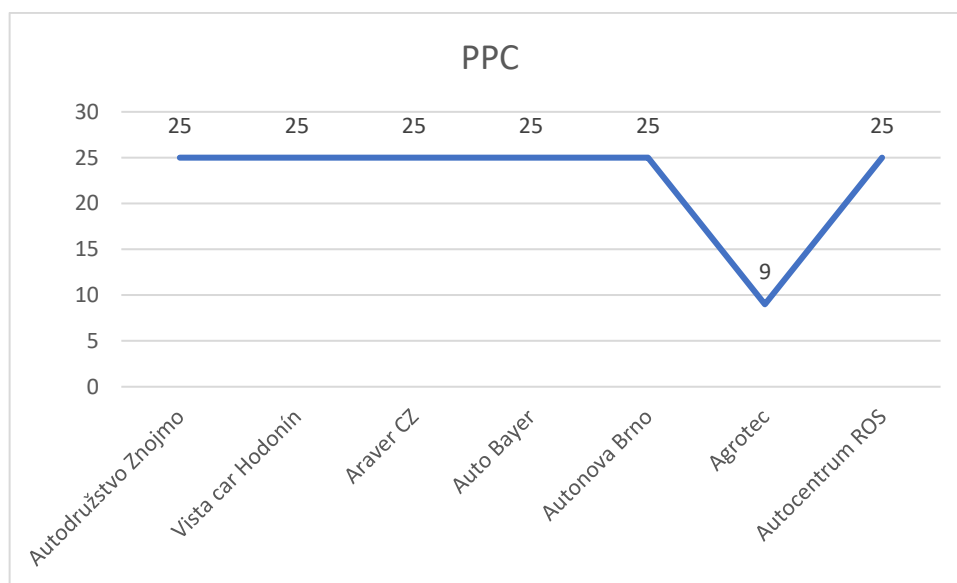
(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Můžeme vidět, že se společnost Agrotec se v rámci srovnání umístila nejlépe a to se 196 body. Nejhůře se umístilo Autodružstvo Znojmo, které zaznamenalo 265 bodů.

Dílčí kritéria výzkumu jsou blíže analyzována v následujících grafech, a zároveň je odůvodněno, proč jednotlivé společnosti dosáhli zrovna těchto hodnot.

A Porovnání výsledků z kontroly PPC

V grafu číslo 2 je vizualizováno porovnání výsledků z kontroly PPC. Nejlépe se umístila společnost Agrotec, a to díky správnému nastavení digitálních kampaní, které jsou rozšířeny o bannery, video a jsou zde použita pokročilá nastavení v rozšíření reklam.



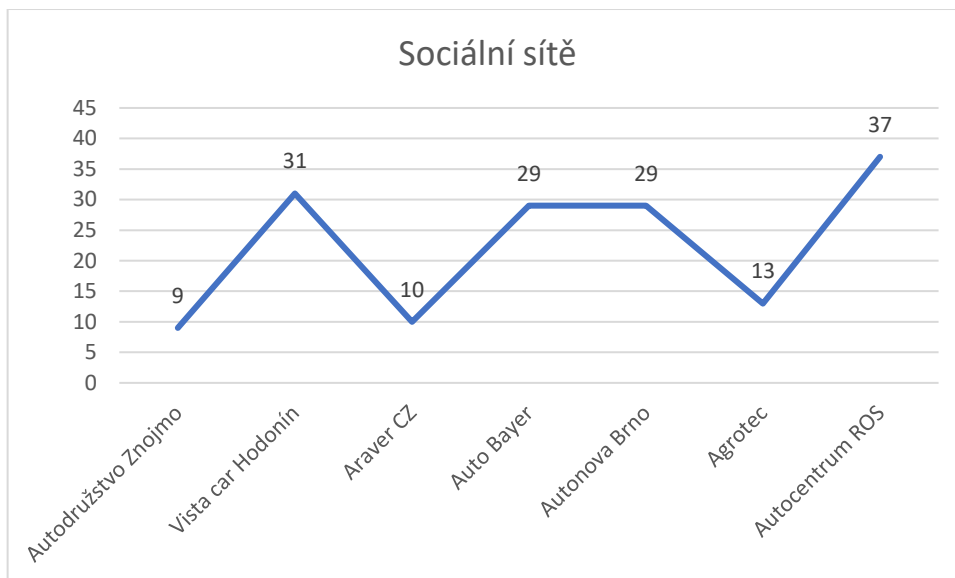
Graf č. 2: Porovnání výsledků z kontroly PPC

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Dílčí doporučení: Pro lepší výsledek bych doporučil zařazení reklam i na platformě Seznam, a to konkrétněji Sklik. Maximální počet bodů byl 25, kterého dosáhli všechny ostatní společnosti, neboť v momentu, kdy byl výzkum proveden neměli aktivní žádné PPC kampaně.

