

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2015/3696906651

**STRATÉGIA ZNAČKY V AUTOMOBILOVOM
PRIEMYSLE**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**STRATÉGIA ZNAČKY V AUTOMOBILOVOM
PRIEMYSLE**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 6280 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

Bratislava 2015

Bc. Monika Hanulíková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

24. apríl 2015

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať mojej školiteľke prof. Ing. Dagmar Lesákovéj, CSc. za odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní práce.

ABSTRAKT

HANULÍKOVÁ, Monika: Stratégia značky v automobilovom priemysle. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF EU, 2015, 96 s.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotiť komplexne marketingovú stratégiu, ktorou je značka komunikovaná. Súčasťou primárneho cieľa je posúdiť vnímanie značky jej zákazníkmi. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 19 grafov, 4 tabuľky, 20 obrázkov a 3 prílohy. Prvá kapitola je venovaná problematike týkajúcej sa podstaty značky – hodnota, osobnosť a imidž značky, komunikácia značky a stratégia budovania značky. V druhej kapitole sa charakterizuje cieľ diplomovej práce. Tretia kapitola sa zaoberá predstaveniu skúmanej spoločnosti, opisu jej histórie a súčasného stavu, zobrazení produktového portfólia, vytýčení hlavných konkurentov a priblíženiu komunikačnej politiky. V tretej kapitole je pripojený aj pracovný postup a spôsob získavania údajov. Záverečná kapitola – výsledky práce a diskusia opisuje a hodnotí výsledky výskumu a navrhuje prípadné riešenia. Výsledkom riešenia danej problematiky je na základe postojov zákazníkov identifikácia oblastí, vyžadujúcich zintenzívnenie marketingových aktivít analyzovanej značky.

Kľúčové slová: značka, budovanie značky, komunikačná politika, automobilový priemysel, Škoda Auto

ABSTRACT

HANULIKOVA, Monika: Brand strategy in automotive industry. – University of economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – prof. Ing. Dagmar Lesakova, CSc. – Bratislava: UE, 2015, 96 p.

The aim of the thesis is to evaluate the comprehensive marketing strategy, which is a brand communicated. Part of the primary objective is to assess the perception of the brand by its customers. The work is divided into four chapters. It contains 19 graphs, 4 tables, 20 pictures and 3 attachments. The first chapter is devoted to issues concerning the essence of the brand - value, personality and brand image, brand communication and brand building strategy. The second chapter characterizes the objective of the thesis. The third chapter deals with the performance of investigated company, description of its history and current status display product portfolio, defining the main competitors converge and communication policy. In the third chapter are enclosed working methods and the method of data collection. The final chapter - the work and discussion describes and evaluates research results and suggests possible solutions. The result of the issue is based on the attitudes of customers to identify areas requiring intensification of marketing activities of analyzed brand.

Key words: brand, brand building, communication policy, automotive industry, Škoda Auto car company

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Podstata značky.....	11
1.1.1 Prvky značky.....	13
1.1.2 Funkcie značky.....	15
1.1.3 Hodnota značky.....	16
1.1.4 Osobnosť a imidž značky.....	18
1.1.5 Pozícia značky.....	19
1.2 Strategická analýza značky.....	20
1.2.1 Analýza zákazníka.....	21
1.2.2 Analýza konkurencie.....	23
1.2.3 Vlastná analýza značky.....	24
1.3 Komunikácia značky.....	25
1.4 Stratégia budovania značky.....	31
1.5 Charakteristika automobilového trhu v Slovenskej republike.....	40
2 Cieľ práce.....	42
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	43
3.1 Charakteristika spoločnosti Škoda Auto.....	43
3.1.1 Produktové portfólio značky Škoda.....	48
3.1.2 Komunikačná politika značky Škoda.....	53
3.1.3 Hlavní konkurenti značky Škoda.....	61
3.2 Pracovný postup a spôsob získavania údajov.....	66
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.....	67
4 Výsledky a diskusia.....	68
4.1 Výsledky výskumu.....	68
4.1.1 Charakteristika vzorky respondentov.....	68
4.1.2 Vyhodnotenie dotazníka.....	69
4.2 Diskusia	87
4.3 Návrhy a odporúčania.....	89
ZÁVER.....	91
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	94
PRÍLOHY.....	96

ÚVOD

Značka parí na súčasnom nasýtenom trhu k veľmi významným faktorom úspešnosti. Vo firme má tri základné úlohy, resp. ciele: finančné – vytvárať tržby; právne ciele – zaručovať kvalitu a marketingové ciele – vytvárať emocionálnu väzbu a preferenciu. Značka má dve časti: racionálnu časť, ktorá je viditeľnou súčasťou značky a slúži na identifikáciu, a emocionálnu časť, čiže ako je značka vnímaná spotrebiteľmi. Prvky z emocionálnej časti sú menej zreteľné, ale tvoria charakter a štýl značky.

Stratégia je dlhodobý zámer firmy. Niečo, čo firma buduje, sleduje a prispôsobuje určitým okolnostiam, trhom, požiadavkám zákazníckych segmentov. Stratégia značky je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie. Značka je v poslednej dobe veľmi výraznou súčasťou podnikov. Firma je vďaka značke viac zapamätateľná, udáva firme imidž a vďaka značke môže firma získať aj veľkú konkurenčnú výhodu. Každý si pod pojmom značky môže predstaviť niečo iné, pre niekoho značka predstavuje imidž, pre iného zasa dizajn výrobkov, predstavu výrobkov alebo služieb, symbol.

Trendy marketingu v automobilovom priemysle sú také, že je stále náročnejšie nájsť pre vyrobené automobily konečného zákazníka a týmto trendom sa musí podriaďovať aj efektívna marketingová stratégia. Úroveň predaja, popredajné služby a celková starostlivosť o zákazníka vystupuje stále viac a viac do popredia. Zvyšuje sa význam osobnej komunikácie v mieste predaja, usporadúvanie špeciálnych zážitkových eventov a promo akcií, aktivít v oblasti priameho marketingu a využívanie systémov CRM (Customer Relationship Management – Systém riadenia vzťahov so zákazníkmi), či vytváranie vernostných programov zameraných na podporu zákazníckej lojality. V budúcnosti tak majú najväčšiu šancu uspieť tie automobilové značky, ktoré z pohľadu zákazníkov ponúknu jedinečnú a odlišnú hodnotu. Budú mať svoje komunity verných zákazníkov a z pohľadu firmy budú vytvárať požadovanú akcionársku hodnotu.

V prvej kapitole diplomovej práce sa venujeme problematike týkajúcej sa podstaty značky – hodnota, osobnosť a imidž značky, komunikácia značky a stratégia budovania značky. V druhej kapitole opisujeme cieľ diplomovej práce. Tretia kapitola je venovaná predstaveniu skúmanej spoločnosti, opisu jej histórie a súčasného stavu, zobrazeniu produktového portfólia, vytýčeniu hlavných konkurentov a priblíženiu komunikačnej politiky. V tretej kapitole pripájame aj pracovný postup a spôsob získavania údajov.

V štvrtej kapitole – výsledky práce a diskusia, opisujeme a hodnotíme výsledky výskumu a navrhujeme prípadné riešenia.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Podstata značky, rozdiel medzi produktom a značkou

Podľa Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Association – AMA) je značka meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto pojmov, ktorá slúži na identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých predajcov a k ich odlíšeniu v trhovej konkurencii. Jednoducho povedané, keď marketér vytvorí nové meno, logo, či symbol nového produktu, vytvára tak značku.

Podľa Adamsona je značka: „Prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Či už ide o slová, vizuálne predstavy, alebo emócie, prípadne akúkoľvek ich kombináciu, značky predstavujú mentálne asociácie ktoré sa vynoria, keď spotrebiteľia rozmyšľajú alebo počujú o konkrétnom produkte, či službe.“¹

Healey hovorí, že: „Značkou môže byť všetko: výrobky, služby, organizácie, miesta a ľudia. Značka je príslub uspokojenia. Je to znak, metafora, ktorá pôsobí ako nepísaná zmluva medzi výrobcou a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú.“²

Podľa názorov viacerých manažérov z praxe obsahuje pojem značka oveľa viac – definujú ju ako niečo, čo už preniklo ľuďom do povedomia, má svoje meno, svoje dôležité postavenie v komerčnej sfére. V určitom zmysle tak môžeme nájsť rozdiel medzi definíciou AMA o „značke s malým z“ a „značke s veľkým Z“ – ako je zmieňovaná v praxi – teda „značka verus Značka“. Tento rozdiel je dôležitý, pretože nezhody o princípe značky či jej pravidlách sa často končia definíciou toho, čo „značka“ vlastne znamená. Kľúčom k vytvoreniu značky podľa definície AMA je vybrať meno, logo, symbol, design balenia a ďalšie vlastnosti, ktoré identifikujú výrobok a odlišia ho od ostatných. Tieto rozlišujúce komponenty značky, ktoré ju vyčleňujú a určujú, nazývame prvky značky.

V niektorých prípadoch je pre všetky produkty použité meno spoločnosti (napr. u General Electric alebo Hewlett-Packard). Inokedy pridávajú výrobcovia individuálne názvy značiek novým produktom, ktoré sa potom nevzťahujú k názvu spoločnosti (napr.

¹ ADAMSON, P.A. 2011. *Jednoducho značka*. Bratislava: Eastone books, 2011. s. 3. ISBN 978-80-8109-175-9

² HEALEY, M. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6

Procter & Gamble a ich výrobky značky Tide, Pampers, Pantene) a rôzne iné – mená značiek založené na ľudských menách, miestach, názvoch zvierat, vtákov, či iných predmetov.

Vážený teoretik marketingu, Ted Lewitt z Harvardu tvrdí, že „nová konkurencia nespočíva v tom, čo spoločnosti vytvoria vo svojich továrňach, ale v tom, čo pridajú ku svojmu výrobku vo forme balenia, služieb, reklamy, zákazníckych rád, financovania, dopravy k zákazníkovi, skladovania a ďalších aspektov, ktoré si ľudia cenia. Značka je teda produktom, ale takým, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré ho odlišujú od ostatných produktov vytvorených na uspokojovanie identických potrieb.“³

Laická verejnosť často vníma značku len ako produkt, resp. je s ním stotožňovaná. Keby sme ale skúmali podstatu produktu, zistíme, že značka je súčasťou vlastného, skutočného produktu v rámci troch úrovní produktu.

Značka dáva inak zameniteľnému produktu alebo službe význam, ktorý presahuje produkt. Úžitok konkrétnej značky môže byť funkčný aj symbolický. Ľudia kupujú produkty a služby nielen za účelom využitia ich funkčného úžitku (a teda kvôli produktu samotnému), ale aj z dôvodu, čo pre nich znamenajú a symbolizujú. Produkt sa značkou začína stávať až komunikáciou, ktorá je transformačným procesom spôsobujúcim „zmenu“ funkčného produktu na nesmrteľnú značku.⁴

Je potrebné si uvedomiť, že medzi značkou a produktom existujú diametrálne rozdiely.

Produkt sa fyzicky skutočne vyrába, kým značka je nehmotná a vytvára sa prostredníctvom komunikačného mixu podniku. Produkt sa mení v čase, kým značka je do istej miery stála.⁵

Značka má svoju hodnotu vtedy, keď je vytvorená lojálnosť ku značke, spotrebiteľia značku poznajú, vnímajú ju na určitej kvalitatívnej úrovni a majú vo svojej mysli určité asociácie spojené so značkou. Značka má sprostredkovať určitý životný pocit, má ozrejmiť spojenie všeobecne cenenými kultúrnymi vlastnosťami a konkrétnym

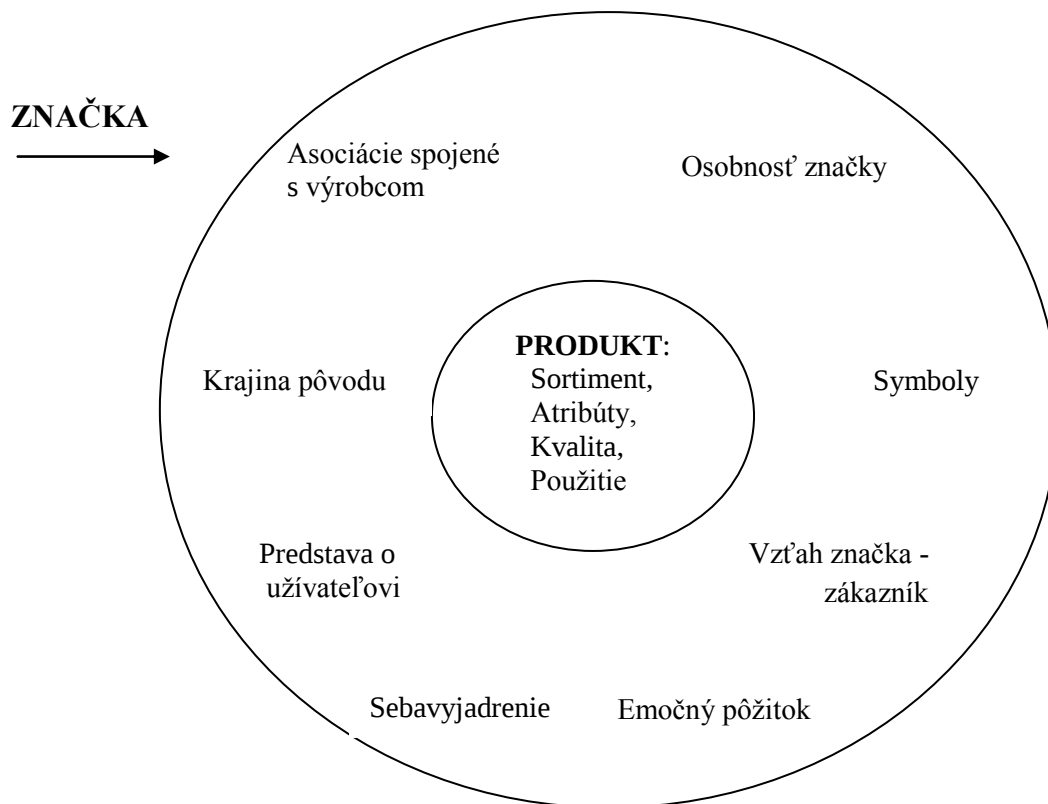
³ KELLER, K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 34. ISBN 978-80-247-1481-3

⁴ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 231. ISBN 978-80-89393-56-5

⁵ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 231. ISBN 978-80-89393-56-5

podnikom. Základným významom značky je teda schopnosť generovať tržby a pridávať produktu alebo službe hodnotu.⁶

Obrázok č. 1: Rozdiel medzi produktom a značkou



Zdroj: AAKER, D. Brand building: budování obchodní značky. 2003, s. 64

1.1.1 Prvky značky

Pri výbere prvkov značky je dôležité stanoviť si kritéria, podľa ktorých sa posúdia, porovnajú a určia prvky, ktoré môžu podporiť budovanie značky.

Prvok značky je vizuálna alebo verbálna informácia, ktorá slúži na identifikáciu a diferenciaciu produktu. Medzi prvky značky patria:

- meno,
- logo,
- symbol,
- predstaviteľ,
- slogan,
- znelka,

⁶ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 232. ISBN 978-80-89393-56-5

➤ obal.⁷

Meno – je kľúčovým prvkom, a najdôležitejším faktorom voľby značky. Celistvým a ekonomickým spôsobom zachytáva prvotnú, základnú podstatu a asociácie spojené s produktom. Meno značky je v mysli zákazníka spojené s produktom, ale môže tiež predstavovať najkomplikovanejší prvok značky, hlavne v prípade, ak majú brand manažéri v pláne ho zmeniť. Keďže je meno značky kľúčovým prvkom, malo by byť jednoduché, ľahko vysloviteľné, odlišujúce, zmysluplné a taktiež neobvyklé. Krátke mená značiek uľahčujú vybavenie si názvu značky a jej spojenie s produktom, pretože sú ľahko zapamätateľné. Preto je tendencia skracovať dlhé mená, napríklad Chevrolet ako „Chevy“ alebo Coca cola ako „Coke“. Pri rozhodovaní o mene značky z pohľadu „jednoduché alebo zložené“ sa vychádza z hierarchickej štruktúry značiek.

Hierarchická štruktúra značiek zahŕňa nasledujúce typy značiek:

- firemná (korporátna) značka,
- dáždniková značka,
- individuálna značka,
- značka modelu.

Firemná značka, ktorá je na najvyššej úrovni označuje firmu, ale môže sa používať aj pre výrobky, napríklad General Electric, Hewlett Packard, Pilsner Urquell.

Dáždniková značka je o stupeň nižšie a používa sa na označenie produktov z rôznych kategórií, ale nie je súčasne firemnou značkou, napr. Škoda, Chevrolet, Opavia, Orion.

Individuálna značka je definovaná ako značka pre jeden produkt v rámci jednej kategórie, napr. Fábria. Označenie modelu je viazané na špecifikáciu produktu, napríklad jogurt Danone Bio.

Logo a symboly sú vizuálne prvky značky a majú podstatný význam v budovaní povedomia o značke a rozlišovaní značiek. Ich funkciou je posilňovať väzbu medzi značkou a jej vizuálnymi symbolmi. Preto by mali byť uvádzané vždy s menom značky. Pri ich výbere a tvorbe je dôležité vytvoriť taký symbol s logom, ktorý je nadčasový, unikátny a nepodlieha móde. Ale neznamená to, že logo nemusí súvisieť s menom alebo názvom, napríklad jablko pre spoločnosť Macintosh a zelený krokodíl pre značku Lacoste.

Predstaviť značky je špeciálnym symbolom, ktorý má reálnu podobu. Tak ako logo, posilňuje asociáciu medzi značkou a vizuálnym symbolom a navyše prenáša na

⁷ PŘIBOVÁ, M. a kol. 2000. *Brand management: Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS. 2000. s. 43. ISBN 80-86119-27-0

značku hlavné rysy predstaviteľ'a a tým ju personifikuje. Ak má značka aj predstaviteľ'a, je viac pravdepodobné, že jej komunikácia bude viac sledovaná. Napríklad cigarety Marlboro – kovboj, čistič okien – Mr. Muscle od spoločnosti Palmex.

Slogan je krátka fráza, ktorá popisuje značku, prípadne presvedčuje o jej prínose, čím zvyšuje povedomie o značke. So sloganmi sa najčastejšie stretávame v reklamných spotoch, ale svoju úlohu majú aj pri tvorbe obalov a ďalších aspektoch marketingového programu. Slogany môžu byť jednoduchým pomocníkom pre spotrebiteľ'ov k pochopeniu značky a jej prepojenia s konkrétnym produktom. Najznámejšími sloganmi sú: „Vanish, škvrn a špiny sa zbavíš“, „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“ – Kofola, „Volkswagen. Das auto“.

Znelka je hudobným prvkom značky, niekedy chápaný ako zhudobnený slogan alebo doprovdná pieseň. Jej rozšírenie je spojené s masovým nástupom reklamy do rádií. Významnou časťou prispieva k budovaniu povedomia o značke, pretože komplexne využíva sluchový „vstupný kanál“ do vnímania spotrebiteľ'a. Jej nevýhodou je, že relatívne rýchlo stárne.

Obal plní viacero funkcií – má identifikačnú funkciu pre značku; obsahuje popisné aj presvedčujúce informácie – minimálne tie, ktoré sú povinné z pohľadu právnej úpravy; zaisťuje bezproblémovú dopravu a ochranu výrobku počas distribúcie a tiež pri používaní v domácnosti; uchováva výrobok v domácnosti; zjednodušuje manipuláciu (jednoduché otváranie, zatváranie); uľahčuje spotrebu, napríklad obaly na ohrievanie jedla v mikrovlnnej rúre. Taktiež, obal je schopný svojim jedinečným tvarom odlišovať značku (fľaša CocaColy), čiže budovať povedomie o značke a budovať jej imidž.

1.1.2 Funkcie značky

Značka plní viacero funkcií pre výrobcu, distribútora a tiež pre spotrebiteľ'a.

Výrobca – značka mu predáva produkt a zvyšuje podiel na trhu. Ak je značka už verejnosti známa, zmierňuje vstup na trhy pre nové výrobky. Vplýva na dosahovanie vyšších cien za predané výrobky.

Distribútor – značka mu uľahčuje činnosti spojené s distribúciou tovaru. Uľahčuje priebeh objednávaní, keďže je presne identifikovaný. Značka mu zabezpečuje vernosť, spokojnosť zákazníkov, nižší počet reklamácií a väčšiu lojalitu a aj vyšší zisk.

Spotrebiteľ – značka mu urýchľuje identifikáciu produktu a tým urýchľuje aj nákup, hlavne v samoobslužných maloobchodných jednotkách, kde sa zákazník musí

orientovať sám a stotožnenie značky s produktom je skutočne nevyhnutné. Spotrebiteľ môže produktu prisúdiť určitú hodnotu alebo originálnosť a tak sa stať výnimočným.

Funkcie značky sú:

- ✓ Identifikačná funkcia – pomocou značky je výrobok alebo služba ľahko rozpoznateľná zákazníkom. Spočiatku rozvoja trhu značka predstavovala znak označujúci vlastníctvo. Postupne sa stala značka prostriedkom na rozlišovanie výrobkov a služieb a tiež predstavuje záruku kvality.
- ✓ Ochranná funkcia – zaručuje ochranu pred znehodnotením jedinečnosti značky, ktorú by inak mohla zneužiť konkurencia.
- ✓ Segmentačná funkcia – pomocou nej zaradujeme do určitých segmentov skupiny zákazníkov, ktorí sú lojálni a prejavujú náklonnosť k značke pri nákupoch.
- ✓ Komunikačná funkcia – môžeme povedať, že značka je určitou formou reklamy a vďaka jej grafickému vyhotoveniu púta pozornosť zákazníkov. Zároveň udržiava kontakt medzi výrobcom a zákazníkom a slúži pri transfere informácií.

1.1.3 Hodnota značky

Existuje rozdiel medzi hodnotou vnímanou zákazníkmi a medzi finančnou hodnotou. Koncepcia hodnoty značky je založená na oboch aspektoch. Z ekonomického hľadiska je hodnota značky hodnotou všetkých budúcich výnosov vyvolaných značkou a jej prínosmi.⁸

Model hodnoty značky z pohľadu zákazníka (CBBE – customer-based brand equity) zahŕňa posledný teoretický vývoj aj manažérske postupy, pokiaľ ide o chápanie a ovplyvňovanie chovania spotrebiteľov. Pristupuje k hodnote značky z perspektívy spotrebiteľa – jedinca alebo organizácie. Pochopenie potrieb a prianí spotrebiteľov a vytvorenie produktov a programov k ich uspokojeniu je základom úspešného marketingu.

Obzvlášť dôležité sú dve otázky, ktorým musí marketér čeliť:

1. Čo znamenajú rôzne značky pre spotrebiteľov?

