

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

**Marketingový komunikační mix ve společnosti
ŠKODA AUTO, a.s.**

Denisa Křepelová

**Bakalářská práce
2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Denisa Křepelová, DiS.
Osobní číslo: E07595
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management podniku: Management malých a středních podniků
Název tématu: Marketingový komunikační mix ve společnosti ŠKODA - AUTO a.s.
Zadávací katedra: Ústav ekonomiky a managementu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

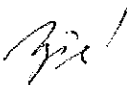
1. Stanovení cíle práce
2. Úloha a význam komunikace
3. Nástroje marketingové komunikace
4. Charakteristika společnosti ŠKODA - AUTO a.s.
5. Situační analýza využití komunikačních nástrojů
6. Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

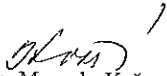
BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.
FORET, M.: Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006.
KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing Management. Praha: Grada, 2007.
VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J.: Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Praha: VŠE, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 21. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 5. 2012

Denisa Křepelová, DiS.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a ostatním, kteří mě podporovali během studia a při tvorbě této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový komunikační mix společnosti Škoda Auto, a. s. a jeho nástroje.

Cílem práce je popis komunikačních nástrojů a následné zhodnocení jejich využití. V praktické části práce jsou popsány vybrané komunikační aktivity společnosti. U jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou uvedeny konkrétní akce a programy, kterými společnost komunikuje s cílovou veřejností.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzorování, veletrhy a výstavy

TITLE

Marketing Communication Mix in the Company ŠKODA AUTO, a. s.

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on marketing communication mix of Skoda Auto, a. s. and its tools.

The aim of this work is the use of communication tools and the subsequent evaluation of their use. In the practical part of the work describes the selected communication activities of the company. With individual tools of marketing communication are itemized actual projects and programs by which the company communicates with target public.

KEYWORDS

Communication mix, sale support, direct marketing, public relations, sponsoring, fairs and exhibitions

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ÚLOHA A VÝZNAM KOMUNIKACE.....	11
1.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 ÚLOHA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 PODPORA PRODEJE	19
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	20
2.3.1 <i>Direct mail</i>	20
2.3.2 <i>Telemarketing</i>	21
2.3.3 <i>Reklama s přímou odezvou</i>	21
2.3.4 <i>On-line marketing</i>	21
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	22
2.6 SPONZOROVÁNÍ.....	22
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	23
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO.....	24
3.1 ANALÝZA MAKROOKOLÍ.....	25
3.1.1 <i>Politické prostředí</i>	25
3.1.2 <i>Ekonomické prostředí</i>	25
3.1.3 <i>Sociální a demografické prostředí</i>	26
3.1.4 <i>Technické a technologické prostředí</i>	26
3.1.5 <i>Legislativní prostředí</i>	27
3.1.6 <i>Ekologické prostředí</i>	27
3.2 ANALÝZA MIKROOKOLÍ	27
3.2.1 <i>Společnost</i>	27
3.2.2 <i>Konkurence</i>	28
3.2.3 <i>Zákazníci</i>	28
3.2.4 <i>Marketingoví zprostředkovatelé</i>	29
3.2.5 <i>Dodavatelé</i>	29
3.2.6 <i>Veřejnost</i>	30
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
4.1 ON-LINE MARKETING.....	34
4.2 SPONZOROVÁNÍ.....	35
4.3 REKLAMA.....	36
4.4 PODPORA PRODEJE	37
4.4.1 <i>Reklamní předměty</i>	37
4.4.2 <i>Program prodej ojetých vozů Škoda PLUS</i>	37
4.4.3 <i>Šeková knížka plná slev</i>	38
4.4.4 <i>Odměňte se novou</i>	38
4.4.5 <i>Veletrhy a výstavy</i>	39
4.5 PUBLIC RELATIONS.....	40
4.5.1 <i>Projekt Za každé prodané auto v ČR jeden zasazený strom</i>	40
4.5.2 <i>Zimní seriál akcí Škoda park</i>	41
4.5.3 <i>Pohádkové Česko</i>	41
5 SITUAČNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	43
ZÁVĚR	49
POUŽITÁ LITERATURA.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu.....	20
Tabulka 2: Konkurenti Škody ve třídách osobních automobilů.....	28
Tabulka 3: Dodavatelé – závod Kvasiny	29
Tabulka 4: Přehled prodejů jednotlivých modelů automobilek	47
Tabulka 5: Rozdíl cen automobilů v roce 2011 a v roce 2012.....	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty	13
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu	13
Obrázek 3: Kroky při vytváření účinné komunikace	14
Obrázek 4: Rozdělení útvaru Marketingové komunikace.....	32
Obrázek 5: Odměňte se novou.....	39
Obrázek 6: Činnost diváka po začátku vysílání reklamy	44
Obrázek 7: Produkce automobilek za I. čtvrtletí 2012.....	46

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
PMK	Útvar Marketingové komunikace
PMK/1	Oddělení pro klasickou reklamu a katalogy
PMK/2	Oddělení pro výstavy, eventy a speciální projekty
PMK1	Oddělení pro mezinárodní reklamu
GP	Oddělení podnikové komunikace

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je Marketingový komunikační mix společnosti Škoda Auto, a. s.

Každá společnost na trhu by měla mít definovaný cíl, kterého by chtěla dosáhnout. Pro naplnění stanoveného cíle jsou důležité správně zvolené cesty a prostředky, kterých společnost pro dosažení vytýčeného cíle využije. Postup, který slouží za účelem dosažení cíle společnosti, se nazývá marketingová strategie. Marketingová strategie používá k realizaci svých cílů nástrojů marketingového mixu. Jedním z důležitých nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace. Marketingová komunikace a její nástroje jsou pro společnost velmi důležité. Správně zvolený komunikační mix má za úkol vyvolat u potenciálních zákazníků zájem o společnost a její produkci, zvýraznit některé vlastnosti produktu, které daný produkt tvoří jedinečným, zapůsobit na zákazníky a ovlivnit jejich nákupní chování, získat nové zákazníky, udržet stávající zákazníky a upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

V dnešní době je na trhu, v automobilovém průmyslu nevyjímaje, velká konkurence. S konkurenčním bojem se společnost Škoda Auto také potýká. Pro udržení své pozice na trhu využívá společnost nástrojů marketingové komunikace. Pomocí správně namixovaných nástrojů marketingové komunikace působí Škoda Auto na stávající i potenciální zákazníky, za účelem seznámení se svými produkty, nebo zvýšení poptávky po své produkci. Díky nárůstu poptávky po produkci se společnosti zvyšují zisky a zároveň si zajišťuje stabilní postavení na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První se věnuje teoretickému zpracování komunikačního mixu a druhá se věnuje nástrojům komunikačního mixu ve společnosti Škoda Auto, a. s.

Teoretická část je rozdělena na dvě kapitoly. První kapitola je věnována úloze a významu marketingové komunikace. Druhá kapitola se věnuje nástrojům komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzorování a veletrhy a výstavy.

První kapitola praktické části je věnována charakteristice společnosti Škoda Auto, a. s., analýze jejího makrookolí a analýze mikrookolí. Druhá kapitola praktické části se věnuje marketingovému komunikačnímu mixu, kdo se jím ve společnosti Škoda Auto zabývá a popisuje vybrané konkrétní programy a akce jednotlivých komunikačních nástrojů. Třetí kapitola se zabývá situační analýzou využití komunikačních nástrojů ve společnosti Škoda Auto, a. s.

Hlavním cílem v bakalářské práci je analyzovat využití komunikačních nástrojů ve společnosti Škoda Auto, a. s.

1 ÚLOHA A VÝZNAM KOMUNIKACE

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmu marketingový mix a jeho prvky, které jsou označovány jako 4P. Následně se zaměřuje na marketingovou komunikaci, její význam a úlohu v dnešní době a dále na prvky marketingové komunikace.

1.1 Marketing a marketingový mix

„Marketing je strategická činnost a obor zaměřující se na to, přimět více spotřebitelů k tomu, aby si mnohem častěji kupovali více výrobků dané společnosti, aby tak tato společnost vydělala více peněz.“ [12, s. 26] Marketing je založen na vztazích se zákazníky a základem marketingu je směna, které se vždy musí účastnit nejméně dva subjekty. Aby jakýkoli podnikatelský subjekt dosáhl co nejvyššího uspokojení (zisku), musí znát své cílové zákazníky, musí vědět, jak uspokojit jejich potřeby a přání a k tomu mu slouží kombinace nástrojů marketingového mixu.

Marketingový mix je možné označit jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou sestaveny tak, aby produkce společnosti byla co nejbližší přání zákazníka. Obecně lze pak marketingovým mixem označit vše, čím společnost ovlivňuje poptávku po své nabídce. Jednotlivé nástroje, jimiž společnost na své zákazníky působí, se dělí do 4 skupin, které jsou označovány jako 4 P:

- produkt (product);
- cena (price);
- místo – distribuce (place);
- propagace (promotion).

V publikaci *Moderní marketingová komunikace* (od autorek Příkrylové, Jahodové) je uvedeno, že marketingový mix tvoří:

- výrobková politika;
- tvorba cen;
- distribuční cesty;
- komunikace.

1.2 Úloha a význam marketingové komunikace

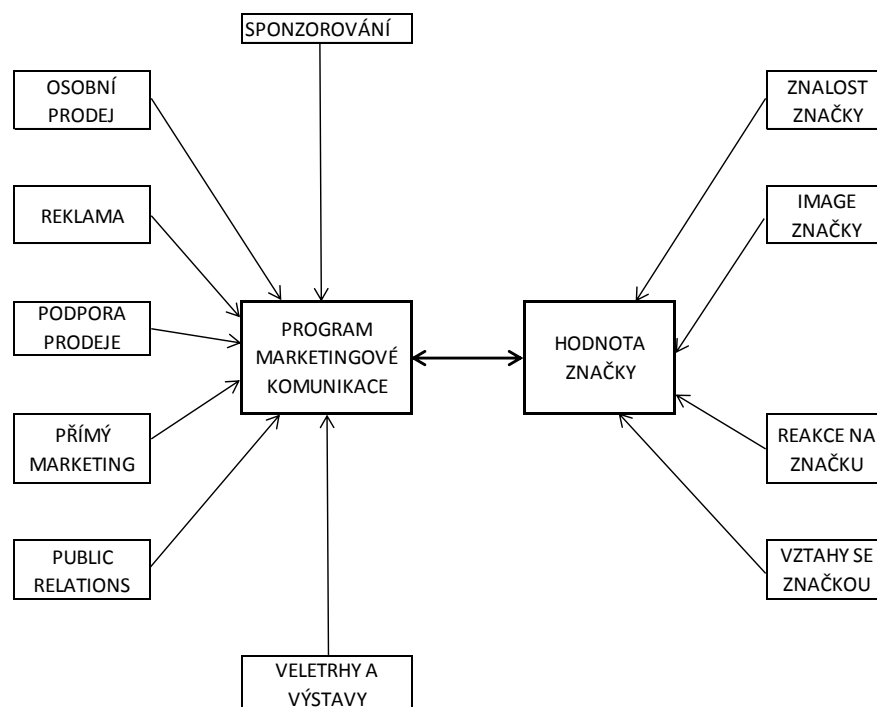
Komunikací obecně rozumíme předání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace má v rámci marketingového mixu specifickou úlohu – informovat cílovou skupinu o nových produktech, budovat povědomí o značce a přesvědčit zákazníka ke koupi.