B Porovnání výsledků z kontroly Facebooku a Instagramu

V grafu číslo 3 jsou vizualizovány výsledky kontroly sociálních sítí. Nejlépe se umístilo Autodružstvo Znojmo, které dosáhlo 9 bodů a ve všech kategoriích dosáhlo nejlepšího skóre. Agrotec se umístil na třetím místě s 13 body.



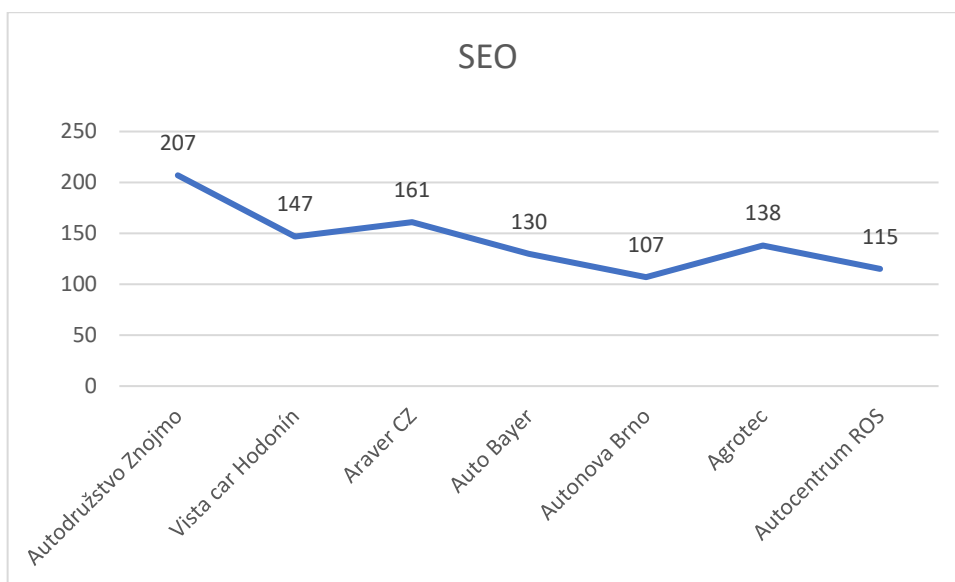
Graf č. 3: Porovnání výsledků z kontroly Facebooku a Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Dílčí doporučení: Pro lepší hodnocení bych doporučil začít sdílet alespoň dva příspěvky měsíčně na sociální síť Instagram. Maximální počet bodů byl 45 a tohoto výsledku nedosáhla žádná ze společností.

C Porovnání výsledků z kontroly SEO

V grafu číslo 4 jsou vizualizovány výsledky SEO, kde se nejlépe umístila společnost Autonova Brno, která dosáhla skóre 107 bodů. Důvodem bude dobře optimalizovaná rychlost webu a méně chyb v technickém SEO. Společnost Agrotec zaznamenala na čtvrtém místě skóre 138.



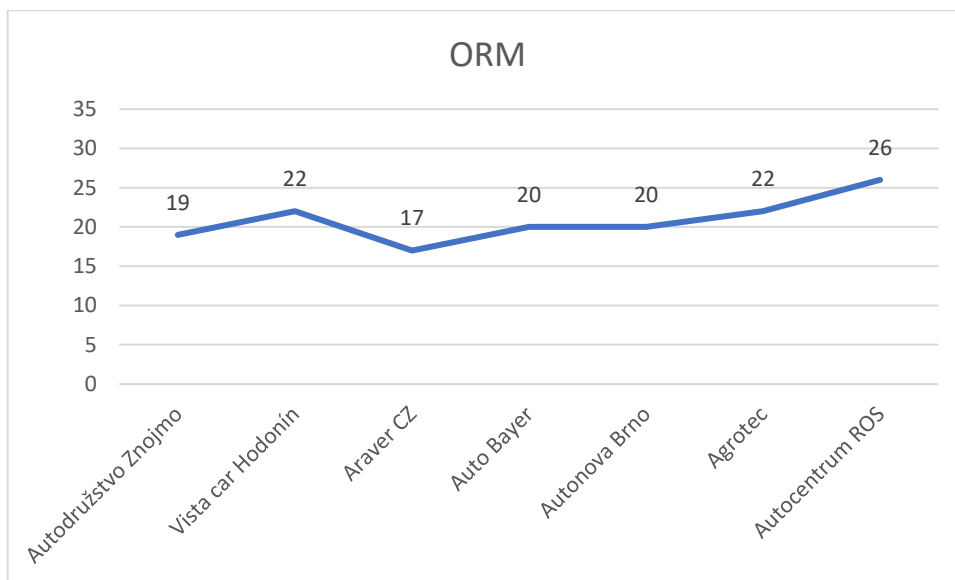
Graf č. 4: Porovnání výsledků z kontroly SEO