⁸ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 67. ISBN 80-247-0254-1

2. Ako ovplyvní znalosť značky u zákazníkov ich reakciu na marketingovú činnosť?

Základným predpokladom modelu CBBE je, že sila značky spočíva v tom, čo spotrebiteľia o značke vedia, čo k nej cítia, čo o nej počuli alebo videli v rámci svojich dlhodobých skúseností. Inými slovami – sila značky spočíva v mienke spotrebiteľov.

Hodnotou obchodnej značky je sada aktív (a pasív), spojených s menom a symbolom značky, ktorý zvyšuje (alebo znižuje) hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša firme a/alebo zákazníkovi. Hlavnými kategóriami tejto hodnoty sú:

1. Znalosť mena značky.
2. Vernosť značke.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociácie spojené so značkou.⁹

Znalosť značky – vyjadruje silu, ktorou ovplyvňuje myseľ spotrebiteľa. Vyjadruje identifikáciu značky – či ju spotrebiteľ už niekedy videl, či o nej počul, zapamätal si ju, či si na ňu spomenie ako na prvú. Je to najvyššia úroveň poznania, kedy si spotrebiteľ pamätá iba jedinú značku v určitej kategórii produktu. Poznanie značky môžeme vyjadriť ako popularitu v piatich stupňoch:

- Odmietanie – potenciálni zákazníci si nechcú kupovať danú značku,
- Nerozoznávanie značky – finálni zákazníci túto značku vôbec nerozoznávajú,
- Rozoznávanie – cieľoví zákazníci dávajú tejto značke prednosť zo zvyku alebo na základe predchádzajúcich skúseností,
- Trvanie na danej značke – zákazníci trvajú na výrobku danej značky a sú ochotní ju vyhľadať.¹⁰

Vernosť značke – je kľúčovým aspektom ocenenia značky, určenej na kúpu alebo predaj, nakoľko od verných zákazníkov môžeme očakávať, že vytvoria vysoko predvídateľný objem predaja a tok zisku. V skutočnosti je značka bez základne verných zákazníkov značne ohroziteľná. Vplyv vernosti značke je na marketingové náklady často zásadný. Je oveľa menej nákladné udržať si verných zákazníkov ako prilákať nových

⁹ AAKER, D. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. s. 8. ISBN 80-7226-885-6

¹⁰ ŠTENSOVÁ, A. a kol. 2006. *Manažment značky, vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 23. ISBN 80-225-2224-4

zákazníkov. Častým a vysoko nákladným omylom je snažiť sa dosiahnuť rast prilákaním nových zákazníkov, čo sprevádza zanedbávanie súčasných zákazníkov. Vernosť súčasných zákazníkov predstavuje zásadnú bariéru proti vstupu konkurencie preto, že náklady na prilákanie zákazníkov a zmenu ich vernosti sú často príliš vysoké.

Vnímaná kvalita – je asociáciou, spojenou so značkou, ktorá bola povýšená na aktívum značky z viacerých dôvodov. Ukázalo sa, že zo všetkých asociácií jedine vnímaná kvalita je motorom ekonomického výkonu. Vnímaná kvalita je častokrát hlavným impulzom smerujúcim k začatiu podnikania. Je spojená s ďalšími aspektmi toho, ako je značka vnímaná. Aby bol podnik schopný uvádzať na trh kvalitné výrobky a služby, musí pochopiť, čo znamená kvalita pre zákazníkov a neustále kontrolovať a zvyšovať kvalitu.

Asociácie spojené so značkou – sú najčastejšie vlastnosti výrobku, reklamné prepojenie so slávnou osobou alebo symbol, ktorý si zákazník so značkou dokáže spojiť. V pozadí týchto asociácií je identita značky, teda to, čo má podľa firmy značka predstavovať v mysliach zákazníkov.

1.1.4 Osobnosť a imidž značky

Osobnosť značky charakterizuje pohľad na značku zo strany výrobcu – ako spoločnosť chce, aby bol produkt vnímaný cieľovými zákazníkmi. Imidž značky znamená to, ako produkt skutočne vidia spotrebitelia a ako hodnotia jeho vlastnosti. Imidž značky je tým, čo odlišuje produkty, ktoré sú inak rovnaké. Ako príklad môžeme uviesť cenovo, technicky aj dizajnovu podobné, malé automobily značiek Ford, Fiat, Volkswagen a Peugeot, z ktorých každé je ale spotrebiteľmi vnímané inak – práve pre svoj vlastný a zároveň odlišný imidž.

Pozitívny imidž značky vytvárajú marketingové programy, ktoré spájajú v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou. Definícia CBBE (model hodnoty značky z pohľadu zákazníka – customer-based brand equity) nerozlišuje medzi zdrojom asociácií značky a spôsobom, akým sú vytvárané – podstatná je výsledná priaznivosť, sila a jedinečnosť asociácií ku značke. To je veľmi dôležité poznanie pre budovanie hodnoty značky. Okrem informačných zdrojov riadených marketérmi môžu byť asociácie so značkou vytvorené tiež inými spôsobmi: priamou skúsenosťou, z informácií o značke od firmy alebo iných komerčných a nekomerčných zdrojov, ústnym podaním či predpokladom alebo záverom zo značky samej (z názvu, loga), identifikáciou značky so spoločnosťou, distribučnou cestou, konkrétnou osobou, miestom alebo udalosťou.

Marketéri by mali vedieť rozpoznať vplyv týchto rôznych zdrojov informácií, mali by ich ovládnuť a adekvátne ich zapojiť do komunikačných stratégií.

1.1.5 Pozícia značky

Pozíciu značky tvorí jej postavenie voči iným produktom a to, kto je jej konkurentom a pre aký trh je značka určená. Pri tvorbe pozície značky je vhodné, aby firma najskôr zhodnotila silné a slabé stránky produktu, jeho konkurenciu a možnosti trhu a až potom rozhodla o pozícii, ktorú jeho značka zaujme. Podľa Pelsmackera štádiá pri formovaní stratégie positioningu sú:

1. Identifikácia konkurentov.
2. Zhodnotenie vzťahu zákazníkov ku konkurentom a prijímanie ich produktu a značky.
3. Určenie pozície konkurentov.
4. Analýza preferencií zákazníkov.
5. Rozhodnutie o positioningu.
6. Realizácia.
7. Monitorovanie positioningu.¹¹

Identifikácia konkurentov – pri tejto analýze musíme brať do úvahy značky, produkty a musíme do nej tiež zahrnúť celkovú analýzu konkurencie, t.j. produkty v rôznych kategóriach, ktoré môžu uspokojovať rovnaké potreby. Do úvahy je potrebné vziať všetkých možných konkurentov a ich pôsobenie, ale tiež pravdepodobný vývoj chovania cieľovej skupiny.

Zhodnotenie vzťahu zákazníkov ku konkurentom a prijímanie ich produktu a značky – v tomto štádiu je nevyhnutné zhodnotiť prijatie konkurenčného produktu a značky zákazníkmi. Na mieste sú otázky typu: aké vlastnosti a prínosy sú dôležité pre určitý trhovú segment a v akej miere ich uspokojuje konkurenčný produkt a značka.

Určenie pozície konkurentov a analýza preferencií zákazníkov – čiže stanovenie pozície produktov a značiek konkurentov. V tejto fáze sa používajú hĺbkové rozhovory so zákazníkmi, diskusné skupiny a postupy kvantitatívneho hodnotenia. Tieto analýzy

¹¹ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 143. ISBN 80-247-0254-1

veľakrát vedú k mapovaniu zákazníckeho pohľadu na pozíciu každej značky. Každý z cieľových segmentov môže mať odlišné nákupné motívy, potreby, a preto pre neho budú dôležité iné charakteristiky. Z tohto dôvodu je tiež potrebné študovať relatívne preferencie cieľových skupín voči značkám konkurentov.

Po prvých štyroch fázach zameraných predovšetkým na prieskum trhu a zákazníkov, musí firma rozhodnúť o budúcej pozícii. V ideálnom prípade si vyberie pozíciu na základe jednej alebo viacerých charakteristík, ktoré sú pre zákazníkov dôležité a vďaka ktorým je značka rovnako silná ako značky konkurencie. Toto rozhodnutie bude potom riadiť značku na niekoľko rokov dopredu. Po definícii pozície začne proces realizácie s podporou marketingových a komunikačných aktivít. Posledným procesom je trvalé monitorovanie imidžu značky a jej konkurentov v dôležitých charakteristikách s cieľom odhaľovať zmeny v chovaní zákazníkov a v pozíciách konkurentov.

1.2 Strategická analýza značky

Vytvorenie identity značky, ponuky hodnoty a pozície značky, teda informácie o tom, čo značka predstavuje a čo zákazníkom ponúka je každopádne strategickým rozhodnutím. Značky si musia vyberať trhy a budovať aktíva do budúcnosti, nie len sa venovať taktickým úlohám, ktoré riešia aktuálne krátkodobé problémy.¹²

Stratégia značky zahŕňa tri typy analýzy:

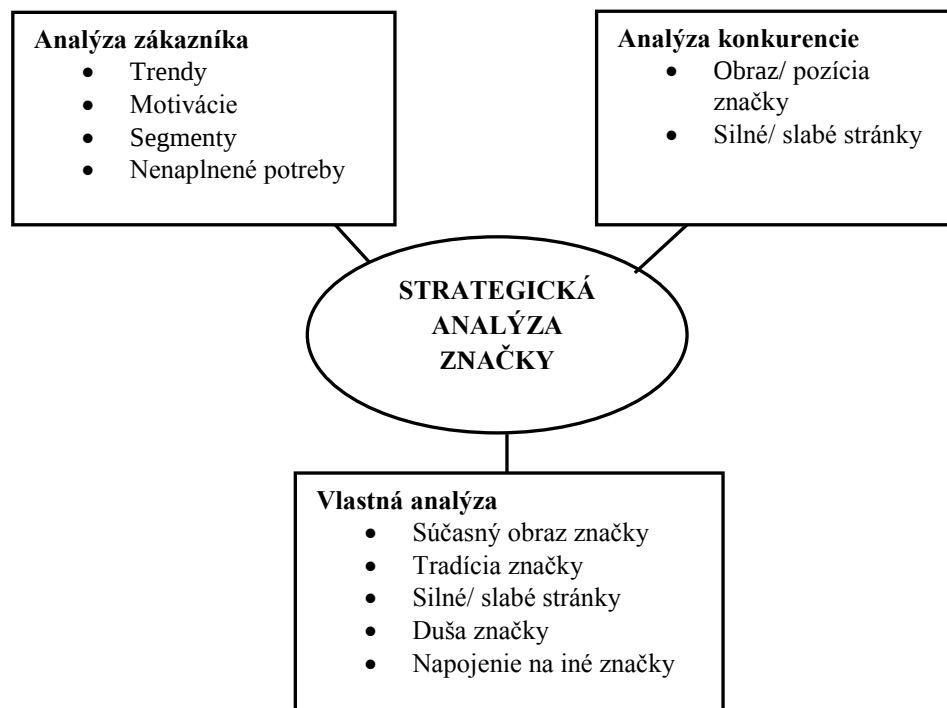
- analýzu zákazníka,
- analýzu konkurencie,
- vlastnú analýzu.

Cieľom stratégie značky je vytvoriť podnik, ktorý ladí so zákazníkom, vyhýba sa konkurenčným silám a využíva slabiny konkurencie a zároveň využíva vlastné výhody a neutralizuje svoje slabiny. K vytvoreniu takéhoto podniku je nevyhnutné pochopiť pohľady, reprezentované spomínanými tromi analýzami. Primárnym cieľom strategickej analýzy značky je urýchlenie a zlepšenie rozhodnutia o značke, konkrétne o špecifikácii jej identity, o triedach výrobkov s ktorými má byť značka spojená, o jej úlohe v rámci systému značky a o výške investícií na podporu značky. Ďalším cieľom je identifikácia kľúčovej strategickej neistoty, ktorá ovplyvní stratégiu značky. Takouto neistotou môže

¹² AAKER, D. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer press, 2003. s. 164. ISBN 80-7226-885-6

byť to, či nový typ výrobku bude na trhu akceptovaný a jeho predaj bude rásť, alebo naopak, či zanikne a bude vytlačený do malého segmentu trhu. Strategické neistoty môžu pomôcť vytvoriť priority pre zber informácií a analytickú činnosť.

Obrázok č. 2: Strategická analýza značky



Zdroj: AAKER, D. Brand building: budování značky. 2003. s. 165

1.2.1 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka zahŕňa analýzu zákazníckych trendov, motivácií, štruktúru zákazníckych segmentov a nenaplnených potrieb zákazníkov.

- **Trendy** – keď začíname s analýzou zákazníka, je vhodné najskôr preskúmať dynamiku trhu. Aké sú zákaznícke trendy? To je otázka, ktorá má veľmi dôležitý význam, pretože často poskytuje náhľad do meniacej sa zákazníckej motivácie a novo sa objavujúcich segmentov trhu so strategickým významom. Nové informácie môže poskytnúť taktiež analýza trendov v objeme predaja a analýza ziskovosti podtrhov.
- **Motivácie zákazníkov** – cieľom analýzy zákazníka je určiť, ktoré funkčné a emočné pôžitky, prípadne pôžitky sebaujedenia budú zákazníka motivovať k nákupu a používaniu značky.

Kvalitatívny výskum je všeobecne zameraný na detekciu emočných pôžitkov a pôžitkov sebavyjadrenia, ktoré môžu byť relevantné pre danú triedu výrobkov. Je treba preniknúť pod povrch a preskúmať tie oblasti, ktoré pre zákazníka nie sú celkom zrejmé, ale majú vplyv na výber značky a skúsenosť s jej používaním.¹³

Vyhodnotenie funkčných pôžitkov zahŕňa tri okruhy otázok:

- ✓ Aké funkčné pôžitky sú relevantné pre zákazníkov?
- ✓ Aká je relatívna dôležitosť každého funkčného pôžitku?
- ✓ Ako je možné zákazníkov zoskupiť do segmentov vzhľadom k funkčným pôžitkom? Je možné tieto segmenty identifikovať?

Stratégovia bežne vytvoria zoznam desiatok pôžitkov, niekedy je ich aj viac ako päťdesiat. Jednou z úloh je potom zredukovať tento zoznam na niekoľko hlavných kategórií motivácie, ktoré zahŕňajú to, ako zákazníci organizujú informácie a vytvárajú si prístup ku značkám v danej triede výrobkov. Vo väčšine tried výrobkov existujú dve, tri alebo štyri takéto kategórie a tie môžu byť užitočné pre utriedenie možných stratégií obchodnej značky.

Ďalším cieľom by malo byť hľadanie motivácie, ktorú možno využiť ako jedinečnú výhodu konkrétnej značky. Napríklad predajca pohonných hmôt, ktorý prvý zavedie platby kreditnými kartami môže získať výhodu.

- **Segmentácia** – určité segmenty zákazníkov môžu na komunikačné programy reagovať rôzne a môžu tak byť dôvodom k rôznym pozičným stratégiám značky a k jej rôznym identitám. Schém segmentácie je mnoho, medzi najužitočnejšie patrí segmentácia podľa hľadaného pôžitku, citlivosť na cenu, vernosť značke a použitie výrobku. Úlohou je zvážiť, ktoré segmenty sú pre značku najpríťažlivejšie a zároveň sú najviac relevantné pre vytvorenie identity značky.
- **Nenaplnené potreby** – dôležité je zvážiť potreby zákazníkov, ktoré nie sú naplnené aktuálnou ponukou výrobkov a služieb. Nenaplnené potreby sú strategicky dôležité, pretože môžu predstavovať príležitosť pre firmy, ktoré chcú na trhu podniknúť zásadné kroky.

¹³ AAKER, D. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. s. 166. ISBN 80-7226-885-6

1.2.2 Analýza konkurencie

Prostredníctvom analýzy konkurencie sledujeme obraz a pozíciu hlavných konkurenčných značiek a ich silné a slabé stránky. Je potrebné zhodnotiť nie len súčasnú situáciu, ale aj budúce možné smerovanie.

Obraz/ pozícia konkurenčných značiek – základným vkladom do rozhodnutia o identite je to, ako zákazníci vnímajú konkurenčné značky, predovšetkým vzhľadom k ponúkaným pôžitkom, vzťahu značka – zákazník a vzhľadom k osobnosti značky. Znalosť toho, ako je vnímaná konkurencia, je kľúčom k vytvoreniu momentov odlišnosti.

Sú dva zdroje údajov o obraze značky – zákazníci a komunikačné programy konkurencie. Najlepším zdrojom súčasného obrazu konkurenčnej značky sú zákazníci. Informácie o obraze značky je možné získať kvalitatívnym alebo kvantitatívnym výskumom. Užívatelia značky sa budú na značku pozerat' inak, ako tí, ktorí značku nepoužívajú, alebo používajú iné značky.

Rovnako dôležité je pochopiť, ako chcú byť konkurenčné značky vnímané. Aj keď výročné správy a ďalšie výpočty strategických plánov môžu poskytnúť určitý náhľad do celej veci, najlepším zdrojom informácií o identite konkurencie je zvyčajne jej reklama a reklamné plány.

Zoskupenie pozícií konkurencie – užitočné informácie môže priniesť tiež analýza pozícií konkurenčných značiek. Zvyčajne je v danej oblasti obchodu alebo priemyslu používaný iba obmedzený počet pozičných stratégií, takže je dobrým cvičením zoskupiť konkurenčné reklamy na pomyselnéj mape sveta značiek do území s podobnými pozičnými stratégiami.

Akákoľvek pozičná stratégia musí mať určitý vzťah k tejto súčasnej štruktúre územia aj vtedy, keď si razí novú cestu. Pri rozhodovaní o vlastnej pozičnej stratégii môže firma vyhodnotiť konkurenčnú silu každého územia a rozhodnúť sa, či sa chce k niektorému z týchto území pripojiť (použiť rovnakú stratégiu), alebo skúsiť niečo nové.

Pozičný prístup by sa nemal použiť v týchto situáciách:

- Vysoký počet konkurentov.
- Jednotliví konkurenti sú silní v zmysle podielu na trhu a distribučného vplyvu. (vyhnúť sa oblastiam s dominantnými firmami).
- Konkurenti majú dobrú pozíciu.

Zmena obrazu konkurencie – pri strategickom plánovaní značky je dôležité nielen sa zamyslieť nad súčasnými obrazmi konkurenčných značiek, ale tiež nad minulými a možnými budúcimi zmenami týchto obrazov. Preskúmanie dôvodov týchto zmien môže poskytnúť užitočné informácie o konkurenčnom prostredí.

Silné a slabé stránky konkurencie – ísť proti sile konkurencie vzhľadom k ponuke hodnoty je riskantné. Značka, jej identita, pozícia a prevedenie by museli byť vcelku výnimočné. Pre omyly tu nie je miesto, oveľa ľahšie je útočiť na miesta, kde je pevnosť súpera nižšia.

1.2.3 Vlastná analýza značky

Ďalším vstupom do vytvorenia identity značky je starostlivá vlastná analýza značky a organizácie. Predovšetkým je potrebné preskúmať nasledujúce oblasti:

- Súčasný obraz značky.
- Tradícia značky.
- Silné a slabé stránky značky – čo možno v mene značky ponúknuť a poskytnúť.
- Duša značky a organizácie.
- Napojenie na iné značky.¹⁴

Na značku sa môžeme pozerieť ako na výrobok, organizáciu, osobu alebo symbol.

Súčasný obraz značky – analýza súčasného obrazu značky zahŕňa nasledujúce otázky: Ako je značka firmy vnímaná? Aké sú s ňou spojené asociácie? Ako sa odlišuje od konkurenčných značiek? Ako sa časom mení jej obraz? Líši sa tento obraz naprieč zákaznickými segmentmi? Aké pôžitky zákazníci cítia, že dostávajú? Má značka osobnosť? Akú? Aké sú nehmotné vlastnosti/ pôžitky? Existuje viditeľná značka ako organizácia? Pokiaľ áno, ako vyzerá? Aké vizuálne stvárnenie značka evokuje?

Pri hodnotení obrazu značky je užitočné zaistiť, aby sa prieskum a analýza venovali okrem vlastností výrobku aj ďalším asociáciám, ako je užívateľský kontext, obraz užívateľa, asociácie spojené s organizáciami, osobnosť značky, vzťah značka – zákazník a emočný pôžitok alebo pôžitok sebavyjadrenia.

¹⁴ AAKER, D.2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press. 2003. s.169. ISBN 80-7226-885-6

Tradícia značky – okrem poznatkov o vnímaní značky na trhu je dôležité chápať tiež tradíciu značky. Ktoré boli zakladateľské značky? Ako značka vznikla? Aký bol jej obraz v počiatkoch činnosti? Znalosť toho, čo značka pôvodne predstavovala, môže poskytnúť náhľad do toho, čo by mala v súčasnosti obsahovať. Aj návrat k tradícii môže pomôcť získať späť stratenú silu.

Silné a slabé stránky – aby bola udržateľná, mala by byť identita značky podporená organizačnou silou. Niekedy je nutné túto silu vytvoriť. Tento proces začína zhodnotením silných a slabých stránok súčasného výrobku alebo služby a organizácie v ich pozadí. Je dôležité rozlišovať medzi tým, aká identita značky je žiaduca a akej identity je reálne dosiahnuť vzhľadom ku zdrojom, schopnostiam a prioritám organizácie. Zbytočné je pokúšať sa o vytvorenie identity, ktorú nie je možné podporovať na trhu.

Duša značky – Aká je duša značky a organizácie? Aká je vízia značky, jej sen? Väčšina silných značiek má svoju dušu (základné hodnoty značky), ktorá dodáva jej podnikaniu charakter a významový obsah.

Napojenie na iné značky – rozhodnutie o pozícii značky nemôže byť prevedené izolovane. Značka by mala mať dobre definovanú rolu a fungovať v kontexte iných značiek.

1.3 Komunikácia značky

Komunikačný systém možno charakterizovať ako systém zložený z metód komunikácie, ich špecifických prostriedkov, techník, opatrení, aktivít, ktorý plní konkrétne funkcie pri realizácii cieľových zámerov firmy.¹⁵

Systém komunikácie tvorí päť spôsobov – metód, a to:

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations (vzťahy s verejnosťou)
4. Priamy marketing
5. Osobný predaj.

Okrem piatich základných metód marketingovej komunikácie sa uplatňujú aj nové, moderné formy marketingovej komunikácie ako napríklad reklama na internete, event

¹⁵ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s.12. ISBN 978-80-225-3852-7

marketing, mobilný marketing, guerillová komunikácia, virálny marketing, buzz marketing, virálny marketing a ďalšie.

Metódy komunikácie sú orientované na pôsobenie v psychologickú rovňu - na psychiku spotrebiteľa, na ovplyvnenie jeho správania, myslenia, na ovplyvnenie postoja kupujúcich a ich predstavy o ponuke na trhu. Celkový dojem a zároveň aj účinnosť predaja ovplyvňuje aj vzhľad výrobku a jeho dizajn, farebná úprava obalu, cena výrobku ale aj miesto predaja, atmosféra v predajni a komunikácia so samotným predajným personálom.