Úlohou marketingové komunikace a jejích nástrojů je vyvolat u potenciaálních zákazníků zájem o společnost a její produkci, zvýraznit některé vlastnosti produktu, které daný produkt tvoří jedinečným, zapůsobit na zákazníky a ovlivnit jejich nákupní chování. Neméně důležitou úlohou marketingové komunikace je také získávání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a upevňování dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky a další veřejností.

„Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas značky“ a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztah se spotřebiteli.“ [6, s. 574]

Charakteristické je pro marketingovou komunikaci to, že při ní jde o komunikaci primární a jak o přímé, tak i nepřímé stimulování. [9, s. 162] Podstatou **primární komunikace** je komunikování se zákazníky. Komunikace probíhá tak, že zákazníkovi něco sděluje, například pomocí barevného provedení a tvaru obalu výrobku. **Přímé stimulování** slouží pro přímou podporu prodeje výrobků, služeb a myšlenek pomocí využití některých nástrojů marketingové komunikace. **Nepřímé stimulování** slouží společnosti dosáhnout vytýčených cílů pomocí podpory veřejně prospěšné činnosti, jako je budování dobrých vztahů s veřejností a posilování důvěry ke společnosti.

Marketingová komunikace vstupuje do mysli spotřebitelů, dotváří image společnosti a hodnotu značky pomocí nástrojů marketingového komunikačního mixu. Do nástrojů marketingového komunikačního mixu řadíme osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzorování, přímý marketing a veletrhy a výstavy.

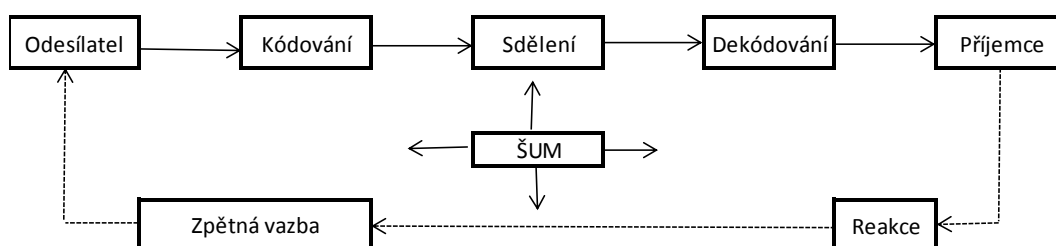


Obrázek 1: Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty

Zdroj: [6, s. 575]

Marketingová komunikace společnosti je úzce spojená s komunikačním procesem. Komunikačním procesem rozumíme přenos informace od odesílatele k příjemci. Charakter informace závisí na příjemci informace, charakteru informace a formě komunikace (nástrojích komunikace).

„Cílem marketingové komunikace je určení příjemce sdělení, jejího charakteru a výběr nejvhodnější formy komunikace, přičemž rozhodování o faktorech vychází z cílů společnosti.“ [10, s. 155] Základní model komunikačního procesu vyzdvihuje klíčové faktory úspěšné komunikace. Prvky tohoto procesu jsou odesílatel (zdroj komunikace), příjemce (objekt), zakódování, sdělení, přenos, dekodování, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu

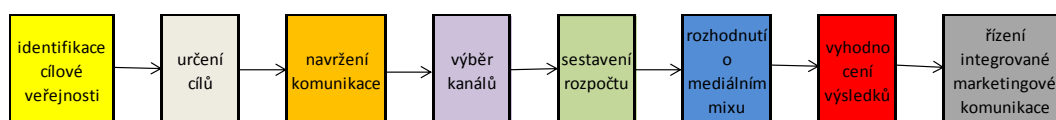
Zdroj: [6, s. 577]

„K účinné realizaci komunikačního procesu slouží dvě základní skupiny prostředků a forem, a to:“ [8, s. 25]

- **prostředky a formy individuálního působení** – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, telekonference a další prostředky individuálního působení (návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty);
- **prostředky a formy působení skupinového** – prezentace, konference, symposia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring, plakáty, letáky, brožury, publikace, média (tisková - deníky a časopisy, elektronická – televize, internet, DVD, CD a další).

1.3 Vytváření účinné komunikace

Aby komunikace byla účinná, musí znát marketér osm základních kroků účinné komunikace. Základní kroky komunikace znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 3: Kroky při vytváření účinné komunikace

Zdroj: [6, s. 579]

Identifikace cílové veřejnosti

Celý proces vytváření účinné komunikace začíná identifikací cílové veřejnosti, jíž jsou potencionální uživatelé výrobků společnosti, současní uživatelé, jedinci, skupiny, veřejnost jako celek nebo její části.

Určení cílů

Dalším krokem procesu je určení cílů. Mezi cíle marketingové komunikace, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů, patří:

- **poskytování informací** - o daném výrobku nebo službě, o společnosti;
- **tvorba a stimulace poptávky** – základem je vytvoření takové komunikace, která by mohla pozitivně ovlivnit poptávku po výrobcích nebo službě a tím zvýšit obrat dané společnosti;

- **diferenciace produktů** – nebo také odlišení výrobků od konkurence. Podstatou je budování pozitivní asociace v myslích zákazníků, které s daným výrobkem či společností souvisí, a tím umožnit odlišení se od konkurence;
- **důraz na užitek a hodnotu výrobku** – je prezentování výhod výrobku zákazníkům, které s vlastnictvím daného výrobku souvisí. Společnost má tak prostor pro stanovení vyšších cen na daném trhu, zejména v případě, že konkurenční prostředí daného trhu není příliš silné;
- **stabilizace obrátu** - souvisí se skutečností, že dochází k určitým výkyvům v rámci prodejů výrobků. Tyto výkyvy mohou být způsobeny sezónností produktů, či jednoduše vycházet z nepravidelnosti poptávky. Cílem marketingové komunikace by tak mělo být podobné výkyvy co nejvíce vyrovnat;
- **budování značky** – je vytváření pozitivního image a vytvoření dlouhodobé pozitivní vazby mezi značkou a cílovou skupinou;
- **posílení image společnosti** – je ovlivňováno tím, jak se ke společnosti a jejím produktům zákazníci staví, jestli je upřednostňují nebo naopak ignorují.

Navržení komunikace

Pro dosažení žádoucí odezvy musí marketér vyřešit tři problémy, a to:

- co říct (strategie sdělení);
- jak to říct (kreativní strategie);
- kdo by to měl říct (zdroj sdělení).

Výběr kanálů

„Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.“ [8, s. 24] Komunikační kanály dělíme na kanály kontrolované společností (řízené) a kanály nekontrolované společností (neřízené).

Komunikační kanály dále můžeme dělit na:

- **podpůrný komunikační kanál**, ten je složen ze zástupců (prodejců) společnosti, kteří mají za úkol kontaktovat kupující na cílovém trhu;
- **odborný komunikační kanál**, ten tvoří nezávislí experti, kteří tvoří prohlášení pro cílové skupiny;
- **sociální komunikační kanály**, které tvoří skupina lidí, například sousedé, přátelé, členové rodiny, kteří předávají své zkušenosti s výrobkem či službou potenciálním zákazníkům. Tyto kanály jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější, jelikož osobní zkušenost je k nezaplacení.

Sestavení rozpočtu

Pro každou společnost je sestavení rozpočtu jednou z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí. Při určování výše komunikačního rozpočtu využívají marketéři jednu ze čtyř běžných metod. Těmito metodami jsou: metoda přijatelného rozpočtu, metoda procenta z obrátu, metoda shody s konkurencí a nakonec metoda cíle a jeho dosažení.

Rozhodnutí o mediálním mixu

Při vytváření komunikačního mixu nevybírá pracovník marketingu pro dosažení svých cílů pouze jeden nástroj, ale hledá jejich optimální kombinaci. Ta je dána různými faktory, které ovlivňují stanovení podílů jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty. Základními faktory jsou:

- charakter trhu – na podobu komunikace má největší vliv cílová skupina zákazníků. Tam, kde je pouze omezený počet kupujících, se společnosti vyplatí investovat do osobního prodeje. S rostoucím počtem potenciálních zákazníků a zároveň s jejich rozsáhlým geografickým rozptýlením by bylo ekonomické zatížení, spojené s osobním prodejem, pro společnost neúnosně vysoké, je tedy lepší využít pro oslovení reklamu;
- charakter výrobku – u běžného spotřebního zboží se prodejci více spolehnou na využití hromadných sdělovacích prostředků. U zboží průmyslového se prodejci spolehnou na individuální propagaci, kde stěžejní roli hraje osobní prodej;

- stádium životního cyklu výrobku – použití komunikačního působení závisí na fázi životního cyklu, ve kterém se daný výrobek zrovna nachází. Při zavádění výrobku se společnosti zaměřují na vytvoření primární poptávky po výrobku a využívají k tomu prakticky všechny nástroje komunikačního mixu. Ve fázi růstu je hlavním cílem společnosti zvýšení tržního podílu. Ve fázi zralosti produktu, kdy společnost chce udržet, příp. ještě zvýšit tržní podíl, přechází reklama do své přesvědčovací podoby při motivaci zákazníků k nákupu, osobní prodej má za cíl rozšířit distribuci. S tím, jak výrobek přechází ze stádia zralosti do fáze poklesu, využívají společnosti především připomínkovou reklamu, v pokročilém stádiu poklesu pak společnosti do propagace výrobků neinvestují;
- disponibilní finanční zdroje – jsou ve své konečné podobě limitovány velikostí rozpočtu, který může marketingový pracovník na podporu daného konkrétního výrobku využít.

Vyhodnocení výsledků

Každý odpovědný manažer chce znát výsledky a příjmy, které jsou důsledkem jejich investic do komunikace. Po implementaci komunikačního plánu musí být zjištěn její dopad na cílovou skupinu. Členové této cílové skupiny jsou dotazováni, zda poznávají, nebo si pamatují sdělení, kolikrát ho viděli, které body si pamatují a jaké mají ze sdělení pocity. *„Pracovník zodpovědný za komunikaci by měl zároveň změřit behaviorální veličiny reakce veřejnosti, například kolik lidí si produkt skutečně koupilo, má ho rádo a mluvilo o něm s ostatními.“* [6, s. 596]

Řízení integrované marketingové komunikace

Řízení a koordinace celého komunikačního procesu si vyžaduje integrovanou marketingovou komunikaci. *„Za jednotnou (integrovanou) marketingovou komunikaci je považována koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity. Sdělované informace o firmě a její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé.“* [9, s. 213]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pomocí nástrojů marketingové komunikace se marketingový manažer snaží dosáhnout firemních cílů. Komunikaci můžeme rozdělit na dvě formy, a to osobní a neosobní. Do osobní komunikace řadíme osobní prodej. Do neosobní formy komunikace můžeme zahrnout sponzoring, přímý marketing, reklamu, podporu prodeje a public relations. Zvláštní pozici mají veletrhy a výstavy, neboť je zahrnujeme jak to osobní tak neosobní formy komunikace. Všechny nástroje marketingové komunikace by měly být ve vzájemné synergii a každý nástroj by měl plnit svoji specifickou funkci.

