

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikace při náboru žáků do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského

Martina Sedláčková

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Martina Sedláčková
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu
Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Název práce: **Marketingová komunikace při náboru žáků do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského**

Cíl: Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace při náboru žáků do ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského. Bakalářská práce se bude zabývat analýzou realizovaných marketingových aktivit, které podporují nábor žáků Středního odborného učiliště strojírenského. Cílem této bakalářské práce je pak na základě analýzy marketingových nástrojů navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace.

Rámcový obsah:

1. Marketingová komunikace
2. Představení ŠKODA Akademie
3. Analýza nástrojů marketingové komunikace
4. Návrh na optimalizaci marketingové komunikace

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. KOTLER, P. *Marketing management.: 10. rozšířené vydání*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
3. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka Zlín, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

Datum zadání: březen 2017

Datum odevzdání: prosinec 2017

Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA
Vedoucí práce

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

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Martina Sedláčková
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

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

V Mladé Boleslavi, dne 29. 11. 2017

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA, za odborné vedení bakalářské práce a poskytování cenných rad a návrhů.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketingový mix	9
1.2.1 Marketingová komunikace	10
1.2.2 Nástroje marketingové komunikace	12
1.3 Marketingová komunikace ve školním prostředí	17
1.3.1 Osobní komunikace	18
1.3.2 Public relations	18
1.3.3 Reklama	19
2 Představení ŠKODA Akademie	20
2.1 ŠKODA Akademie	20
3 Analýza nástrojů marketingové komunikace	22
3.1 Interní marketingová komunikace	22
3.2 Externí marketingová komunikace	28
3.3 Další komunikační nástroje	30
3.4 Měření marketingové komunikace	31
4 Návrhy na optimalizaci marketingové komunikace	33
4.1 Interní oblast marketingové komunikace	33
4.2 Externí oblast marketingové komunikace	34
4.3 Další komunikační nástroje	34
Závěr	37
Seznam literatury	39
Seznam obrázků a tabulek	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

SOUs	Střední odborné učiliště strojírenské
ZŠ	Základní škola
KPI	Key Performance Indicators - klíčové ukazatele výkonnosti
CSR	Corporate Social Responsibility - společenská odpovědnost firem

Úvod

V dnešní době každá společnost usiluje o to, aby byla její činnost efektivnější než činnost konkurence. Jedním z faktorů, jak se společnost může odlišit od konkurence je používání efektivní marketingové komunikace. Každá firma musí se svými zákazníky komunikovat, proto marketingovou komunikaci využívají všechny společnosti.

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace při náboru žáků do Středního odborného učiliště strojírenského ŠKODA AUTO a. s., odštěpný závod (dále jen „SOUs ŠKODA AUTO a. s.“). Pro toto téma jsem se rozhodla z důvodu znalosti prostředí SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy marketingové komunikace navrhnout opatření pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace pro SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to do teoretické a praktické části.

Teoretická část se zabývá teoretickými východisky a výkladem pojmů jako marketing a marketingový mix. Vzhledem k tématu bakalářské práce se práce zaměřuje detailněji na marketingovou komunikaci. V další části jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Praktická část práce se zabývá marketingovou komunikací ve školním prostředí. Jak bylo již zmíněno, každá společnost musí komunikovat se svými zákazníky a není to jinak ani u škol. V dnešní době je vzdělání důležitou součástí života. Školy se proto musí snažit nabídnout svým potenciálním uchazečům kvalitní vzdělání. Aby škola mohla dát vědět o své existenci, o nabízených službách, musí využívat komunikační nástroje. V rámci praktické části jsou popsány nástroje marketingové komunikace, které SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá jako podporu při náboru. Nástroje komunikace jsou zanalyzovány, doplněny o tabulky a grafy s číselnými údaji, které mají dokreslit představu o současné úspěšnosti marketingové komunikace. Díky těmto údajům je možné následně navrhnout doporučení pro zlepšení. Výstupem bakalářské práce jsou tedy návrhy na optimalizaci, které by mohly přispět k účinnější komunikaci na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

1 Marketingová komunikace

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vymezením pojmu marketing a marketingový mix. Práce se detailněji zaměřuje na marketingovou komunikaci a rozbor nástrojů marketingové komunikace.

1.1 Marketing

Co se týče definice marketingu, existuje celá řada definic, které vystihují tento pojem. „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30).

Další možná definice marketingu je: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 23). Také můžeme říci, že: „Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování, a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům“ (Kotler, 2001, str. 20). Každá z těchto definic je trochu odlišná. V těchto definicích je znát, že i když se od sebe liší, dva faktory mají společné, a to zákazníka či organizaci a uspokojování potřeb. Marketing má několik koncepcí. „Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 50). Z této definice vyplývá několik pojmů, které je nutné objasnit. Prvními jsou **potřeby a přání**. Lidskou potřebu definujeme: „Potřeba je stav pociťovaného nedostatku“, kdežto přání jsou definována jako: „Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“ (Kotler, 2007, str. 41). Dalším pojmem je **zákazník**. „Zákazníkem je osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce a státní orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy „osoba“, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek“ (Jakubíková, 2013, str. 52). Dále je nutné vysvětlit je pojem **cílové trhy a jejich segmentace**. Současný trh je velký, proto společnosti nemohou uspokojovat potřeby všech svých zákazníků, díky tomu, že potřeby lidí se značně liší. Společnost si proto musí identifikovat podobné skupiny zákazníků,

jejichž potřeby jsou podobné a mají podobné kupní chování. Posledním pojmem je **konkurence**. „Konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat“ (Kotler, 2001, str. 31). Pokud společnost splňuje následující koncepce, odhadne cílový trh, ví, co si zákazníci přejí a potřebují a dokáže jim to poskytnout efektivněji než konkurence, stanoví poté marketingový mix.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je popsán následovně: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001, str. 32). Marketingový mix postupem času procházel změnami, zpočátku byl definován modelem 4P.

- **product/výrobek** – produkt je tvořen třemi vrstvami. První vrstvou je samotné jádro. Jádro vyjadřuje základní užitek daného produktu. Druhou vrstvou tvoří hmotné faktory produktu - např. kvalita, design, balení. Třetí úroveň je rozšířený produkt. Jedná se např. o instalace, dopravu, záruky.
- **place/místo, distribuce** - díky distribuci je společnost schopna řídit proces přesunu výrobku/produktu směrem k zákazníkovi.
- **price/cena** - oficiální cenou produktu je tzv. deklarovaná cena, další podpůrné formy jsou slevy nebo výhody.
- **promotion/komunikace, podpora** – zahrnuje všechny nástroje, díky nimž společnost komunikuje se svými zákazníky (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Tab. 1 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost Vlastnosti Varianty Kvalita Design Značka Balení Služby Záruky	Deklarovaná cena Slevy Úvěrové podmínky Platební podmínky Zvýhodnění	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umístění	Reklama Public relations Sponzorování Podpora prodeje Přímý marketing Prodejní místa Výstavy a veletrhy Osobní prodej Interaktivní marketing

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 24

Model 4P je velmi zjednodušený a někteří tvrdí, že v tomto modelu chybí zásadní faktor, a to jsou lidé (people), tedy zákazníci nebo z pohledu společnosti personál. Přidáním zákazníků do modelu 4P, vzniká model 5P. Postupným vývojem se ale dokonce vyvinul model 7P. V tomto modelu byly přidány další dva faktory – psysical evidence - fyzický vzhled a processes - procesy (Smith, 2000).

1.2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace je označována také jako komunikační mix nebo propagační mix. V dnešním světě nestačí pouze vyvinout dobrý produkt a stanovit přitažlivou cenu pro zákazníka, ale je nutné také se zákazníky komunikovat. Společnosti proto využívají marketingovou komunikaci. Pro společnost je důležité stanovit si, co bude sdělovat, komu a jak často, aby byla komunikace účinná. Efektivní komunikace se skládá z 8 kroků (Kotler, 2001):

Stanovení cílového příjemce - společnost, která sdělení vysílá, musí mít představu o tom, komu chce sdělení předat. Může se jednat např. o potenciálního kupce či stávajícího zákazníka. Dále to mohou být skupiny, jednotlivci či část nebo i celá veřejnost. Pokud firma provádí analýzu svých zákazníků, důležitou roli hraje tzv. image firmy. „Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt“ (Kotler, 2001, str. 544).