Všeobecný cieľ marketingovej komunikácie - ovplyvňovanie správania spotrebiteľov sa delí ešte na čiastkové ciele, a to: informovanie, presvedčanie a pripomínanie.

Reklama

Reklama patrí medzi najrozšírenejšie metódy na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Väčšina autorov sa zhoduje na tom, že ide o informovanie, oznamovanie, ovplyvňovanie, odovzdávanie správy a presvedčovanie. Reklama má schopnosť ovplyvňovať vznik a zmenu potrieb dopytu, záujmy, tradície a návyky.

Medzi elektronické nosiče reklamy patrí:

- **Televízia** – je aj v dnešnej dobe dominantným médiom. Donedávna sa televízii prirad'oval prívlastok najrýchlejšie rastúce médium v histórii, ale už ho dobiehajú svojim rastom nové, digitálne médiá. Medzi výhody umiestňovania reklamy do televízie patrí:
 - veľký účinok, vďaka spojeniu obrazu, pohybu, zvuku a farieb, a tým vytvára dramatickú prezentáciu,
 - masové pokrytie – má dosah na veľký počet osôb,
 - flexibilita,
 - pomerne nízke náklady na jedno oslovenie, a pod.
- **Rozhlas** – je historicky starším médiom ako televízia. Takmer každá domácnosť má rozhlasový prijímač. V dnešnej dobe sa aj rozhlasové stanice viac špecializujú a vznikajú regionálne a lokálne rádiá s personalizovaným apelom. Medzi výhody rozhlasu patrí:
 - prináša aktuálne informačné spravodajstvo,
 - oslovuje väčší počet osôb za nižšie náklady,
 - flexibilita,

- ľahší prístup k špecializovanému publiku – geograficky alebo demograficky.

Medzi printové médiá patrí:

- **Noviny** (denníky, týždenníky) – napriek tomu, že už dlhší čas čelia noviny tvrdej konkurencii – internetu, zostávajú a udržujú si svoje miesto reklamného média.

Vnímanie média verejnosťou a zaradenie do kategórií, ako napríklad mienkotvorný denník, spravodajsko-informačný, populárny, bulvárny či viac s charakterom odborným, môže byť zdôvodnením výberu a reklamného rozpočtu. Tendencia na novinovom trhu je znižovať spravodajsko-žurnalistické rubriky a zvyšovať priestor na reklamu, čo súvisí s ekonomickou nevyhnutnosťou existencie média.¹⁶

Medzi výhody novín patrí napríklad: flexibilita, okamžitosť a neodkladnosť, vysoký stupeň prestíže, možnosť výberu veľkosti inzerátu – slovného alebo obrazového; jednoduchšia výroba inzercie, možnosť trvalého uchovania záznamu, relatívne nízka cena, atď.

- **Časopisy** (týždenníky, dvojtyždenníky, mesačníky, štvrťročníky, magazíny) – ponúkajú vysoký stupeň špecializácie a z toho vyplývajúcu možnosť oslovenia selektívneho publika. Poznáme rôzne druhy časopisov, orientovaných svojim obsahom napríklad na ženy, mužov, matky, dôchodcov, deti, nadšencov automobilov, ľudí preferujúcich zdravý životný štýl, podnikateľov a veľa ďalších.

Medzi výhody časopisov patrí:

- oslovovanie publika so špeciálnymi záľubami a záujmami,
- dokonalejšia vizuálna stránka reklamného stvárnenia,
- vysoká kvalita papiera v porovnaní s novinami,
- väčšia cirkulácia jedného výtlačku,
- distribúcia kupónov, darčiekov, vzoriek, príloh a pod.

Product placement (umiestňovanie produktov) – je jedným z inovatívnych, ale čím ďalej používanějších spôsobov komunikácie a medzi marketingovými pracovníkmi, aj spotrebiteľmi sa teší čoraz väčšej obľube. Označuje sa ním kreatívne umiestnenie produktu

¹⁶ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s.38. ISBN 978-80-225-3852-7

do dramaturgie filmovej alebo televíznej produkcie, pričom umiestnenie sa uskutočňuje prostredníctvom peňažnej platby alebo iného spôsobu finančnej služby.¹⁷

Product placement je neodškriepiteľnou doménou súčasnej doby. Umiestňovanie produktov môžeme vídať, ale aj počúvať v televízii – v seriáloch, filmoch a televíznych produkciách; kinách, knihách, skladbách, videoklipoch či počítačových hrách. Využívajú ho výrobcovia nápojov (alkoholických aj nealkoholických), automobilov, elektroniky, počítačov, mobilných telefónov a mnohých ďalších výrobkov.¹⁸

- **Vonkajšia reklama (Out of Home)** – zahŕňa outdoorovú (vonkajšiu) a indoorovú (umiestnenú vo vnútri) reklamu a môžeme sa s ňou stretnúť mimo našich domov. Ide napríklad o reklamu na úrade, pošte, divadle, železničnej stanici, na letisku, v metre, vo verejnej doprave, na verejných priestranstvách, verejných inštitúciách, popri ceste, na stenách budov a podobne. Medzi klasické nosiče vonkajšej reklamy patrí billboard a plagát. Medzi alternatívne nosiče patria napríklad: megaboardy, miniboardy, bigboardy, exteriérové a interiérové tabule, reklamné lavičky, maľovaná reklama, reklamné steny – plachty na fasádach budov, informačno-navigačné tabule, podlahová reklama, reklama na dopravných prostriedkoch – v interiéri aj v exteriéri, reklama na zadných stranách cestovných lístkov a ďalšie.

Podpora predaja

Autor Pelsmacker, P. vysvetľuje podporu predaja ako: „komunikačná akcia, ktorá má generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať aj nových zákazníkov.“¹⁹

Podpora predaja zahŕňa rôzne prostriedky, nástroje a techniky na motiváciu obchodného personálu, obchodu ako sprostredkovateľa a povzbudenie nákupu u spotrebiteľov. Medzi najviac využívané prostriedky patria: kupóny, vzorky, bonusy, zľavy z cien a výpredajové ceny, súťaže, prémie, multibalenia, návratky, ochutnávky, prehliadky, ponukové akcie, výročné podujatia, suveníry a podobne.

¹⁷ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s.46. ISBN 978-80-225-3852-7

¹⁸ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s.48. ISBN 978-80-225-3852-7

¹⁹ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 357. ISBN 80-247-0254-1

Public relations (vzťahy s verejnosťou)

Podľa Pelsmackera je public relations: „komunikačný nástroj používaný na podporu dobrého mena firmy ako celku. Jedná sa o akúsi projekciu osobnosti firmy, o riadenú reputáciu. Je plánovaným a trvalým úsilím, ktorého cieľom je vybudovať a udržať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie, sympatie s druhotnými cieľovými skupinami, ktoré nazývame verejnosť, publikum či stakeholderi. Je to činnosť, ktorá identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je firma skutočne vnímaná kľúčovými skupinami verejnosti a tým, ako by chcela byť vnímaná.“²⁰

Predmetom public relations môžu byť osoby, produkty, myšlienky firmy, akcie aj národ. Nástrojmi public relations sú napríklad: rozhovory, prednášky, tlačové konferencie, veľtrhy, výstavy, slávnostné otvorenia, vystúpenia pre televízie, tlač, rozhlas, dni otvorených dverí, odborné semináre, firemné noviny, časopisy, firemný znak, vizitky, uniformy, firemné automobily, brožúry, bulletiny a ďalšie. Svoju dobrú povesť si firmy budujú tým, že sponzorujú (finančne alebo hmotne) rôzne kultúrne, firemné akcie, športovcov, nadácie, charitu. Dobré vzťahy s verejnosťou tvoria platformu úspešnej marketingovej komunikácie. Vzťah medzi reputáciou firmy a marketingom sa dá dokázať na tom, že väčšina ľudí verí, že firma s dobrou reputáciou má aj najlepší produkt a nikdy nekúpi produkt firmy, o ktorej nič nevedia.

Najdôležitejšou výhodou public relations a informácií v médiách v porovnaní s marketingom spoločnosti je skutočnosť, že ich ľudia považujú za oveľa objektívnejšie, zaujímavejšie a vierohodnejšie. Marketingová komunikácia je platená firmou, čo verejnosť veľmi dobre vie a to vyvoláva určité pochybnosti o vierohodnosti informácií.

Priamy marketing

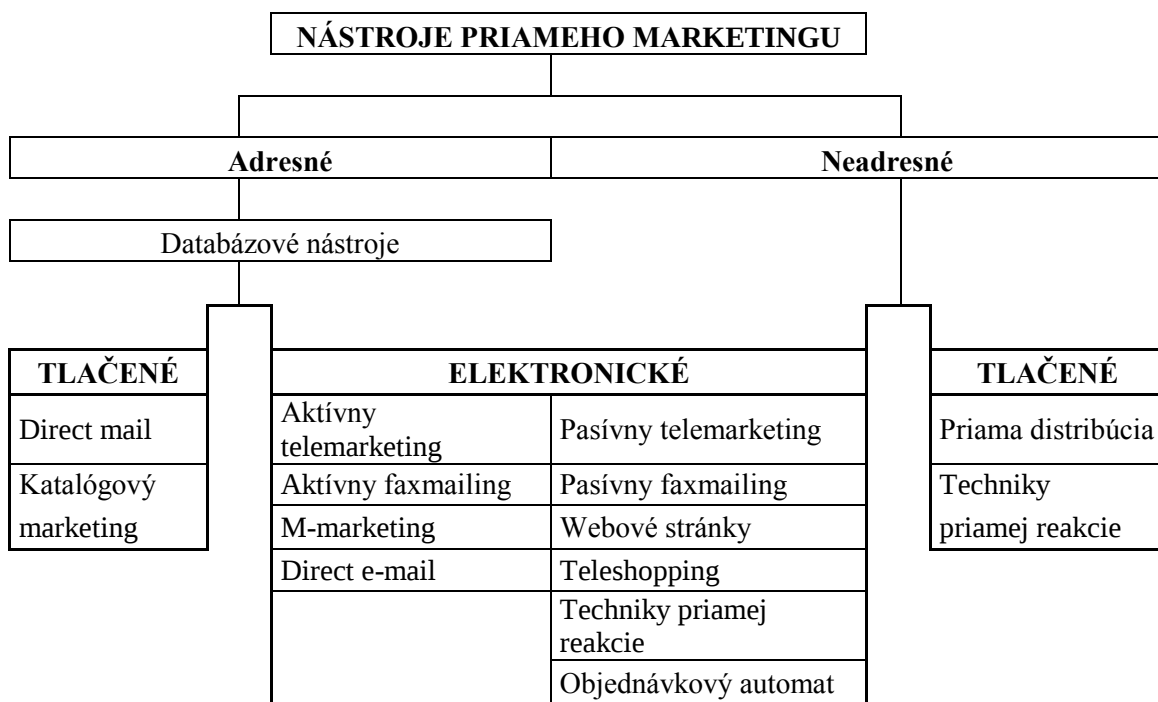
Priamy marketing je proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva rôzne komunikačné médiá. Adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje merať ich ohlas a ponúka zákazníkovi možnosť obojsmernej komunikácie. Ide teda o dialógovú formu komunikácie. Zámerom využívania priameho marketingu je utváranie dlhodobých vzťahov firmy s konkrétnymi zákazníkmi, a tak prispieť k ich spokojnosti.²¹

²⁰ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 301. ISBN 80-247-0254-1

²¹ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s.104. ISBN 978-80-225-3852-7

Najdôležitejšími zásadami priameho marketingu sú aktuálna databáza zákazníkov a schopnosť byť ľahko dostupný a rýchlo reagovať na otázky zákazníkov.

Obrázok č. 3: Nástroje priameho marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: LABSKÁ, H. a kol. *Marketingová komunikácia*, 2014. s. 112

Osobný predaj

Osobný predaj je personálna forma trhovej komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. Rozsah úloh sa odvodzuje od špecifických cieľov predaja v rámci marketingových cieľov. Historicky sa považuje za prvotne najstaršiu formu komunikácie s trhom. Spomedzi ostatných prvkov komunikácie je najdrahším nástrojom, pretože zlé rozhodnutia o organizácii predaja sú veľmi nákladné nielen z hľadiska nevyužitých ziskových príležitostí, ale predovšetkým dlhodobej distribučnej stratégie.²²

Osobný predaj má v niektorých prípadoch aj centrálnu postavu. Hlavne pri predaji výrobkov, vyžadujúcich si odborné vysvetlenie, predstavenie, poradenie. Preto je

²² LABSKÁ, H. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 93. ISBN 978-80-225-3852-7

dôležitá odbornosť predávajúceho, poradenské služby a presvedčovacie schopnosti obchodného personálu.

Osobný predaj plní nasledujúce úlohy:

- zber informácií o odbyte, konkurencii, o vlastnom predaji (ide o hľadanie potenciálnych zákazníkov, poznávanie ich potrieb, poznanie konkurenčných ponúk, správy o návštevách,
- získavanie objednávok (nadviazanie nových kontaktov, predloženie ponuky, zber objednávok),
- podpora predaja prostredníctvom poradenstva, prezentácie výrobkov a inštruktaže,
- logistika (skladovanie, distribúcia tovaru),
- vytváranie pozitívneho imidžu.

1.4 Stratégia budovania značky

Značka je prísľub uspokojenia. Je to znak, metafora pôsobiaca ako nepísaná zmluva medzi výrobcou a zákazníkom predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťou a tými, ktorí ju prežívajú. Zákazník, kupujúci, verejnosť, obyvateľ „človek s očakávaním“ – (všetci spotrebitelia) si vytvárajú vlastné pocity týkajúce sa obsahu a významu značky. Môžu byť však ovplyvňovaní – viac, než si väčšina z nich uvedomuje – reklamou a publicitou výrobcu, predávajúceho, účinkujúceho, prostredia alebo udalosťou. Branding je proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definíciu tohto prísľubu a zmyslu. Ľudia robia vlastné rozhodnutia o tom, kým byť, ako žiť a čo kupovať, ale za okolností vytvorených reklamou, marketingom a publicitou značiek. Nákupné chovanie je ovládané prevažne príbehom a emóciami a značky to využívajú.²³

Prvky branding

Branding v podobe, v akej sa väčšinou praktikuje dnes, spája päť prvkov:

- ✓ Positioning
- ✓ Príbeh
- ✓ Design

²³ HEALEY, M. *Co je branding?* 2008. Praha: Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6

- ✓ Cenu
- ✓ Vzťah so zákazníkom.

Positioning znamená definíciu obsahu značky a jej porovnanie s konkurenčnými značkami vo vnímaní spotrebiteľa. Je dôležité, aby sa výrobcovia sústredili na zákazníkove predstavy, a dokázali na ne reagovať. Vďaka tomu predstavuje branding dvojsmerný proces.

Príbeh sprevádza ľudstvo už po celé tisícročia. Každého priťahuje dobrý, emocionálny príbeh a tie najlepšie príbehy chce počuť znova a znova. Keď si kupujeme značky, vstupujeme do príbehu; veľké značky nás vytrvale uisťujú o tom, akú veľkú úlohu v ich skvelom príbehu hráme.

Design zahŕňa všetky aspekty produktu, nielen jeho vizuálnu stránku. Design je obsah i etiketa, základ aj meno, podstata veci aj jej povrch. Keď spoločnosť hovorí o zmene brandingu, často má na mysli len zmenu designu. Skutočný rebranding sa dotýka základnej koncepcie.

Cena je významným, aj keď menej zrejším aspektom značky. Ak dva syry v supermarkete vyzerajú a voňajú rovnako, väčšina zákazníkov si vezme ten drahší. Cenová politika je v konkurencii značiek veľmi dôležitá a veľa spoločností sa na svojej škode poučilo, že krátkodobá taktika zníženia ceny má ničujúce dlhodobé dôsledky pre imidž obchodnej značky.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi predstavuje niekedy donkichotské úsilie spoločnosti dokázať nám, že im na nás záleží. To je nesmierne dôležité. Naša telekomunikačná spoločnosť má milióny zákazníkov, ale snaží sa, aby sme my a všetci ostatní mali pocit, že sme pre ňu najdôležitejší. Je to ťažké, ale pokúsiť sa o to musí. Každá brandingová aktivita v sebe musí mať aspoň zrnko pravdy. Krása skvelého brandingu spočíva v jeho schopnosti túto pravdu identifikovať, začleniť ju do príbehu, zaistiť, aby vyzeral dobre a vtisnúť ho do cenného emocionálneho puta medzi výrobcom a zákazníkom.²⁴

Na budovanie silnej značky podľa modelu CBBE môžeme pozeráť z pohľadu sekvencií, krokov, kde každý krok je podmienený úspešným dosiahnutím predchádzajúceho kroku:

²⁴ HEALEY, M. *Co je branding?* 2008. Praha: Slovart, 2008. s. 8. ISBN 978-80-7391-167-6

1. Zaistiť identifikáciu spotrebiteľov so značkou a asociáciu značky v mysli spotrebiteľov s konkrétnou triedou produktov či potrebou spotrebiteľov.
2. Jasne určiť význam značky v mysliach zákazníkov prostredníctvom veľkého množstva hmotných a nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami výrobku.
3. Vyvolať správne reakcie spotrebiteľov na túto identifikáciu značky a na význam značky.
4. Premeniť reakciu na značku tak, aby sa vytvoril intenzívny, aktívny, verný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou.²⁵

Tieto štyri kroky predstavujú sústavu zásadných otázok na ktoré sa zákazník pýta ohľadom značiek:

1. Kto si? (Identita značky)
2. Čo si? (Význam značky)
3. Čo s tebou? Čo si o tebe myslím a cítim? (Reakcia na značku)
4. Ako je to s tebou a mnou? Aký druh asociácie a aké silné spojenie by som s tebou chcel mať? (Vzťah ku značke).

Uvedené otázky a kroky idú po sebe a nadväzujú na seba. Znamená to, že význam nemôže byť vybudovaný pokiaľ nebola vytvorená identita. Reakcia na značku sa neobjaví ak sa nevyvinie povedomie o význame značky. Vzťah ku značke nemôžeme získať, pokiaľ nevyvoláme správne reakcie.

Charakteristika značky

Vytvoriť správnu identitu značky vyžaduje charakterizovať značku pre spotrebiteľa. Charakteristika značky sa vzťahuje na aspekty vedomia značky. Povedomie o značke poukazuje schopnosť spotrebiteľov rozpoznať a spomenúť si na značku, čo odráža ich schopnosť identifikovať značku za rôznych okolností. Povedomie o značke znamená viac než to, že zákazník pozná meno značky, ktorú už niekedy videl. Povedomie o značke zahŕňa tiež spojenie značky – mena značky, loga, symbolu s konkrétnymi asociáciami v pamäti. Budovanie povedomia o značke zahŕňa hlavne pomoc spotrebiteľom pochopiť kategóriu produktu alebo služby, v ktorej značka konkuruje.

²⁵ KELLER K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA, 2007. s. 105. ISBN 978-80-247-1481-3

Veľmi odlišná značka je taká, ktorá má jednak hĺbku a taktiež aj šírku povedomia o značke, aby ju spotrebitelia vždy kúpili a pritom mysleli na značku v rôznych situáciách, v ktorých by bolo možné ju využiť či spotrebovať. Charakteristika značky je dôležitým prvým krokom v budovaní hodnoty značky, ale obvykle sama o sebe nestačí. Pre viacerých spotrebiteľov v mnohých situáciách prichádzajú do hry aj ďalšie faktory, napríklad význam alebo imidž značky. Vytvorenie významu značky zahŕňa vytvorenie imidžu a toho čo značku charakterizuje a čo by malo zostávať v mysliach spotrebiteľov. Aj keď môže existovať nekonečné množstvo rôznych typov asociácií so značkou, význam značky môže byť širšie rozlíšený pomocou faktorov, ktoré sú funkčné a vzťahujú sa k výkonu, oproti faktorom abstraktnejším, ktoré sa vzťahujú na predstavy a vzhľad. Význam značky tak tvorí dve hlavné kategórie asociácií so značkou, ktoré existujú v mysliach zákazníkov – kategórie asociácií viazaných na funkciu značky a na predstavy o značke s ďalšími podkategóriami. Tieto asociácie môžu byť vytvorené priamo (z vlastných skúseností spotrebiteľov a kontaktu so značkou) alebo nepriamo (cez zobrazenie značky v reklame alebo ústnym podaním).

Výkonnosť značky

Výkonnosť značky sa vzťahuje na spôsoby, ktorými služba alebo produkt uspokojuje funkčné potreby spotrebiteľov. Vzťahuje sa na vnútorné vlastnosti značky, čo sa týka zabudovaných charakteristík produktu alebo služby. Ako dobre si vedie značka v objektívnych hodnoteniach kvality? Do akej miery značka uspokojuje úžitkové, estetické a ekonomické potreby a prania zákazníka v kategórii produktu/ služby?

Výkonnosť značky prechádza cez komponenty a rysy, ktoré tvoria výrobok či službu, aby zahrnula aspekty značky, ktoré posilňujú tieto charakteristiky. Každá z týchto dimenzií výkonu môže slúžiť ako prostriedok, ktorý značku odlišuje. Častokrát zahŕňa positioning najsilnejších značiek s určitou výhodou vo výkone a iba zriedkakedy môže značka prekonať silné nedostatky v týchto dimenziách. Špecifické vlastnosti a prínosy výkonu, ktoré tvoria funkčnosť sa budú veľmi líšiť v každej kategórii.

Existuje 5 dôležitých typov vlastností a prínosov, ktoré najčastejšie tvoria základ výkonnosti značky:

1. Primárne zloženie a doplnkové vlastnosti.
2. Spoľahlivosť, trvanlivosť a funkčnosť produktu.
3. Efektívnosť a výkon služieb, empatia.

4. Štýl a dizajn.
5. Cena.²⁶

Spotrebitelia môžu vnímať výkon výrobkov alebo služieb zoširoka. Spoľahlivosť sa vzťahuje ku stálemu výkonu v čase a medzi nákupmi. Životnosť odkazuje na očakávanú ekonomickú dĺžku života produktu. Efektívnosť servisu zahŕňa aj jednoduchý servis výrobku keď ho je treba opraviť. Vnímanie výkonu značky ovplyvňujú faktory ako napríklad: rýchlosť, presnosť, dodanie a inštalácia produktu, dochvilnosť, zdvorilosť a nápomocnosť servisných technikov a ich výcvik, kvalita a dĺžka doby opráv. Spotrebitelia majú často asociácie k výkonu, ktorý je daný službami podporujúcimi značku. Tu sa efektivita služieb vzťahuje na spôsob, akým sú služby uskutočnené, čo sa týka rýchlosti, reakcie a pod. Empatia pracovníkov služieb vyjadruje mieru, v akej je poskytovateľ služby vnímaný ako dôveryhodný, starostlivý a či kladie dôraz na záujmy spotrebiteľa. Spotrebitelia môžu mať k produktu asociácie, ktoré sú mimo jeho funkčných vlastností, ktoré sú zamerané na estetické faktory ako je napríklad veľkosť, tvar, materiál, farba. Výkon teda môže závisieť na zmyslových aspektoch – ako produkt vyzerá, ako ho cítime alebo ako znie alebo vonia.