2.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou, neosobní komunikaci, která pro prezentaci sdělení využívá jako prostředníka různá média. Subjekt, který reklamu zadává, je v rámci reklamního sdělení identifikovatelný a jeho cílem je cílovou skupinu informovat, vzbudit zájem a přesvědčit k nákupu.

Druhy reklamy podle prvotního cíle sdělení:

- **informační reklama** slouží k informování potenciálních zákazníků o tom, že je na trhu nový produkt k prodeji. Tento druh reklamy je využíván v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu;
- **přesvědčovací reklama** by měla mít za úkol rozvinutí poptávky po výrobku. Bývá používána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku;
- *„připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti. Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.“* [8, s. 69]

Reklamními prostředky jsou **elektronická média**, tj. televize, rozhlas, internet, a **klasická média**, tj. noviny, časopisy a některá outdoor a indoor media. Hlavní výhodou reklamy je to, že najednou zasahuje velkou skupinu a tím je relativně levnou komunikační aktivitou. Rozsáhlá reklamní kampaň navíc pozitivně informuje o prodávajícím a pro kupující je signálem, že jde o úspěšnou firmu. Hlavní nevýhodou reklamních sdělení je pak to, že se jedná o komunikaci neosobní, kdy jeho příjemci necítí potřebu věnovat mu pozornost či na něj

reagovat. Účinnost reklamního sdělení pak výrazně snižuje také přesycenost trhu reklamními produkty a nabídkami.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. „Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ [9, s. 169] Podporu prodeje je možné zaměřit na různé cílové skupiny. Podporu prodeje členíme:

- na **spotřební podporu prodeje**, která je zaměřená na zvýšení objemu prodeje, podporu zájmu o nákup výrobků ve stádiu zralosti či motivaci k vyzkoušení nového výrobku. Do této kategorie spadají různé aktivity, jejichž cílem je podpora prodeje výrobku, jako jsou například vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, nákupní slevy;
- na **obchodní podporu prodeje**, která je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků s cílem přesvědčit je k prodeji značek výrobce. K tomu jsou využívány například různé typy slev, poskytnutí zboží zdarma či za sníženou cenu, spoluúčast na nákladech na reklamu, odměny za vystavení zboží, reklamní a dárkové předměty;
- na **podporu prodeje obchodního personálu**, která je zaměřena na motivaci vlastního prodejního týmu, interního i externího ke zvýšeným výkonům. Do této skupiny patří odborná školení, soutěže, prodejní a reklamní pomůcky, či ocenění výkonů speciálními odměnami.

Mezi cíle podpory prodeje se obvykle řadí:

- získání nových zákazníků;
- podpora nákupu objemnějších balení;
- trvalé získání nestálých zákazníků, kteří často střídají značky zboží;
- vypěstování věrnosti k určité značce zboží;
- zvýšení četnosti nákupů a zvýšení objemu tržeb.

2.3 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce. Primárním cílem přímého marketingu je prodej produktů. Přímý marketing je kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků za účelem vyvolání okamžité a měřitelné reakce. Ke kontaktování zákazníků se využívají média, například katalogy, brožury, telefonní kontakty. Následující tabulka znázorňuje, jaké výhody přináší přímý marketing pro prodávajícího, ale i pro kupujícího.

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
jednoduchý a rychlý nákup	osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
pohodlný výběr zboží a nákup z domova	přesné zacílení
široký výběr zboží	budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
důvěryhodnost komunikace	měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
zachování soukromí při nákupu	utajení před konkurencí
možnost okamžité odezvy	alternativa osobního prodeje

Zdroj: [8, s. 95]

Přímý marketing je možné vymezit jako souhrn aktivit subjektu, které se vztahují k přímé nabídce produktů a služeb současným nebo potenciálním zákazníkům za využití různých druhů hromadných sdělovacích prostředků. Je možné sem zařadit direct mailing, telemarketing, reklamu s přímou odezvou či on-line marketing.

2.3.1 Direct mail

Direct mail, nebo také přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě, ve formě dopisu, pohlednice, letáku, odpovědní karty či katalogu. S tím, jak roste přesycenost trhu reklamními sděleními, umožňuje originální zpracování direct mailů upoutat pozornost členů zvolené cílové skupiny. Dalším cílem direct mailů je informovat a vzbudit u cílové skupiny zájem o nabízený výrobek či službu. Direct mail dělíme na adresný a neadresný mail. **Adresný mail** je určen vybranému příjemci s určitým textem sdělení, např. dopis se vzorkem výrobku, dopis s bezplatnou poukázkou, atd. **Neadresný mail** nemá adresáta se jménem.

Jedná se o roznoš letáků do schránek, rozdávání letáků na ulici, rozvážka vzorků zboží, atd.

2.3.2 Telemarketing

Telemarketing představuje cílenou komunikaci se členy vybrané skupiny prostřednictvím telefonu. Aktivní telemarketing (out-bound telemarketing) probíhá směrem od společnosti ke spotřebitelům nebo jiným společnostem. Častým důvodem je nabídka obchodního charakteru. Naproti tomu pasivní telemarketing (in-bound telemarketing) probíhá směrem opačným, tedy od spotřebitelů či společností do subjektu, který hovory přijímá. Cílem pak může být například zjištění informací, uskutečnění objednávky nebo stížnost.

2.3.3 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou využívá pro komunikaci se spotřebiteli masová média. Cílem je získat jejich přímou reakci na reklamní sdělení, například zavolání na telefonní číslo či odeslání kuponu z inzerátu. Do reklamy s přímou odezvou řadíme tzv. teleshopping. Teleshopping je krátký televizní spot, během něhož jsou předváděny výrobky. Zájemci o výrobek mohou ihned zavolat na uvedené telefonní číslo nebo napsat na uvedený e-mail a výrobek si objednat. Tento druh přímého marketingu je používán k budování povědomí o značce, poskytnutí informací o výrobku, podnícení nákupního rozhodnutí nebo také pro získání kontaktů na případné zájemce.

2.3.4 On-line marketing

On-line marketing je realizován prostřednictvím internetu nebo mobilních telefonů. Je zaměřen na přivedení potenciálních zájemců na internetové stránky společnosti, na jejich motivaci ke koupi či jiné akce. Mezi nástroje on-line marketingu patří:

- webové stránky firem;
- vyžádaný e-mailing;
- newslettery a zpravodaje;
- virální marketing.

On-line marketing má výhody jak pro zákazníky (například jednoduchost a rychlost nákupu, pohodlí při výběru zboží, nákup z domova, důvěryhodnost

komunikace), tak také pro prodávající (například přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost odezvy reklamního sdělení). Mezi jeho hlavní nevýhody je pak možné řadit nevhodnost pro masovou komunikaci, relativně vysoké náklady, které jsou spojené s pořízením kvalitních databází, vysoké náklady na realizaci zásilek a také to, že příjemci sdělení je mohou vnímat jako obtěžující.

2.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou dalším významným komunikačním nástrojem. „*Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image společnosti“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ [6, s. 888] Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří jeho vysoká věrohodnost a schopnost zaujmout i ty zákazníky, kteří se cíleně vyhýbají reklamě.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. „*Osobní prodej zahrnuje:*

- *průmyslový prodej, mezifiremní obchod;*
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod;*
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.*“ [8, s. 125]

Mezi hlavní výhody tohoto nástroje patří jeho přímé působení na zákazníka, možnost zákazníka přímo přesvědčit o přednostech produktu a ovlivnit jeho chování, možnost vzájemné komunikace v reálném čase a získání okamžité zpětné vazby. Nevýhodou jsou vysoké náklady na každý jednotlivý komunikační kontakt.

2.6 Sponzorování

Sponzorování je založeno na smluvním vztahu, podle něhož jedna strana (tzv. sponzor) poskytuje finanční nebo jiný druh zajištění a druhá strana (sponzorovaná) poskytuje možnosti komunikace. Sponzoring je jedním ze způsobů komerčního sdělení a reaguje na přesycení trhu klasickou reklamou.

Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá naplnit sponzorovi jeho komunikační cíle (zvýšení povědomí o firmě, podpora image, zvýšení prodeje atd.). Sponzoring je využíván zejména v oblasti sportu, kultury, vzdělávání, zdravotnictví a sociální sféry, je možné se s ním ale setkat i na poli politickém.

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují komplexní komunikační aktivitu, která probíhá v krátkém časovém úseku. Během veletrhů a výstav jsou využívány také ostatní nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje či osobní prodej. Veletrhy a výstavy jsou časově omezené akce, které se většinou pravidelně opakují. Vystavovatelé na nich prezentují svou nabídku zákazníkům, obchodním partnerům, ale i své konkurenci. Často jsou zde prezentovány novinky či inovace stávajících produktů. V průběhu veletrhů a výstav dochází k přímému kontaktu s vystavovanými výrobky či službami, mezi vystavovateli a návštěvníky se organizují osobní setkání, navazují se obchodní kontakty a probíhá uzavírání obchodních smluv. Veletrhy a výstavy mají svůj význam v poskytování výměny informací a zkušeností, budování image společnosti a posilování známosti značky. Veletrhy a výstavy se dají rozdělit na **veřejné výstavy** (všeobecné veletrhy) a **obchodní výstavy**, které dále dělíme na horizontální veletrhy, vertikální veletrhy, výstavy spojené s konferencí a obchodní trhy.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO

Mateřská společnost ŠKODA AUTO, a. s. je českou společností s více než stoletou tradicí výroby automobilů. Značka Škoda patří zároveň k nejstarším automobilovým značkám na světě. Předmětem podnikatelské činnosti společnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Jediným akcionářem mateřské společnosti ŠKODA AUTO, a. s. je od 18. 7. 2007 společnost Volkswagen International Finance N. V. se sídlem v Amsterdamu v Nizozemském království. Společnost Volkswagen International Finance N. V. je nepřímou 100% dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.

Společnost Škoda Auto má jako jeden z největších a nejvýznamnějších českých podniků výjimečné postavení v ekonomice České republiky. V roce 2011 celosvětově vyrobila 879 200 automobilů a dosáhla tržeb ve výši přesahující 260 mld. Kč.

V České republice má společnost 3 výrobní závody. Hlavní závod s topmanagementem se nachází v Mladé Boleslavi další závod v Kvasinách a ve Vrchlabí.