Určení cíle komunikace – pokud je již znám cílový trh, společnost musí rozhodnout o tom, jakou odezvu má jejich sdělení vyvolat. Společnosti mohou usilovat o odezvu rozumovou, citovou nebo akční. Existují různé modely jednání zákazníků, ale všechny tyto modely vychází z toho, že zákazník projde všemi třemi stádii jen v jiném pořadí. Společnost by si měla klást 6 základních cílů:

- Informovanost - úkolem odesílatele je zefektivnit informovanost o produktu nebo alespoň jeho názvu.
- Znalost – společnost se snaží o rozvoj dalších informací, např. o znalost nabídky společnosti.
- Oblíbenost – cílem společnosti je zjistit, co si o produktu zákazníci myslí.

- Preference – společnost se snaží vyvolat u zákazníka preference k danému produktu díky jeho kvalitě, hodnotě či výkonnosti.
- Přesvědčení – společnost nejen vyvolá preference, ale také musí zákazníka přesvědčit o tom, že produkt je nejlepší možnou volbou.
- Nákup – společnost musí dovést zákazníka k poslednímu kroku, a to k nákupu. Je možné, že společnost svůj produkt nabídne za nižší cenu nebo nabídne další benefity (Kotler, 2001).

Jakmile společnost vydefinuje reakci zákazníka, je na řadě **sestavení sdělení**. Efektivní sdělení by mělo vyvolat pozornost, zájem, touhu a akci. Sestavení sdělení je postaveno na 4 pilířích:

- Obsah sdělení – společnost musí hledat téma a myšlenku sdělení. Musí se také zaměřit na apely zákazníka.
- Struktura sdělení – jedná se o kompozici sdělení. Struktura sdělení může být odlišná tím, že odesílatel může u sdělení vyvozovat závěry, nebo nechávat úsudek na zákazníkovi.
- Forma sdělení – vyjadřuje podobu, v které sdělení doputuje k zákazníkovi. U propagačních materiálů se může jednat o tisk, ilustrace, barevná zvýraznění apod. U hlasového projevu to může být intonace nebo barva hlasu.
- Zdroj sdělení – sdělení by mělo pocházet z atraktivního zdroje, aby si získalo pozornost zákazníků. Obecně se udávají tři hlavní vlastnosti, které by sdělení mělo mít. Jedná se o odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

Odesílatel sdělení musí dále **vybrat nejvhodnější komunikační cesty**. Komunikační cesty lze rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikační cesty spočívají v rozhovoru dvou či více osob. Může se jednat o osobní komunikaci, komunikaci prostřednictvím mobilního zařízení či e-mailu. Neosobní komunikace zahrnuje komunikaci prostřednictvím událostí nebo médií. Pro společnost je důležitým krokem v marketingové komunikaci **stanovení rozpočtu**, který může vynaložit na komunikaci. Tato fáze se odvíjí od toho, s kolika finančními prostředky společnost disponuje. Se sestavením rozpočtu úzce souvisí **výběr komunikačního nástroje**. Společnost musí vybírat komunikační nástroje dle

finančních možností. Každý z nástrojů má své jedinečné vlastnosti, ale také každý z nich má jinou úroveň nákladů. Tyto nástroje budou podrobněji rozebrány v podkapitole 1.2.2. Nástroje marketingové komunikace. Po uskutečnění marketingové komunikace musí společnost **měřit účinnost komunikace** na cílové skupiny. Je třeba se dotázat příjemců na to, zda sdělení slyšeli, co si z něj zapamatovali a jak na ně působilo. Také je důležité zjistit, jaký postoj k produktu a firmě měli zákazníci předtím a jaký mají v současnosti (Kotler, 2001).

V dnešní době se společnost nemůže spoléhat pouze na jeden nebo dva komunikační nástroje, proto je v podnicích podstatné **řízení integrované marketingové komunikace** (Kotler, 2001). Integrovaná marketingová komunikace je definována několika způsoby. „Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace“ (Jakubíková, 2013, str. 323). Nebo také lze říci, že: „Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 29). Z obou definic vyplývá, že zákazník by měl dostat stejné sdělení z několika komunikačních nástrojů. Každý prvek, který je v komunikačním mixu, by se měl sloučit s ostatními prvky, aby zákazník měl celistvý a jednotný pohled na produkt či firmu.

1.2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace disponuje několika nástroji, které společnosti využívají např. k upoutání pozornosti, propagaci produktu nebo zvýšení povědomí o značce či produktu. Každý z těchto nástrojů má svá specifika, výhody a také nevýhody, proto v této části bakalářské práce jsou popsány jednotlivé nástroje a jejich charakteristiky.

Do nástrojů marketingové komunikace spadá:

- reklama,
- podpora prodeje,

- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing (Kotler, 2001, str. 557-559).

Dalším možným a detailnějším členěním nástrojů marketingové komunikace je:

- reklama,
- public relations,
- sponzorování,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- prodejní místa,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej,
- interaktivní marketing (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 26-27).

„**Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.)“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 26). Reklama má několik výhod. První výhodou je, že reklama je veřejným způsobem komunikace, každému zákazníkovi se dostává stejné sdělení. Zákazník má pocit, že jde obvyklou nabídku a produkt je obecně uznáván. Reklama je intenzivní médium, tzn. je účinným prvkem. Reklama prodávajícímu umožňuje sdělení publikovat několikrát po sobě a kupující pak může sdělení přijmout a porovnávat jej se sděleními konkurentů. Dále reklama dává možnost ztvárnění obsahu sdělení využitím barev, zvuků či vizualizací. Reklama má také mnoho nedostatků. Jedním z nedostatků je neosobní charakter. Reklama je pouze jednostranným sdělením a příjemce na ní nemůže reagovat (Kotler, 2001). Další nevýhodou tohoto nástroje je finanční náročnost. I když některé z forem reklam, jako je rozhlasová či novinová reklama, si vystačí s menšími finančními prostředky, televizní reklama si vyžaduje většinou vyšší rozpočet. Pro reklamu je důležité vytyčení cílů. Cíle: „musejí být formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože vše tvoří základ

pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 641). Cíle reklamy lze proto rozdělit dle jejich účelu. Následující tabulka obsahuje cíle reklamy s jejich charakteristikami.

Tab. 2 Reklamní cíle

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informovat trh o nových produktech ▪ Informovat o možnostech nového využití produktu ▪ Informovat trh o změnách cen ▪ Vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytnout informace o nabízených službách ▪ Napravit mylné představy o nabízeném zboží ▪ Rozptýlit obavy spotřebitele ▪ Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšit preference dané značky ▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky ▪ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu ▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat ▪ Připomenout spotřebiteli, kde je možné zboží zakoupit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu ▪ Udržovat známost výrobku

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, str. 641

Public relations, také označováno jako PR, přeloženo jako vztahy s veřejností (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Public relations lze definovat jako: „Vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“ (Smith, 2000, str. 321). Do různých skupin veřejnosti lze zahrnout např. zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, stát, konkurenci nebo média.

PR je založeno na třech kvalitativních prvcích jako je věrohodnost, schopnost zaujmout a také důležitost. Vysoká věrohodnost spočívá v tom, že pro zákazníky je PR mnohem důvěryhodnější než reklama. PR může postihnout velké množství zákazníků, kteří se záměrně vyhýbají reklamám. Posledním kvalitativním prvkem

je, že PR se soustředí na důležitost firmy či produktu (Kotler, 2001). Jako každý nástroj i PR sebou nese nejen výhody, ale i nevýhody. Mezi hlavní nevýhody patří její účinek, který nenastupuje ihned, ale přichází až po delším časovém úseku.

PR nabízí několik forem, jedná se např. o výroční zprávy, podnikové časopisy, veřejné akce, projekty CSR¹.

„Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Sponzorovat se dají sportovní týmy, koncerty, umění, vzdělávání, instituce a další.

„Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit jejich upadající prodej“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 638). Přestože se sortiment podpory prodeje velmi liší, má tento sortiment tři společné prvky:

- Komunikace se zákazníkem. Společnosti mohou strhnout zákaznickou pozornost a dovést ho k nákupu produktu.
- Stimulace zákazníka. Tyto prvky obsahují určité přínosy, výhody a tak zvyšují spotřebitelskou hodnotu.
- Výzvy. Tento sortiment obsahuje apely, které nutí zákazníka k nákupu právě v tomto okamžiku a tak urychlují prodej (Kotler, 2001).

Podpora prodeje přináší několik výhod jako podněcení zákazníka k nákupu nebo flexibilita (slevy lze pružně upravovat).

Nevýhoda podpory prodeje spočívá v krátkodobosti a není tak účinná pro budování dlouhodobé preference produktu a značky.