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Dílčí doporučení: Pro lepší hodnocení bych doporučil zařadit na webové stránky více off-page faktorů, lepší optimalizaci rychlosti a odstranění některých chyb v rámci technického nastavení SEO. Maximální počet bodů byl 270 a tohoto výsledku nedosáhla žádná ze společností.

D Porovnání výsledků z kontroly ORM

V grafu číslo 5 jsou vizualizovány porovnání výsledků ORM. Nejlépe se umístila společnost Araver, která dosáhla skóre 17 bodů. Důvodem je správné nastavení ORM hlavně na stránkách Firmy.cz. Agrotec se umístil na předposledních pozicích se skóre 22 bodů.



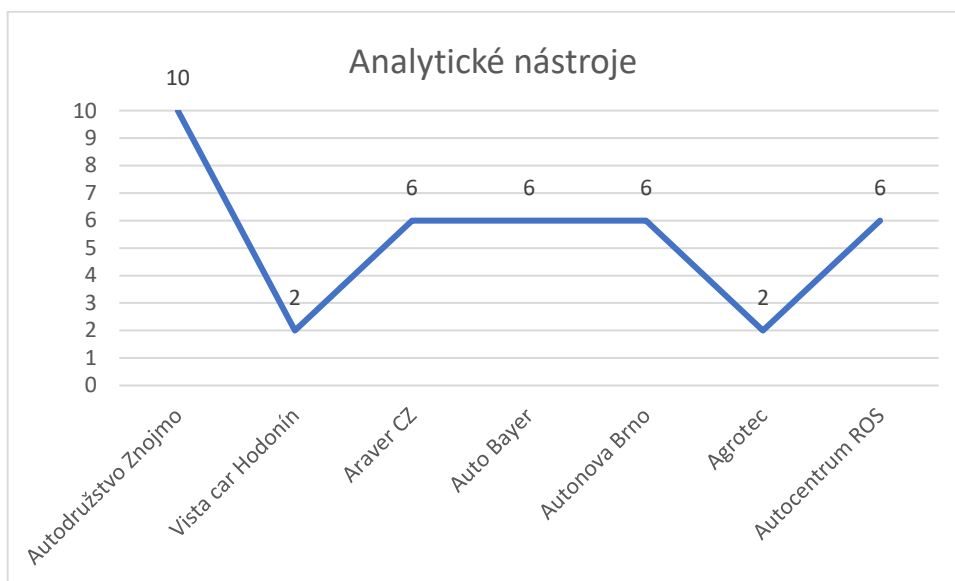
Graf č. 5: Porovnání výsledků z kontroly ORM

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Dílčí doporučení: Pro lepší hodnocení bych doporučil detailnější zpracování profilu „Google My Business“ a používání rozšířených funkcí této platformy. Zároveň bych zlepšil reakční dobu pro odpovídání na uživatelské recenze. Maximální počet bodů byl 35 a tohoto výsledku nedosáhla žádná ze společností.

E Porovnání výsledků z kontroly Analytických nástrojů

V grafu číslo 6 jsou vizualizovány výsledky kontroly analytických nástrojů. Na děleném prvním místě umístila společnost Vista Car Hodonín a společnost Agrotec. Obě tyto společnosti dosáhly 2 bodů, a to díky nejnovější verzi analytických nástrojů „GA4“ a nasazení Facebook pixelu na webových stránkách. Maximální počet bodů byl 10 a tohoto výsledku dosáhla společnost Autodružstvo Znojmo.