Skupina Škoda Auto se svými vynikajícími výkony představuje významný pilíř koncernu Volkswagen. S cílem pokračovat v úspěšném vývoji a za současného dosažení cílů definovaných v rámci „Strategie 2018“ navrhlo představenstvo společnosti Škoda Auto ambiciózní růstovou strategii.

Během příštích deseti let plánuje Škoda Auto zdvojnásobit celkový počet prodaných vozů. Své obchodní aktivity zaměří především na vysoce dynamické, rostoucí trhy východní Evropy, zejména Rusko, dále pak na trhy Číny a Indie. Součástí nové růstové strategie bude transformace stávajícího obchodního modelu směrem ke zřetelnému zaměření na poměr ceny a hodnoty produktů značky Škoda.

V nadcházejících letech se chce firma zaměřit na čtyři hlavní oblasti aktivit:

- posílení vnímání značky Škoda směrem k prostornosti a zaměření na rodinu;

- optimalizace globálního portfolia výrobků zařazením nových modelů v dalších neobsazených tržních segmentech včetně produktů s vysokou užitnou hodnotou v poměru k ceně a s filozofií „Human Touch“, což znamená ochotu a vstřícnost personálu, osobní přístup k zákazníkům a individuální pojetí péče o zákazníky;
- růst zaměřit na dlouhodobou ziskovost zvýšením efektivity, snížením komplexity a optimalizací investic;
- zajistit udržitelný rozvoj růstové strategie vytvořením globálního týmu nejlepších talentů a motivací svých zaměstnanců.

V roce 2010 byly položeny základní kameny nové růstové strategie. Díky tomu je skupina Škoda Auto schopna posílit svoji pozici na všech relevantních trzích.

ŠKODA Růstová strategie je zaměřena na:

- zdvojnásobení prodeje do roku 2018 – nejméně na 1,5 milionu vozů;
- rozšíření modelové palety ŠKODA: měřítko pro prostorově orientované vozy; poměr cena – hodnota „Simply Clever“;
- internacionalizace značky;
- rozšíření tržních pozic ve všech prodejních regionech; rychlejší růst než průměr trhu.

3.1 ANALÝZA MAKROOKOLÍ

3.1.1 Politické prostředí

Společnost Škoda Auto, a. s. je povinna dodržovat a respektovat veškeré zákony ČR a jiné právní předpisy v platném znění.

3.1.2 Ekonomické prostředí

Škoda Auto, a. s. v roce 2011 pokračovala ve svém růstovém kurzu a opět dosáhla prodejního rekordu. Prodeje značky vzrostly o 15,3 procenta na novou rekordní hodnotu 879 200 vozů. Počet dodávek zákazníkům tak v roce 2011 vzrostl o plných 116 600 vozů. To představuje zvýšení podílu české značky na světovém trhu na 1,4 % (v roce 2010: necelých 1,3 %). Škoda Auto, a. s. prodala v období od ledna do prosince 2011 na celém světě 879 200 vozů

(v předešlém roce 762 600). Zatímco světový trh v roce 2011 vzrostl o 5,1 procenta na necelých 62 milionů vozů, zlepšila se ŠKODA nadprůměrně o 15,3 procenta. Prodeje značky ŠKODA vzrostly zejména v Číně, Indii a Rusku. Na mnoha dalších evropských i mimoevropských trzích dosáhla největší česká automobilka nových ročních rekordů. České automobilce se v roce 2011 také podařilo ve všech regionech zvýšit počet dodávek zákazníkům. Ve střední a východní Evropě například vzrostl počet dodávek zákazníkům za celý rok 2011 na 231 600 vozů (2010: 194 800; +18,9 procenta) a asijsko-pacifickém regionu na 256 100 vozů (2010: 203 300; +26,0 procenta).

3.1.3 Sociální a demografické prostředí

V oblasti řízení lidských zdrojů je pozornost věnována zejména adaptaci nových zaměstnanců, stabilizaci stávajících pracovníků, kariérnímu vývoji a růstu. Trh práce je výrazně ovlivněn nepříznivým demografickým vývojem způsobeným sníženou porodností a také odchodem potenciálu mladých zaměstnanců do zahraničí, vyvolaným otevřením hranic pracovních trhů v EU. Škoda Auto, a. s. podporuje spolupráci se školstvím s cílem identifikovat kvalifikované budoucí zaměstnance již během jejich přípravy. V souvislosti s rozvojem zahraničních projektů a negativním vývojem na trhu práce v České republice přistupuje firma k podpoře internacionalizace společnosti v podobě podpory duálních vzdělávacích programů pro zahraniční studenty z lokalit z jejich poboček na českých univerzitách.

3.1.4 Technické a technologické prostředí

V roce 2012 budou v Technickém vývoji probíhat práce na nových produktech v zatím neobsazených segmentech a také na následnících stávajících produktech. Vysoký důraz bude přitom kladen na internacionalizaci. V současné době probíhá přestavba dynamické zkušebny, staví se nová zkušební laboratoř airbagů a crashová laboratoř v Úhelnici. V budoucnu je cílem vybudovat zcela nové centrum pro vývoj a zkoušky agregátů.

Škoda Auto je v rámci koncernu Volkswagen zavedena jako renomovaný dodavatel motorů, převodovek a jejich jednotlivých komponentů. Další nárůst zájmu o tříválcové motory o objemu 1,2 litrů způsobený zvýšeným požadavkem trhu o nízké motorizace, vedl k navýšení počtu vyrobených kusů až na hodnotu

183 099 kusů, což představuje meziroční nárůst o 16,4 %. Toto navýšení bylo zaznamenáno nejen u množství dodávek pro potřeby Škoda Auto, ale i koncernovým zákazníkům, jejichž podíl ve sledovaném období činil 59,7 %.

3.1.5 Legislativní prostředí

Všechny aktuálně vyráběné modely značky Škoda jsou certifikovány nezávislou akreditovanou britskou společností VCA a splňují všechny legislativní požadavky včetně recyklovatelnosti výrobku. Ve vozech Škoda jsou používány recyklovatelné a k životnímu prostředí šetrné materiály, přičemž se preferuje recyklát s parametry nového materiálu. Pro snadnou a jednoznačnou identifikaci dílů a materiálového složení se provádí jejich důsledné značení, které po ukončení životního cyklu vozu umožňuje rychlé roztřídění materiálů do jednotlivých materiálových skupin a jejich následnou recyklaci, případně energetické využití.

3.1.6 Ekologické prostředí

Důležitým cílem společnosti Škoda Auto je minimalizace negativních dopadů vyráběných produktů na životní prostředí zejména v oblasti snižování emisí výfukových plynů a hluku, zavádění ekologických modelů vozů, recyklace odpadů a autovraků, snižování spotřeb energií a přírodních zdrojů ve výrobě.

Vývoj nových vozů a agregátů Škoda Auto zohledňuje přání zákazníků v oblastech vysoké kvality produktu, atraktivního designu, technických inovací i šetrnosti k životnímu prostředí. Ochrana ovzduší, šetrné využívání zdrojů, bezpečnost a ochrana zdraví jsou prioritami společnosti. V rámci trendu snižování emisí a spotřeby paliva nabízí Škoda Auto zákazníkům také speciální řadu produktů GreenLine, u kterých byla realizována celá řada opatření pro minimalizaci emisí CO₂.

3.2 ANALÝZA MIKROKOLÍ

3.2.1 Společnost

Společnost Škoda Auto, a. s. je jednou z největších a nejznámějších společností, která má dobré jméno i ve světě. Škoda Auto se zabývá vývojem, výrobou a prodejem automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda. Společnost Škoda Auto je nejvýznamnějším exportérem

České republiky a svým obratem patří k největším ekonomickým uskupením Evropské unie.

Škoda Auto sbírá každoročně významné ceny. V anketě „Českých 100 nejlepších“ se poněkoličatě umístila na prvním místě a stala se tak znovu nejlepším českým podnikem.

V oblasti reklamy si společnost odnesla cenu „Louskáček 2012“ za reklamní motivační spot pro uchazeče o zaměstnání ve Škodě Auto s názvem "Kam až Vás může životopis zavést", který vytvořila externí agentura Leagas Delaney Praha. Jednalo se o kampaň s ručně vytvořeným papírovým světem, která získala i bronz za komunikační design a její rozhlasová verze získala stříbro.

3.2.2 Konkurence

Konkurence v automobilovém průmyslu neustále stoupá, proto se Škoda Auto snaží být na trhu jedničkou. Šéfdesignér Jozef Kabaň a jeho tým zodpovídají za design nových modelů, který má potenciálního zákazníka vizuálně přesvědčit ke koupi. Konkurenti Škody jsou například Toyota, Hyundai, Citroen, atd. Konkurenty v jednotlivých třídách osobních automobilů znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 2: Konkurenti Škody ve třídách osobních automobilů

Třídy osobních automobilů	ŠKODA AUTO	Konkurence
minivozy	Citigo	Citroen C1, Fiat Panda, Renault Twingo
kompaktní rodinný vůz	Roomster	-
malý osobní automobil	Fabia	Opel Corsa, Ford Fiesta
nižší střední třída	Octavia	Renault Megane, Fiat Brava, Citroen Xsara
střední třída	Superb	Mercedes C-Class, Citroën C5, BMW 3
třída crossover - SUV	Yeti	Dacia Duster, Nissan Qashqai

Zdroj: Vlastní úprava

3.2.3 Zákazníci

Škoda Auto nabízí velkoodběratelům a vybraným skupinám zákazníků (autoškoly, taxislužby, lékaři, invalidé, neziskové organizace) zvýhodněné programy. Na základě dlouholetých zkušeností s firemními vozovými parky

nabízí společnost Škoda Auto komplexní program pro velkoodběratele zahrnující například:

- poradenství při výběru vozů;
- zajištění výhodného financování a pojištění;
- profesionální servis;
- širokou nabídku originálních dílů a příslušenství;
- případný zpětný odkup s jistotou dobré zůstatkové hodnoty.

Největšími velkoodběrateli Škody Auto jsou např. Coca Cola, Pilsner Urquell, Vodafone, Policie ČR, VCES, Vláda ČR a další.

3.2.4 Marketingoví zprostředkovatelé

„Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím.“ [5, s. 132]

Škoda Auto distribuuje své vozy přes obchodní síť, která má zastoupení ve všech krajích České republiky. Obchodní síť zahrnuje autorizované prodejce a servisní síť. Úroveň servisní sítě hraje klíčovou roli ve spokojenosti zákazníka se značkou.

3.2.5 Dodavatelé

Důležitým prvkem pro Škodu Auto jsou kvalitní dodavatelé. Škodovka spolupracuje s dodavateli z Čech, Německa, Evropy i Číny. Počet dodavatelů, kteří dodávají do závodu v Kvasínách, ukazuje následující tabulka.