Přímý marketing též direct marketing, opírá se o budování stálých vztahů se zákazníky. Tito zákazníci jsou požádáni o zpětnou vazbu prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Přímý marketing zahrnuje např. přímou poštu, telemarketing, podomní prodej, mobilní marketing či direct mailing. Někteří

¹ CSR = Corporate Social Responsibility - společenská odpovědnost firem. Dobrovolné aktivity firem, které se chovají zodpovědně ke společnosti a k prostředí, ve kterém podnikají.

zákazníci mohou přímý marketing vnímat jako obtěžování, v tom spočívá hlavní nevýhoda tohoto nástroje. Direct marketing má ale také mnoho výhod. Jednou z výhod je jednoduchá kontrola výsledků zpětné vazby od zákazníků. Další výhodou je rychlost a pružnost, to se týká převážně telemarketingu. Společnost může zákaznickou reakci okamžitě zaznamenat ihned po navázání kontaktu. Mezi další možnou výhodou lze řadit personalizaci sdělení. Společnost má možnost svým zákazníkům poskytovat odlišné nabídky dle jejich potřeb (Smith, 2000).

Komunikace v prodejních místech je vlivným nástrojem, protože ovlivňuje zákazníka v okamžiku rozhodování o nákupu. „Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demostrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 418). Podpora prodeje má několik cílů a těmi jsou:

- přitahování pozornosti,
- připomenutí,
- informování,
- přesvědčování,
- budování image (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 419).

Výstavy a veletrhy jsou specifické tím, že přivádí na jedno místo celý trh – kupující, prodávající a také konkurenty (Smith, 2000). „Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 443). Výstavy a veletrhy přinášejí pro firmu řadu výhod, např. demonstrace a případný prodej produktů, budování vztahů, sledování konkurence či posílení image a budování povědomí o firmě. Existují ale důvody, proč společnosti nahlížejí na účast na těchto akcích negativně. Veletrhy mohou přesytit návštěvníky informacemi, jsou hektické a chaotické a mají vysoké náklady.

Osobní prodej může být definován jako: „Dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 463). Pro osobní prodej je typický osobní kontakt prodávajícího a kupujícího. Osobní prodej jako součást integrované marketingové komunikace by měl být podpořen dalšími komunikačními nástroji jako reklamou, podporou prodeje a dalšími nástroji. Hlavním cílem společností, které uplatňují osobní prodej, je rozpoznat potřeby, přání a touhy zákazníků a poradit jim co nejeefektivnější řešení, nikoliv jim za každou cenu prodat produkt. Dalším cílem může být prezentace firmy či značky. Tak jako všechny nástroje komunikačního mixu má i osobní prodej nevýhody. Hlavní nevýhodou tvoří vysoké náklady, další možnou nevýhodou je narušení konzistence firemního image. Narušení firemního image spočívá v tom, že každý prodejce může reprezentovat firmu odlišně a tak vytvořit různorodé představy o společnosti (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Pro **Interaktivní marketing** je příznačné využívání médií, většinou internetu, který umožňuje interaktivní (dvou či vícestrannou) komunikaci s různými subjekty.

1.3 Marketingová komunikace ve školním prostředí

„Marketing školy je proces řízení, jeho výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů organizace“ (Světlík, 1996, str. 16).

Ve školním marketingu jsou za zákazníky školy považováni žáci. Co se týče uspokojování potřeb, jejich potřeby spočívají ve vzdělání – získávání informací a v osobním rozvoji. Škola se proto musí snažit nabídnout jim vzdělání a osobní růst v co nejlepší kvalitě.

Není možné, aby škola vytvořila pouze marketingový mix, zakládající se na 4 pilířích – produkt, cena, distribuce, komunikace. Tyto 4 složky nestačí k zajištění úspěšnosti školy. Škola se musí snažit co nejvíce informovat své zákazníky, pomocí marketingové komunikace. Důležité je, aby si škola stanovila cíle své marketingové komunikace. Hlavními cíli marketingové komunikace škol je **informovat**. Škola musí informovat své zákazníky o svých aktivitách, existenci,

seznámit je se svou činností a plány. Dále je důležité umět zákazníky **přesvědčit**. To znamená, vyvolat u zákazníků zájem studovat na škole a motivovat je k podání přihlášky. Posledním cílem je **připomínání**. Škola se musí snažit, aby zůstávala v povědomí zákazníků, a to hlavně v náborovém období (Světlík, 1996). Po vydefinování cílů, přichází na řadu otázka, jakými nástroji bude škola oslovovat své zákazníky. Volba tzv. komunikačního/propagačního mixu závisí na finančních podmínkách školy. Vzhledem k finančním možnostem školních zařízení se v marketingové komunikaci uplatňuje nejvíce osobní komunikace, PR a v menší míře reklama (Světlík, 1996).

1.3.1 Osobní komunikace

Při osobní komunikaci dochází ke kontaktu zákazníků s pracovníky školy. „Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností nebo tiskem. Učitelé jsou v každodenním kontaktu se žáky, setkávají se s rodiči, na veřejnosti reprezentují svým vystupováním školu“ (Světlík, 1996, str. 305-306). Důležité jsou u pracovníků školy jejich kvality, tzn. verbální a neverbální vloh, charisma, oblečení a také empatie. Osobní komunikace má velkou výhodu, protože se zvyšuje schopnost přesvědčit zákazníka o pravdivosti informací o škole a možnosti změnit jejich názor a pohled. Pracovník musí být připraven na zodpovězení otázek, které přijdou od zákazníka. Jedná se např. o informace o studiu, možnosti ubytování a uplatnění. Velkou roli při osobních setkáních hrají také jiné osoby jako současní studenti či absolventi. Jejich vyjádření o škole může vést k posílení rozhodnutí zákazníka a ovlivnit jej (Světlík, 1996).

1.3.2 Public relations

Public relations – PR nebo také vztah k veřejnosti. Forma komunikace, která se snaží dosahovat několika cílů:

- tvorba pozitivních představ o škole,
- budování povědomí o škole a o vzdělávacích programech,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulace zájmu zákazníků o školu,
- snížení nákladů na komunikaci školního zařízení s veřejností (Světlík, 1996).

Pro uskutečnění těchto cílů musí škola vyvíjet úsilí, proto k dosažení slouží nástroje PR. Pracovník školy, který je zmocněn stykem s veřejností, musí připravit pro média kladné informace o škole a snažit se je dostat do správného média a ve správném čase. Škola může ve vztazích s veřejností využít několika nástrojů. Jedná se o tiskové konference, zprávy, události, vystoupení zástupců školy na veřejných akcích nebo také tištěné materiály školy (Světlík, 1996).

1.3.3 Reklama

Školy se potýkají s omezenými finančními prostředky, proto musí důkladně zvažovat investice do reklamy. Důležité je, pokud se škola rozhodne pro vytvoření reklamy, aby tato reklama byla kvalitní.

Cílem reklamy ve školním prostředí je informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům existenci školy. Mezi další cíle reklamy patří také zvyšování zájmu o školu a tvorba pozitivních názorů na ni. Pokud je reklama správně a kvalitně provedena, může škole přinést také posílení peněžních prostředků (Světlík, 1996).

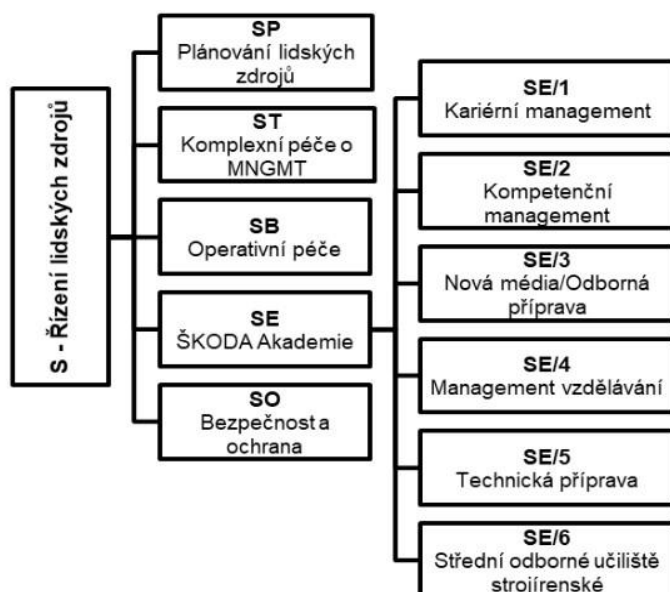
2 Představení ŠKODA Akademie

V této části bakalářské práce je popsána činnost oddělení ŠKODA Akademie. Dále se praktická část zaměřuje na marketingovou komunikaci na SOUs ŠKODA AUTO a. s., se sídlem v Mladé Boleslavi.