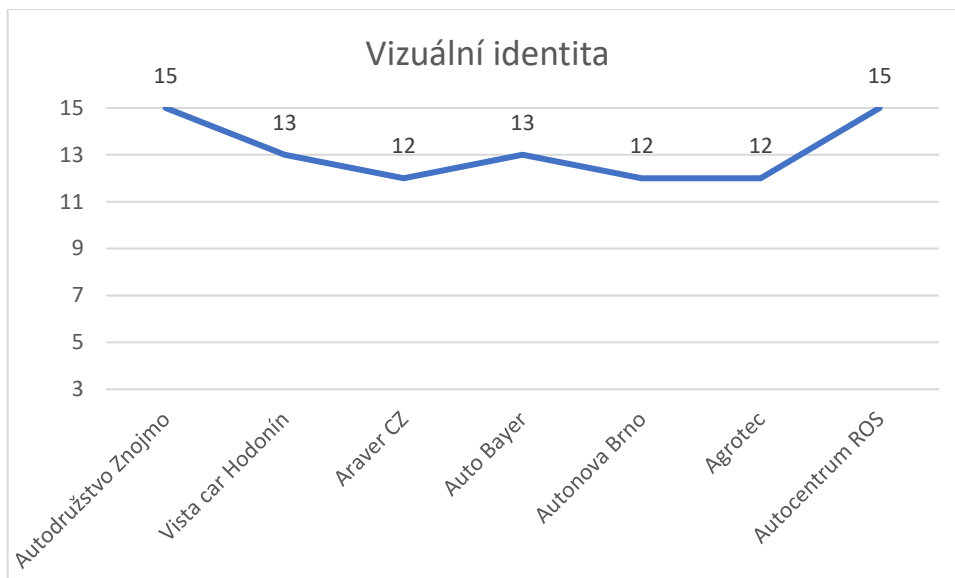
Graf č. 6: Porovnání výsledků z kontroly Analytických nástrojů

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

Dílčí doporučení: Zde dosáhla společnost nejlepšího možného výsledku. Proto bych společnosti doporučil zachovat aktuální nastavení.

F Porovnání výsledků z kontroly vizuální identity

V grafu číslo 7 jsou vizualizovány výsledky vizuální identity. Na děleném prvním místě se opět umístila společnost Agrotec společně se společnostmi Autonova Brno a Araver získala 12 bodů.



Graf č. 7: Porovnání výsledků z kontroly vizuální identity

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

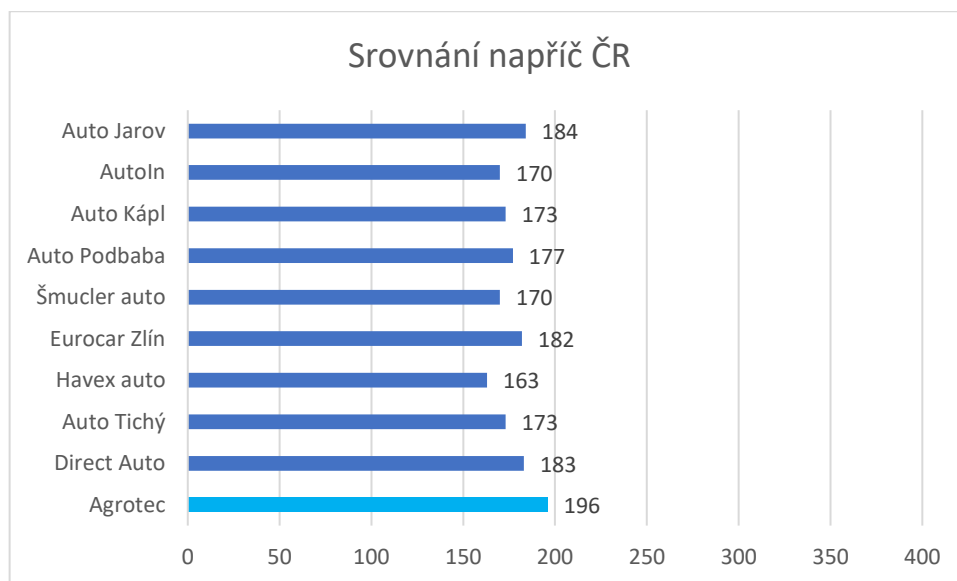
Dílčí doporučení: Společnosti by mohli získat nižší počet bodů, pokud by používali své unikátní spojovací prvky, jako je logo, barva a tiskové materiály na webových stránkách používali hlavičkový papír. Maximální počet bodů byl 15 a tohoto výsledku dosáhli společnosti Autodružstvo Znojmo a Autocentrum ROS, které z výše doporučeného nemají ani moderní vzhled webových stránek.