Aj cenová politika značky môže vytvoriť v mysliach spotrebiteľov asociácie s cenovou úrovňou značky v kategórii a s korešpondujúcou cenovou premenlivosťou. To znamená, že cenová stratégia, ktorú značka používa môže určovať, ako budú spotrebitelia kategorizovať cenu značky a ako pevná alebo flexibilná táto cena je.

Predstava značky

Predstava značky pracuje s vonkajšími vlastnosťami produktu alebo služby, vrátane spôsobov, ktorými sa značka snaží vyjsť v ústrety psychologickým a sociálnym potrebám spotrebiteľov. Predstava značky znamená, ako ľudia premýšľajú o značke abstraktne. Predstava sa viac vzťahuje k nehmotným aspektom značky. Asociácie s predstavou môžu byť formované priamo (z vlastných skúseností zákazníka a z kontaktu s produktom, značkou, cieľovým trhom či situáciou využitia) alebo nepriamo (cez zobrazenie rovnakých faktorov, ktoré prezentovala reklama na značku).

²⁶ KELLER K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA, 2007. s. 111. ISBN 978-80-247-1481-3

So značkou môžeme spájať viacero nehmotných aktív, hlavné štyri kategórie sú:

1. Užívateľský profil.
2. Nákupná a spotrebná situácia.
3. Osobnosť a hodnoty.
4. História, kultúrne dedičstvo a skúsenosti.²⁷

Užívateľský profil

Jedným zo súborov asociácií k predstave značky je typ človeka alebo organizácie, ktorý značku používa. Výsledkom takejto predstavy je profil či mentálny obraz aktuálnych užívateľov či idealizovaných užívateľov. Asociácie typického alebo idealizovaného užívateľa značky môžu byť založené na deskriptívnych demografických faktoroch alebo abstraktnejších - psychografických faktoroch. Demografické faktory môžu zahŕňať:

- Rod – napríklad cigarety Virginia Slims a deodorant Rexona majú „ženské“ asociácie, zatiaľ čo cigarety Marlboro a deodorant Old Spice majú „mužské“ asociácie.
- Vek – Pepsi-Cola, energetický nápoj Powerade a filmy Fuji sa považujú za mladšie než napríklad Coca-Cola, Gatorade a Kodak.
- Národnosť
- Príjmy – v priebehu osemdesiatych rokov patrili tričká Polo, autá BMW ku značkám yuppies – mladých, bohatých profesionálov z mesta.

Psychografické faktory môžu zahŕňať postoje k životu, kariére, majetku, sociálnym otázkam, politickým inštitúciám a pod. Užívateľ značky môže byť napríklad rebel alebo naopak, konzervatívny, človek udržiavajúci tradície. Predstava užívateľa sa môže sústrediť na viac než len charakteristiku jedného typu osobnosti, môže sa sústrediť na širšie otázky vo vnímaní skupiny ako celku. Napríklad, spotrebiteľ môže byť presvedčený, že značku používa veľa ľudí a preto ju bude považovať za populárnu.

Nákupná a spotrebná situácia

Druhý súbor asociácií vypovedá, za akých podmienok, resp. situácií by značka mohla byť kupovaná a užívaná. Asociácie typickej nákupnej situácie môžu byť založené na rôznych faktoroch, napríklad na type distribučnej cesty (predaj v obchodných domoch, na internete a pod.), na konkrétnom obchode alebo jednoduchom nákupe a s ním spojenými

²⁷ KELLER K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA, 2007. s. 113. ISBN 978-80-247-1481-3

odmenami. Asociácie typickej spotrebnej situácie môžu byť založené na mnohých ďalších faktoroch – na konkrétnom dni, týždni, mesiaci, roku, na mieste používania značky (doma alebo vonku), na type aktivity, pri ktorej sa značka používa (formálna, neformálna) a podobne.

Osobnosť a hodnoty

Značky môžu mať tiež svoje osobné rysy. Značka, podobne ako človek, môže byť charakterizovaná ako moderná, staromódna, živá alebo exotická. Osobnosť značky odráža, ako ľudia vnímajú značku ako výsledok toho, čo si myslia, že značka je a čo robí, spôsob, akým je propagovaná a podobne. Značky môžu prijímať aj hodnoty. Osobnosť značky sa často vzťahuje k deskriptívnemu použitiu predstavy. Päť dimenzií osobnosti značky, ktoré boli identifikované sú: úprimnosť (priamy, čestný, prospešný, povzbudzujúci), vzrušenie (odvážny, oduševnený, aktuálny), kompetencie (spoľahlivý, inteligentný, úspešný), sofistikovanosť (vyššej triedy, kúzlo) a odolnosť (outdoorovosť a drsnosť). Ako sa vytvorí osobnosť značky? Aj keď môže každý aspekt marketingového programu ovplyvniť osobnosť značky, veľký vplyv má reklama, pretože spotrebiteľ si urobí závery o typickej spotrebnej situácii alebo o typickom spotrebiteľovi podľa reklamy. Vo všeobecnosti, zadávateľ reklamy môže ovplyvniť osobnosť značky vďaka spôsobu, ktorým značku zobrazuje – napríklad herci v reklame, emócie či pocity, ktoré reklama vyvoláva. V kategóriách, kde sú užívateľ a jeho predstava dôležité pre spotrebiteľské rozhodnutia, je osobnosť značky a predstava užívateľa oveľa viac previazané (napríklad pri automobiloch, pive, liehovinách, cigaretách a kozmetike).

História, kultúrne dedičstvo a skúsenosti

Značky môžu prijímať asociácie k udalostiam z histórie značky. Tieto typy asociácií môžu zahŕňať osobné skúsenosti a príbehy alebo sa môžu vzťahovať k minulému správaniu a skúsenostiam priateľov, rodiny alebo iných ľudí. Preto tieto typy asociácií môžu byť typické len pre niektorých ľudí, aj keď vykazujú veľa spoločného. Napríklad, môžu existovať asociácie s aspektmi marketingového programu pre značku, napríklad farba produktu alebo vzhľad jeho balenia, spoločnosti alebo osoby, ktoré produkt vyrábajú, krajina, v ktorej je značka produkovaná, typ obchodu, kde sa predáva, udalosti, ktoré značka sponzoruje a ľudia, ktorí značku podporujú.

Názory na značku

Názory na značku sa rozdeľujú na osobné názory a na hodnotenie značky spotrebiteľmi. Názory na značku ukazujú, ako spotrebiteľia skladajú dokopy rôzne asociácie výkonu značky a predstavy o značke aby si vytvorili rôzne druhy názorov. Na vytvorenie silnej značky sú dôležité štyri zásadné názory na značku:

1. Kvalita.
2. Dôveryhodnosť.
3. Zvažovanie.
4. Superiorita.²⁸

Kvalita značky

Postoje ku značke sú definované podľa celkového hodnotenia značky. Postoje ku značke sú dôležité, pretože často tvoria základ akcií a chovania, ktoré spotrebiteľia prijímajú so značkou (napríklad výber značky). Spotrebiteľské postoje väčšinou závisia na konkrétnych faktoroch, týkajúcich sa vlastností a prínosov značky. Existuje veľké množstvo postojov, ktoré môžu mať spotrebiteľia ku značke, ale najdôležitejšie z nich sa vzťahujú k vnímanej kvalite značky. Ďalšie zaujímavé postoje ohľadom kvality sa vzťahujú k vnímaniu hodnoty a uspokojeniu.

Dôveryhodnosť značky

Spotrebiteľia si môžu tvoriť názor s ohľadom na spoločnosť alebo organizáciu, ktorá sa ukrýva za značkou. Dôveryhodnosť značky označuje mieru, do akej je značka ako celok vnímaná dôveryhodne v troch dimenziách - podľa vnímanej odbornosti, dôveryhodnosti a sympatie. Je značka vnímaná ako kompetentná, inovatívna a vedúca na trhu (odbornosť značky); je spoľahlivá a vždy hľadá na záujmy spotrebiteľov (dôveryhodnosť značky); je zábavná, zaujímavá, stojí za to s ňou tráviť čas (obľúbenosť značky)? Dôveryhodnosť značky ukazuje, či spotrebiteľia vnímajú spoločnosť alebo organizáciu za značkou ako spoločnosť, ktorá vie robiť svoju prácu, zaujíma sa o svojich spotrebiteľov a je príjemná.

²⁸ KELLER K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA, 2007. s. 117. ISBN 978-80-247-1481-3

Zvažovanie značky

Vyvolanie priaznivých postojov ku značke a vnímanie dôveryhodnosti je dôležité, ale niekedy nemusí stačiť, pokiaľ spotrebitelia vážne nezvažujú nákup a spotrebu značky. Zvažovanie závisí čiastočne na tom, ako osobne relevantná je značka pre zákazníkov, teda na miere, do akej spotrebitelia nahliadajú na značku ako na vhodnú a významnú pre nich samotných. Spotrebitelia odhadnú, či majú osobný záujem o nákup značky a či by si ju niekedy chceli kúpiť. Zvažovanie značky je zásadným filtrom v budovaní hodnoty značky.

Superiorita značky

Nadradenosť značky závisí od miery, do akej spotrebitelia vidia značku ako jedinečnú a lepšiu než ostatné značky. Nadradenosť je dôležitá, čo sa týka intenzívnych a aktívnych vzťahov so zákazníkmi a do veľkej miery závisí na počte a povahe jedinečných asociácií so značkou, ktoré tvoria imidž značky.

Pocity vyvolané značkou

Pocity vyvolané značkou sú emocionálne reakcie spotrebiteľov na značku. Súvisia so spoločenskou povestou značky, ktorú značka vyžaruje. Emócie, ktoré značka vyvoláva môžu mať silné asociácie, prístupné aj počas konzumácie alebo používania produktu. Typy budovania pocitov zo značky sú:

- **Srdečnosť**: ukludňujúce pocity. Značka pôsobí na spotrebiteľa kľudom a mierom. Spotrebitelia sa môžu cítiť sentimentálne.
- **Zábava**: optimistické pocity. Spotrebitelia sa cítia zábavne, veselo, hravo.
- **Vzrušenie**: spotrebitelia sa cítia plní energie a cítia, že zažívajú niečo zvláštne.
- **Bezpečie**: značka vyvoláva pocit bezpečia, sebaistoty a pohodlia.
- **Spoločenská prijateľnosť**: spotrebitelia majú pozitívne pocity z reakcií ostatných.
- **Sebaúcta**: značka dodáva spotrebiteľom lepší pocit zo seba samých, cítia úspech, naplnenie.

Prvé tri typy pocitov sú skúsenostné a okamžité, zvyšujú úroveň intenzity. Ďalšie tri typy sú súkromné a trvalé, zvyšujú úroveň vážnosti. Branding ovplyvňuje niekoľko užitočných vecí, z nich všetky pomáhajú zaistiť úspech výrobku alebo služby. Môže:

- Posilniť dobrú povesť
- Zvýšiť lojalitu

- Zaistiť kvalitu
- Podporiť vnímanie väčšej hodnoty, aby mohol byť produkt predávaný za vyššiu cenu (alebo aby dosiahol pri rovnakej cene vyšší predaj)
- Uistiť zákazníka, že vstúpil do pomysleného sveta vyznávajúceho rovnaké hodnoty.²⁹

1.5 Charakteristika automobilového trhu v Slovenskej republike

Automobilový priemysel je kľúčovým priemyselným sektorom a ekonomickým pilierom viacerých krajín strednej a východnej Európy. Toto odvetvie je jedným z hlavných zdrojov priamych zahraničných investícií v regióne za posledných 23 rokov. Výrobcovia automobilov využívajú vzdelanú, produktívnu a pomerne lacnú pracovnú silu a kvalitné spojenie so západoeurópskymi trhmi ako aj výhodnú polohu pre export smerom na východ.

Predstava o Slovensku ako krajine s prevažujúcou, vyspelou automobilovou výrobou sa za posledných 22 rokov stala zo sna každodennou realitou. Slovensko sa stalo jedným z vedúcich výrobcov automobilov v strednej Európe najmä vďaka prítomnosti troch svetových automobiliek — Volkswagen (Bratislava), PSA Peugeot Citroën (Trnava) a Kia Motors (Žilina). Slovensko patrí v súčasnosti k dôležitým centráм svetového automobilového priemyslu, pričom vyrába najvyšší počet automobilov na obyvateľa na svete.

Slovenské napredovanie medzi najdôležitejšie svetové centrá v automobilovom priemysle sa začalo v skorých 90-tych rokoch, kedy sa nemecká automobilová spoločnosť Volkswagen rozhodla vybudovať závod na výrobu automobilov pri Bratislave. Odvtedy sa Volkswagen stal najväčším výrobným koncernom s vedúcim postavením vo vývoze na Slovensku. Automobilový priemysel je rozhodujúcim priemyselným odvetvím a hybnou silou rozvoja slovenského hospodárstva. Všetky tri etablované automobilky zároveň patria medzi najvýznamnejších vývozcov v krajine. Vstup Volkswagenu na slovenský trh upútal aj ďalšie spoločnosti a prispel tak k výraznému rastu výroby automobilových komponentov. Dodávateľský sektor na Slovensku tak zvýšil svoju hodnotu výroby. Ďalší stimul pre rast automobilového priemyslu a rozvoja dodávateľského sektora na Slovensku

²⁹ HEALEY, M. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7391-167-6

podporil príchod silných automobiliek PSA Peugeot–Citroën z Francúzska a KIA Motors z Južnej Kórey, kde obidva koncerny začali svoju výrobu v roku 2006. PSA Peugeot–Citroën vstúpil na Slovensko v roku 2003.³⁰

Na Slovensku sa v roku 2014 vyrobilo viac ako 970 000 kusov automobilov. Rok 2014 priniesol slovenskému trhu nárast v predaji a registrácií nových vozidiel o viac ako 9 percent. Celkový počet novoregistrovaných vozidiel sa vyšplhal na úroveň 81 972 kusov, z toho 72 249 boli osobné automobily. Automobilový priemysel tým výrazne prekonal očakávania zo začiatku minulého roku. Odhady odborníkov vtedy totiž hovorili, že po rekordnom roku 2013, keď sa v krajine vyrobilo 987 718 áut, poklesne výroba na cca 930 000 kusov vozidiel. Slovenský automobilový priemysel v roku 2014 potvrdil stabilne silnú pozíciu v slovenskej ekonomike. V roku 2015 sa očakávajú podobné výsledky ako v roku 2014. Pozíciu odvetvia potvrdzuje už roky vyše 43-percentný podiel na tržbách celkovej slovenskej priemyselnej výroby. Slovensko si už niekoľko rokov udržiava svetové prvenstvo v počte vyrobených automobilov na tisíc obyvateľov. Za rok 2014 to bolo 179 kusov vozidiel na tisíc obyvateľov, čo presahuje výsledky ostatných krajín o desiatky vyrobených kusov na tisíc obyvateľov. Za rekordnou úrovňou tohto ukazovateľa z roku 2013 – 181 áut na tisíc obyvateľov – zaostal v roku 2014 slovenský autopriemysel len o dva kusy. Aj keď Slovensko produkuje automobily ako na bežiacom páse, môže doplatiť na jednostrannú orientáciu na automobilky, tak ako sa to stalo aj americkému mestu Detroit. Je potrebné investovať aj do vzdelávania, výskumu a vedy.³¹

³⁰SARIO. *Sektorové analýzy – automobilový priemysel*. [cit.: 2015-03-13]. Dostupné na internete: <<http://www.sario.sk/sk/investujte-na-slovensku/sektorove-analyzy/automobilovy-priemysel>>

³¹AUTOMAGAZIN. *Slovenský automobilový priemysel prekonal očakávania*. [cit.: 2015-03-13]. Dostupné na internete <<http://www.automagazin.sk/2014-slovensky-automobilovy-priemysel-prekonal-ocakavania/>>

2 CIEĽ PRÁCE

Predkladaná diplomová práca „Stratégia značky v automobilovom priemysle“ analyzuje stratégiu značky Škoda Auto. Práca hodnotí jej komunikačnú stratégiu, pozíciu na automobilovom trhu na Slovensku a vnímanie jej atribútov zákazníkmi.

Hlavným cieľom práce je zhodnotiť komplexne marketingovú stratégiu, ktorou je značka komunikovaná. Súčasťou primárneho cieľa je posúdiť vnímanie značky jej zákazníkmi. Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo stanovených niekoľko čiastkových cieľov v teoretickej a praktickej rovine.

Ciele v teoretickej rovine:

1. Prezentovanie poznatkov z oblasti budovania značky, procesov manažovania značky a nástrojov na podporu značky.
2. Definovanie súčastí strategickej analýzy značky.

Ciele v praktickej rovine:

1. Analýza faktorov, ktoré ovplyvnili majiteľov značky Škoda pri výbere ich značky.
2. Hodnotenie imidžu značky Škoda v porovnaní s konkurenčnými značkami.
3. Zistenie silných a slabých stránok značky Škoda z pohľadu zákazníkov.

Empirický prieskum umožní zistiť či sú zákazníci so značkou spokojní a či uvažujú nad zmenou značky vozidla. Taktiež zistíme aký typ automobilov zákazníci preferujú a ktoré faktory sú pre nich dôležité pri kúpe automobilu. Budeme zisťovať s akými formami marketingovej komunikácie značky Škoda sa už zákazníci stretli a či si vedia vybaviť niektorú z reklamných kampaní značky Škoda.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu budú odvodené návrhy a odporúčania pre posilnenie pozície značky na automobilovom trhu.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Charakteristika spoločnosti Škoda Auto

Škoda Auto je česká automobilka nadväzujúca na firmu Laurin & Klement. Svoje sídlo má v Mladej Boleslavi. Od roku 1990 je súčasťou koncernu Volkswagen Group. Spoločnosť je najväčším českým výrobcom automobilov a okrem výrobného závodu v Mladej Boleslavi má ešte závody v Kvasinách a Vrchlabí. Na Slovensku sa vyrába automobil Škoda Citigo v závode koncernu Volkswagen v Bratislave. Značka Škoda patrí k najstarším automobilovým značkám na svete.

História spoločnosti

„V decembri v roku 1895 mechanik Václav Laurin a kníhkupec Václav Klement založili podnik v Mladé Boleslavi v Českej republike, v ktorom začali vyrábať bicykle známe pod značkou Slavia. Obidvaja zakladatelia boli nadšenými cyklistami, ktoré boli v tejto dobe veľmi populárne. V roku 1899 začala firma Laurin & Klement vyrábať pod značkou Slavia aj motocykle, ktoré boli sprevádzané úspechmi v medzinárodných súťažiach. V roku 1905 sa začali vyrábať aj automobily. Prvý automobil sa volal Voiturette A a bol známy po celej Európe. V tomto roku vzniklo aj nové logo firmy vytvorené z iniciálok mien Laurin a Klement, teda L&K.“³²

„Výroba sa začala postupne rozširovať a firma prekročila formu rodinného podniku. Preto v roku 1907 uskutočnili zakladatelia premenu na akciovú spoločnosť, ktorá sa rýchlo rozvíjala a v roku 1914 sa musela zapojiť do výroby zbraní kvôli začatiu prvej svetovej vojny. Po vojne spoločnosť aj naďalej napredovala, okrem osobných automobilov sa vyrábali už aj nákladné automobily a letecké motory. S cieľom podporiť ďalší rozvoj, hľadala spoločnosť silného partnera. V roku 1925 došlo k spojeniu so strojárenským podnikom Škoda Plzeň, čo znamenalo koniec značky Laurin & Klement a prešlo sa k obchodnému menu a značke Škoda.“³³

V roku 1926 sa začala automobilka používať úplne nové logo oválneho tvaru a s menom značky v strede, navyše bolo ohraničené vavrínom. Od roku 1926 začala automobilka používať modro-biele logo pre automobily Škoda.

³² EMBECKA.SK. *Škoda auto – história*. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete:< <http://embecka.sk/>>

³³ EMBECKA.SK. *Škoda auto – história*. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete:< <http://embecka.sk/>>

„Aj Škodu postihla veľká hospodárska kríza, v priebehu ktorej došlo k zmene názvu na Akciovú spoločnosť pre automobilový priemysel (ASAP), po ktorej pokračovala úspešná éra (z tohto obdobia pochádzajú modely Popular, Favorit, Rapid, SuperB), ktorú prerušila až nemecká okupácia počas druhej svetovej vojny, kedy sa musela výroba špecializovať na zbrane a terénne vozidlá pre potreby nacistického Nemecka pod novým názvom Reichswerke Hermann Göring. Na konci vojny, 8. mája 1945 bola továreň zbombardovaná.“³⁴

Po druhej svetovej vojne bola spoločnosť zrekonštruovaná a premenená na národný podnik AZNP Škoda Mladá Boleslav (Automobilové závody národní podnik Škoda). Spoločnosť sa stala monopolným výrobcom osobných automobilov vo vtedajšom Československu. Kvôli politickému systému, obmedzeným stykom so zahraničím a zaostávajúcou technológiou neboli automobily Škoda konkurencieschopné na západných trhoch a postupne spoločnosť upadala.

„V roku 1964 bol na trh uvedený moderný automobil s koncepciou zadného pohonu, Škoda 1000 MB. Nový prelom vo výrobe sa dostavil v roku 1987, kedy na trh prichádza modelový rad Škoda Favorit. Po politickom prevrate v roku 1989 začala vláda Československej republiky hľadať silného zahraničného partnera pre spoločnosť Škoda v Mladé Boleslavi, ktorý by zabezpečil svojimi skúsenosťami a investíciami medzinárodnú konkurencieschopnosť a predišiel by tak zániku spoločnosti. V roku 1990 sa Škoda stala štvrtou značkou koncernu Volkswagen Group a bola znova premenovaná na Škoda, automobilová akciová spoločnosť.“³⁵

V roku 1994 spoločnosť uviedla na trh novú Škodu Feliciu a po nej bola v roku 1996 predstavená aj Škoda Octavia.

V roku 1999 došlo k inovácii loga spoločnosti, z modro-bielej farby prešla spoločnosť na čierno-zelenú. Čierna farba symbolizovala storočnú tradíciu a zelená farba ekologickú výrobu.