2.1 ŠKODA Akademie

Organizační struktura je ve ŠKODA AUTO a. s. rozsáhlá. ŠKODA Akademie spadá do oblasti S – Řízení lidských zdrojů. Oblast S je zkratkou slova Sozialwesen. Cílem oblasti S je získat, rozvíjet a udržet si motivované zaměstnance. Oblast S – Řízení lidských zdrojů se zabývá těmito činnostmi:

- plánování, získávání a výběr zaměstnanců,
- péče o zaměstnance,
- vzdělávání a další rozvoj zaměstnanců,
- rozvoj hodnotících a mzdových systémů,
- sociální služby a programy pro zaměstnance,
- podpora inovací a zlepšovatelství,
- komunikace se zaměstnanci,
- ochrana a bezpečnost závodu.



Zdroj: zaměstnanecký portál ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 1 Organizační struktura ve ŠKODA AUTO a. s.

Řízení lidských zdrojů je široká oblast, proto se člení na menší oddělení a jedním z nich je SE - ŠKODA Akademie.

„ŠKODA Akademie byla založena v dubnu 2013 za účelem komplexního vzdělávání žáků a dospělých zaměstnanců a je zodpovědná za personální rozvoj zaměstnanců ŠKODA AUTO a. s., za rozvoj jejich odborných i nadodborných kompetencí. Za tímto účelem se podílejí zaměstnanci Akademie na tvorbě personálně-rozvojových konceptů a nástrojů s ohledem na strategii VW Group Academy“².

ŠKODA Akademie nabízí vzdělávání, které se zaměřuje na tyto oblasti:

- odborné vzdělávání žáků na SOUs ŠKODA AUTO a. s.,
- rozvoj technických kompetencí,
- nová média a odborná příprava,
- rozvoj nadodborných kompetencí,
- diagnostické instrumenty a nástroje personálního rozvoje,
- jazykové kurzy,
- kurzy pro zvyšování kvalifikace.

SOUs ŠKODA AUTO a. s. je tedy jedním z mnoha oddělení, které spadají do oblasti ŠKODA Akademie. SOUs ŠKODA AUTO a. s. vede žáky k odpovědnosti, samostatnosti a k profesnímu růstu. Vzdělávání je založeno na promyšleném vzdělávacím konceptu. Výuka probíhá za podpory moderních vyučovacích metod. Výhodou školy je, že dbá i na praktickou stránku, nikoliv jen na teoretickou. Žáci již při studiu skloubí teorií s praxí, která probíhá nejen ve školním prostředí, ale i v provozu ŠKODA AUTO a. s. Nasbírané teoretické znalosti tak mohou aplikovat přímo na pracovištích. Cílem SOUs ŠKODA AUTO a. s. je nabízet kvalitní odborné vzdělávání, které je nasměřováno na budoucí technologie a zajistit připravenost žáků pro nástup do provozů po ukončení studia (Interní, zaměstnanecký portál ŠKODA AUTO a. s.).

² Zdroj: ŠKODA AUTO a. s., Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod. [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.sou-skoda.cz/skola/informace-o-skole>

3 Analýza nástrojů marketingové komunikace

Tato část bakalářské práce analyzuje jednotlivé marketingové aktivity. Součástí této části jsou údaje z jednotlivých akcí, doplněné o tabulky a grafy. Tyto grafy a tabulky mají za cíl nastínit, jak si SOUs ŠKODA AUTO a. s. vede při svých marketingových aktivitách a jaká je jejich úspěšnost. Účelem této části práce je přiblížit průběh a účinnost marketingových aktivit na cílové skupiny. V tomto případě jsou hlavní cílovou skupinou žáci základních škol, jejich rodiče a především také samotné základní školy (dále jen „ZŠ“). Výstupem praktické části jsou opatření pro zlepšení současného stavu.

3.1 Interní marketingová komunikace

SOUs ŠKODA AUTO a. s. musí neustále usilovat o to, aby marketingová komunikace byla efektivnější než komunikace konkurentů. Marketingovou komunikaci na SOUs ŠKODA AUTO a. s. lze rozdělit do dvou segmentů, a to dle toho, ve kterém prostředí probíhá. Jedná se o interní a externí marketingovou komunikaci. Interní marketingové aktivity jsou činnosti, které probíhají přímo na SOUs ŠKODA AUTO a. s. V následující tabulce jsou vypsány interní marketingové činnosti, které jsou následně zanalyzovány.

Tab. 3 Interní marketingová komunikace

Interní marketingová komunikace	
1.	Dny otevřených dveří
2.	Den pro dívky/Den techniky pro dívky
3.	Den pro výchovné poradce
4.	Exkurze na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Zdroj: Marketingové aktivity SOUs 1601FINAL

a) Dny otevřených dveří

V dnešní elektronické době potenciální uchazeč o studium nalezne informace o škole na internetových stránkách. Přesto je nejlepší cestou, jak zjistit informace, školu navštívit osobně. Proto školy, a to jak základní, střední či vysoké pořádají Dny otevřených dveří. Dny otevřených dveří mají pro uchazeče několik výhod. Zájemci jsou poskytnuty informace o nabízených oborech, přijímacím řízení, dále má možnost nahlédnout do prostor školy a případně i do výukových hodin. Tímto způsobem má možnost prozkoumat atmosféru, která na dané škole panuje.

SOUs ŠKODA AUTO a. s. o Dnech otevřených dveří informuje za pomoci několika nástrojů, jako jsou webové stránky, regionální rádia nebo informační letáky. Dále je také důležitá komunikace pomocí interních sdělovacích prostředků, jako zaměstnanecký portál společnosti nebo zaměstnanecký časopis ŠKODA Mobil.

Cílovou skupinou na Dnech otevřených dveří jsou žáci ZŠ a jejich rodiče, kteří se také podílejí na výběru střední školy. Jak uvádí průzkum Národního ústavu odborného vzdělávání, největší váhu žáci přisuzují svému rozhodnutí a na druhé příčce je vliv rodičů. Zhruba 40 % žáků svým rodičům přisuzuje velký vliv, 56 % žáků přisuzuje malý vliv a 4 % žáků žádný vliv³. SOUs ŠKODA AUTO a. s. si vytyčilo hned několik cílů, kterých chce dosáhnout při Dnech otevřených dveří, a to jsou:

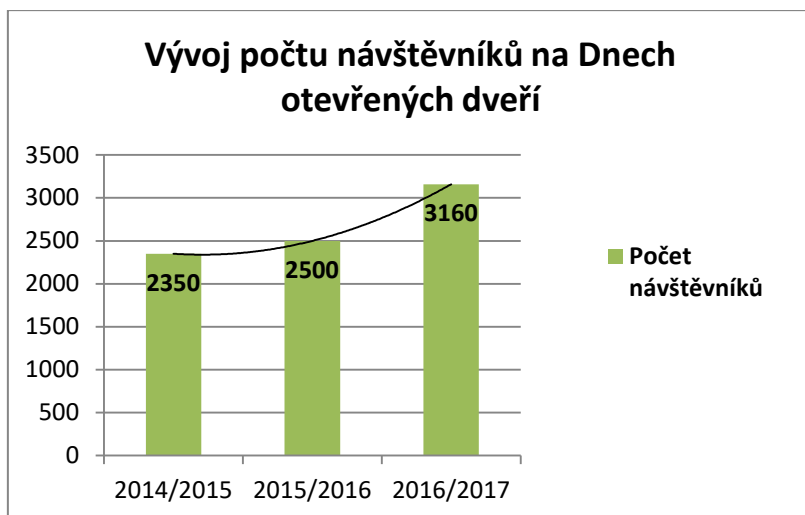
- vyvolat zájem o studium u potencionálních žáků,
- poskytnout informace o škole, přijímacím řízení a nabízených oborech,
- seznámit cílovou skupinu s benefity, které přináší studium na SOUs ŠKODA AUTO a. s.,
- seznámit uchazeče se zázemím a technologiemi používaných ve výuce (Interní, Koncepce Dnů otevřených dveří na SOUs, ŠKODA AUTO a. s.).

Tab. 4 Vývoj návštěvnosti na Dnech otevřených dveří

Školní rok	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Počet návštěvníků	2 350	2 500	3 160

Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.

³ Zdroj: Národní ústav odborného vzdělávání. [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/vip2/rozhodovani-zaku-zakladnich-a-strednich-skol-o-dalsim-studiu>



Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 2 Vývoj návštěvnosti na Dnech otevřených dveří

Z grafu vyplývá, že neustálou snahou zlepšovat Dny otevřených dveří došlo ke zvýšení návštěvnosti, což dokazují údaje v grafu.

b) Den pro dívky/Den techniky pro dívky

Další marketingovou akcí konanou na SOUs ŠKODA AUTO a. s. je Den pro dívky a Den techniky pro dívky. Z průzkumu, který provedla společnost Microsoft, vyplynulo, že zájem dívek v České republice o technické obory upadá ještě ve větším množství než dříve.