Tabulka 3: Dodavatelé – závod Kvasiny

Čechy	170 dodavatelů
Německo	226 dodavatelů
Evropa	114 dodavatelů
Čína	4 dodavatelé

Zdroj: Vlastní úprava

Mezi dodavatele patří například:

- Johnson Controls – sedačky pro vozy Superb, Octavia, Roomster;
- Preymesser – externí logistický sklad, dodavatel určitých sekvencí (např. sekvence náprav);

- Assa Abloy - Facea Rychnov nad Kněžnou – autozámky;
- Magna Seating – sedačky pro vůz Yeti.

3.2.6 Veřejnost

Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Pro Škodu Auto jsou velmi důležití její zaměstnanci, kterým nabízí rozsáhlou škálu benefitů. Benefity je možno rozdělit do pěti základních skupin:

- sociální oblast – pracovní volno s náhradou mzdy nad rámec zákona, program seniority, chráněné dílny, ubytovací zařízení;
- péče o zdraví – bezplatné očkování proti sezónní chřipce, preventivní rehabilitační programy, preventivní zdravotní programy;
- odměny a příspěvky – odměna při pracovním výročí, příspěvek na jesle, odměna při odchodu do důchodu, příspěvek na penzijní připojištění/rekreace/stravování/při narození dítěte, půjčky na bydlení, výpomoc rodině při úmrtí zaměstnance;
- vozy Škoda – speciální cenové programy pro zaměstnance, zapůjčení osobního vozu na vlastní svatbu;
- jiné služby – bezúčelový úvěr společnosti ŠkoFIN, výhodné tarify u mobilního operátora T-Mobile, úrazové pojištění zaměstnanců.

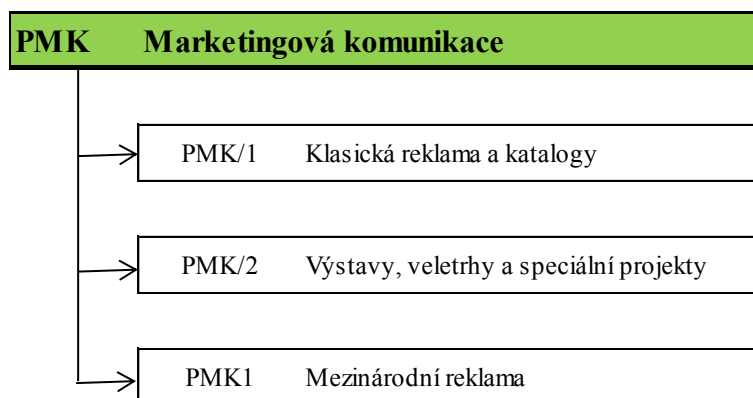
Pro širokou veřejnost, již v dobách dávno minulých (před revolucí), pořádala AUTO ŠKODA (tehdy AZNP - Automobilové závody, národní podnik) v Kvasinách pravidelně vždy 1. května Den otevřených dveří. Kdokoli, zaměstnanci, jejich rodinní příslušníci i široká veřejnost, mohl v tento den navštívit výrobní závod v Kvasinách a prohlédnout si jednotlivé provozy, například lisovnu, svařovnu, montáž, ale i veškeré další prostory, např. jídelnu, šatny atd.

V této tradici bohužel AUTO ŠKODA již nepokračuje pravidelně, ale pouze výjimečně při určitých významných výročích nebo událostech. Naposledy se Den otevřených dveří konal 9. 9. 2006. Pro širokou veřejnost byl zpřístupněn areál závodu v Kvasinách, prohlídkové trasy byly možné absolvovat jednotlivě nebo společně s průvodcem. Pro návštěvníky byl připraven bohatý kulturní

program, včetně výstavy veškerých vyrobených modelů vozidel značky ŠKODA. Na místním polygonu bylo možné v novém voze absolvovat zkušební jízdu. Také pro děti byl připraven zajímavý program, např. skákací nafukovací hrad, ukázka výcviku psů, útok hasičů a různé zábavné hry a soutěže.

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Za vytváření a realizaci komunikační strategie zodpovídá ve Škodě Auto útvar Marketingové komunikace (PMK). Cílem tohoto útvaru je vytvořit, popř. rozšířit u stávajících a potenciálních zákazníků povědomí o značce Škoda, a vhodnými formami marketingové komunikace podpořit prodej produktů. Strukturu útvaru marketingové komunikace znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 4: Rozdělení útvaru Marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní úprava

PMK Marketingová komunikace

Jak bylo již výše uvedeno za plánování, vývoj a realizaci národních a mezinárodních reklamních kampaní a prodejní literatury je ve Škoda Auto, a. s. zodpovědný útvar PMK.

Proces vzniku komunikačních aktivit zahrnuje dlouhodobé komunikační strategie v návaznosti na cílovou skupinu, marketingové, produktové, prodejní cíle a strategie, analýzu trhu a konkurenčních aktivit, specifikaci komunikačního cíle a hlavního sdělení.

Zodpovědné týmy jednotlivých oddělení útvaru Marketingové komunikace plánují, vyvíjejí a realizují komunikační aktivity mezinárodního i národního charakteru včetně plánování a nákupu médií v tuzemsku.

Útvar PMK také zodpovídá za organizaci výstav a veletrhů na národní a mezinárodní úrovni.

Mezi procesy související s přípravou, plánováním a realizací výstav a veletrhů patří především příprava vzhledu stánku Škoda Auto, a. s., zajištění, příprava a expedice výstavních vozů.

Mezi další činnosti patří i realizace speciálních projektů, jako je např.:

- výměna vozů v budově Pentagonu (vedení společnosti);
- přestavba budovy Autostadtu (sídlo ve Wolfsburgu, kde se prezentují všechny koncernové značky - Volkswagen, Audi, Seat, Lamborghini, Bentley);
- umístění vozů na letišti Praha Ruzyně, kde v odbavovacích halách Škoda Auto vystavuje své vozy.

PMK rovněž zajišťuje objednávky fotovozů, neboli předsériových vozů určených na fotografování, a transportuje vozy na požadované místo. Pořízené fotografie jsou následovně použity do katalogů a další tiskové inzerce.

PMK/1 Klasická reklama a katalogy

Tým tohoto oddělení plánuje a koordinuje vývoj a realizaci reklamních kampaní na strategické i mezinárodní úrovni (např. TV spoty, billboardy, internet, inzeráty, atd.) ve všech fázích produktu včetně přípravy reklamních materiálů (např. letáky, katalogy, atd.) pro celosvětové premiéry jednotlivých modelů vozů Škoda a jejich derivátů. Oddělení PMK/1 dále zajišťuje vývoj a produkci prodejní literatury a dalších materiálů vedoucích k podpoře prodeje značky Škoda.

Prodejní literatura má vždy dvě jazykové mutace – českou a anglickou. Anglická verze může sloužit jako vzor pro importéry. Není to však pravidlem, protože každý importér používá jiný marketingový mix a má jiného koncového zákazníka.

PMK/2 Výstavy, eventy a speciální projekty

Oddělení PMK/2 je součástí oddělení Marketingové komunikace (PMK) a zabývá se organizováním výstav, konferencí pro obchodní partnery Škoda Auto i pro zákazníky, sponzoringem cyklistiky a péčí o výstavní vozy.

Škoda Auto se pravidelně účastní výstav v Ženevě, Frankfurtu, Paříži, Moskvě, Dillí, Pekingu a Šanghaji. Komunikační strategie výstavy, stavba stánku a organizace účasti je plně v rukách tohoto oddělení. S podporou výroby, technického vývoje a oddělení kvality jsou připravovány výstavní vozy. Společně

s oddělením Podnikové komunikace (GP) pracuje PMK/2 na přípravě tiskové konference. Pro výstavy kategorie B a C poskytuje oddělení PMK/2 podporu importérům a to především v oblasti architektonického plánování, zapůjčení výstavních vozů, dozoru nad správným používáním výstavních elementů a dodržováním Corporate Identity.

Sponzorské aktivity v oblasti cyklistiky jsou již od roku 2005 další částí práce PMK/2. Jedná se nejen o podporu cyklistického závodu Tour de France, ale také o další profesionální i amatérské závody. V neposlední řadě se PMK/2 věnuje také podpoře mistrovství světa v silniční cyklistice, dále spolupracuje s importéry v oblasti podpory profesionálních cyklistických týmů.

V oblasti eventů se oddělení PMK/2 věnuje organizování pravidelného setkání dealerů z celého světa (World Dealer Conference - WDC), Marketing Director meeting (MD meeting) a dalších setkání a konferencí oblasti řízení prodeje. PMK/2 také poskytuje podporu při organizaci eventů ostatním oblastem.

4.1 On-line marketing

Od ledna 2012 nabízí Škoda Auto zákazníkům prodej originálního příslušenství a reklamních předmětů prostřednictvím internetu. E-shop nabízí svým zákazníkům rychlý a pohodlný nákup. Zákazníci si mohou objednat originální příslušenství i dárkové předměty značky Škoda prostřednictvím internetu. Zákazníci mohou využít nabídky přizpůsobené konkrétnímu typu vozu. Elektronický obchod výrazně zjednodušuje a urychluje nákup Škoda originálního příslušenství a dárkových předmětů. V průběžně aktualizovaném katalogu naleznou zákazníci široký sortiment s výjimkou zboží, které potřebuje odbornou montáž. Sortiment obsahuje vše od autokoberců, přes střešní nosiče a dětské autosedačky, až například po miniatury vozů Škoda, stylové oblečení nebo designové dárky z řady Škoda. Zákazníci si mohou vybrané zboží nerušeně prohlédnout a objednat z pohodlí domova. Každý výrobek je opatřen fotografií s detailním popisem pro snadnější výběr a nákup.

Velkou výhodou Škoda e-shopu je přizpůsobení nabídky přímo potřebám zákazníka. Po zaregistrování a uvedení typu vozu se v nabídce zobrazí pouze to příslušenství, které lze pro daný model použít.

Internetové stránky e-shopu nabízejí široké možnosti platby a plnou kontrolu nad objednávkou. Objednané zboží je možné uhradit platební kartou, převodem z účtu, on-line platbou, nebo zasláním na dobírku. Objedávka uskutečněná před 15. hodinou, je za podmínky řádného zaplacení nebo objednání na dobírku, vyexpedována na uvedenou adresu v rámci celé České republiky již následující pracovní den. V případě, že cena objednávky dosáhne výše 2 000 Kč, zákazník neplatí poštovné ani balné. Zásilky jsou distribuovány prostřednictvím logistické společnosti. Zákazník má možnost sledovat stav vyřízení objednávky on-line, a to jak přímo na Škoda e-shopu, tak na stránkách přepravní společnosti pod číslem zásilky, které zákazník obdrží e-mailem v okamžiku vyexpedování zboží. E-shop je provozován na stránkách www.eshop.skoda-auto.cz.

4.2 Sponzorování

Od roku 1993 je ŠKODA Auto hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji, což je jako nejdelší sportovní sponzoring v historii zaznamenáno i v Guinnessově knize rekordů. Značka rovněž podporuje hokejové týmy v Česku, na Slovensku, ve Švýcarsku, Německu, Maďarsku a od srpna 2010 i v Rusku.