³⁴ EMBECKA.SK. *Škoda auto – história*. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete:< <http://embecka.sk/>>

³⁵ EMBECKA.SK. *Škoda auto – história*. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete:< <http://embecka.sk/>>

Obrázok č. 4: Prvý automobil značky L&K – Voiturette A



Zdroj: Embecka.sk

Obrázok č. 5: Vývoj loga v čase



Zdroj: Mediaguru

Súčasnosť

Spoločnosť Škoda Auto má v súčasnosti sedem modelových radov osobných automobilov. Automobilka prevádzkuje tri výrobné závody v Českej republike, vyrába aj v

Číne, Rusku, na Slovensku a v Indii, väčšinou prostredníctvom koncernových partnerstiev. Tiež má výrobné závody na Ukrajine a v Kazachstane v spolupráci s lokálnymi partnermi. Spoločnosť zamestnáva celosvetovo približne 25 800 pracovníkov a je aktívna na viac ako sto trhoch. V roku 2013 dodala zákazníkom celosvetovo takmer 921 000 kusov vozidiel.

V súčasnosti má v portfóliu automobily Škoda Rapid, Citigo, Yeti, Superb, Fabia, Roomster a Octavia. Od roku 2011 používa spoločnosť nové logo, ktoré má symbolizovať kvalitu a úspech spoločnosti. Najzásadnejšie zmeny zaznamenal ústredný motív – okrídlený šíp je väčší a tým aj viditeľnejší. Odtieň zelenej bol nahradený sviežou zelenou tzv. „Škoda green“. Vonkajší kruh sa vyznačuje moderným chrómovým vzhľadom. Škoda Auto sa nachádza pre nasledujúce roky vo veľmi dobrej východzej pozícii. Dlhodobým cieľom Škoda Auto je navýšenie predaja na viac ako 1 500 000 kusov vozidiel ročne, čo sa dá ale dosiahnuť za predpokladu podstatného rozšírenia rady ponúkaných modelov.

Rastová stratégia spoločnosti je v plnom prúde a rovnako ako v predchádzajúcich rokoch uvedie Škoda aj v nasledujúcich rokoch na trh v priemere každých šesť mesiacov minimálne jeden nový alebo prepracovaný model. Aj naďalej sa pozornosť značky Škoda bude zameriavať na vozidlá vyznačujúce sa nadčasovou eleganciou, priestrannosťou, vysokou úrovňou praktickosti a vynikajúcim pomerom ceny a úžitkovej hodnoty vozidla.

Prvé výsledky Rastovej stratégie, ktorú spoločnosť Škoda Auto zaviedla v roku 2010 sa dostavili v roku 2011. V roku 2012 značka Škoda dodala zákazníkom 939 202 kusov vozidiel, čím sa jej podarilo dosiahnuť nový predajný rekord.

V roku 2013 realizovala Škoda Auto najväčšiu modelovú ofenzívu vo svojej histórii a uviedla na trh osem nových alebo prepracovaných vozidiel. Ponuku nových modelov odštartovalo predstavenie novej generácie vozidiel Škoda Octavia vo verziach limuzína, Combi, Combi 4x4 a RS. Spoločnosť uviedla do predaja taktiež svoj prvý kompaktný hatchback, model Škoda Rapid Spaceback, úplne prepracovanú vlajkovú loď značky – Škoda Superb, ale tiež inovované kompaktné SUV – Škodu Yeti, ktorá bola prvýkrát ponúkaná v dvoch verziách – ako vozidlo určené do mesta a ako vozidlo určené do terénu.³⁶

Investície, ktoré spoločnosť Škoda Auto vynaložila na uvedenie ôsmich nových a prepracovaných modelov a ich obmeny na trhoch negatívne ovplyvnili predaj a hospodársky výsledok. Svoj podiel na tom malo aj pretrvávajúce oslabenie niektorých

³⁶ Výroční zpráva Škoda Auto. *Strategie*. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>>

európskych trhov a neľahká celosvetová hospodárska situácia. Celkovo v roku 2013 dodala Škoda Auto svojim zákazníkom 920 750 kusov vozidiel, čo je o 2,0 % menej v porovnaní s rokom 2012. Predajné výsledky a zisk za druhý polrok 2013 ale dokazujú, že sa Škoda Auto opäť vydala rastovým smerom.

Ďalšími kľúčovými prvkami Rasovej stratégie Škoda je silnejšia internacionalizácia a využitie potenciálu na ďalších trhoch ako je Čína a Rusko. V roku 2013 Škoda Auto posilnila svoju produktovú ponuku v Číne o dva nové modely – Yeti a Rapid. Tieto modely sú pre čínsky trh vyrábané v tamajších závodoch, rovnako ako čínska verzia modernizovaného modelu Superb. Začiatkom roka 2014 sa v Číne začala vyrábať aj nová generácia modelu Škoda Octavia.

Rastovú stratégiu sprevádzajú aj rozsiahle investície a aktivity zamerané na podporu ziskovosti a rastu Skupiny hlavne v Českej republike. Vo všetkých troch českých výrobných závodoch začali významné investície do budúceho rozvoja, služieb a do vzdelávania zamestnancov. Cieľom spoločnosti Škoda Auto je stať sa atraktívnejším zamestnávateľom aj v medzinárodnom meradle.

Skupina Škoda Auto v prvom polroku roka 2014 zaznamenala medziročný rast tržieb o 20,3 % na 5,974 miliárd eur. Za prvých šesť mesiacov minulého roka dodala automobilka zákazníkom na celom svete 522 500 kusov vozidiel, čím prvýkrát prekročila hranicu pol milióna vozidiel za toto obdobie. Ako povedal člen predstavenstva Winfried Krause: „Investícia do nových modelov sa oplatila. Okrem vyššieho zisku je dokladom finančnej sily spoločnosti tiež nárast čistej likvidity. Rovnako za celý tento rok očakáva Škoda ďalší nárast odbytu, tržieb a zisku.“³⁷

„Simply Clever“ – podnikateľská misia

Všetky aktivity, ktoré Škoda Auto vyvíja sa riadia princípom „Simply Clever“. Tieto slová predstavujú samotné jadro značky Škoda, zachytávajú jej podstatu a ovplyvňujú jej výrobky a procesy. Pre zákazníkov značky Škoda je princíp „Simply Clever“ synonymom pre praktickosť, vyspelosť a rozumné riešenia.

³⁷SME.SK. *Škoda v prvom polroku zvýšila tržby aj zisk.* [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete:<
<http://ekonomika.sme.sk/c/7312839/skoda-prvom-polroku-zvysila-trzby-aj-zisk.html>>

3.1.1 Produktové portfólio značky Škoda

V dôsledku celosvetového rastu objemu predaja prichádzajú na trhy nové alebo modernizované modely vozov v rôznych trhových segmentoch. Bez ohľadu na typ v nich zákazníci nájdu to, čo je pre vozidlá značky Škoda charakteristické – veľkorysý vnútorný priestor, praktické a technické riešenia podľa zásady „Simply Clever“, vysokú kvalitu, nadčasový design, moderné technológie a samozrejme aj dobrý pomer ceny a hodnoty. V súčasnosti je produktové portfólio značky Škoda tvorené siedmimi modelmi.

Škoda Citigo

Je najmenším modelom značky Škoda. Citigo je mestské auto určené študentom, začínajúcim vodičom či mladým rodinám. Je to možnosť kúpiť si svoje prvé auto, ktoré nebude náročné na údržbu ani náklady. Je to obratný, úsporný a bezpečný automobil. Od uvedenia na trh v roku 2011 si získal srdcia obyvateľov metropol.

Obrázok č. 6: Škoda Citigo



Zdroj: Volkswagen Slovakia

Škoda Fabia a Škoda Fabia Combi

Oba modely sú úsporné v oblasti spotreby paliva a efektívne vo využití obostavaného priestoru. Patrí už niekoľko rokov k bestsellerom v portfóliu značky Škoda. Spoľahlivosť, úsporné motory a pomer cena – úžitková hodnota, znamenajú voľbu pre všetkých, ktorí vyžadujú vozidlo pre každodenné použitie s férovou cenou. V roku 2014 Škoda uviedla III. Generáciu Škody Fabie. Je to mladé, svieže, malé rodinné auto.

Obrázok č. 7: Nová Škoda Fabia III. generácie



Zdroj: Pravda.sk

Škoda Roomster

Roomster zaujme predovšetkým veľkým nákladným priestorom. Tak bol navrhnutý a z tohto dôvodu je aj úspešný u zákazníkov. Jeho poznávacím znakom je čistý dizajn a flexibilita v interiéri. Je vhodný pre malých a stredných podnikateľov, ale aj pre rodiny s malými deťmi. Je určený zákazníkom, ktorí túžia po veľkom priestore a variabilnom aute, ale nemajú dostatok financií na kompaktné MPV C - segmentu.

Obrázok č. 8: Škoda Roomster



Zdroj: Skodaroomster.cz

Škoda Rapid a Škoda Rapid Spaceback

Škoda Rapid je rodinné vozidlo, ktoré vyplňuje v ponuke značky priestor medzi modelovými radami Fabia a Octavia. Interiér vyniká množstvom šikovných detailov a veľkorysým priestorom. Spolu so špecifickými verziami pre Indiu a Čínu je kľúčovým modelom rastovej stratégie Škoda.³⁸

Obrázok č. 9: Škoda Rapid



Zdroj: Škoda auto

Škoda Yeti

V roku 2009 dobyla Škoda pomocou modelu Yeti nový trhový segment. Ako prvý z modelov v kategórii kompaktných SUV vzbudil pozornosť na viacerých trhoch nielen v Európe. Na konci roku 2013 absolvoval model Yeti dôkladnú modernizáciu a je tak prvýkrát k dispozícii v dvoch variantoch. Je určený predovšetkým do mesta, dobrodružnejší variant - Yeti Outdoor je určený mimo spevnené komunikácie.

³⁸ SKODA-AUTO. *Výročná správa za rok 2013*. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>>

Obrázok č. 10: Škoda Yeti



Zdroj: Škoda auto

Škoda Octavia a Škoda Octavia Combi

Škoda Octavia a Combi sú najúspešnejšie modely v histórii značky Škoda. Od roku 1996 prekvapuje Škoda Octavia nadčasovým designom, veľkou ponukou priestoru a vysokou funkčnosťou. V roku 2013, po uvedení modelu Škoda Octavia na trh, rozšírila ponuku obľúbená verzia Octavia Combi, Octavia Combi 4x4 a Octavia RS – najvýkonnejšia Octavia všetkých čias. Škoda doplnila radu ešte aj o Octaviu GreenLine – šetrnú k životnému prostrediu. Je obľúbeným vozidlom ako pre podnikateľov, tak aj pre rodiny a lepšie zarábajúcich mladých ľudí.

Obrázok č. 11: Škoda Octavia Combi



Zdroj: Škoda auto

Škoda Superb a Škoda Superb Combi

Škoda Superb stelesňuje mimoriadnu kvalitu za neporaziteľnú cenu vo svojej triede. Najnovším členom je Superb III. generácie, ktorý bol predstavený 17. Februára v Prahe. Je vlajkovou loďou značky Škoda a už nevyzerá ako predĺžená Octavia. Je oveľa prepracovanejší s novým faceliftom a vyniká mnohými ďalšími inováciami čo sa týka interiéru aj exteriéru. Je určený najmä pre náročnejšiu klientelu.

Obrázok č. 12: Škoda Superb III. generácie



Zdroj: Pravda

3.1.2 Komunikačná politika značky Škoda

Škoda Auto využíva viaceré nástroje komunikačnej politiky, a to: reklamu, public relations, osobný predaj, podporu predaja, priamy marketing a ďalšie.

Reklama

Reklamou v televízii najčastejšie informuje o nových modelových verziách automobilov, o cenových zvýhodneniach, bonusoch, o inováciách automobilov, prezentuje automobily s novým faceliftom, ponúka automobily s bezplatnou klimatizáciou, s predĺženou zárukou, informuje o dočasnom znížení cien automobilov alebo príslušenstva.

Využíva reklamy na podporu predaja už zavedených produktov, využíva taktickú kampaň na „výpredaj skladových vozidiel“, ktorá býva väčšinou spúšťaná pred koncom roku, kedy je treba vyprázdniť sklady. Ďalšie kampane bývajú spojené s ponukou klimatizácie zadarmo, reklamy na rôzne cenové výhody, dočasné zníženia cien automobilov alebo príslušenstva. Škoda Auto pri uvádzaní nového modelu alebo inovovaného modelu s novým faceliftom používa uvádzaciu kampaň, ktorá zahŕňa natočenie televízneho spotu. Príkladmi takýchto uvádzacích kampaní sú napríklad: reklama na pečenú Škodu Fabia alebo reklama na Škodu Fabia RS.

Pečená Škoda

V minútovom spote tím cukrárov pečie automobil v životnej veľkosti. Ide o príbeh jedného auta, ktorý akoby hovoril: „Škoda Fabia sa vyrába s chuťou, starostlivosťou a láskou. Je sladká, dávame do nej len to najlepšie - podobne ako cukrári do torty.“ Táto reklama získala v roku 2008 ocenenie Zlatý Lev v Cannes za najlepšiu filmovú reklamu.

Obrázok č. 13: Reklama na „pečenú“ Škodu Fabia



Zdroj: iDNES CZ

„Tvrdá“ Fabia RS

Reklama na Škodu Fabia vRS nadväzuje na úspešnú reklamu z roku 2007 s pekárskou témou. Začiatok sa podobá na pôvodnú reklamu, ale téma sa rýchlo mení z pečenia na výrobu auta zo surovín ako samurajské meče či hady. Fabia vRS je podľa reklamy ostrým autom, s ktorým si neradno zahrávať. Kampaň okrem televíznych spotov obsahovala aj inzerciu v tlači, online reklamu a prezentáciu na sociálnych sieťach a bola vysielaná v roku 2010.

Obrázok č. 14: Škoda Fabia vRS



Zdroj: Auto.cz

Obrázok č. 15: Ukážka z reklamy – ako sa vyrába Fabia vRS



Zdroj: Auto.cz

Medzi zaujímavé a vtipné reklamy Škoda Auto môžeme zaradiť mnoho ďalších reklám ako napríklad, reklama na modely Škoda s pohonom 4x4 („Škoda 4x4 na všetky vaše cesty“), ktorej dej sa odohrával v zime, vonku bola fujavica a v rádiu hlásili, že deti nemusia ísť do školy kvôli neprejazdným cestám, okrem detí z troch rodín. Pointou reklamy bolo, že išlo práve o tie 3 rodiny, ktoré mali automobily Škoda s pohonom 4x4 a vďaka tomu sa môžu dostať po zasnežených a ťažko prejazdných cestách bezpečne a bez problémov tam, kam potrebujú.

Napriek tomu, že je reklama v televízii veľmi nákladná forma komunikácie, spoločnosť do nej investuje takmer najviac, pretože ide o najefektívnejší a najúčinnnejší spôsob, ako rýchlo zasiahnuť veľké množstvo cieľových skupín.

Rozhlasovú reklamu ako komunikačný nástroj najčastejšie používa Škoda Auto na predajné – taktické kampane. Nakoľko je to prostriedok, ktorý je vnímaný iba sluchom, nie je efektívne prostredníctvom rádia komunikovať tzv. „launch“ kampaň – kampaň, ktorá má za úlohu uviesť nový alebo inovovaný model na trh. Takáto kampaň na zaujatie diváka potrebuje predovšetkým vizuálnu podobu. Reklama prostredníctvom rádia dokáže vďaka vysokej frekvencii rýchlo zasiahnuť, má nízke náklady. Je cielená predovšetkým na vodičov a väčšinou ich láka na nejakú z výhodných akcií.

V súčasnosti má významné zastúpenie aj vlastná webová stránka značky. Slovenskí zákazníci, resp. tí, ktorých zaujíma produktové portfólio Škoda Auto a informácie o ponuke, majú možnosť získať informácie zo zriadenej webovej stránky: www.skoda-auto.sk.

Zriadenie a prevádzka vlastnej webovej stránky, doplnená o kontextové, sponzorované alebo iné odkazy poskytuje Škoda Auto možnosť nepretržitej dostupnosti a komunikáciu so zákazníkmi. Rozvoj technológií umožňuje zákazníkovi virtuálnu prehliadku vozidla alebo zostavenie automobilu podľa vlastných požiadaviek skôr, ako navštívia predajňu. Týmto sa v tzv. showroomoch (miestach predaja automobilov) zvyšuje počet informovaných zákazníkov, ktorí očakávajú odborne pripravený obchodný personál. Webová stránka sama osebe, aj napriek množstvu informácií, ktoré obsahuje, a možnostiam, ktoré zákazníkovi ponúka, nedokáže plnohodnotne ovplyvniť, informovať,

presviedčať, prípadne pripomínať značku automobilov – to vytvára priestor pre umiestnenie reklamy v masových médiách.³⁹

Medzi reklamné médiá, ktoré spoločnosť Škoda Auto využíva, patria aj prostriedky vonkajšej reklamy, dnes už označované ako OOH – Out of Home. Patrí sem outdoorová (vonkajšia) aj indoorová (vnútorná) reklama. Takúto formu reklamy využíva Škoda Auto takmer pri každej reklamnej kampani pri uvádzaní nového modelu alebo inovovaného automobilu na trh.

Vzťahy s verejnosťou – Public Relations

Predmetom Public relations môžu byť produkty, osoby, myšlienky, akcie, firma, organizácia, ale aj národ. Za publikovanie alebo odvysielanie správ sa neplatí a tlač a ďalšie médiá pomáhajú firme k bezplatnej reklame. Najpoužívanjšie techniky public relations v automobilovom priemysle a techniky, ktoré používa aj značka Škoda, sú: tlačové konferencie, účasť na veľtrhoch, výstavách, slávnostné uvedenia nových, inovovaných automobilov, tlačové správy, firemný časopis, logo, uniformy, testovacie jazdy pre médiá, atď. Svoju dobrú povesť si Škoda Auto buduje aj tým, že prispieva finančne a vecne (sponzorstvo) a na rôzne verejnoprospešné aktivity (šport, kultúra, charitatívne účely, nadácie, vzdelávanie a podobne).

Úlohou testovacích jazd je budovať dobré vzťahy s médiami. Testovacie jazdy automobilov pre médiá sú zvyčajne súčasťou podujatia pre motoristických novinárov. Novinári majú možnosť počas jedného - dvoch dní získať prvý kontakt s vozidlom.

Škoda Auto sponzoruje šport, športovcov, kultúru aj charitu.

- **Šport:** cyklistiku – Tour de France a Škoda Bike Open Tour na Slovensku, ľadový hokej, Český olympijský tím, atď.

Cyklistika

Škoda Auto sponzoruje cyklistické preteky Tour de France už 11 rokov ako oficiálny sponzor a dodávateľ oficiálneho vozidla. Jadrom podpory značky Škoda, ktorá

³⁹KOLLÁROVÁ, D. *Mysli globálne, konaj lokálne pre slovenských importérov automobilov neplatí*. 2013. [cit.2015-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Kollarova%20-%20CT%201-2013.pdf>>

súvisí s najslávnejšími cyklistickými pretekmi na svete, je flotila 250 vozidiel. Ako mobilný dispečing riaditeľa Tour funguje červená Škoda Superb, ktorá každoročne ide na čele pelotónu. Dlhodobo si tým upevňujú imidž a známosť značky.

„Škoda dopĺňa sponzoring Tour de France aj širokou komunikačnou kampaňou. Jej súčasťou je aj úplne novo vyvinutá internetová prezentácia WeLoveCycling.com, ktorá ponúka online-reportáže, filmy a krátke správy zo sveta cyklistiky. Na týchto webových stránkach sa fanúšikovia cyklistiky navyše môžu zúčastniť aj súťaže o ceny a vyhrať okrem iného aj jeden deň v pelotóne Tour de France. Automobilka predstavuje svoju podporu Tour tiež na sociálnych sieťach, napríklad na profile facebook.com/skoda-cycling.“⁴⁰

Obrázok č. 16: Škoda – oficiálny partner pretekov Tour de France



Zdroj: Škoda Auto

Ľadový hokej

Škoda Auto v roku 2014 už po dvadsiaty druhý raz podporila Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji. Oficiálnu flotilu 46 vozidiel značky Škoda, 38 vozidiel Octavia a 8 vozidiel Superb, odovzdala organizačnému výboru česká automobilka v bieloruskom Minsku. Škoda Auto podporuje Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji v úlohe hlavného sponzora už od roku 1992. To znamená najdlhšie trvanie hlavného sponzoringu v histórii športových majstrovstiev sveta. S radom sprievodných podujatí v rámci MS automobilka oslovuje približne 800 miliónov televíznych divákov na celom svete. Podpora má dlhodobý charakter a bola predĺžená do roku 2017. Hlavnú úlohu v aktivitách spoločnosti Škoda Auto v súvislosti s MS v ľadovom hokeji hrá flotila oficiálnych vozidiel. Škoda Auto každoročne poskytuje organizátorom bojov o titul 40 až 50 vozidiel.

⁴⁰ WEBNOVINY. *ŠKODA je jedenástykrát sponzorom Tour de France*. [cit.2015-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/automagazin/clanok/841991-skoda-je-jedenastykrat-sponzorom-tour-de-france/>>

Na posledných MS v roku 2014 sa logo automobilky objavilo aj na ľadových plochách, mantineloch a na dresoch a prilbách štyroch tímov (Českej republiky, Slovenska, USA a Nórska). Pre priaznivcov digitálnych aplikácií bola vytvorená nová aplikácia pre inteligentné telefóny „2014 IIHF WM App powered by Škoda“.

Obrázok č. 17: Vozidlá Škoda Octavia v originálnom dizajne MS 2014



Zdroj: Škoda Auto

Podpora Olympijského tímu

Škoda Auto je hlavným partnerom Českého olympijského výboru už od roku 1992. Automobilka dáva českým olympionikom zázemie potrebné pre rozvoj a posilňuje ich medailové ambície. Skvelé výsledky českých športovcov a množstvo medzinárodných ocenení pre vozidlá Škoda ukazujú úspech dvoch výrazných partnerov: spoločnosti Škoda Auto a Českého olympijského tímu. Automobilka kladie veľký dôraz na komplexnú podporu vybraných športových aktivít, hlavne spoluprácu s Českým paraolympijským výborom, spoluúčasť na Olympijských parkoch a podporu detí a mladých ľudí v športových aktivitách.

- **Športovci:** spoločnosť stojí za Petrom Veltisom, špičkovým slovenským reprezentantom v cyklistike. Ten, aj vďaka podpore spoločnosti reprezentuje svoju krajinu na najprestížnejších podujatiach. Škoda Auto sponzoruje aj Veroniku Velez-Zuzulovú, ktorá si vo farbách automobilky vybojovala niekoľko významných triumfov v slalome.

- **Kultúra:** Škoda Auto sponzoruje Českú filharmóniu, Národné divadlo v čechách, Medzinárodný filmový festival pre deti a mládež v Zlíne, Medzinárodný operný festival, United Movement a mnoho ďalších podujatí.

Škoda Auto je dlhoročným partnerom podujatia United Movement, ktoré je určené všetkým fanúšikom hudby a tanca. Ide o sériu workshopov pod vedením Jara Bekra a tanečníkov zvukných svetových mien. Lektori podujatia pre začínajúcich aj profesionálnych tanečníkov predvádzajú každoročne svoje umenie. Oficiálnym automobilom podujatia bola aj v roku 2014 Škoda Citigo.