„To, že zájem o vědu a technologie u teenagerek klesá, bylo zřejmé už dříve. Kdy přesně se ale začíná vytrácet? České dívky tyto předměty nejvíce baví ve dvanácti letech, už ve třinácti ale začne jejich zájem prudce klesat. Mezi třináctým a patnáctým rokem, což je klíčové období pro výběr střední školy, baví české dívky přírodní vědy a informatika nejméně v celé Evropě“⁴.

SOUs ŠKODA AUTO a. s. se snaží zvýšit zájem dívek o studium technických oborů, proto pořádá Den pro dívky a Den techniky pro dívky. Každým rokem jsou osloveny s touto akcí spolupracující ZŠ.

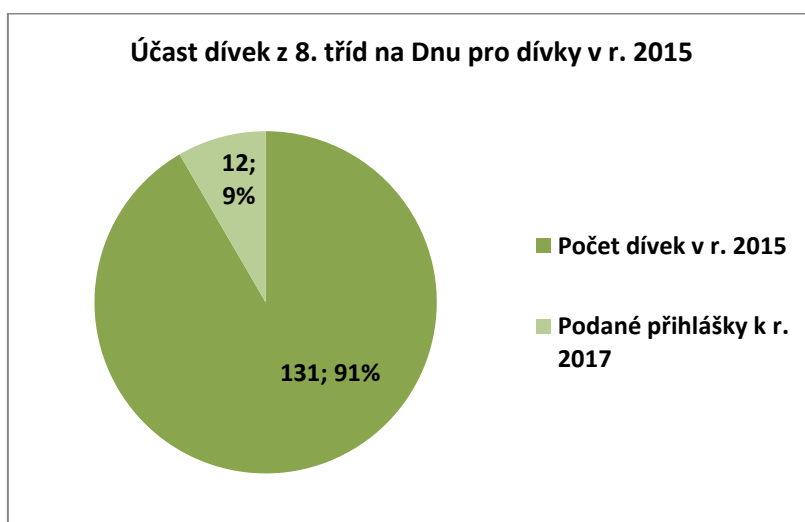
Den pro dívky je zacílen na dívky z 8. a 9. tříd ZŠ a Den techniky pro dívky je určen pro dívky z 5. a 6. tříd ZŠ.

⁴ Zdroj: News Center. [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/cs-cz/2017/04/11/divky-brzy-rychle-ztraci-zajem-o-vedu-technologie-cesko-tim-prichazi-o-talenty/>

Obě tyto akce mají stejné cíle:

- zatraktivnění SOUs ŠKODA AUTO a. s.,
- zvýšení zájmu dívek o technické vzdělávání,
- rozvíjet u dívek technické myšlení (Den techniky 2016, ŠKODA AUTO a. s.).

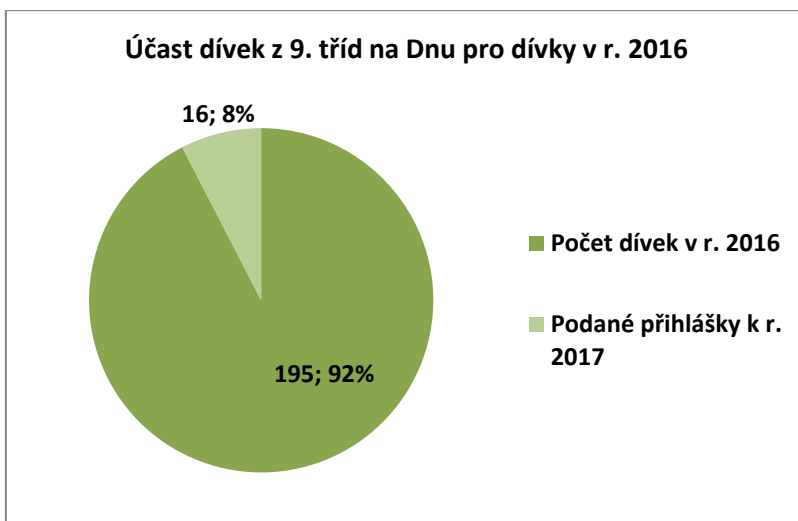
Počet účastníků je omezen maximálně na 230 dívek. Každým rokem tuto akci navštíví přibližně stejné množství dívek, proto se neprovádí analýza návštěvnosti, protože v časové řadě je konstantní. Pro zpětnou vazbu z této akce slouží porovnání seznamu účastnic s podanými přihláškami.



Zdroj: Prezentace 170517 úspěšnost Den pro dívky, ŠKODA AUTO a. s

Obr. 3 Úspěšnost podaných přihlášek k r. 2017 z Dne pro dívky v r. 2015

Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 131 dívek z 8. tříd ZŠ, které se účastnily Dnu pro dívky v roce 2015, pouze 9 % z nich (12 účastnic) si podalo v roce 2017 přihlášku na SOUs ŠKODA AUTO a. s.



Zdroj: Prezentace 170517 úspěšnost Den pro dívky, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 4 Úspěšnost podaných přihlášek k r. 2017 z Dne pro dívky v r. 2016

Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 195 dívek z 9. tříd základních škol, které se účastnily Dnu pro dívky v roce 2016, pouze 8 % z nich (16 účastnic) si podalo v roce 2017 přihlášku na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

c) Den pro výchovné poradce

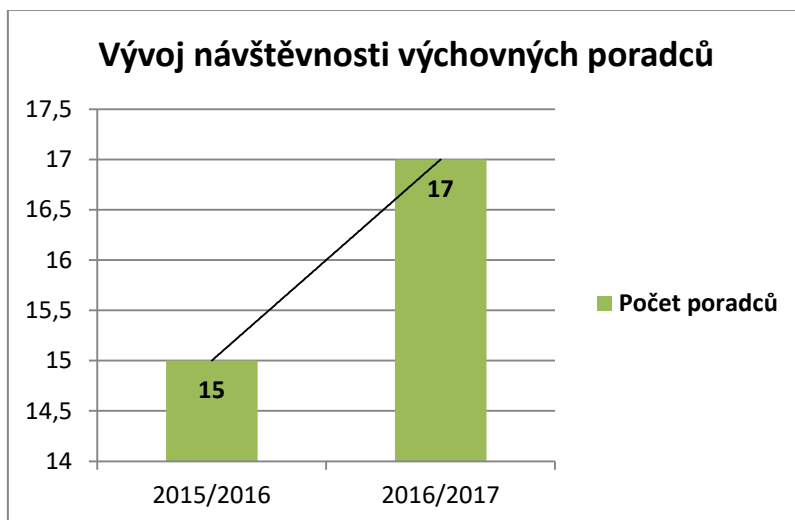
Při výběru střední školy na žáky působí velké množství okolních faktorů. Podstatnou část tvoří samotný názor žáka, rodičů a nejbližších, kteří s žákem přichází do kontaktu. Vliv na rozhodnutí žáka mají také výchovní poradci, i když ne v takové míře jako rodinní příslušníci či kamarádi. Dle výzkumu výchovní poradci mají vliv na žáka přibližně z 5 %⁵. I když vliv výchovných poradců není tak velký, SOUs ŠKODA AUTO a. s. neopomíná cílit na tuto skupinu a pořádá již druhým rokem Den pro výchovné poradce. Cílem tohoto dne je seznámit výchovné poradce se studiem na SOUs ŠKODA AUTO a. s., představit maturitní i učební obory a poskytnout informace k technickému vzdělání ve ŠKODA AUTO a. s. Výchovní poradci mají možnost se účastnit prezentace týkající se studia, prohlédnout si prostory a zázemí školy, seznámit se s žákovskými projekty a společně diskutovat. Na závěr je připravena exkurze do závodu ŠKODA AUTO a. s. a ŠKODA Muzea.

⁵ Zdroj: Národní ústav odborného vzdělávání. [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/vip2/rozhodovani-zaku-zakladnich-a-strednich-skol-o-dalsim-studiu>

Tab. 5 Vývoj návštěvnosti na Dnu pro výchovné poradce

Školní rok	2015/2016	2016/2017
Počet poradců	15	17

Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.



Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 5 Vývoj návštěvnosti na Dnu pro výchovné poradce

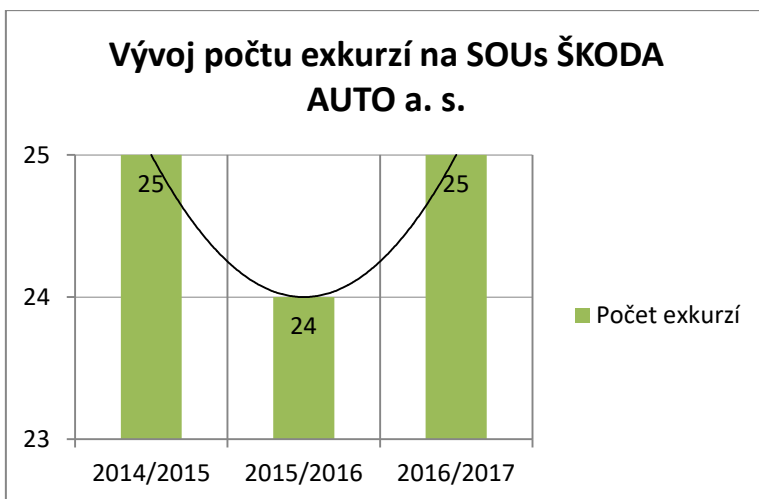
d) Exkurze na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Pro zájemce, a to jak pro individuální uchazeče, tak i pro třídy ze ZŠ, je možnost exkurze na SOUs ŠKODA AUTO a. s. Tyto exkurze jsou méně využívány základními školami, protože některým základním školám podmínky neumožňují přijet. Při exkurzích se uchazeči seznámí s nabídkou oborů spojenou s prohlídkou školy, mají možnost přímo poznat činnosti žáků v odborném výcviku a případně se žáků či učitelů zeptat na vše, co je o škole zajímavé.

Tab. 6 Vývoj počtu exkurzí na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Školní rok	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Počet škol na exkurzích	25	24	25

Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.



Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 6 Vývoj počtu exkurzí na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

3.2 Externí marketingová komunikace

SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá kromě interní marketingové komunikace, také externí. Externí komunikace, probíhá navenek SOUs ŠKODA AUTO a. s. a jedná se o burzy škol, veletrhy a návštěvy zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ.

Tab. 7 Externí marketingová komunikace

Externí marketingová komunikace	
1.	Návštěvy zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ
2.	Burzy škol a veletrhy

Zdroj: Marketingové aktivity SOUs 1601FINAL

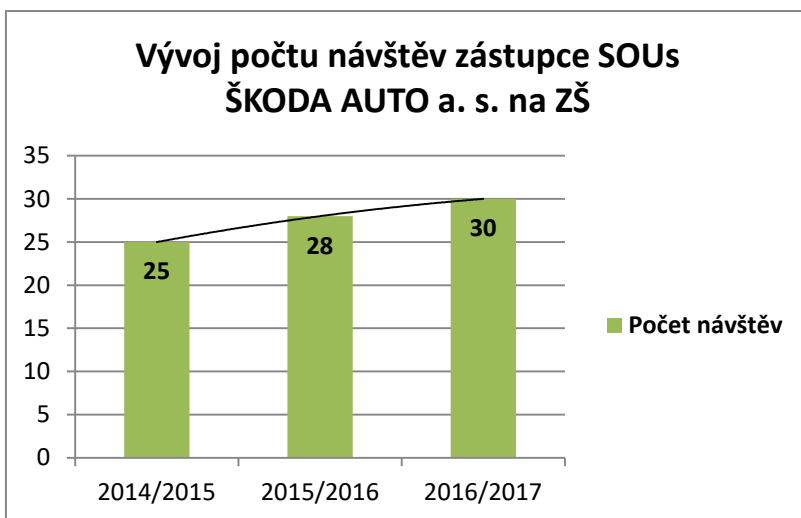
a) Návštěvy zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ

Pro ZŠ je více preferovanou možností návštěva zástupce ze SOUs ŠKODA AUTO a. s. V tomto případě je velká nevýhoda, že žáci přichází o prohlídku budovy školy a možnost diskutovat se žáky a pedagogy o studiu na škole.

Tab. 8 Vývoj počtu návštěv zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ

Školní rok	2014/2015	2016/2016	2016/2017
Počet návštěv zástupce	25 škol, cca 700 žáků	28 škol, cca 750 žáků	30 škol, cca 800 žáků

Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.



Zdroj: Marketingové akce v číslech, ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 7 Vývoj počtu návštěv zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ

b) Burzy škol a veletrhy

Každoročně v podzimním období, převážně v měsících říjnu a listopadu se konají burzy středních škol. Cílem burz je nabídnout návštěvníkům přehled středních škol na jednom místě. Potenciální zájemci mají možnost získat informace o škole, nabízeném studiu a přijímacím řízení. Mezi často kladené otázky uchazečů patří ubytování či šance uplatnění se na trhu práce. Výhodou pro návštěvníky je, že zájemce má možnost se zeptat na informace přímo pedagoga či jiného pracovníka, který ví, jak škola funguje. Většinou u jednotlivých stanovišť spolu s pracovníkem jsou i studenti, kterých je možné se taktéž dotázat. Osobní kontakt uchazeče a vystavovatele na burze má pro školu významnou roli, jelikož vystavovatel má příležitost zapůsobit na zájemce, předat mu potřebné informace a tím ovlivnit jeho další rozhodování ve výběru střední školy. V následující tabulce je přehled burz, na kterých SOUs ŠKODA AUTO a. s. každoročně nabízí studijní i učební obory.

Tab. 9 Přehled burz škol v r. 2016

Přehled burz a veletrhů	Termín
Burza škol AMOS – Jablonec nad Nisou	7.-10. 2016
Burza škol KOLÍN	10. 10. 2016
EdukArt MB	11. 10. 2016
EDUCA Liberec	13.-15. 10. 2016
Burza škol Nymburk	18. 10. 2016
ISŠ na Karmeli MB	1. 11. 2016
Burza škol Česká Lípa	2.-3. 11. 2016
Burza škol Jičín	4.-5. 11. 2016

Zdroj: Marketingové aktivity SOUs 16 01 FINAL, ŠKODA AUTO a. s.

3.3 Další komunikační nástroje

Pro každou školu je důležitá propagace, proto školy využívají dalších komunikačních nástrojů. Nejvíce využívanou formou je reklama, ať se jedná o reklamu rádiovou či tištěnou. Jako dalšími podpůrnými komunikačními nástroji jsou využívány tištěné materiály či upomínkové předměty, které pomáhají udržet školu v povědomí zájemce.

a) Reklama

Ještě než se SOUs ŠKODA AUTO a. s. rozhodne pro využívání určitého typu reklamy, je důležitý výběr média, přes který bude komunikace probíhat.

SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá několik druhů reklam a to jak tištěných, tak i reklam v regionálních rádiích. Cílem reklamy v rozhlase je informovat posluchače z okolí o připravovaných akcích a nalákat potenciální uchazeče, aby akci navštívili. Tištěné reklamy jsou zaměřeny spíše na rodiče a prarodiče potenciálních žáků, než na žáky samotné. SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá jak regionálního tisku například Boleslavského či Královehradeckého deníku, tak i celorepublikového jako je Mladá Fronta.

b) Sociální sítě a webové stránky

Fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě jako Facebook nebo Instagram. SOUs ŠKODA AUTO a. s. zaměřuje svou pozornost i na oblast sociálních sítí, jelikož je hojně využívaná cílovou skupinou a umožňuje oslovit velký počet případných uchazečů, kteří se z těchto zdrojů mohou dozvědět novinky z dění školy.

SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá také webové stránky, kde jsou všechny informace, o které se zajímají cílové skupiny.

c) Propagační tištěné materiály

Do této skupiny se dá zařadit mnohé. V případě SOUs ŠKODA AUTO a. s. se jedná především o letáčky, brožury a upomínkové předměty.

3.4 Měření marketingové komunikace

Zda společnost dosahuje vytyčených cílů a zda marketingovou komunikaci provádí efektivně, musí mít organizace přehled o úspěšnosti těchto marketingových akcí, a to nejlépe za určitou časovou periodu, aby se výsledky minulých let mohly porovnávat se současnými dosaženými výsledky. Ukazatelem úspěšnosti jsou KPI ukazatele. Tyto ukazatele zjišťuje i SOUs ŠKODA AUTO a. s. a jsou důležitou součástí analýzy, aby vedení SOUs ŠKODA AUTO a. s. vědělo, jak si vede ve svých činnostech a zda dosahuje požadovaných cílů, proto se zaměřuje na KPI ukazatele v oblasti marketingové komunikace.