3.1.2 Porovnání top 10 dealerů v ČR včetně společnosti Agrotec

V grafu číslo 8 je vizualizováno porovnání výsledků průzkumu společnosti Agrotec s výčtem deseti nejlepších společností v ČR, kterých se tento výzkum také týkal.

Nejlepší výsledek zaznamenala společnost Havex Auto s počtem 163 bodů. Po tomto porovnání je tedy zřejmé, že společnost Agrotec má nejlepší výsledek výzkumu v rámci společností prodávajících vozy značky Škoda Auto v Jihomoravském kraji.

V konkurenčním porovnání v rámci celé ČR, ale stále strádá 33 bodů na první příčku.

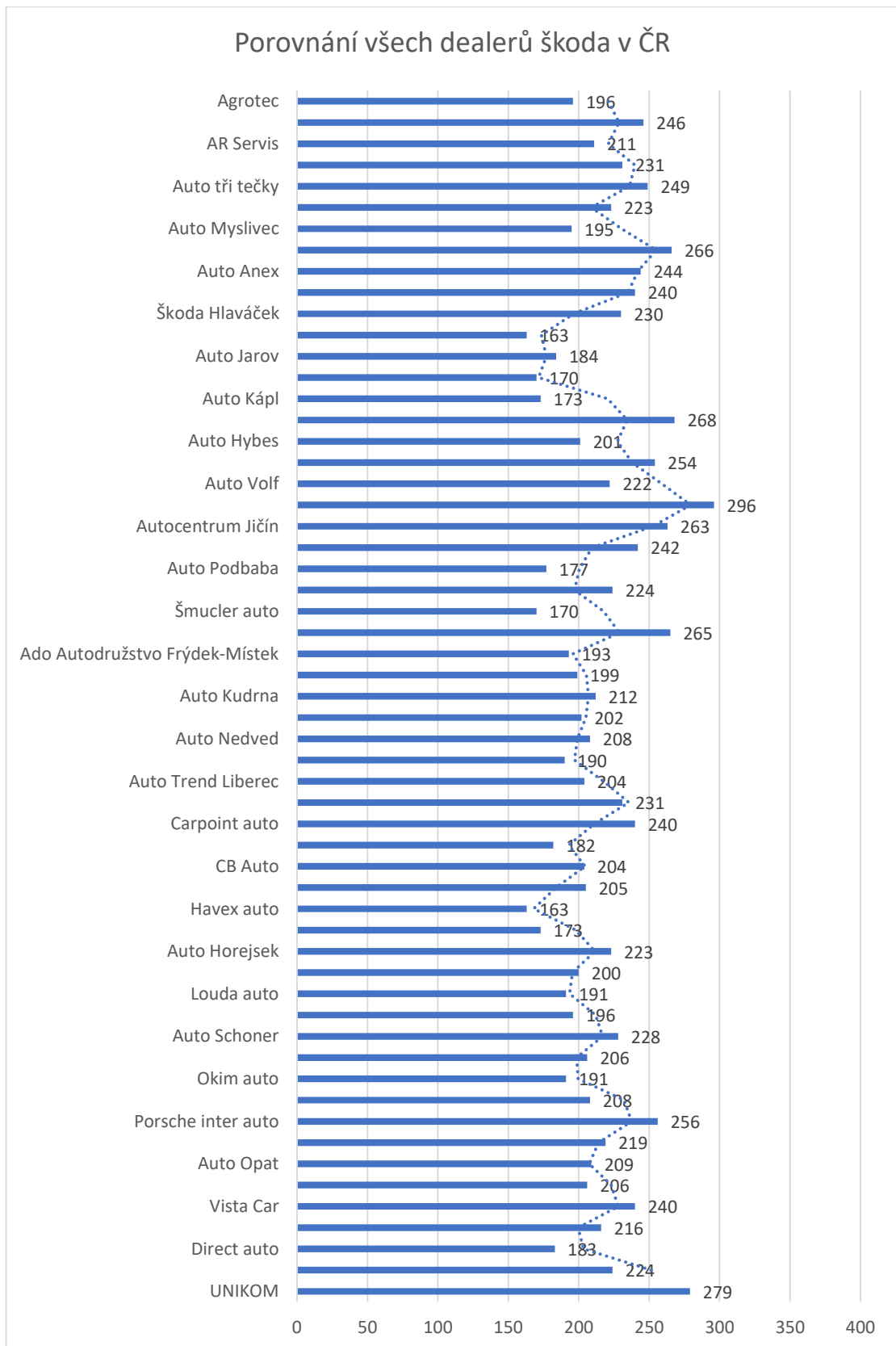


Graf č. 8: Porovnání top 10 dealerů v ČR včetně společnosti Agrotec

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

3.1.3 Porovnání všech výsledků výzkumu

V grafu číslo 9 je vizualizováno konkurenční srovnání mezi všemi společnostmi v ČR, které jako společnost Agrotec prodávají mimo vozů Škoda Auto i jiné značky automobilů. Přerušovaná čára v grafu označuje trend, kde se výsledné hodnoty pohybují kolem 200. U výsledných hodnot můžeme vidět, že mají poměrně velký rozptyl, což značí velké rozdíly v online marketingové prezentaci jednotlivých společností. Největší neměřenou hodnotou je 296 a naopak nejmenší je 163.



Graf č. 9: Porovnání všech výsledků výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování za využití Excelu)

4 Doporučené návrhy na zlepšení a jejich přínos

Následující kapitola se zabývá návrhy na zlepšení, jak v rámci digitální prezentace značky, tak v rámci poznatků, které vyplynuly z výsledků analýz.

4.1 Elektromobil – cena a produkt

Jediným elektromobilem, který Škoda Auto vyrábí a prodává je Enyaq iV. Podle výsledku dílčí části marketingového mixu, a to konkrétně ceny je patrné, že v ČR není tento model mezi zákazníky tolik oblíbený. Při návštěvě vybraných poboček mi tuto skutečnost potvrdil ne jeden prodejce. Můžeme si povšimnout, že těchto modelů je v rámci skladových vozů napříč ČR a u prodejce Agrotec celkem velké zastoupení a u vybraných je cena z původní ceny vozu snížena až o několik set tisíc korun českých. Důvodem je malá poptávka, která způsobí, že vůz u dealera pouze stojí a stárne a tím klesá jeho tržní cena. Pokud se takový vůz podaří prodat, většinou jde o prodej bez marže.