- **Charita:** Škoda Handy ZŤP, Paralympijský výbor - Centrum Paraple v ČR, Projekt Detské dopravné ihriská, športová charitatívna akcia - Cez Slovensko na bicykli za 5 dní; Škoda Auto podporilo a stále podporuje mnoho ďalších občianskych združení, spolkov, charitatívnych podujatí ako v Českej republike, aj na Slovensku.

Program Škoda Handy ZŤP ponúka od roku 2011 riešenia pre rozvoj dopravnej mobility osôb so zdravotným postihnutím a ich integráciu. Na Slovensku pôsobí v súčasnosti 5 Škoda Handy ZŤP centier.

Centrá poskytujú všetky potrebné informácie, služby a asistenciu pri kúpe nového automobilu, vrátane poradenstva pri úpravách vozidla podľa druhu postihnutia. Okrem toho ponúkajú vozidlá značky Škoda za zvýhodnených podmienok, prestavby a úpravy vozidiel s garanciou, odvoz a dovoz klientov, odťahovú službu, komplexné servisné služby, legislatívne poradenstvo a taktiež náhradné plnenie v chránených dielňach, kde zamestnávajú držiteľov preukazov ZŤP.⁴¹

Osobný predaj

Škoda Auto využíva osobný predaj vo svojich showroomoch, ale aj mimo nich. Vďaka prepracovaným webovým stránkam spoločnosti prichádzajú do predajní informovaní zákazníci, pripravení viesť adekvátny odborný rozhovor. To kladie na predajný personál vysoké požiadavky čo sa týka úrovne komunikácie a odbornosti. Okrem toho, predajcovia musia byť schopní zastupovať a adekvátne prezentovať značku aj mimo predajnej plochy, napríklad v mieste bydliska zákazníka, v mieste sídla fleet zákazníka

⁴¹ ŠKODA AUTO SK. *ŠKODA Handy ZŤP pomáha odstraňovať bariéry*. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete:< <http://www.skoda-auto.sk/news/skoda-handy-ztp-pomaha-odstranovat-bariery>>

(zákazník, ktorý má nárok na zvýhodnené podmienky nákupu podľa kategórie, do ktorej spadá), na veľtrhu, na road show.

Podpora predaja

Škoda Auto ako techniku na podporu predaja využíva vystavovanie svojich automobilov v showroomoch, v priestoroch nákupných centier, v rôznych Ski centrách.

Množstevné zľavy - predstavujú istú odmenu za realizovaný nákup. Škoda Auto poskytuje zľavu finančnej povahy a jej výška závisí od množstva nakupovaného tovaru, čiže od množstva zakúpených automobilov. Množstevné zľavy sa ale týkajú len úzkej cieľovej skupiny, najčastejšie sú to stredné a veľké podniky, ktoré nakupujú viacero vozidiel u jedného výrobcu pre firemné účely. Škoda Auto taktiež pravidelne vyskladňuje svoje zásoby. Výpredajom, resp. dopredajom automobilov modelového roka, resp. predchádzajúceho modelového roka poskytuje možnosť zakúpiť si nové auto za výhodnú cenu.

Drobné reklamné predmety ako cukríky, balóny, perá, samolepky, atď. sú určené na rozdávanie zákazníkom, účastníkom veľtrhov a výstav, účastníkom akcií Škoda snow show, predajcom na verejných priestranstvách alebo okoloidúcim. Škoda Auto kladie dôraz na ich informačnú hodnotu, t.j. na rozsah informácií (logo, adresa webovej stránky), ktoré môže na reklamnom predmete umiestniť.

Poskytovanie predĺženej záruky spoločnosťou Škoda Auto je taktiež formou konkurenčnej výhody.

Účasť na autosalónoch je pre automobilky a aj pre Škoda Auto vecou prestíže. Atraktívne expozície, exkluzívne premiéry nových alebo inovovaných automobilov, koncepty a prototypy vozidiel, účasť členov predstavenstiev a vyššieho manažmentu automobilky, osobnosti politického, kultúrneho a spoločenského života a sprievodné podujatia pre laickú aj odbornú verejnosť sú atraktívnou kombináciou pre médiá. Výsledkom sú rôzne reportáže v spravodajských reláciách televízií a rádii, samostatné prílohy denníkov nielen počas trvania veľtrhu, ale v motoristických magazínoch aj niekoľko týždňov po jeho skončení.

Priamy marketing

Z techník priameho marketingu má najvýznamnejšie zastúpenie bezplatná infolinka a infomail. Kontaktné informácie na webových stránkach Škoda Auto zastupuje buď

bezplatné telefónne číslo alebo všeobecná e-mailová adresa. Telefonický rozhovor umožňuje predajcovi osobne a okamžite reagovať na otázky klientov.

Adresné zásielky v podobe osobných listov a magazínov pre zákazníkov tvoria súčasť komunikačného mixu spoločnosti Škoda Auto. Magazíny sú určené zákazníkom a priaznivcom značky Škoda v tlačenej alebo elektronickej podobe, sú zasielané na určené adresy zákazníkov alebo dostupné na internetovej stránke vo virtuálnej listovacej podobe.

3.1.3 Hlavní konkurenti značky Škoda

Na základe štatistík ZAP SR (Združenie automobilového priemyslu Slovenskej republiky) za roky 2012 – 2014 môžeme jasne vytýčiť hlavných konkurentov značky Škoda na slovenskom trhu. Sú nimi: **Volkswagen**, **Hyundai** a **Kia**, ktorí sú v predaji osobných automobilov (skupina M1) tesne za značkou Škoda.

Volkswagen

Nemecká značka Volkswagen má celosvetovú prestíž a renomé. Automobilka Volkswagen bola založená v roku 1937. Jej názov „Das auto“ v preklade znamená „ľudové vozidlo“ a jej cieľom bolo vyrábať autá, dostupné pre takmer každého pracujúceho občana. Značka Volkswagen patrí do koncernu spolu so Škoda auto. Koncern Volkswagen AG vlastní na Slovensku výrobný závod od roku 1991, kedy kúpil pôvodne Bratislavské automobilové závody, a.s. Značka Volkswagen patrí dodnes medzi silných hráčov na trhu.

Čo sa týka popularity a teda množstva predaných automobilov tejto značky na Slovensku, v roku 2012 sa značka Volkswagen umiestnila na druhom mieste s počtom registrovaných 6397 kusov automobilov a 9,24 % podielom na trhu. V roku 2013 sa značka umiestnila zasa na druhom mieste s počtom registrovaných automobilov 6408 kusov a 9,71 % podielom na trhu. V roku 2014 Volkswagen opäť zaujal druhé miesto v počte zaregistrovaných automobilov a to 7476 kusov a s podielom na trhu 10,35 %.

Volkswagen Slovakia, a.s. je flexibilný závod, ktorý vyrába modely viacerých značiek koncernu. Slovenský závod v Bratislave vyrába vozidlá značky Volkswagen (Golf, Passat, Polo, Touareg, Volkswagen up!, Volkswagen e-up!), ŠKODA (Octavia, Citigo), SEAT (Ibiza, Mii), Audi (Q7), Porsche (karosérie Cayenne) a výroba prevodoviek.

Volkswagen má pomerne bohaté produktové portfólio, na Slovensku ponúka nasledujúce modely: up!, Golf, Beetle, Touran, Jetta, Tiguan, Passat, Volkswagen CC, Sharan, Touareg.

V roku 2010 sa stalo niečo, o čom sa už dávnejšie šepkalo. Škodovky už nie sú len chudobnými príbuznými prestížnejších Volkswagenov, ale plnohodnotnými súpermi, ktorí ich začínajú porážať na vlastnom území. Pohár trpezlivosti pretiekol pri porovnávacom teste nemeckého magazínu Auto Bild, v ktorom Superb Combi zadupal sesterský Passat Variant do zeme. Konečný verdikt, že Superb ponúka za menej peňazí viac hodnoty, prekvapil aj najvyššieho šéfa koncernu - Martina Winterkorna. Nemecký spravodajský týždenník Der Spiegel po teste napísal: „Koncernu Volkswagen robí Škoda vážne starosti“. Dôvodom výrazných emócií je skutočnosť, že kým pôvodnou úlohou Škody mala byť výroba akýchsi ochudobnených verzií Volkswagenov za výhodné ceny, v skutočnosti je jej produkcia rovnako kvalitná, v mnohých prípadoch sú české autá lepšie vybavené a v niektorých technických detailoch Volkswageny dokonca predbiehajú. A celé to korunujú nižšími cenami. Škoda sa pomaly a nenápadne vymanila z pozície akejsi „dojnej kravy“ a výroba jej modelov už koncernu neprináša tak mohutné príjmy ako kedysi.⁴²

Obrázok č. 18: Logo značky Volkswagen



Zdroj: Wikimedia.org

Hyundai

Automobilka Hyundai Motor Company vznikla v roku 1966 v Kórei. Na Slovensku Hyundai nemá výrobný závod ako ostatní jeho traja konkurenti. V roku 1998 sa začali predávať na Slovensku automobily značky Hyundai v Prešove. Hyundai má závod

⁴² PRAVDA SK. *Škoda je pre Volkswagen nebezpečná. Nemci dvíhajú varovný prst.* 2010. [cit.: 2015-03-10]. Dostupné na internete: < <http://auto.pravda.sk/magazin/clanok/3915-skoda-je-pre-volkswagen-nebezpecna-nemci-dvihaju-varovny-prst/>>

v Čechách v Nošovicích tak ako aj Škoda auto. Modely značky Hyundai sú: i10, i20, i30, ix35 – Tucson, i40, Elantra, Genesis, Santa Fe.

Počet predaných nových automobilov značky Hyundai na Slovensku v roku 2012 bol 4683 kusov. V roku 2013 sa predalo 5338 kusov automobilov a podiel na trhu bol 8,09 %. V roku 2014 klesol počet predaných automobilov na 5319 kusov a trhovú podiel predstavoval 7,36 %. Zároveň, v roku 2014 oproti roku 2013, značku Hyundai nahradila na treťom mieste v rebríčku najpredávanejších automobilov, značka Kia. Zaujímavosťou je, že v roku 2013 Hyundaiu pomohlo v počte predaných automobilov aj Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, keď pre policajný zbor nakúpilo 468 kusov modelu Hyundai i30. Inak by bol v roku 2013 Hyundai na štvrtom mieste, tesne za značkou Kia.

V Českej republike vedie značka Hyundai „vojnu“ so Škodou auto. V septembri 2013 sa objavili pred autosalónmi Hyundai vozidlá vyrábané domácou automobilkou Škoda a nasadil si ich tam samotný Hyundai. Išlo o reklamnú kampaň, orientovanú na zákazníkov, ktorí si mohli na vlastné oči overiť, ktorý z dvoch najpredávanejších českých combi vozidiel (Octavia Combi a Hyundai i30 combi) je lepší a kto z domácich výrobcov vyrába vozidlá svetových kvalít. Na túto akciu Hyundai-u reagoval Vítězslav Pelc, PR manažér predajnej organizácie Škoda Auto ČR takto: „osobná skúsenosť s vozidlom nielen zmontovaným, ale aj vyvinutým na území Českej republiky je nenahraditeľná, preto je zaujímavé sledovať, ako vedenie českého zastúpenia kórejskej značky poskytlo na propagáciu našich vozidiel svoje autosalóny.“⁴³

V súčasnosti je medzi Hyundai a Škodou veľká rivalita hlavne na českom trhu. Napríklad v areáli ruzyňského letiska, kde málokto cestujúci, ktorý odchádza z terminálu po hlavnej komunikácii si nemôže nevšimnúť obrí otočný trojuholníkový billboard. Na ňom sa okrem medzinárodného sloganu kórejskej značky Hyundai – New Thinking, New Possibilities skvie nápis Vitajte v krajine Hyundai. Aj Škoda pritom o sebe na letisku dáva vedieť. Jednak priamo v priestoroch terminálov vystavuje svoje aktuálne novinky a jednak si vyhradila takmer celé dve steny parkovacieho domu C na obrí billboard. Na ňom je zobrazená Octavia tretej generácie v jazde a nad ňou napísaný slogan: „Stále je nad čím žasnúť“.⁴⁴

⁴³ STRATEGIE. 2013. *Automobilky vyhlásily kórejsko-českou válku*. Č. 10, s. 20. ISSN 1210-3756

⁴⁴ STRATEGIE. 2013. *Automobilky vyhlásily kórejsko-českou válku*. Č. 10, s. 21. ISSN 1210-3756

Obrázok č. 19: Logo značky Hyundai



Zdroj: Wikimedia.org

Kia

Od svojho založenia v roku 1944 prispela spoločnosť Kia Motors významne k vybudovaniu a rozvoju automobilového priemyslu v Kórei. Začala ako výrobca bicyklových dielcov a dnes patrí k piatim najväčším svetovým výrobcam áut. Kia Motors naďalej rozširuje svoju značku a buduje si povesť tvorcu kvalitných áut pre ľudí mladých srdcom. Názov Kia je založený na čínskych znakoch: „ki“ zastupuje slovo stúpať nahor, „a“ slovo Ázia. Ako „Vzostup z Ázie“ možno charakterizovať aj históriu podniku, ktorý v Kórei uskutočnil množstvo pionierskych činov v automobilovom priemysle, a ktorý je aj v súčasnosti hybnou silou v inováciách.⁴⁵

Kia je súčasťou koncernu Hyundai-Kia Automotive group. Na Slovensku sa začal stavať výrobný závod Kie v roku 2005 v Tepličke nad Váhom pri Žiline. V roku 2007 zaznamenala Kia Motors Sales Slovensko prelomový rok predaja vozidiel značky Kia na Slovensku – predaj vzrástol o 173 % oproti roku 2006.

V súčasnosti tvorí produktové portfólio Kia Motors Slovensko 8 druhov vozidiel. Sú nimi: Cee'd, Carens, Optima, Rio, Venga, Soul, Sportage a Sorento.

Množstvo predaných automobilov značky Kia v roku 2012 bolo 5398 kusov, trhový podiel značky bol 7,79 %. V roku 2013 bolo registrovaných 4979 kusov automobilov a podiel na trhu predstavoval 7,54 %. V roku 2014 sa predalo 5803 kusov nových vozidiel a podiel na trhu bol vo výške 8,03 %.

Kia neustále na sebe pracuje a robí pokroky v kvalite produktov, dizajne a pracuje aj na inovatívnom marketingu. K zvýšeniu hodnoty značky prispievajú okrem pokroku

⁴⁵KIA SK. *Milníky histórie spoločnosti Kia*. [cit.: 2015-03-10] Dostupné na internete: <<http://www.kia.com/sk/o-nas/historia/>>

v produkčnej sfére aj marketingové aktivity spoločnosti smerujúce k zvýšeniu jej povedomia vo verejnosti. Týka sa to napríklad sponzorstva prémiových športových podujatí ako sú majstrovstvá sveta vo futbale a tenisové majstrovstvá Australian Open i podpory Národnej basketbalovej asociácie USA.

Hyundai aj Kia zaviedli marketingovú stratégiu založenú na propagácii automobilov vyrobených českými a slovenskými rukami, teda „doma“ vyrobených automobilov. Aj takáto komunikácia je jasne namierená na domáceho výrobcu automobilov – hlavne v Čechách, ktorým je Škoda auto.

Obrázok č. 20: Logo značky Kia



Zdroj: Wikipedia

Hoci sú časy, keď bola Škoda československou značkou už dávno minulosťou, pre väčšinu Slovákov ostáva v súčasnosti už úspešná globálna značka domácou dodnes. Automobily z Mladěj Boleslavi sú už desaťročia spoľahlivými partnermi nášho každodenného života. Dnes globálna automobilka s pribúdajúcimi úspechmi na svetovom trhu predstavuje vrchol dostupnej a pokrokovej technológie s inováciami vytvorenými pre ľudí.

Oblíbenosť značky Škoda na Slovensku sa odzrkadľuje aj v jej predajných úspechoch. Tu jej už roky patrí pozícia absolútneho lídra trhu, ktorý neohrozene kraluje takmer všetkým segmentom, v ktorých má zastúpenie. Žiadna iná značka neponúka takú širokú predajnú a servisnú sieť.

Aj napriek silnej konkurencii je značka Škoda stále obľúbená ako u starších ľudí, tak aj u mladej generácie ľudí.

3.2 Pracovný postup a spôsob získavania údajov

Pri vypracovávaní diplomovej práce sme vychádzali z cieľov, stanovených v teoretickej a praktickej rovine.

Najskôr sme zozbierali potrebné informácie zo sekundárnych údajov. Konkrétnymi sekundárnymi údajmi použitými v práci boli knižné publikácie od slovenských, ale najmä zahraničných autorov, články z časopiseckej literatúry ale aj informácie z internetových zdrojov. Taktiež sme použili internetové a domovské stránky spoločnosti Škoda Auto – www.skoda.sk, www.skoda.cz a tiež internetový prehliadač Google.

Pri uvádzaní konkrétnej informácie z knižného alebo iného zdroja bolo v práci použité citovanie. Ak sme voľne preformulovali myšlienku alebo informáciu z použitej literatúry, použili sme parafrázovanie.

Na dosiahnutie cieľov práce bol nutný dotazníkový prieskum, na základe ktorého sme získali primárne údaje. Odpovede od respondentov sme získali metódou primárneho výskumu, konkrétne prostredníctvom štandardizovaného on-line dopytovania. Podstatou je na základe štruktúrovaného dotazníka získať odpovede na dané otázky. Výhoda spočíva v presnosti odpovedí a v jednoduchom spracovaní výsledkov.

Dotazník obsahoval 14 otázok, na ktoré mali respondenti v on-line dotazníku odpovedať. Dotazník obsahoval otvorené, uzavreté aj škálovacie otázky.

Prieskum prebiehal v mesiaci marec 2015 a zúčastnilo sa ho 92 respondentov – majiteľov automobilov značky Škoda. Pre účely vyhodnotenia a interpretácie výsledkov sme použili grafy, ktoré boli vytvorené v programe Microsoft Excel na základe získaných výsledkov z on-line dotazníkov.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovávaní diplomovej práce sme v teoretickej a praktickej časti použili nasledujúce metódy skúmania:

- abstrakcia údajov – sústredili sme pozornosť na najvýznamnejšie údaje pri spracovávaní práce,
- analýza – problematiku sme rozložili na jednoduchšie zložky,
- komparácia – porovnávali sme rôzne názory na danú problematiku a porovnávali sme tiež konkurenciu v automobilovom odvetví na Slovensku,
- syntéza – nadobudnuté praktické a teoretické znalosti sme zlúčili do jedného celku a vhodne sme ich interpretovali,
- štatistické metódy – údaje z dotazníkov sme interpretovali pomocou grafov a tabuliek,
- metóda indukcie a dedukcie – použitá v odporúčaniach,
- metóda marketingového prieskumu – vypracovanie dotazníka a následné spracovanie.

Spracovanie a vyhodnotenie údajov z marketingového prieskumu sme uskutočnili v programe Microsoft Excel. Výstupom spracovania dotazníkov boli grafy, zobrazujúce štruktúru odpovedí, početnosť a druhy odpovedí na jednotlivé otázky.

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

4.1 Výsledky výskumu

V nasledujúcej časti práce podrobne popíšeme odpovede respondentov na otázky z dotazníka, početnosť odpovedí ku každej uvedenej možnosti a zobrazíme ich prostredníctvom grafov a tabuliek.

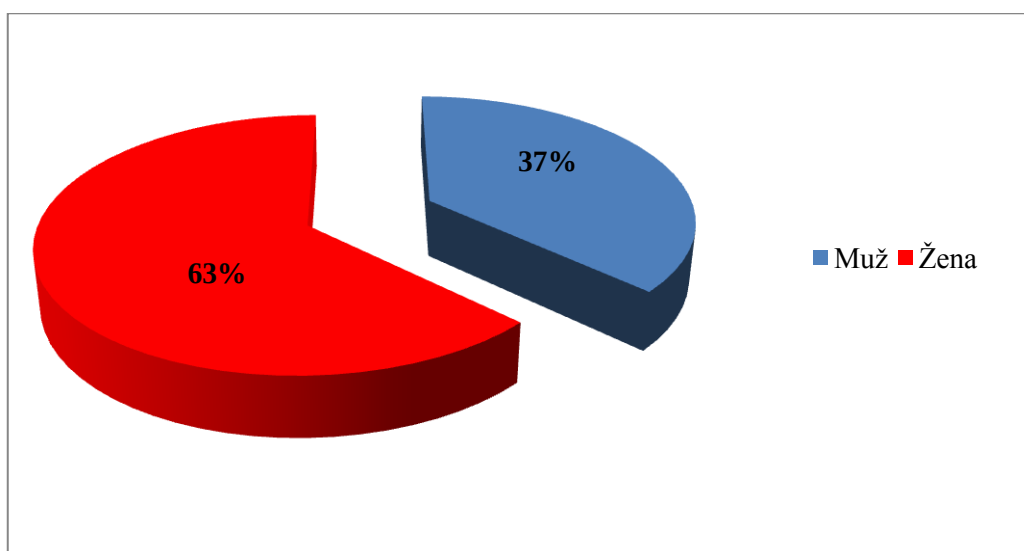
4.1.1 Charakteristika vzorky respondentov

Celkovo bolo do výskumu zapojených 92 respondentov, pričom dotazník bol zverejnený na jednej zo sociálnych sietí.

Štruktúra respondentov z hľadiska pohlavia

Do prieskumu sa zapojilo 34 mužov čo tvorí 37 % z celkového množstva respondentov a 58 žien, čo je 63 % zo všetkých účastníkov výskumu. To, že sa zapojilo viac žien ako mužov je zrejme spôsobené tým, že ženy sú aktívnejšie na sociálnych sieťach a ochotnejšie spolupracovať pri vyplňaní dotazníkov.

Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Štruktúra respondentov z hľadiska veku

Čo sa týka vekových kategórií zúčastnených na výskume, 66 respondentov bolo vo veku od 18 do 30 rokov, čo je najpočetnejšia skupina. V kategórii od 31 až 40 rokov sa zúčastnilo 18 respondentov, v kategórii od 41 do 50 rokov sa zúčastnilo prieskumu 5 respondentov a traja opýtaní boli vo veku od 51 do 70 rokov.

Štruktúra respondentov z hľadiska vzdelania

Na dotazovaní sa nezúčastnili žiadni respondenti s najvyšším ukončeným základným vzdelaním. So stredoškolským vzdelaním odpovedalo 45 respondentov a vysokoškolské vzdelanie malo 47 respondentov.