Tab. 10 Přehled ukazatelů SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Cílová skupina	Na co se skupina zaměřuje, co ji zajímá?	Přes co komunikovat?	Jak budeme měřit účinnost?
Potenciální žáci	<ul style="list-style-type: none"> - moderní vybavení a zázemí, - nové technologie, - atraktivita. 	<ul style="list-style-type: none"> - internet, - burzy škol, - marketingové akce. 	<ul style="list-style-type: none"> - návštěvnost na webových stránkách, - počet lajků a komentářů na Facebooku, - počet přihlášek.
Rodiče potenciálních žáků	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita vzdělání - jistota pracovního místa, - benefity - uplatnění po studiu. 	<ul style="list-style-type: none"> - rádia, - tištěná reklama, - burzy škol, - marketingové akce, - internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - návštěvnost na webových stránkách, - počet návštěvníků na akcích.
Základní školy	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita vzdělání, - moderní vybavení a zázemí, - prestiž. 	<ul style="list-style-type: none"> - setkání učitelů, - prezentace na školách, - burzy škol, - marketingové akce. 	<ul style="list-style-type: none"> - počet spolupracujících škol, - počet exkurzí a návštěv, - počet návštěvníků na akcích.

Zdroj: Analýza přijímacího řízení_2, SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Díky těmto ukazatelům, je SOUs ŠKODA AUTO a. s. schopna vyvodit závěry ze své marketingové komunikace. V analýze marketingové komunikace byly popsány jednotlivé marketingové aktivity a byly doplněny o údaje o počtu a vývoji návštěvnosti na akcích. Na základě této analýzy se budou odvíjet návrhy na optimalizaci.

4 Návrhy na optimalizaci marketingové komunikace

Z předchozí analýzy marketingové komunikace vyplývá, že SOUs ŠKODA AUTO a. s. si vede ve svých aktivitách dobře a snaží se, aby komunikace byla účinná. Nicméně, v některých oblastech by se marketingová komunikace do budoucna mohla ještě zdokonalit. Proto jsou v této části bakalářské práce navržena opatření, která by mohla vést k zefektivnění komunikace.

4.1 Interní oblast marketingové komunikace

V této části práce jsou navržena opatření v oblasti interní marketingové komunikace. Jedná se o Dny otevřených dveří a Den pro dívky/Den techniky pro dívky.

Dny otevřených dveří

Jedním z návrhů, které by bylo možné provést na Dnu otevřených je vyhlášení soutěže pro současné žáky. Každý současný žák studující na SOUs ŠKODA AUTO a. s. by měl možnost se zapojit do soutěže, jejímž cílem by bylo přivést co nejvíce návštěvníků na Den otevřených dveří. Žák, který by přivedl nejvíce návštěvníků, by vyhrál a měl možnost získat výhru v podobě upomínkových předmětů a dalších cen. Věková hranice přivedených návštěvníků by nehrála roli, nezáleželo by na tom, zda by přivedl své mladší kamarády, sourozence či své rodiče nebo rodiče svých kamarádů. Každý kamarád, sourozenec či známý je potenciální uchazeč a v každém tomto návštěvníkovi zůstane inspirace či zkušenost z návštěvy. V době výběru školy mají potenciální uchazeči již jiné zkušenosti z náborových akcí konkurentů a tento krok by vedl ke zvýšení povědomí o škole.

Den pro dívky/Den techniky pro dívky

Jak bylo zmíněno v předchozí analýze, tyto dvě akce jsou určeny dívkám ze ZŠ. Vzhledem k tomu, že z analýzy vyplynulo, že pouze malý počet dívek z těchto akcí si další rok podá přihlášku ke studiu, bylo by vhodné opatření efektivněji volit výběr dívek. V praxi by to znamenalo, že pokud by se oslovovaly spolupracující ZŠ, již by nejezdily všechny dívky ze třídy, ale pouze ty, které uvažují o studiu na SOUs ŠKODA AUTO a. s. Pro SOUs ŠKODA AUTO a. s. by to znamenalo výrazné

snížení nákladů na tyto dvě akce a také možnost se více zaměřit na dívky, které mají opravdu vážný zájem studovat na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

4.2 Externí oblast marketingové komunikace

V externí oblasti marketingové komunikace jsou navržena zlepšení v oblasti burz a veletrhů středních škol.

Burzy a veletrhy škol

Na burzách škol dochází k osobnímu kontaktu navštěvovatele a vystavovatele. Osobního kontaktu by se mělo plně využít a proto se jako jeden z návrhů na optimalizaci nabízí soutěž pro návštěvníky burzy. Pro návštěvníky by to znamenalo vyplnit do formuláře své kontaktní informace, jako jméno, e-mailovou adresu nebo telefonní číslo a podepsat souhlas se zpracováním osobních údajů. Poté by všichni přihlášení soutěžící byli zahrnuti do soutěže o předem stanovené ceny. Na závěr burzy by byl vylosován jeden výherce. SOUs ŠKODA AUTO a. s. by tato soutěž přinesla kontaktní údaje potenciálních uchazečů, tím by SOUs ŠKODA AUTO a. s. mělo možnost zachovat povědomí o škole i po skončení burzy.

4.3 Další komunikační nástroje

SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá dalších komunikačních nástrojů, jak bylo zmíněno v analýze, jedná se o reklamy, internet, sociální sítě a propagační tištěné materiály. Tato část se bude soustředit na návrhy na optimalizaci týkající se webových stránek a sociální sítě Instagram a také využití MailChimu.

Využití MailChimu

Dnešní moderní doba nabízí i moderní možnosti v oblasti komunikace. Jedním z nich je i MailChimp. Jedná se o internetovou službu, která nabízí přihlášeným uživatelům rozesílat hromadné e-maily a nejen to. Pokud škola pořádá marketingové akce, je pravděpodobné, že na těchto akcích nasbírání i mnoho kontaktů na potenciální uchazeče. Nabízí se zde možnost propojení nasbíraných kontaktů z burz a veletrhů škol a jejich integrace do MailChimu. Správa MailChimu je jednoduchá. Stačí se zdarma zaregistrovat na oficiální webové stránce. Poté si uživatel vytvoří svůj seznam zákazníků, kterým má v plánu posílat

e-maily. Kromě posílání hromadných e-mailů, má MailChimp i další funkce jako tvorba šablon pro newslettery.

Výhodou MailChimpu je:

- jednoduchost používání,
- posílání hromadných e-mailů,
- využití stránky zcela zdarma (pokud v seznamu kontaktů nejsou více jak 2 000 zákazníků a měsíčně se nepřesáhne hranice 12 000 odeslaných e-mailů),
- přehledné statistiky – např. kdo e-mail otevřel, kdo odmítl odběr e-mailů,
- ochrana před právním postihem - dle Českého zákona se u tzv. direct e-mailů musí umožnit příjemci, aby měl možnost odhlášení se z odběru. Zde je výhodou Mailchimpu, že ke každému e-mailu je automaticky přiložena možnost odhlášení z odběru a tak je firma chráněná před případnými právními postihy.

V této oblasti se SOUs ŠKODA AUTO a. s. nabízí jedinečná možnost jak využít moderní marketingové cesty ke zlepšení marketingové komunikace na SOUs ŠKODA AUTO a. s.

Zvýšení povědomí o úspěšných osobnostech na webových stránkách

Mezi další návrhy ke zlepšení stavu webových stránek by mohla přispět záložka o osobnostech, kteří studovali na SOUs ŠKODA AUTO a. s. a stali se úspěšnými. Toto opatření by přispělo ke zvýšení prestiže školy.

Propojení Instagramového profilu a marketingových akcí

Instagram je v dnešní době oblíbená sociální síť. Pro běžného uživatele tato síť představuje místo, kde lze sdílet fotky s dalšími lidmi, upravovat a komentovat je. Pro firmu Instagram představuje síť, ze které může firma i těžit. SOUs ŠKODA AUTO a. s. využívá při komunikaci i tento nástroj. V této oblasti se nabízí možnost využívat Instagram ve větším rozsahu než doposud, a to tak, že skloubí svůj Instagramový profil s konanými akcemi, jako například burzy škol. Využití propojení akcí a Instagramu by bylo jednoduché. Na svůj Instagramový profil by SOUs ŠKODA AUTO a. s. přidalo fotografii z právě probíhající burzy či jiné akce

a přidalo by předem připravený hastag⁶. Uživatelé Instagramu, kteří by viděli fotografii či hastag, by měli možnost vidět příspěvky přímo z konané akce. Tím by se zvýšila šance, že je akce zaujme a přijdou akci navštívit.

Propojení reklamy na Instagramu a webových stránek

Jako další potenciální příležitostí využití Instagramu pro SOUs ŠKODA AUTO a. s. je Instagramová reklama. Důležitým předpokladem pro vytvoření reklamy, je sloučení Facebookového Business Manageru a Instagramového profilu. Dalším krokem je již samotné vytvoření reklamy, která by odkazovala na webové stránky SOUs ŠKODA AUTO a. s. Vzhledem k tomu, že uživatelé pro Instagram využívají hlavně chytré mobily, je důležité, aby uživatelé byli po kliknutí na reklamu přesměrováni na webové stránky SOUs ŠKODA AUTO a. s. Tyto stránky musí mít tedy připravené přehledné rozhraní pro mobilní zařízení, aby se webové stránky zobrazovaly uživatelům přehledně a jasně. SOUs ŠKODA AUTO a. s. jde s dobou a webové stránky jsou již pro uživatele na mobilních zařízeních připraveny.