Škoda se v roce 2011 stala již potřetí hlavním partnerem projektu Kolo pro život. Kolo pro život je jednou z nejsledovanějších cyklistických událostí v České republice, která je určena nejen profesionálům, ale i amatérům a cykloturistům bez rozdílu věku. Dalšími nejznámějšími cyklistickými podniky, se kterými je jméno firmy již tradičně spojeno, jsou Tour de France a Giro d'Italia.

Škoda Auto je rovněž generálním partnerem Českého olympijského výboru. Dále podporuje například český národní cyklokrosový tým.

V oblasti kultury a umění patří mezi tradiční partnery společnosti Škoda Auto Česká filharmonie, Národní divadlo, Národní muzeum a Národní technické muzeum. Z mimopražských mezinárodních akcí podporuje společnost například Smetanovu Litomyšl, Divadlo F. X. Šaldy v Liberci, Městské divadlo v Mladé Boleslavi nebo Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež ve Zlíně.

4.3 Reklama

V předchozí kapitole bylo uvedeno, že sponzorování českého hokejového týmu patří k nejdéletrvající aktivitě společnosti Škoda Auto v oblasti sportu. Od 4. do 20. května 2012 se konalo konat MS v ledním hokeji IIHF 2012 ve Finsku a ve Švédsku. Pro Škodu Auto to bylo též významné jubileum 20 ti letého sponzorství a také prostředek, jak zviditelnit pomocí reklamy značku ŠKODA. *„Lední hokej se ke značce ŠKODA perfektně hodí. Naše angažmá v tomto fascinujícím sportu hraje již od počátku naší úspěšné historie v devadesátých letech klíčovou roli ve strategii našeho sponzoringu. Trvale přispívá k posílení image a známosti značky ŠKODA na mezinárodních trzích,“* zdůvodnil šéf automobilky Škoda Auto Prof. Dr. h. c. Winfried Vahland rozhodnutí o sponzoringu.

Reklama pod ledem

Nejviditelnější reklamu na MS v ledním hokeji tvořilo obří logo ŠKODA AUTO ve středním kruhu pro vhazování. Obří logo Škodovky přitahovalo a upoutávalo pozornost diváků během každého televizního přenosu.

Reklamní tabule

Škoda Auto vlastní práva na vystavení čtyř reklamních tabulí s nápisem Škoda Auto na každém ledovém kluzišti. Tabule byly umístěny na začátku ohybů mantinelů a dvě z nich byly přímo v úhlu pohledu hlavní televizní kamery.

Reklama týmů

Logo a název značky českého výrobce aut byly viditelné na přilbách a dresech českého týmu, slovenského týmu, ale i dalších týmů, které Škoda Auto sponzorovala.

Umístění vozidel

Společně s partnerstvím s mistrovstvím světa v hokeji přišla automobilka i s novým způsobem prezentace svých vozů. Od roku 1993 Škoda Auto vlastní právo umístit dva automobily na stadionech bezprostředně u ledové plochy v záběru hlavních televizních kamer. Tím zahájila automobilka poprvé v historii hokejového mistrovství světa účinnou a netradiční televizní reklamu svých výrobků. Průzkumem bylo zjištěno, že v roce 2011 byla celosvětová televizní viditelnost vystavených automobilů 401 hodin.

Reklamní předměty

Celou dobu šampionátu byly návštěvníkům rozdávány reklamní předměty Škody Auto, vytvořené speciálně pro tuto akci. Jednalo se např. o klíčenky, propisky, kšiltovky, modely aut, zapalovače, přívěšky na klíče, reklamní vlaječky, papírové helmy, prospekty k jednotlivým modelům vozového parku Škoda. Reklamní předměty měly za úkol vzbudit sympatie návštěvníků ke značce.

4.4 Podpora prodeje

4.4.1 Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou nedílnou součástí image značky a podpory prodeje výrobků. Reklamní předmět musí být označen firemní značkou (logo) nebo názvem společnosti (logotyp) a dle účelu i dalšími grafickými prvky, symboly nebo textem, tak aby byl dosažen propagační účinek. Reklamními předměty jsou např. trička, tužky, klíčenky, bonbony, kšiltovky, deštníky, bloky aj.

4.4.2 Program prodej ojetých vozů Škoda PLUS

Program prodeje ojetých vozů Škoda Plus je komplexní systém kvalitních a prověřených ojetých vozů Škoda. Tento program je v provozu od konce roku 2008 ve spolupráci s leasingovou firmou Škofin. Do programu je zahrnuto 45 dealerů. Tito dealeři kromě svých poboček disponují 56 prodejními místy po celé České republice. Zákazníkům, kteří hledají prověřené ojetiny, nabízí vozy ve dvou kategoriích.

V první kategorii jsou zahrnuty pouze automobily značky Škoda do stáří 18 měsíců s maximálně najetými 30 000 kilometry, na které je poskytována čtyřletá záruka od výrobce. Druhá kategorie Škoda Plus pak zahrnuje ojeté vozy všech značek do stáří pěti let. Kupec dostává v obou případech nejen auto s jasně prokázaným původem, ale i řadu dalších výhod, jako je třeba zkušební jízda, výkup stávajícího zákaznickova vozu, předprodejní příprava, výhodné pojištění, atraktivní možnosti financování od Škofinu, záruku mobility, vyřízení všech formalit a certifikát, který dokládá, že vůz není v databázi odcizených vozidel Policie ČR a že, odpovídá přidělenému VIN číslu.

4.4.3 Šeková knížka plná slev

Tato akce je určena pro majitele starších vozů a je nabízena u servisních partnerů Škoda již od roku 2008. Akce se vztahuje na majitele starších vozů Škoda, kteří vlastní vůz Felicia, Fabia, Octavia, Superb nebo Roomster, jehož stáří je 4 a více let.

Obsahem šekových knížek je například:

- sleva 20 % na výměnu originálních brzdových destiček, kotoučů, čelistí a bubnů;
- sleva 20 % na výměnu originálního středního a zadního dílu výfuku;
- sleva 20 % na originální příslušenství Škoda;
- sleva 10 % na originální díly, je-li celková cena opravy vyšší než 3000 Kč;
- zdarma autokosmetika Škoda, je-li cena opravy vyšší než 1000 Kč.

Každý zákazník v České republice, který uplatní slevový kupón z Šekové knížky plné slev v termínu od února do března 2012 nebo od září do října 2012, se může zúčastnit soutěže a získat některou z hodnotných cen z kolekce ŠKODA Originálního příslušenství, jako je například jízdní kolo Octavia v hodnotě 14 999 Kč.

Zajímavým doplňkem v roce 2012 je bezplatná kontrola nově zakoupeného ojetého vozu. Každý zákazník, který zakoupí automobil spadající modelově a stářím vozu do kampaně „Šeková knížka plná slev“, si svůj vůz může nejdéle dva měsíce od pořízení nechat zdarma zkontrolovat v autorizovaném servisu ŠKODA. Snadno tak zjistí, v jakém stavu se jeho vůz skutečně nachází.

4.4.4 Odměňte se novou

Jako poděkování za dlouholetou přízeň přinesla společnost v roce 2011 svým zákazníkům v České republice nový věrnostní program. Majitelé vozu ŠKODA staršího 10 let získali věrnostní bonus při nákupu nového automobilu. Věrnostní program umožňoval pořídit vozy ŠKODA s prodlouženou zárukou za výhodné ceny. Se zvýhodněním 40 000 Kč si mohli zákazníci vybrat z modelů Fabia, Fabia Combi a Roomster. Při využití úvěru od Škofinu činila výše úspory dokonce 60 000 Kč. Všechny modely měly zdarma prodlouženou záruku na 4 roky nebo do ujetí 60 000 km. Například Fabia Classic 1.2 HTP/44 kW startovala

na 182 900 Kč a karosářská varianta Combi byla v nabídce už od 197 900 Kč. Akční cena modelu Roomster činila 229 900 Kč.

Celá tato akce byla doprovázena mimořádnou marketingovou kampaní. Kromě inzerce v médiích rozvěšoval tým hostesek na parkovištích prodejen Kaufland po celé České republice ve dnech 26. - 27. srpna 2011 na parkující vozy ŠKODA starší 10 ti let „milostné dopisy“. V těchto dopisech byl umístěn originální reklamní text, který děkoval zákazníkům za věrnost značce ŠKODA a zároveň nabízel jedinečnou možnost bonusu na nákup nového vozu. Dopisů bylo rozdáno téměř 13 000.



Obrázek 5: Odměňte se novou

Zdroj: Interní dokument Škoda Auto, a. s.

4.4.5 Veletrhy a výstavy

Škoda Auto se pravidelně účastní veletrhů a výstav v Ženevě, Frankfurtu, Paříži, Moskvě, Dillí, Pekingu a Šanghaji.

V České republice se Škoda Auto zúčastnila veletrhu AMPER 2012. Na veletrhu AMPER 2012, což je Mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace a komunikace, který se konal v Brně ve dnech 20. - 23. 3. 2012, představila Škoda Auto elektromobil OCTAVII GREEN E LINE. Octavia Green E Line je první vůz Škody Auto s čistě elektrickým pohonem, který představuje pokračování strategie společnosti zaměřené na ekologicky příznivý provoz osobních automobilů.

Octavia Green E Line je vybavena elektromotorem o výkonu 60 kW, který napájí lithium-iontové články o celkové hmotnosti 315 kg. Octavia Green E Line zvládne rozjezd z 0 na 100 km/h přibližně za 12 sekund. Maximální rychlost vozu je omezena na 135 Km/h. Lithium-iontové články v baterii zvládnou 3000 plných dobíjecích cyklů. Při průměrném denním nájezdu 70 km představuje životnost přes 200 000 km. Po uplynutí 3000 dobíjecích cyklů klesne původní kapacita zhruba na 80%. Dobíjecí doba elektromobilů Škoda Octavia Green E Line je závislá na způsobu dobíjení. Při zapnutí do běžné rozvodné sítě 230V trvá plné dobití kolem osmi hodin. Mnohem rychlejší variantou je dobíjení třífázovým proudem 380V, který nabije baterie během dvou hodin. Největším záporem vozu v současné době je vlastní dojezd (150 km) a počet napájecích míst.

4.5 Public relations

Společnost Škoda Auto dlouhodobě pomáhá Centru Paraple formou poskytnutí vozů s ručním řízením, které částečně navracejí handicapované pacienty k plnohodnotnému stylu života. Dalšími projekty podporovanými společností jsou například Nadace Forum 2000, Nadace barokního divadla zámku Český Krumlov, ADRA a Člověk v tísní při České televizi, Nadace pro výzkum rakoviny, Paralympijský výbor nebo Centrum onkologické péče.