Tabuľka č. 1: Vzdelanie respondentov

Vzdelanie	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Základné	0	0%
Stredoškolské	45	49%
Vysokoškolské	47	51%

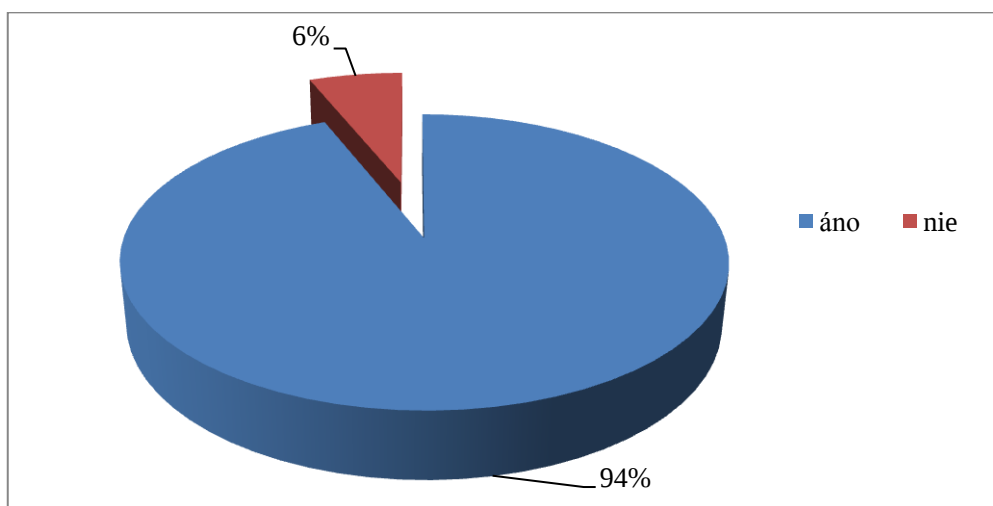
Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.2 Vyhodnotenie dotazníka

Otázka č. 1: Vlastníte automobil značky Škoda?

Prvou otázkou sme chceli oddeliť, resp. získať odpovede len majiteľov automobilov značky Škoda. Aj napriek informácii, že dotazník je určený len pre majiteľov Škodoviek, sa zapojilo niekoľko respondentov, ktorí na prvú otázku odpovedali záporne a tým museli ukončiť vyplňanie nášho dotazníka. Celkovo sa zapojilo 99 respondentov, ale kvôli zápornej odpovedi na prvú otázku boli siedmi vylúčení z prieskumu. Kompetentných odpovedať bolo teda už len 92 respondentov, ktorí tvorili 100% vyplnených dotazníkov.

Graf č. 2: Majitelia automobilov značky Škoda

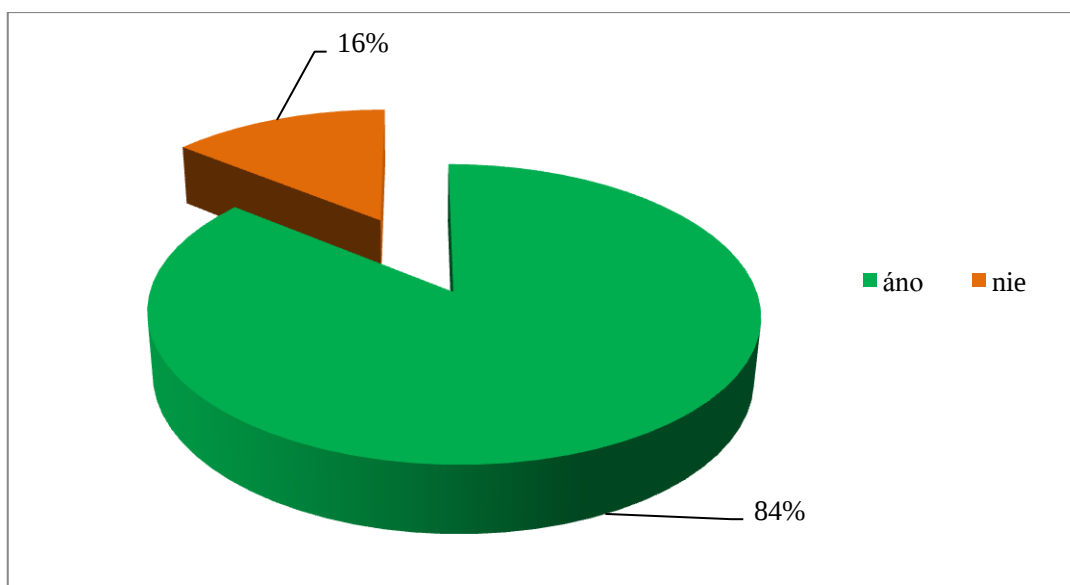


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 2: Ste spokojný/spokojná s Vaším vozidlom?

V druhej otázke sme sa respondentov pýtali, či sú so svojim automobилом spokojní alebo nie. Odpoveď „áno“ uviedlo až 79 respondentov, čo tvorí 86 % všetkých odpovedí. Odpoveď „nie“ zvolilo 13 respondentov, čo je 14 % z celkového počtu odpovedí.

Graf č. 3: Spokojnosť s automobилом značky Škoda



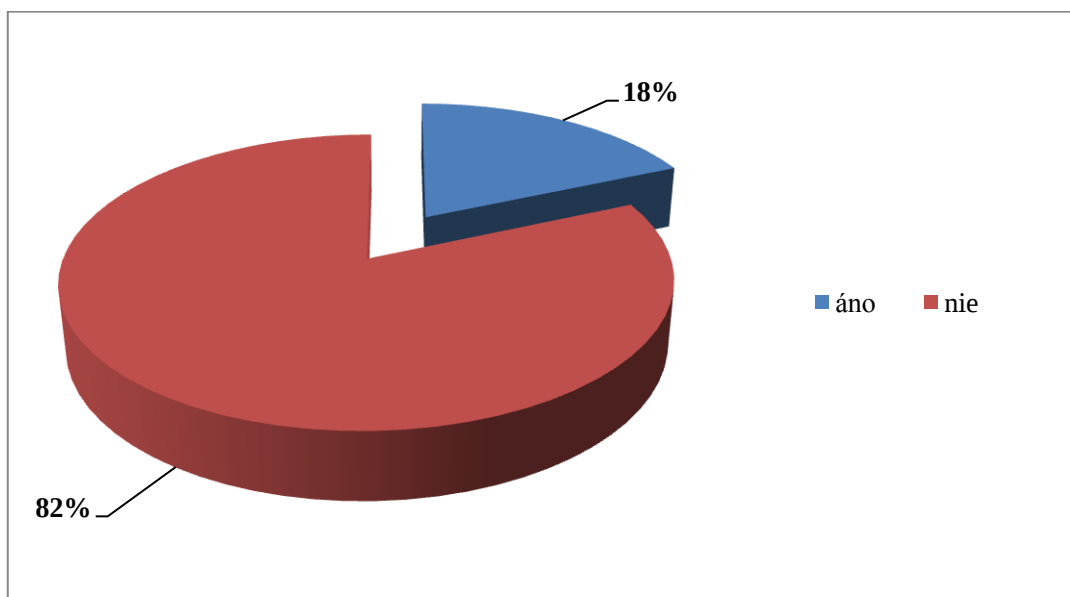
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 3: Uvažujete nad zmenou značky Vášho automobilu?

Na otázku, či uvažujú respondenti o zmene značky automobilu odpovedalo kladne 17 respondentov, čo je 18 % všetkých odpovedí. Záporne odpovedalo 75 respondentov, čo tvorí 82 % všetkých odpovedí. Ako sme už uviedli v 2. otázke, väčšina respondentov je spokojná so svojim vozidlom a väčšina respondentov tiež neuvažuje nad zmenou značky vozidla.

Našlo sa zopár respondentov, ktorí nie sú spokojní s vozidlom a aj uvažujú o zmene značky automobilu. Uvažovanie o zmene značky možno pripísať vplyvu silnej konkurencie na trhu - čo sa týka cien vozidiel, výbavy, dizajnu automobilov, nízkej spotrebe, atď. alebo chcú respondenti vyskúšať aj automobily iných značiek, vyskúšať niečo „iné“ a možno je za zmenou značky snaha „odlíšiť“ sa od ostatných, nakoľko jednotkou na našom trhu v predaji osobných automobilov je značka Škoda, čiže veľký počet domácností vlastní práve značku Škoda.

Graf č. 4: Uvažovanie nad zmenou značky automobilu



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 4: Aký typ osobného vozidla preferujete?

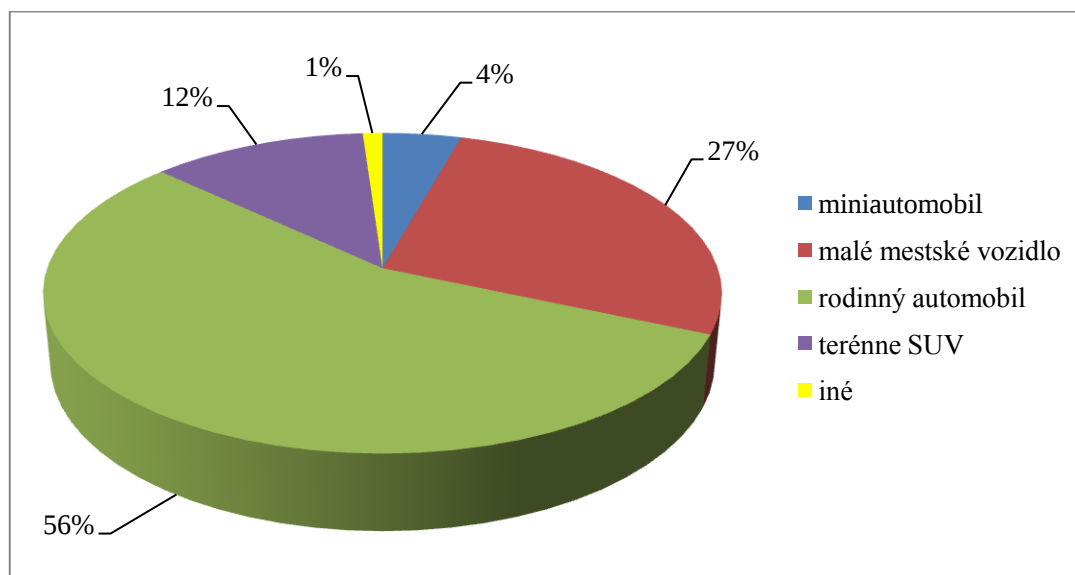
V otázke na preferovaný typ vozidla označili prvú možnosť – miniautomobil 4 respondenti, čo sú 4 % z celkového počtu odpovedí. Možnosť malé mestské vozidlo (hatchback) označilo 25 respondentov, čo je 27 %, možnosť rodinný automobil (sedan

alebo combi) označilo najviac - 51 respondentov, čo je 56 % zo všetkých odpovedí. Ďalšiu možnosť – terénne SUV označili 11 respondenti, ktorí tvoria 12 % z celkového počtu respondentov a poslednú možnosť – iné označil len jeden respondent, čo je 1 % odpovedí.

Odpovede na túto otázku veľmi neprekvapujú, aj keď, mohli by sme čakať, že keď väčšina respondentov sú mladí ľudia do 30 rokov mohli by viac preferovať napr. miniautomobil, ktorý je menší ale hlavne kompaktnejší a lacnejší variant do mesta a pre slobodného človeka, ktorý nemá rodinu úplne stačí. Taktiež, malé mestské vozidlo získalo len 25 hlasov oproti rodinnému automobilu, ktorý preferuje nadpolovičná väčšina respondentov. Aj keď sme očakávali viac hlasov pri miniautomobile a malom mestskom vozidle, výber rodinného automobilu je zrejme podmienený tým, že práve mladí ľudia vo veku okolo 30 rokov plánujú v najbližších rokoch založenie rodiny. Výber pristrannejšieho rodinného automobilu môže byť podmienený aj skutočnosťou, že bežný človek si kúpi len jeden – tri automobily za svoj život a vopred myslí na to, že v budúcnosti bude potrebovať väčšie auto, nie len pre seba ale aj pre svoju rodinu.

Možnosť terénne SUV si zvolila len malá časť respondentov, aj keď viac ako miniautomobil, zrejme muži. Tieto automobily sú väčšinou drahšie a majú väčšiu spotrebu paliva, ale zasa sú výkonnejšie a predstavujú určitú silu. Možnosť – iné zvolil len jeden respondent, ktorému nevyhovovala žiadna z ponúkaných možností odpovede.

Graf č. 5: Preferovaný typ osobného vozidla



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 5: Ktoré z faktorov sú pre Vás najdôležitejšie pri kúpe automobilu?

V otázke mali respondenti zoradiť faktory podľa dôležitosti od 1 – najdôležitejší faktor, až po 5 – najmenej dôležitý faktor. Na výber mali 5 faktorov, a to cenu, spotrebu, priestor, bezpečnosť a dizajn automobilu.

Najväčšiu váhu získala cena – 1,95 ako faktor, ktorý je podľa 27 respondentov najdôležitejší pri kúpe automobilu. Je pochopiteľné, že pri kúpe automobilu sa pozeráme na cenu, keďže kúpa auta nie je lacná a ani každodenná záležitosť ako napr. pri spotrebnom tovare.

Druhé najdôležitejšie hodnotenie získal faktor bezpečnosť, a to 2,52. Bezpečnosť označilo ako najdôležitejší faktor 25 respondentov. Tretie najlepšie hodnotenie má faktor spotreba – 2,83. Ako môžeme vidieť v tabuľke, zistili sme, že pre našich respondentov je dôležitejšia bezpečnosť automobilu ako jeho spotreba. Je to príjemné zistenie, že respondenti myslia v prvom rade na svoju bezpečnosť a až potom na výdavky na pohonné hmoty. Aj keď spotreba sa dá určitým spôsobom ovplyvniť a regulovať v závislosti od spôsobu jazdenia.

Na štvrtom mieste s priemernou hodnotou 3,73 sa umiestnil dizajn, ktorý označilo za najdôležitejší 12 respondentov. Na poslednom mieste skončil priestor s hodnotou 3,97 a ten označilo ako najdôležitejší faktor pri kúpe automobilu len 10 respondentov. Zaujímavé je, že dizajn skončil pred faktorom priestoru. Z toho vyplýva, že respondenti si nevyberajú automobil len podľa užitočnosti ale aj podľa vzhľadu a celkového imidžu auta.

Tabuľka č. 2: Priemerné hodnotenie faktorov dôležitosti pri kúpe

Faktor	Priemerná hodnota
Cena	1,95
Spotreba	2,83
Priestor	3,97
Bezpečnosť	2,52
Dizajn	3,73

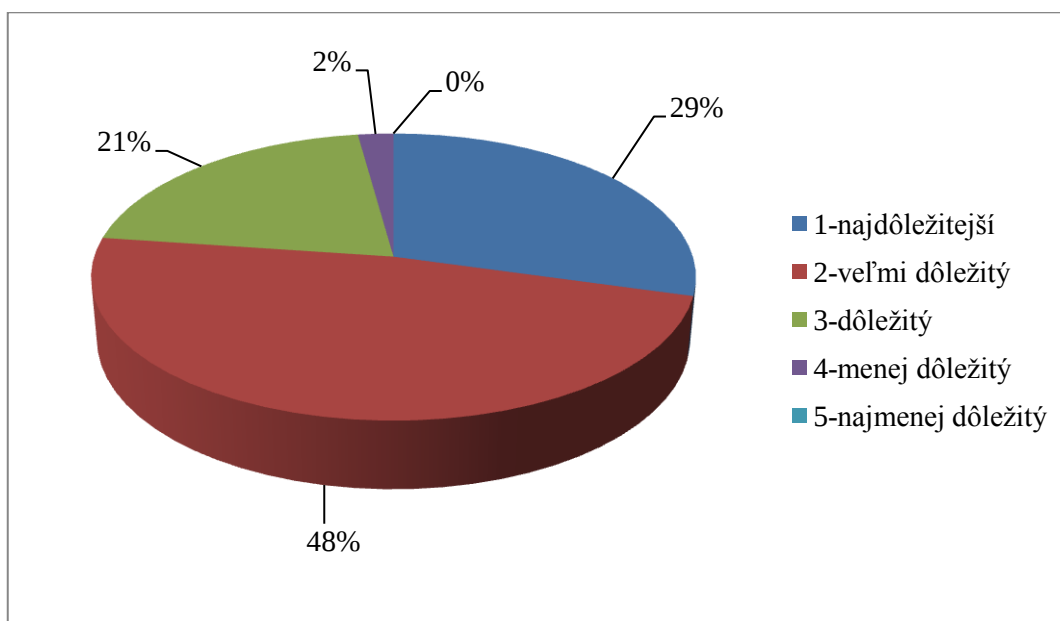
Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor „cena“

Ako vidíme v tabuľke, najlepšie hodnotenie získal faktor cena. Za najdôležitejší faktor ho označilo 27 respondentov, čo je 29 % opýtaných. Za veľmi dôležitý faktor cenu

označilo až 44 respondentov, čo tvorí 48 % všetkých odpovedí. Z výsledkov vyplýva, že cena nie je ten najdôležitejší faktor pri kúpe automobilu, ale zrejme respondenti berú do úvahy aj ostatné faktory a pri určitej, vyhovujúcej kombinácii všetkých faktorov by boli ochotní si kúpiť automobil aj s vyššou cenou ako napríklad plánovali. Cenu ako dôležitý faktor označilo 19 respondentov, čo je 21 %. Za menej dôležitý faktor ju označili len 2 respondenti, t.j. 2 % opýtaných a cenu, ako najmenej dôležitý faktor neoznačil žiaden respondent. Je to celkom logické, pretože pri kúpe automobilu sa určite pozeráme na cenu a väčšine ľudí, ktorí plánujú kúpu alebo kupujú automobil rozhodne na cene záleží.

Graf č. 6: Faktor cena

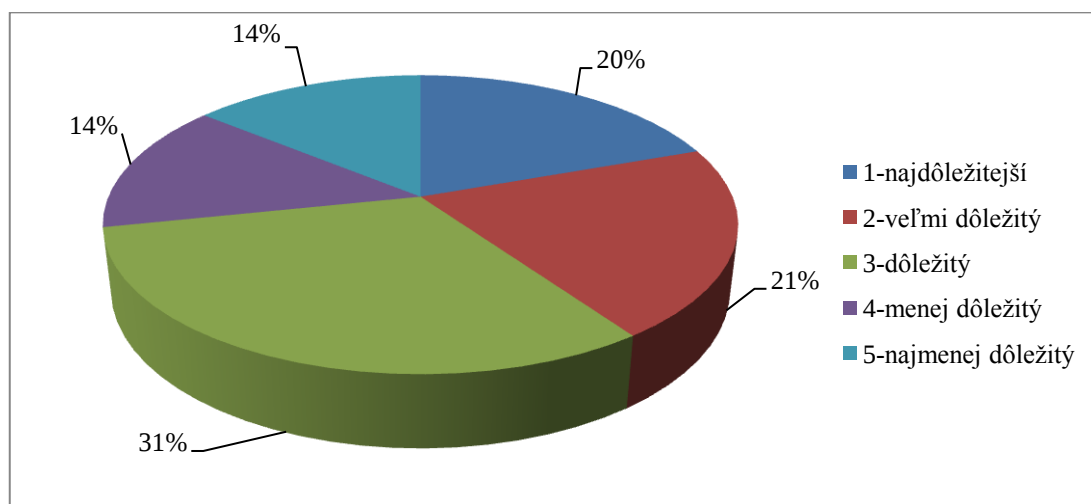


Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor „spotreba pohonných hmôt“

Pri hodnotení faktoru spotreby pohonných hmôt odpovedalo 18 respondentov, že je to najdôležitejší faktor, 19 respondentov označilo spotrebu za veľmi dôležitý faktor, za dôležitý faktor označilo spotrebu automobilu 29 respondentov, 13 odpovedalo že spotreba je menej dôležitý faktor a 13 odpovedali že spotreba je najmenej dôležitý faktor. Percentuálne vyjadrenie môžeme vidieť v uvedenom grafe.

Graf č. 7: Faktor spotreba pohonných hmôt

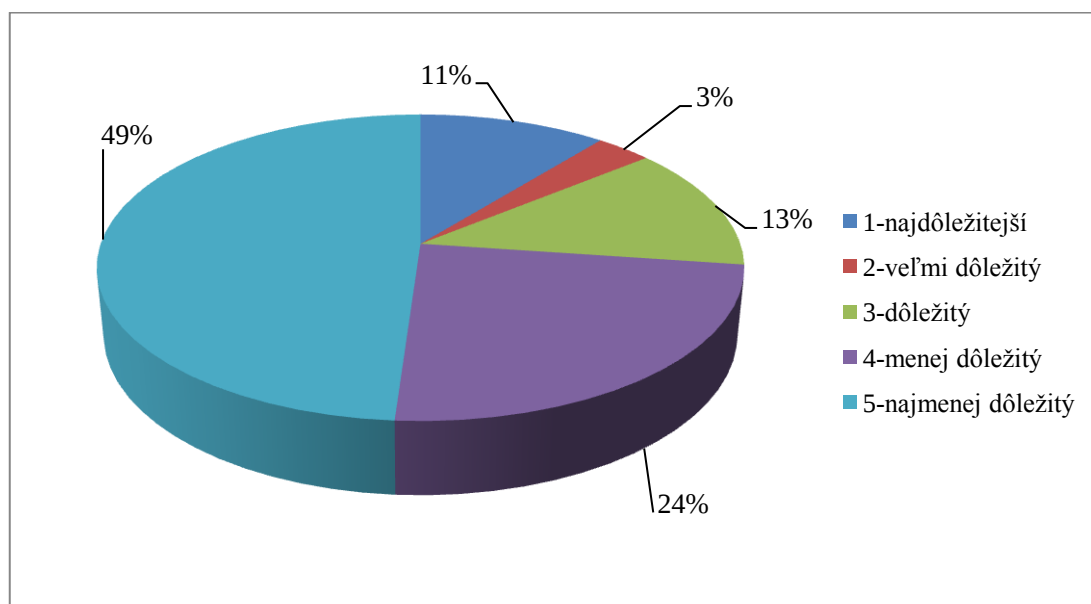


Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor „priestor“

Pri hodnotení priestoru, ako faktoru pri kúpe automobilu ho označilo 10 respondentov ako najdôležitejší faktor, čo je 11 % z celkového počtu respondentov. Za veľmi dôležitý faktor ho označili 3 respondenti, čo sú 3 % zo všetkých odpovedí, ako dôležitý faktor ho označilo 12 respondentov, čo je 13 %, za menej dôležitý faktor označilo priestor 22 respondentov a teda 22 % zo všetkých respondentov a za najmenej dôležitý ho označilo najviac respondentov – 45, čo je 49 % všetkých účastníkov prieskumu.