Navrhoval bych zavést nový systém pro elektromobily, který by fungoval na bázi předobjednávek tohoto modelu od Škoda Auto. Zákazník by stále měl možnost si vůz na nejbližší prodejnu vyzkoušet, ale následný prodej by probíhal v rámci předobjednání požadované konfigurace vozu. Dle aktuálních prodejních dat, by proběhla příprava nejvíce poptávaných konfigurací, a tím by se snížila i čekací doba na přeobjednaný vůz. Až bude vůz zhotoven, tak bude doručen do předem zákazníkem zvolené prodejny, kde bude k okamžitému vyzvednutí. Tento systém tak vyřeší zbytečný postoj vozu, a tím tak propad jeho tržní ceny. Zároveň to umožní dealerské síti Škoda Auto zvětšit prostor pro objednání více poptávaných vozů se spalovacími motory.

4.2 Vlastní výzkum

Z vlastního výzkumu vyplynulo několik poznatků, ve kterých může společnost Agrotec zlepšit svou digitální prezentaci.

V rámci nastavení PPC kampaní bych doporučil nasazení a diverzifikaci placených reklam za prokliknutí i na webovské stránky vyhledávače Seznam, kterou měsíčně navštíví a používá šest miliónů reálných uživatelů. Zde probíhá nastavení kampaní přes program zvaný Sklik, který je českou konkurenční platformou placené inzerce pro Google Ads.

Pro lepší hodnocení v rámci výzkumu bych dále doporučil větší aktivitu na sociální síti Instagram, a s tím zároveň navýšit počet sdílených příspěvků, a to alespoň na minimálně dva příspěvky za měsíc.

V nastavení SEO bych doporučil zařadit na webové stránky více off-page faktorů a tvorbu obsahově kvalitních stránek pro důležité vyhledávací dotazy, dále provést optimalizaci rychlosti webovských stránek a odstranění některých chyb v rámci technického nastavení. Dále bych provedl revizi klíčových slov a přizpůsobil ji nejčastějším personám zákazníků.

Jako další bych doporučil detailnější zpracování profilu a doplnění více informací o společnosti do platformy „Google My Business“. Platforma také nabízí používání rozšířených funkcí, které slouží například k zviditelnění konkrétních služeb či produktů, které společnost poskytuje. Myslím si, že tento bod je velmi důležitý, neboť se jedná o to, co uživatelé vidí jako první při vyhledání společnosti v Google prohlížeči. Zároveň bych zlepšil reakční dobu odpovídání na uživatelské recenze.