Škoda Auto je dlouhodobým partnerem projektu Zdravotní klaun. Jedná se o finanční podporu neziskové organizace, která uskutečňuje návštěvy profesionálních klaunů u těžce nemocných dětí po celé České republice pod heslem „Smích – nejlepší lékař“.

4.5.1 Projekt Za každé prodané auto v ČR jeden zasazený strom

S koncem roku 2011 byl ukončen již pátý ročník projektu „Za každé prodané auto v České republice jeden zasazený strom“. Jedná se o projekt z oblasti společenské odpovědnosti, který odráží aktivní přístup Škody Auto k ochraně životního prostředí. Cílem projektu je podpořit výsadbu například v místech ohrožených vodní či větrnou erozí, sesuvem půdy a zalesňování nevyužitých ploch. Každý rok jsou do projektu zapojeni zaměstnanci Škoda, kteří vytipovávají vhodné lokality k výsadbě a zapojují se i do samotné výsadby stromků a keřů. Za pomoci zaměstnanců bylo zasázeno v regionech, kde má automobilka své výrobní závody, 58 033 sazenic stromků. Počet stromků přesně odpovídá počtu

automobilů, které byly v České republice prodány v roce 2010. V roce 2012 bude na území České republiky vysázeno 58 586 sazenic stromků a křovin.

4.5.2 Zimní seriál akcí Škoda park

Zimní seriál akcí Škoda park je jedním z programů jak posílit povědomí a zájem o značku Škoda. Od prosince 2011 do března 2012 zavítal Škoda Park do dvanácti vybraných horských středisek od Krušných hor až po Beskydy. Pořadatelé hlásali: „Škoda park je akcí, kde nikdo nedostane šanci nudit se.“ Zázemí Škoda parku se skládalo z velkého pódia, na kterém probíhaly živé koncerty hudební skupiny No Name, v přestávkách měli slovo moderátoři Martin Dejdar a Adéla Gondíková. V menších stanech mohli návštěvníci zavítat do informačního střediska místního prodejce vozů ŠKODA, navštívit zástupce firmy Škofin a shlédnout prezentaci Škoda Originálního příslušenství. Tento ročník zimního seriálu byl zaměřen na propagaci nového vozu Citigo, který je vyráběn na Slovensku. Vedle prohlídky vystavených vozů Citigo si návštěvníci mohli vyzkoušet jízdní vlastnosti vozů Škoda s pohonem 4x4. Během testovací jízdy jedním z šesti modelů Superb, Superb Combi, Yeti, Octavia či Octavia Scout překonávali různé překážky a prověřovali schopnost vozů bezpečné jízdy na kluzkém podkladu nebo v extrémním náklonu. Po celou dobu programu byly připraveny soutěže o hodnotné ceny jak pro děti, tak i pro dospělé. Již při příchodu a registraci se každý účastník vyplněním anketního lístku zařadil do tipovací soutěže o hlavní cenu, kterou bylo zapůjčení vozu Citigo na půl roku a další velmi hodnotné ceny (např. střešní box a různé originální příslušenství).

4.5.3 Pohádkové Česko

Pohádkové Česko je program, který byl spuštěn v roce 2011 za účelem motivace mladých rodin s dětmi k aktivnímu pohybu a k poznávání krás České republiky. Spolupráce na projektu probíhá s Klubem českých turistů, Národním památkovým ústavem a mnoha dalšími partnerskými organizacemi. Registrací na internetové adrese www.pohadkovecesko.cz se rodině otevře pohádkový svět. Rodiče obdrží rodinnou kartu a každé dítě získá vlastní „Dětský pas“. Do něj budou děti během výletů sbírat speciální razítka, zapisovat či kreslit svoje dojmy a zážitky. Na místě nebo po návratu malí cestovatelé vyplní kvíz spojený s výletním cílem. Za správné odpovědi se na věrnostní kartu rodičů

připíší získané body. Rodinná karta také přináší nejrůznější výhody, například zlevněné nebo volné vstupy na hrady a zámky zapojené do projektu Pohádkové Česko.

V rámci projektu je možné navštívit 85 hradů a zámků po celé republice, vybraná horská střediska, 20 pěších a 20 cyklistických tras, 5 horských stezek vhodných i pro nejmenší návštěvníky a využít služeb volnočasového areálu Lipno. Na každém pohádkovém místě jsou instalovány informační panely a odpočívadla s popisem trasy a příběhem místního skřítky. Pohádkoví skřítky provádí výletníky formou soutěží po zajímavých turistických místech v České republice. Skřítek Pěšinka provází po turistických stezkách a horských střediscích. Skřítek Kolečko dbá, aby rodiny nezabloudili na cyklostezkách. Skřítek Cimbuřík provází po hradech a zámcích.

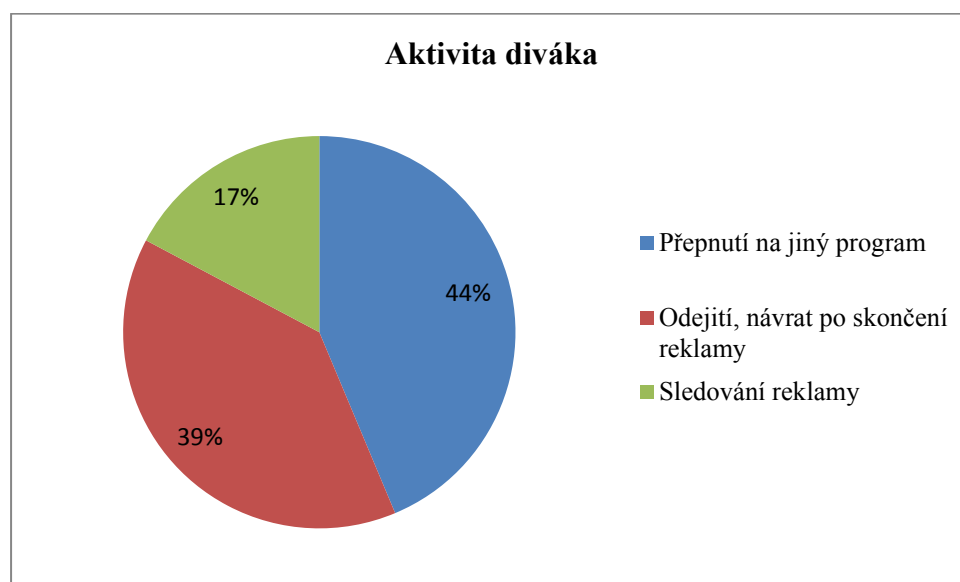
5 SITUAČNÍ ANALÝZA VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

V předchozí kapitole byly uvedeny ke každému nástroji komunikačního mixu vybrané akce a programy, kterými společnost Škoda Auto působí na své stálé i potencionální zákazníky. Těchto komunikačních nástrojů společnost maximálně využívá pro zviditelnění své značky a pro podporu prodeje vozů. Každý krok a každá akce k oslovení zákazníků je detailně propracována. Komunikační nástroje se mezi sebou prolínají a pro zvýšení efektivity se doplňují.

Důkazem prolínání komunikačních nástrojů je například hokejové mistrovství světa v ledním hokeji IIHF 2012. Škoda Auto, a. s. je dlouhodobým sponzorem této akce. Sponzorování probíhá například formou zapůjčení vozů Škoda Superb Combi, které slouží k dopravě funkcionářů IIHF, organizátorů MS, sponzorů, oficiálních hostů, ale také pro převoz materiálu mezi stadiony, letišti a hotely. Pro propagaci vozů slouží venkovní prezentace automobilů, která je umístěna před herními stadiony, místem, kudy prochází největší počet fanoušků. Jako public relations jsou v halách stadionů umístěny prezentační stánky Škoda, ve kterých mimo jiné návštěvníci obdrží drobné upomínkové hokejové dárky (např. papírové přilby, národní vlajky účastníků MS, odznaky, propisky). Pro zviditelnění společnosti slouží reklama během mistrovství. Reklama značky Škoda na IIHF 2012 je umístěna na mantinelech, na ledové ploše i na výstroji sponzorovaných týmů (např. Česko, Slovensko, Norsko). Před začátkem každého utkání a během přestávek jsou na obřích obrazovkách na stadionech promítány speciální reklamní spoty, týkající se Škody a hokeje. Při příležitosti výročí 20 ti letého sponzorství IIHF uvedla společnost na trh modely Fabia Champion a Roomster Champion. Na podporu prodeje těchto modelů vytvořila Škoda Auto reklamní televizní spot „Skóruj hned 4x!“. Aby společnost prodej výše uvedených modelů ještě více podpořila, připravila pro věrné zákazníky slevové bonusy.

Vzhledem ke skutečnosti, že každá marketingová aktivita je rozdělena mezi více útvarů společnosti Škoda Auto, není možné zjistit ani laicky odhadnout kompletní budget na vybranou sponzorovanou akci a následně zhodnotit vynaložené finanční prostředky na tuto akci.

Společnost se snaží ovlivňovat kupní chování i pomocí televizní reklamy. V dnešní uspěchané době není však mezi televizními diváky o reklamu téměř žádný zájem. Reklama je vysílána v čase mezi jednotlivými pořady, nebo jsou jí prokládány delší pořady. Reklama by měla upoutat divákovou pozornost, skutečnost však je spíše opačná. Reklamní čas většina diváků využívá k jiným aktivitám, například k občerstvení, k zjišťování konkurenčního vysílání a neustálého přepínání programů, či k vykonání potřeby. Pro společnost jsou to spíše zbytečně vynaložené prostředky, které by se daly využít na jinou marketingovou aktivitu. Výše uvedené tvrzení vychází z výsledků dotazníkového šetření, které provedla společnost Factum Invenio. Výsledky dotazníkového šetření znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 6: Činnost diváka po začátku vysílání reklamy

Zdroj: Vlastní úprava

Doporučením pro Škodu Auto je omezit investice do výroby televizních spotů a finanční prostředky směřovat například do propagace pomocí billboardů. Billboardy jsou velice účinným médiem, které pomáhají zvyšovat povědomí veřejnosti o společnosti, propagovat nové produkty nebo upozorňovat na slevové akce či akční balíčky. Nespornou výhodou reklamy na billboardu je fakt, že je veřejnosti na očích 24 hodin denně, ve dne i v noci. Reklama na billboardu má oproti reklamnímu spotu v televizi své nesporné výhody. Na rozdíl od televizní reklamy nelze reklamu na billboardu vypnout ani přepnout na jiný kanál.