⁶ slovo či více slov označených znakem „#“. Význam slova/slov označeného tímto symbolem je chápáno jako tzv. klíčové slovo.

Závěr

Tématem bakalářské práce byla marketingová komunikace při náboru žáků do Středního odborného učiliště strojírenského ŠKODA AUTO a. s.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat realizovanou marketingovou komunikaci, která podporuje nábor žáků do SOUs ŠKODA AUTO a. s. Na základě této analýzy pak navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace.

Teoretická část práce se zabývala marketingem a marketingovým mixem, který zahrnuje 4 základní nástroje. Vzhledem k tématu bakalářské práce se dále teoretická část zaměřovala detailněji na marketingovou komunikaci. Komunikace byla podrobněji zanalyzována a byla popsána efektivní marketingová komunikace. Dále byly analyzovány nástroje marketingové komunikace, tzv. komunikační mix. Do komunikačního mixu se zahrnuje mnoho nástrojů, přes které lze komunikovat, proto zde byly vypsány všechny nástroje marketingové komunikace, jejich specifika, výhody a také nevýhody.

Praktická část práce se zaměřovala na marketingovou komunikaci, která je uplatňována na podporu náboru žáků na SOUs ŠKODA AUTO a. s. Marketingová komunikace byla rozdělena dle prostředí na interní a externí. V této části byly popsány a zanalyzovány jednotlivé aktivity na SOUs ŠKODA AUTO a. s. Z analýzy vzešlo, že marketingová komunikace SOUs ŠKODA AUTO a. s. je účinná, protože dle číselných údajů každým rokem čísla z marketingových aktivit ve většině případů rostou, nebo zůstávají konstantní. V jistých oblastech by mohla nastat zlepšení, a to jak u interní komunikace, tak u externí. V interní marketingové komunikaci, byla navržena opatření týkající se Dnů otevřených dveří, Dnu pro dívky a Dnu techniky pro dívky. V externí komunikaci jako oblast zlepšení bylo navrženo propojení burz a veletrhů se sociálními sítěmi. Co se týče dalších komunikačních nástrojů, byla doporučena opatření v oblasti webových stránek a využívání sociálních sítí. Všechna tato opatření by mohla SOUs ŠKODA AUTO a. s. přinést nejen více potenciálních žáků, ale také uspořit finanční prostředky. Dalším přínosem je využívání moderních komunikačních prostředků jako Instagram či Facebook. Zatímco ve většině případů školy považují za vrchol své komunikace webové stránky, cílová skupina se v dnešní době pohybuje naprosto jinde. Pokud se tedy škola chce přiblížit potenciálním žákům, musí

využívat právě sociální sítě, aktualizovat je a správně je uplatňovat při svých aktivitách, jinak škola zapadne v davu dalších škol. Lze konstatovat, že cíl bakalářské práce byl splněn.

Seznam literatury

Business Leaders Forum. Co je CSR [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

Cloudsluzby.cz. *Moderní emailing? Posílejte newslettery přes Mailchimp!* [online]. 2013 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://archive.is/DSz65>

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: Analýza přijímacího řízení_2. Mladá Boleslav.

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: Den techniky 2016. 2016. Mladá Boleslav.

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: Koncepce Dnů otevřených dveří na SOUs. Mladá Boleslav.

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: 170517 úspěšnost Den pro dívky. Mladá Boleslav, 2017.

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: Marketingové aktivity SOUs 1601FINAL. Mladá Boleslav.

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: Marketingové aktivity v číslech. Mladá Boleslav.

IPodnikatel.cz. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2017-10-22]. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&lpg=PA40&ots=aJXgtIwoSM&dq=co%20je%20p%C5%99%C3%A1n%C3%AD%20a%20pot%C5%99eba&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Malá marketingová. : 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace [online]. 2015 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

ManagementMania.com. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online]. [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

ManagementMania.com. *PR (Public relations)* [online]. [cit. 2017-10-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Markomu.cz. Reklama na Instagramu – Jak na ni? [online]. 2015 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/reklama-na-instagramu>

MediaGuru. *Sponzoring|MediaGuru* [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

Národní ústav odborného vzdělávání. *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků i jejich rodičů* [online]. 2012 [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/vip2/rozhodovani-zaku-zakladnich-a-strednich-skol-o-dalsim-studiu>

News Center. *Dívky brzy a rychle ztrácí zájem o vědu a technologie. Česko tím přichází o talenty.* [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/cs-cz/2017/04/11/divky-brzy-rychle-ztraci-zajem-o-vedu-technologie-cesko-tim-prichazi-o-talenty/>

Než zazvoní|Marketing pro školy. *7 důvodů proč by školy měly používat MailChimp* [online]. [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://nezzazvoni.cz/marketingove-tipy/7-duvodu-proc-by-skoly-mely-pouzivat-mailchimp/>

Než zazvoní|Marketing pro školy. *7 kreativních tipů pro den otevřených dveří* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://nezzazvoni.cz/marketingove-tipy/10-tipu-den-otevrenych-dveri/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Seznam škol v ČR. *Kdy a kam na výstavy středních škol?* [online]. 2016 [cit. 2017-10-1]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/clanky/kdy-a-kam-na-vystavy-strednich-skol/>

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902-2008-8.

ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod. *Informace o škole* [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.sou-skoda.cz/skola/informace-o-skole>

VysokeSkoly.cz. *Dny otevřených dveří – k čemu jsou dobré?* [online]. 2007 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/dny-otevrenych-dveri-k-cemu-jsou-dobre>

Zaměstnanecký portál. *Organizace* [online]. [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://eportal.skoda-auto.cz/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Organizační struktura ve ŠKODA AUTO a. s.	20
Obr. 2 Vývoj návštěvnosti na Dnech otevřených dveří	24
Obr. 3 Úspěšnost podaných přihlášek k r. 2017 z Dne pro dívky v r. 2015	25
Obr. 4 Úspěšnost podaných přihlášek k r. 2017 z Dne pro dívky v r. 2016	26
Obr. 5 Vývoj návštěvnosti na Dnu pro výchovné poradce	27
Obr. 6 Vývoj počtu exkurzí na SOUs ŠKODA AUTO a. s.	28
Obr. 7 Vývoj počtu návštěv zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ	29

Seznam tabulek

Tab. 1 Nástroje marketingového mixu	9
Tab. 2 Reklamní cíle	14
Tab. 3 Interní marketingová komunikace	22
Tab. 4 Vývoj návštěvnosti na Dnech otevřených dveří	23
Tab. 5 Vývoj návštěvnosti na Dnu pro výchovné poradce	27
Tab. 6 Vývoj počtu exkurzí na SOUs ŠKODA AUTO a. s.	27
Tab. 7 Externí marketingová komunikace	28
Tab. 8 Vývoj počtu návštěv zástupce SOUs ŠKODA AUTO a. s. na ZŠ	28
Tab. 9 Přehled burz škol v r. 2016	30
Tab. 10 Přehled ukazatelů SOUs ŠKODA AUTO a. s.	32

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Martina Sedláčková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace při náboru žáků do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	44		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	10		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Teoretická část bakalářské práce vysvětluje pojmy marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Vzhledem k zaměření bakalářské práce je dále teoretická část soustředěna na marketingovou komunikaci, její proces a komunikační nástroje, které jsou detailněji zanalyzovány.</p> <p>Praktická část práce se zabývá analýzou realizovaných marketingových aktivit na SOUs ŠKODA AUTO a. s. Cílem je popsat marketingovou komunikaci na SOUs ŠKODA AUTO a. s. a na základě této analýzy marketingových nástrojů navrhnout opatření pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, SOUs ŠKODA AUTO a. s., cílová skupina, marketing		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Martina Sedláčková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication in the recruitment of students to ŠKODA AUTO a.s., the Vocational School of Mechanical Engineering		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	44		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	10		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The theoretical part of bachelor thesis explains the terms of marketing, marketing mix and marketing communication. Due to the orientation of the bachelor thesis, the theoretical part is focused on marketing communication, process of marketing communication and communication tools, which are further analysed in more detail.</p> <p>The practical part of thesis deal with the analyse of realised marketing activities at SOUs ŠKODA AUTO a. s. The aim of practical part is to describe marketing communication at SOUs ŠKODA AUTO a. s. and based on this analysis of marketing tools to propose measures how to improve the current state of marketing communication.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, SOUs ŠKODA AUTO a. s., target group, marketing		
THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			