V poslední řadě bych doporučil tvorbu a používání unikátních spojovacích prvků, jako je jednotné logo či barva, při tvorbě příspěvků na sociálních sítích. Dále bych doporučil používat jednotný hlavičkový papír v rámci dokumentů, které si uživatel může stáhnout či vyplnit na webovských stránkách.

4.3 Digitální web audit

Digitální web audit navazuje na výše zmíněné body z vlastního výzkumu a rozšiřuje ho o oblast User Experience (UX) a design uživatelského rozhraní (UI).

V rámci UX auditu byly odhaleny zjištění týkající se primárně obsahu a práce s ním. Obsahu na webu je často příliš mnoho, respektive v neatraktivní formě. Uživatel tak ztrácí přehled o tom, co je podstata sdělení. Přesto většina obsahu na webu dává smysl a pro uživatele je v daný moment užitečná.

Častá chyba je pak práce s texty, které mohou být dlouhé, špatně formátované, a tím také hůř čitelné. V rámci navigace jsou použity nejednotné prvky. Příkladem je jeden prvek, který na dvou stránkách zastává pokaždé jinou funkci. Pro uživatele bude zásadní jednoduchost a pohodlí, jak důležité informace získají – tedy maximální přehlednost, a tím nenuťí uživatele číst obsah. Tyto nedostatky přispívají k celkovému méně komplexnímu řešení a prezentaci.

V rámci UI designu nejsou na webu žádné závažné chyby. Časté zjištění se týká přehlednosti a konzistence designu a podpory rychlosti čtení obsahu. Mezi hlavní body patří zarovnání a strukturování textu, umístění tlačítek a jejich kontrast k textu.

V poslední řadě bych doporučil se držet jednotného formátu widgetů a sekcí webu. Doporučuji definovat design systém a obsahově plnit web s ohledem na uživatele.

Závěr

Kupování a vybírání nového vozu je výzva, které čelí na roční bázi nemálo jedinců. Vůz značky Škoda Auto je na českém trhu vnímán, jako jedna z prvních možností volby pro většinu zákazníků. Z toho důvodu se počet zastoupení dealerů Škoda Auto blíží ke stům padesátí. Cílem této práce bylo na základě provedeného marketingového výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení digitální prezentace jedné z dealerských společností, a to konkrétně společnosti Agrotec.

Práce je rozdělena na čtyři kapitoly. V první části jsme se seznámili s teoretickými východisky práce. Popsali pojmy či definice, jako je například marketing, marketingový mix, marketingový výzkum a digitální web audit, kde byly přiblíženy pojmy z digitálního marketingu. Ve druhé kapitole byla představena společnost a následně provedeny analýzy marketingového mixu, PESTE či cílové skupiny. V další části byly analyzovány výsledky vlastního výzkumu, který se opírá o digitální minimum a optimum stanovené pro dealerskou síť Škoda Auto. V této části byla také sesbírána data potřebná pro naplnění cíle práce.

Z analytické části vyplynul nemalý počet poznatků a bodů na zlepšení digitální prezentace společnosti, které jsou popsány v poslední, a to čtvrté části této práce.

Provedený marketingový výzkum přinesl řadu zajímavých informací, které mohou být společností Agrotec použity pro další rozvoj podnikání. Dobře nastavenou digitální prezentací firmy může společnost lépe zacílit a rozšířit své cílové publikum. Zároveň dobře zpracovanou reklamou mohou zvýšit počet návštěvníků webovských stránek, kteří se do budoucna mohou stát zákazníky společnosti.

Seznam použitých zdrojů

- BAKER, Michael J. a Susan HART, 2008. *The Marketing Book*. 6th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8566-5.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press a.s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress s.r.o. ISBN 978-80-87865-50-7.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, V., Robert P. LEONE, David A. AAKER a George S. DAY, 2018. *Marketing Research*. 13th Edition. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-49758-5
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-3535-6.
- Definice zákazníka. 2018. Online. *Malá Marketingová*. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>. [cit. 2024-01-02].

Definition of double diamond model. 2005. Online. Design Council UK. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. [cit. 2024-01-02].

Definition of Marketing. 2017. Online. American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-11-17].

Srovnání prodeje nových vozidel v ČR. 2024. Online. Cebia. Dostupné z: <https://www.cebia.cz/>. [cit. 2024-03-30].