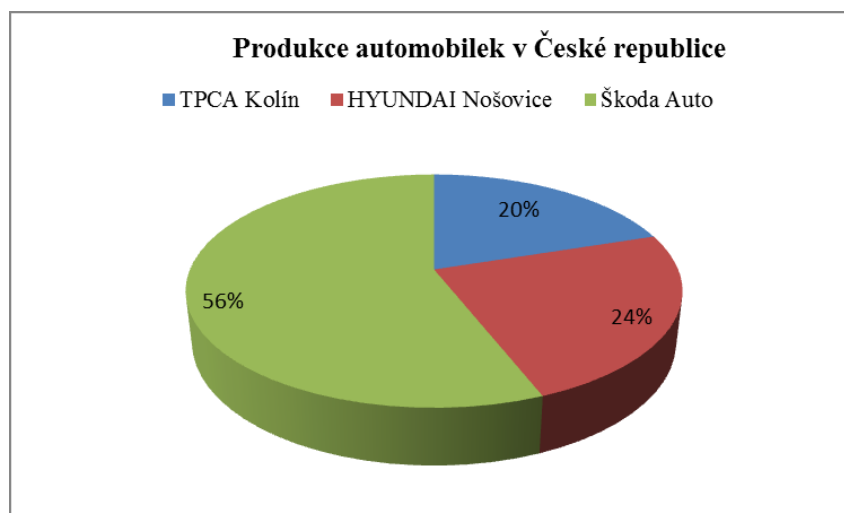
Dalším doporučením pro společnost je vytváření dalších zajímavých slevových akcí a akčních balíčků, které zvýší podporu prodeje. V loňském roce byla velmi úspěšnou marketingovou kampaní akce „Odměňte se novou“, která byla zmiňována v kapitole 4.4.4. Podobné akce k informování majitelů vozů Škoda o zajímavých akčních nabídkách by měla společnost používat častěji. V současné době například probíhá akce na Servisní letní prohlídku vozu a nabídku výhodných cen na originální příslušenství Škoda. O těchto nárazových akcích se však zákazník nedozví, pokud se sám o akce nezajímá nebo nenavštěvuje webové stránky společnosti. Proto by bylo dobrým marketingovým tahem vytvořit poutavé informační letáčky, které by hostesky rozdávaly na parkovištích majitelům vozů Škoda.

Společnost Škoda sponzoruje i méně mediálně známé akce. V Mladé Boleslavi je například každoročně pořádán fotbalový turnaj. Tohoto fotbalového klání se účastní týmy složené ze zaměstnanců Škodovky i týmy složené ze zaměstnanců dodavatelských firem. Na tuto akci společnost přispívá menším finančním obnosem a reklamními předměty, které slouží jako odměny pro úspěšné hráče (např. nejlepší brankář, nejlepší střelec, atd.). Obdobný fotbalový turnaj si vytvořili i zaměstnanci závodu v Kvasinách pod názvem Škoda Cup. Na tento turnaj společnost nepřispívá ani finančním obnosem ani reklamními předměty. Zaměstnanci a okolní dodavatelské firmy, jejichž zaměstnanci se také Škoda Cupu účastní, se na nákladech turnaje spolupodílí. Pořadatelé z vybraných prostředků hradí pronájem hřiště, odměny pro úspěšné hráče a občerstvení. Škoda Auto nesponzorování této akce zdůvodňuje tím, že zájemci se mohou účastnit fotbalového turnaje v Mladé Boleslavi, o kterém se oproti turnaji kvasinském píše alespoň v místních novinách. Podobných případů, kdy je upřednostňováno veškeré dění v okolí hlavního závodu v Mladé Boleslavi, je vícero.

Doporučením pro společnost je nesoustředit se pouze na mediálně zveřejňované akce, ale podpořit volnočasové aktivity svých zaměstnanců, které jsou konané pod záštitou značky ŠKODA, stejným dílem. Budování dobrých vztahů se zaměstnanci je součástí interního public relations a navíc spokojení zaměstnanci jsou přidanou hodnotou společnosti.

Škoda Auto, a. s. je dynamicky rozvíjející se společnost, která má více jak 100 letou tradici ve výrobě automobilů. V porovnání s dalšími automobilkami

v České republice, s kolínskou automobilkou TPCA nebo s nošovicickou Hyundai, má nejvíce zaměstnanců právě Škoda Auto. Škoda Auto nejen zaměstnává tisíce lidí přímo ve svých výrobních závodech, ale další stovky, možná tisíce lidí zaměstnávají firmy, které pro Škodu vyrábí náhradní díly a další komponenty, bez kterých by výroba kompletního vozu nebyla možná. Z automobilek v naší republice je Škoda Auto mediálně nejznámější, v České republice má 3 výrobní závody, ale také své muzeum. Svým zaměstnancům nabízí celou škálu benefitů. V prvním čtvrtletí roku 2012 byla produkce Škodovky 56 %, produkce automobilky Hyundai Nošovice 24 % a produkce automobilky TPCA Kolín 20 % celé české produkce.



Obrázek 7: Produkce automobilek za I. čtvrtletí 2012

Zdroj: Vlastní úprava

Podle statistik Svazu dovozců automobilů si Češi nejčastěji volí pro nákup nového vozu značku Škoda, na druhém místě Hyundai, na sedmém, osmém a devátém místě vozy z kolínské automobilky TPCA. Nejoblíbenějšími modely u Čechů jsou Škoda Octavia a Škoda Fabia, na třetím místě konkurenční Hyundai i30. A proč jsou vozy Škoda nejoblíbenější značkou a válčují konkurenci? Vozy Škody Auto jsou kvalitně zpracovány, mají dobré jízdní vlastnosti, jsou vybaveny výkonnými motory a pyšní se atraktivním vzhledem. Prodej jednotlivých modelů v ČR od 1. ledna do 1. května 2012 znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 4: Přehled prodejů jednotlivých modelů automobilek

Pořadí	Model automobilu	Prodej 2012 (k 1. 5. 2012)
1.	Škoda Octavia	8 498 kusů
2.	Škoda Fabia	5 076 kusů
3.	Hyundai i30	1 548 kusů
4.	Škoda Superb	1 524 kusů
5.	Škoda Yeti	1 517 kusů
6.	Hyundai i20	1 300 kusů
7.	Volkswagen Golf	1 233 kusů
8.	Hyundai ix20	1 209 kusů
9.	Renault Thalia	1 159 kusů
10.	Škoda Roomster	1 143 kusů

Zdroj: Vlastní úprava

Umístění na prvních příčkách souvisí s cenovou politikou společnosti, která reagovala na snížení cen vozů konkurence v lednu 2012. Ceny nových vozů v Česku jsou od ledna 2012 nejnižší ze všech států Evropské unie. V porovnání s předchozími léty jsou ceny Škodovek na svém minimu. Cenová minima jsou konstruována nejen za účelem vyprodání vozů vyrobených v předcházejícím roce, ale i za účelem zvýšení poptávky po nových modelech. Následující tabulka ukazuje rozdíl cen vybraných modelů v roce 2011 a v roce 2012.

Tabulka 5: Rozdíl cen automobilů v roce 2011 a v roce 2012

Cena 2011	Model	Cena 2012	Rozdíl
144 900 Kč	Renault Thalia	154 900 Kč	10 000 Kč
174 900 Kč	Citroën C1	164 900 Kč	-10 000 Kč
172 900 Kč	Renault Twingo	164 900 Kč	-8 000 Kč
169 900 Kč	Toyota Aygo	169 900 Kč	0 Kč
169 000 Kč	Peugeot 107	173 000 Kč	4 000 Kč
179 900 Kč	Škoda Citigo	179 900 Kč	0 Kč
174 900 Kč	Renault Clio	184 900 Kč	10 000 Kč
194 900 Kč	Škoda Fabia	189 900 Kč	-5 000 Kč
194 990 Kč	Hyundai i20	194 990 Kč	0 Kč
320 990 Kč	Hyundai i30	315 990 Kč	-5 000 Kč
255 900 Kč	Octavia Tour	249 900 Kč	-6 000 Kč
357 900 Kč	Octavia	334 900 Kč (akční nabídka)	-23 000 Kč

Zdroj: Vlastní úprava

Aby Škoda Auto upozornila zákazníky na snížené ceny vozů a podpořila jejich odbyt, využívá k tomu nástrojů komunikačního mixu. Informace o snížených cenách jsou interpretovány prostřednictvím reklamy v klasických i elektronických médiích.

Celosvětová krize postihla i Českou republiku, také velká nezaměstnanost přispívá k tomu, že v naší republice přibývá nízkopříjmových rodin. Nejdůležitějším hlediskem při nákupu nového vozu je pro tyto zákazníky cena. Škoda Auto, a.s. v současné době pro český trh nevyrábí žádný model, který by měl cenu nižší než 170 000 Kč.

Doporučením pro společnost do budoucna je orientace na výrobu vozů cenově dostupných pro tyto zákazníky. Dražších luxusních vozů společnost vyrábí dostatek, trendem časů budoucích bude vyrábět vozy nižších cenových relací dostupných téměř všem zákazníkům. Pokud chce být Škoda Auto nadále jedničkou na trhu, neměla by tento trend rozhodně podcenit.

ZÁVĚR

Tématem, kterým se bakalářská práce zabývala, byl Marketingový komunikační mix ve společnosti Škoda Auto, a. s.

Marketingový komunikační mix je pro společnost velmi důležitým nástrojem, který má za cíl informovat cílovou skupinu o nových produktech, budovat povědomí o značce a přesvědčit zákazníka ke koupi. Základním kamenem v marketingové komunikaci by mělo být naslouchání zákazníkovi a přijímání podnětů, ať kladných či záporných, z externího i interního prostředí společnosti.

Teoretická část této bakalářské práce se věnovala marketingové komunikaci. V první části byly vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix, úloha a význam marketingové komunikace a postup, jak správně vytvořit účinnou komunikaci. Druhá část se zabývala rozdělením a popisem nástrojů komunikačního mixu.

V praktické části byla první kapitola věnována charakteristice společnosti Škoda Auto, a. s. Následně byla popsána analýza makrookolí a mikrookolí společnosti. Druhá kapitola praktické části byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu, odpovědným oddělením a úsekům za tuto problematiku ve společnosti a dále popisovala vybrané konkrétní programy a akce jednotlivých komunikačních nástrojů.

Jedním z cílů bakalářské práce bylo představení vybraných programů a akcí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti Škoda Auto, dalším cílem pak bylo poskytnout čtenáři informace o fungování útvaru Marketingové komunikace.

Hlavním cílem této práce bylo v poslední, třetí kapitole, zhodnocení využití komunikačních nástrojů ve společnosti a následná doporučení pro změny v komunikačním mixu. Škoda Auto, a. s. je velmi silný a stabilní podnik, který propagací společnosti zaměstnává mnoho zkušených lidí, jak externě, tak interně. Proto je velmi složité objevit chybu nebo vymyslet další zlepšení či případné doporučení. I přes výše uvedené se povedlo nalézt pár doporučení pro společnost, kterými může lépe informovat stávající i potenciální zákazníky.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P.; Keller, K. *Marketing management* 12. vydání: Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-139-5.
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTYRSKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA, V. *Marketing XXL*. 2010. 1.vyd. Bratislava: DonauMedia, s.r.o., 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [11] ŠKODA AUTO, a. s. [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/CZE/Pages/homepage.aspx>
- [12] ZYMAN S., *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. 1. vyd. Praha 3: Management Press, s.r.o., 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.