Informace o společnosti. 2024. Online. Škoda Auto. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>. [cit. 2024-03-30].

Emisní normy v EU. 2024. Online. European Parliament. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/>. [cit. 2024-03-30].

Výše inflace v ČR. 2024. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>. [cit. 2024-03-30].

Google Ads. 2024. Online. Google. Dostupné z: <https://ads.google.com/>. [cit. 2024-04-02].

Sklik. 2024. Online. Seznam. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>. [cit. 2024-04-02].

Low-fidelity design. 2024. Online. Webfusion. Dostupné z: <https://webfusion.cz/>. [cit. 2024-05-12].

Škoda Auto Agrotec. 2024. Online. Dostupné z: <https://agrotec.skoda-auto.cz/>. [cit. 2024-05-12].

Skladové vozy Škoda Auto. 2024. Online. Škoda Auto. Dostupné z: <https://stock-cars.skoda-auto.com/>. [cit. 2024-05-12].

Oficiální webové stránky. 2024. Online. Škoda Auto. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>. [cit. 2024-05-12].

Webové stránky zemědělské techniky. 2024. Online. Agrotec. Dostupné z: <https://www.eagrotec.cz/>. [cit. 2024-05-12].

Oficiální webové stránky. 2024. Online. Meta. Dostupné z: <https://www.meta.com/>. [cit. 2024-05-12].

Mapy. 2024. Online. Google. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>. [cit. 2024-05-12].

O společnosti Agrotec. 2021. Online. Agrotec. Dostupné z: <https://www.agrotecgroup.cz/>. [cit. 2024-05-12].

NEBŘENSKÝ, Daniel, Marketingový specialista [ústní sdělení]. Praha, 10.1.2024

JUŠKA, Kamil, Prodejce vozů Škoda [ústní sdělení]. Hustopeče, 6.3.2024

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Škoda Fabia	23
Tabulka č. 2: Škoda Scala	23
Tabulka č. 3: Škoda Kamiq.....	24
Tabulka č. 4: Škoda Octavia	24
Tabulka č. 5: Škoda Karoq.....	24
Tabulka č. 6: Škoda Superb	25
Tabulka č. 7: Škoda Kodiaq.....	25
Tabulka č. 8: Škoda Enyaq.....	25
Tabulka č. 9: Srovnání cen v rámci ČR	26
Tabulka č. 10: Srovnání cen společnosti Agrotec	26
Tabulka č. 11: Enyaq ve slevě v ČR	27
Tabulka č. 12: Enyaq ve slevě Agrotec	27
Tabulka č. 13: Výčet poboček.....	27
Tabulka č. 14: Propagace	28
Tabulka č. 15: Persona č.1	29
Tabulka č. 16: Persona č.2	30
Tabulka č. 17: Persona č.3	30
Tabulka č. 18: Persona č.4	31
Tabulka č. 19: Dodavatelé.....	32
Tabulka č. 20: Konkurence č.1	33
Tabulka č. 21: Konkurence č.2	34

Seznam grafů

Graf č. 1: Porovnání dealerů v Jihomoravském kraji	42
Graf č. 2: Porovnání výsledků z kontroly PPC	43
Graf č. 3: Porovnání výsledků z kontroly Facebooku a Instagramu.....	44
Graf č. 4: Porovnání výsledků z kontroly SEO	45
Graf č. 5: Porovnání výsledků z kontroly ORM.....	46
Graf č. 6: Porovnání výsledků z kontroly Analytických nástrojů.....	47
Graf č. 7: Porovnání výsledků z kontroly vizuální identity	48
Graf č. 8: Porovnání top 10 dealerů v ČR včetně společnosti Agrotec	49
Graf č. 9: Porovnání všech výsledků výzkumu	50

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí	4
Obrázek č. 2: Interní a externí sekundární data	10
Obrázek č. 3: Fáze marketingového výzkumu.....	11
Obrázek č. 4: DoubleDiamond proces	17
Obrázek č. 5: Rozdíl mezi SEO a PPC	20
Obrázek č. 6: Logo Společnosti Agrotec	22
Obrázek č. 7: Organizační schéma.....	32
Obrázek č. 8: Graf vývoje inflace	36
Obrázek č. 9: Časový harmonogram výzkumu.....	39

Seznam zkratek

UX – user experience

UI – user interface

SEO – search engine optimization

PPC – pay per click

ORM – online reputation management

ICT – information and communication technologies

Seznam příloh

Příloha č. I – Vlastní marketingový výzkum