Graf č.8: Faktor priestor

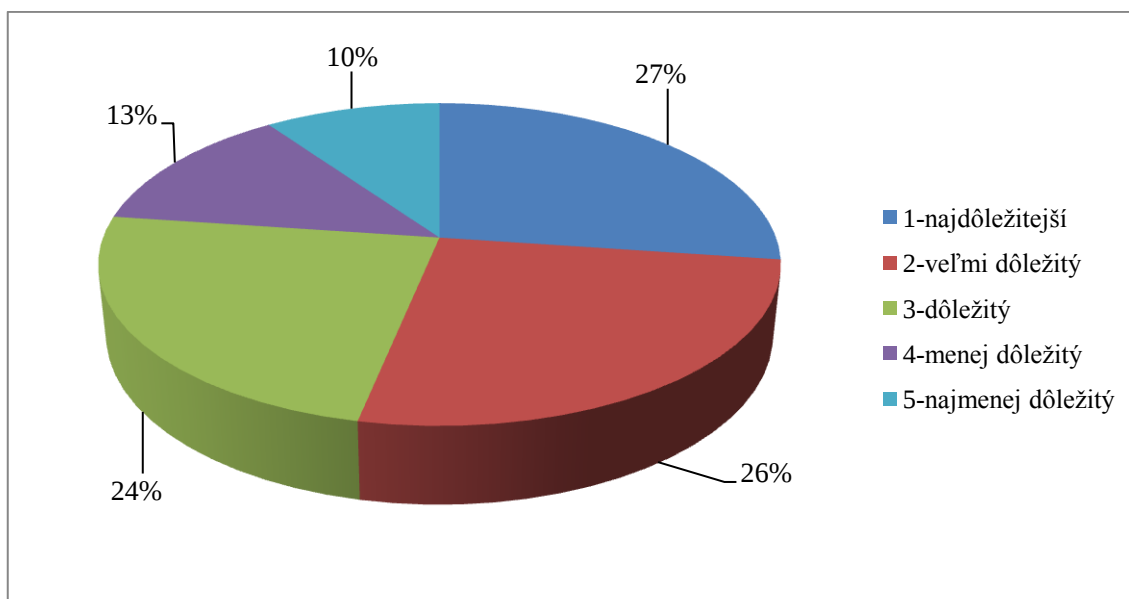


Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor „bezpečnosť“

Čo sa týka hodnotenia faktoru bezpečnosť, ako najdôležitejší faktor ho zvolilo 25 respondentov, čo tvorí 27 % všetkých respondentov. Za veľmi dôležitý faktor ho považuje 24 respondentov, čo je 26 %, za dôležitý ho považuje 22 respondentov a teda 24 % všetkých zúčastnených prieskumu, menej dôležitým faktorom je pre 12 respondentov, čiže 13 % a ako najmenej dôležitý faktor ho označilo 9 účastníkov prieskumu, čo je 10 %.

Graf č.9: Faktor bezpečnosti

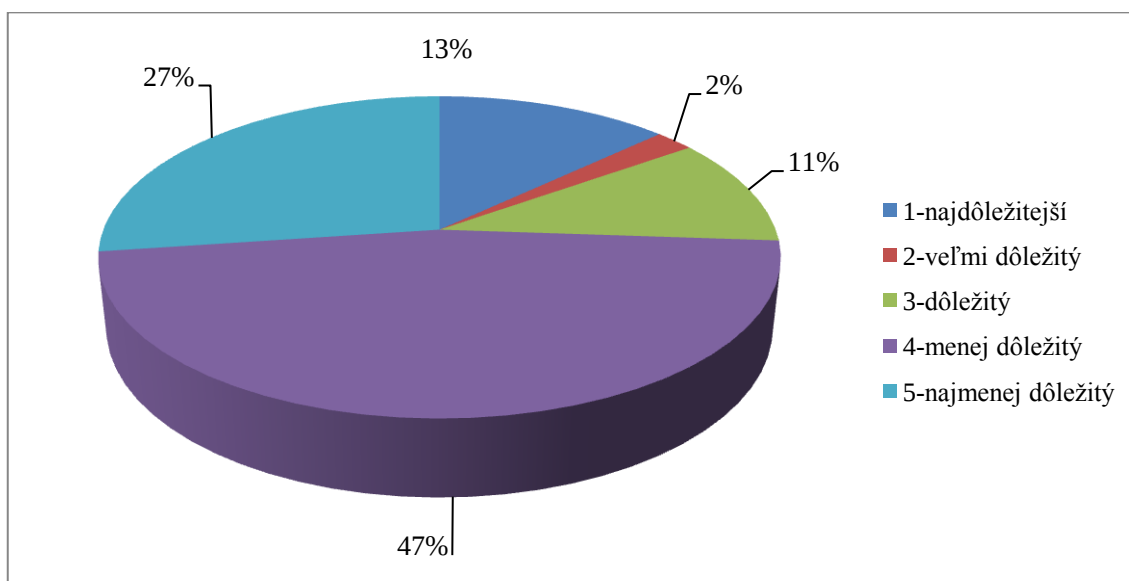


Zdroj: vlastné spracovanie

Faktor „dizajn“

V hodnotení faktoru dizajn ho považovalo 12 respondentov ako najdôležitejší faktor, 2 respondenti ako veľmi dôležitý, 10 respondentov ako dôležitý, 43 odpovedalo že je pre nich menej dôležitý a 25 respondentov označilo dizajn ako najmenej dôležitý faktor pri kúpe automobilu. Percentuálne vyjadrenie jednotlivých odpovedí môžeme vidieť v uvedenom grafe.

Graf č.10: Faktor dizajn



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 6: Ktorý z faktorov Vás ovplyvnil, resp. neovplyvnil pri výbere značky Vášho automobilu?

Na otázku, ktorý z nami zadaných faktorov najviac ovplyvnil respondentov pri výbere značky ich automobilu, najviac respondentov odpovedalo, že ich ovplyvnila vlastná skúsenosť so značkou v minulosti – túto odpoveď uviedlo 65 respondentov, čo je 71 %. Z toho vyplýva, že väčšina respondentov je opatrných a radšej si kúpi už overenú značku ako by mal experimentovať a skúšať iné značky. Pri možnosti imidž značky uviedlo 51 respondentov, že ich ovplyvnil tento faktor, čo predstavuje 55 % všetkých opýtaných. Aj keď Škoda patrila kedysi k veľmi slabým značkám bez takmer žiadneho imidžu, dokázala sa vyšvihnúť a ako môžeme vidieť v súčasnosti patrí minimálne na Slovensku a v Čechách k najpredávanejším značkám aj vďaka svojmu imidžu, ktorým sa prezentuje – jednoduché, čisté línie a rozumné riešenie interiéru a priestoru automobilu.

Možnosť ovplyvnenia respondentov predajnou akciou označilo 48 respondentov, čo je 52 %. Škoda auto neustále ponúka zaujímavé akcie, kampane na kúpu nového automobilu s rôznymi zvähodneniami, bonusmi, výbavami a ponúka aj rôzne formy financovania, vďaka ktorým si môžu dovoliť kúpu automobilu aj záujemcovia, ktorí nemajú možnosť zaplatiť celú hodnotu automobilu naraz, ale môžu ho splácať po častiach v niekoľkých rokoch a bez navýšenia.

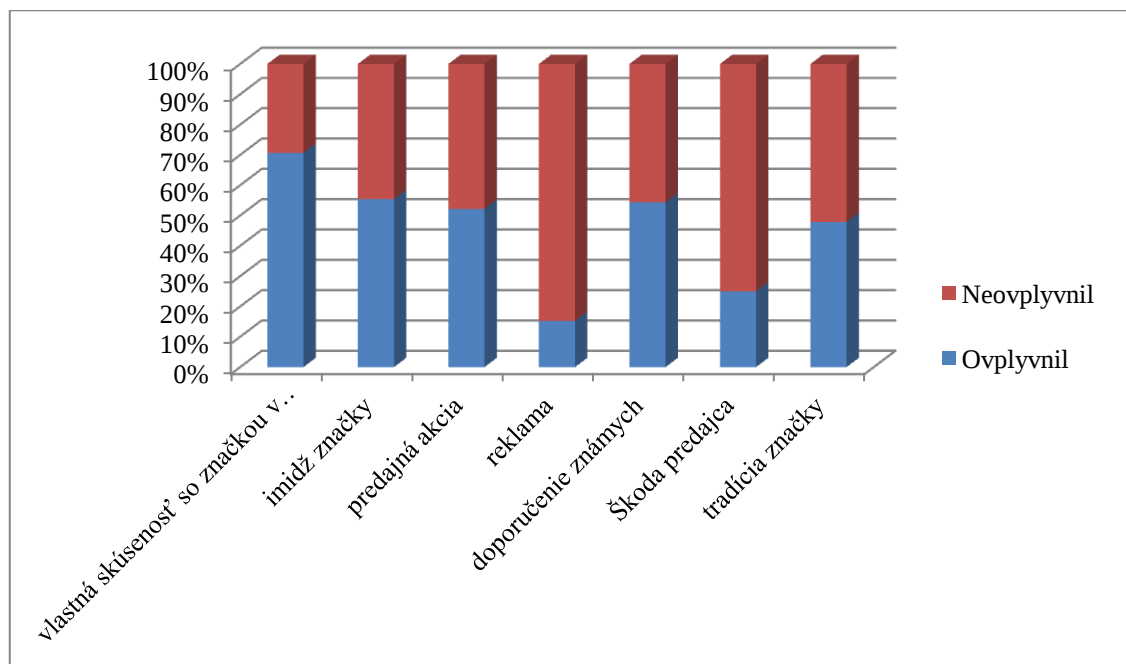
Respondentov, ktorých ovplyvnila reklama pri výbere ich značky automobilu bolo 14, čo je 15 %. To je zaujímavé, pretože len málokto dá na reklamu pri kúpe automobilu. Zrejme išlo o reklamu/reklamy, týkajúce sa niektorej z predajných akcií značky, ktoré ovplyvnili našich respondentov, ale určite nie len samotná reklama.

Na odporúčanie známych dalo 50 respondentov, čo je 54 % všetkých opýtaných. Táto možnosť spolu s vlastnou skúsenosťou so značkou, imidžom značky a predajnou akciou najviac dominuje v počte označení. Je celkom logické, že ak je niekto spokojný so svojim automobilom, odporučí kúpu aj svojim blízkym a známym.

Možnosť ovplyvnenia predajcom Škoda uviedlo 23 respondentov a teda 25 % všetkých opýtaných. Aj napriek tomu, že personál autorizovaných predajcov značky Škoda je perfektne vyškolený, nemôže jednoznačne presvedčiť ku kúpe automobilu, môže ale značne prispieť k informovanosti zákazníkov a k čiastočnému presvedčeniu ku kúpe. Navyše v dnešnej dobe, kedy zákazník si vopred môže všetko potrebné sám naštudovať na internetových stránkach predajcov, prichádza zákazník väčšinou už s jasnou predstavou čo chce a koľko je za to ochotný zaplatiť.

Posledný faktor – tradícia značky Škoda na Slovensku, označilo 44 respondentov, čo je 48 % zo všetkých respondentov.

Graf č.11: Faktory ovplyvňujúce výber automobilu



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 7: Ohodnot'ite ako vnímate nasledujúce atribúty značky Škoda na stupnici od 1 – 5.

V siedmej otázke mali respondenti za úlohu posúdiť atribúty značky Škoda. Na stupnici od 1 do 5 hodnotili nasledujúce atribúty: funkčnosť automobilov, tradíciu značky, reklamu, cenu, dizajn automobilov, pričom 1 = najlepšie hodnotenie a 5 = najhoršie hodnotenie.

Najlepšie priemerné hodnotenie získala cena – 2,24, na druhom mieste sa umiestnil atribút tradícia s hodnotením 2,52. Na treťom mieste skončil atribút funkčnosť s hodnotením 2,55. Predposledný je dizajn automobilov – 3,66 a posledná reklama – 4,02.

Ako môžeme vidieť podľa priemerného hodnotenia, respondenti hodnotili cenu automobilov Škoda, tradíciu a funkčnosť automobilov ako najlepšie atribúty značky. To sú práve hlavné atribúty, ktoré by kvalitné automobily mali mať ohodnotenú najlepšie, značka Škoda ich podľa našich respondentov má. Na predposlednom mieste sa umiestnil dizajn automobilov a reklama na poslednom piatom mieste. Z hodnotenia vyplýva, že propagácia značky zaostáva za kvalitou a cenovou dostupnosťou svojich vozidiel.

Tabuľka č.3: Priemerné hodnotenie atribútov

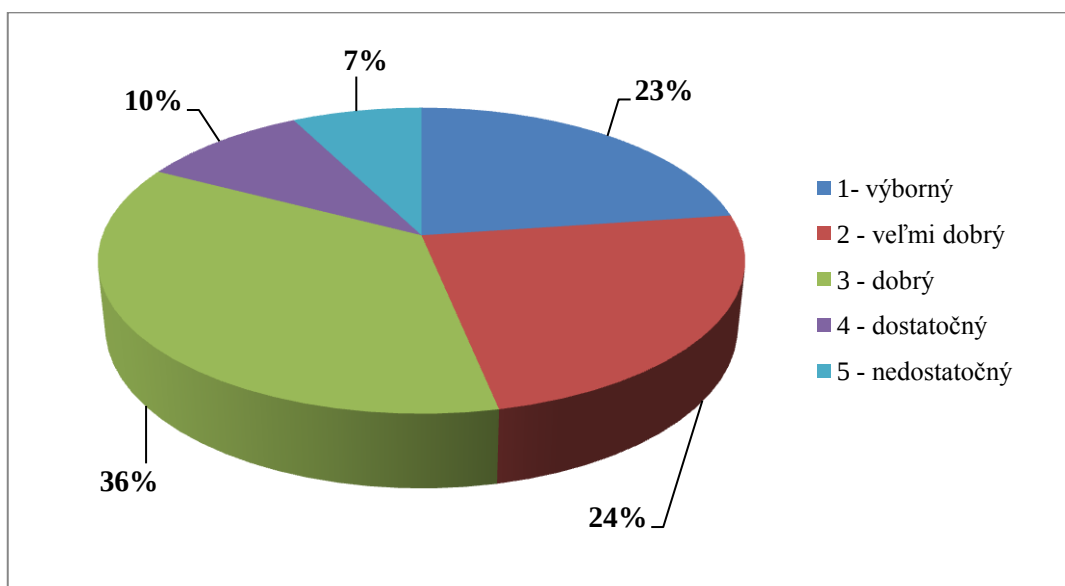
Atribút	Priemerná známka
Funkčnosť automobilov	2,55
Tradícia značky	2,52
Reklama	4,02
Cena	2,24
Dizajn automobilov	3,66

Zdroj: vlastné spracovanie

Atribút „funkčnosť automobilov“

Atribút funkčnosť sa umiestnil na treťom mieste, tesne za atribútom tradícia. Za najlepší ohodnotilo tento atribút 21 respondentov, čo tvorí 23 % opýtaných, hodnotenie stupňom 2 mu dalo 22 respondentov, čo je 24 %, stupňom 3 hodnotilo 33 respondentov a tí tvoria najpočetnejšiu vzorku – 36 %. Hodnotenie stupňom 4 označilo 9 respondentov, čo je 10 % všetkých opýtaných a hodnotenie stupňom 5 použilo 7 respondentov, ktorí vnímajú funkčnosť ako nedostatočnú.

Graf č. 12: Atribút funkčnosť automobilov

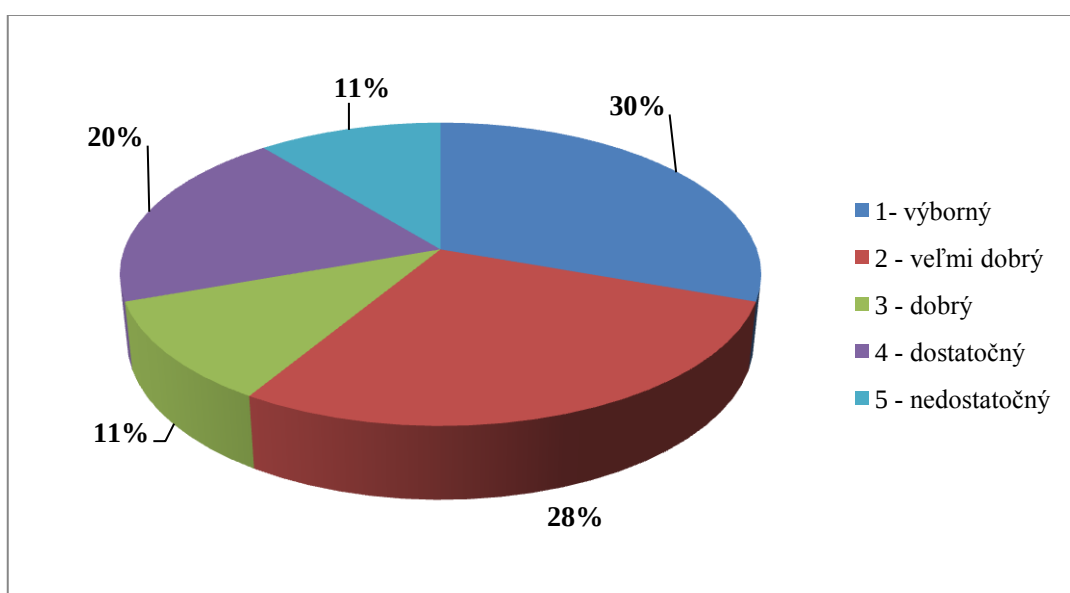


Zdroj: vlastné spracovanie

Atribút „tradícia značky“

Tradíciu značky vníma 28 respondentov ako výbornú, čo je 30 % všetkých respondentov, veľmi dobre ohodnotilo tradíciu značky 26 respondentov – 28 %, hodnotenie dobre použilo 10 respondentov a teda 11 %, dostatočne hodnotilo 18 respondentov, čo tvorí 20 % a 10 respondentov ohodnotilo tradíciu nedostatočne, čo je 11 % opýtaných.

Graf č. 13: Atribút tradícia značky

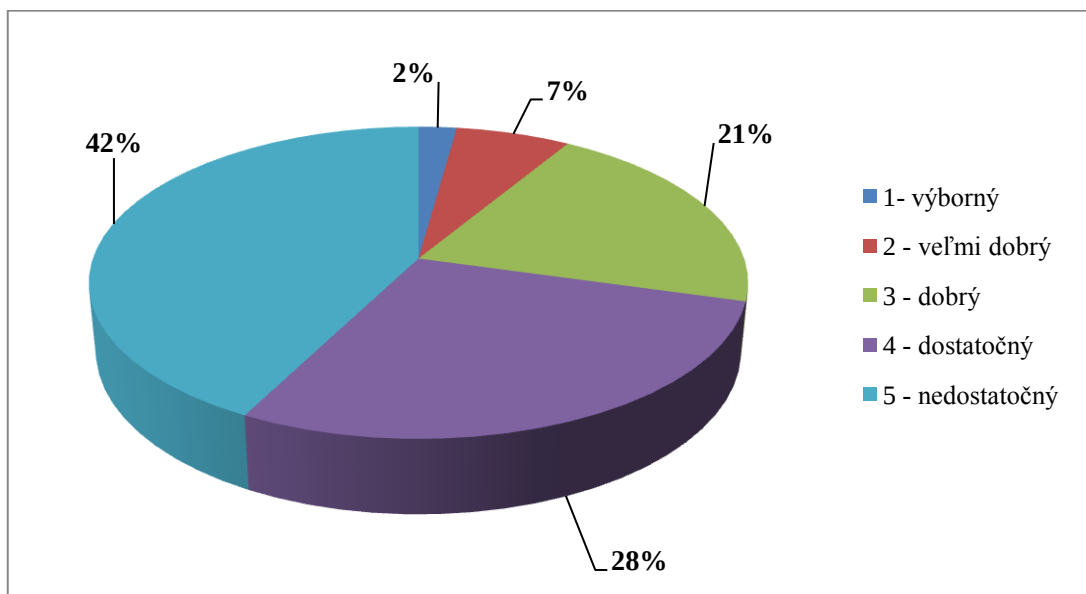


Zdroj: vlastné spracovanie

Atribút „reklama“

Atribút reklama považujú len 2 respondenti za výborný, 6 respondentov ho vníma ako veľmi dobrý, 19 respondentov ako dobrý, 26 respondentov hodnotilo tento atribút dostatočne a 39 respondentov ho hodnotilo ako nedostatočný. Percentuálne vyjadrenie môžeme vidieť v uvedenom grafe č. 14.

Graf č. 14: Atribút reklama

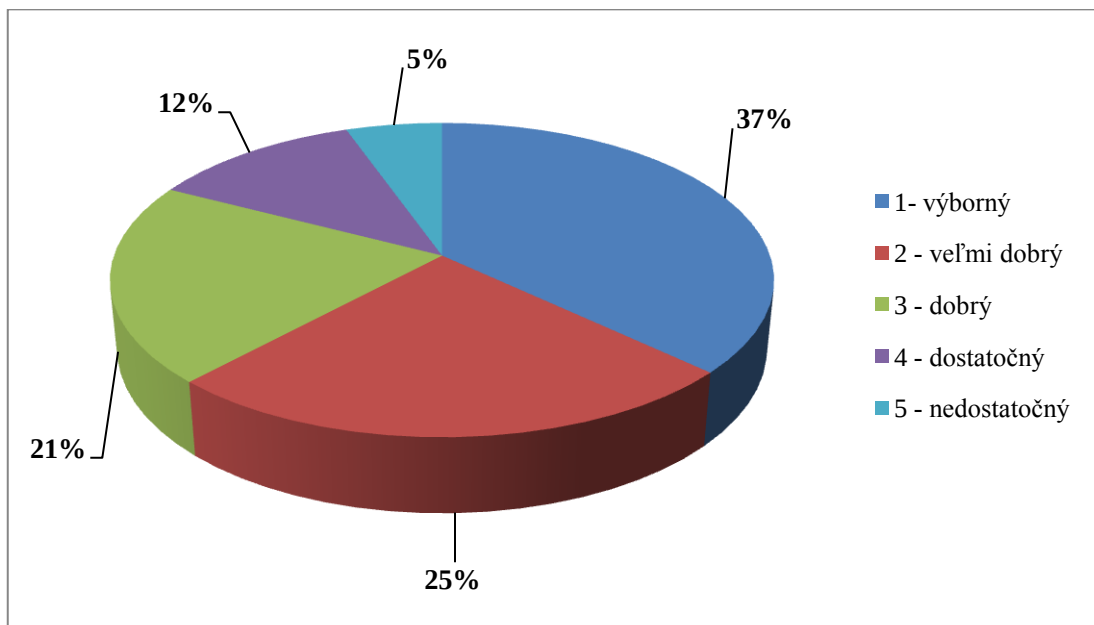


Zdroj: vlastné spracovanie

Atribút „cena“

Pri hodnotení atribútu cena, 34 respondentov hodnotilo stupňom 1, 23 respondentov ohodnotilo cenu ako veľmi dobrú, 19 respondentov hodnotilo cenu dobre, 11 respondentov ohodnotilo cenu dostatočne a 5 respondentov nedostatočne. Percentuálne vyjadrenie jednotlivých odpovedí môžeme vidieť v uvedenom grafe č. 15.

Graf č. 15: Atribút cena

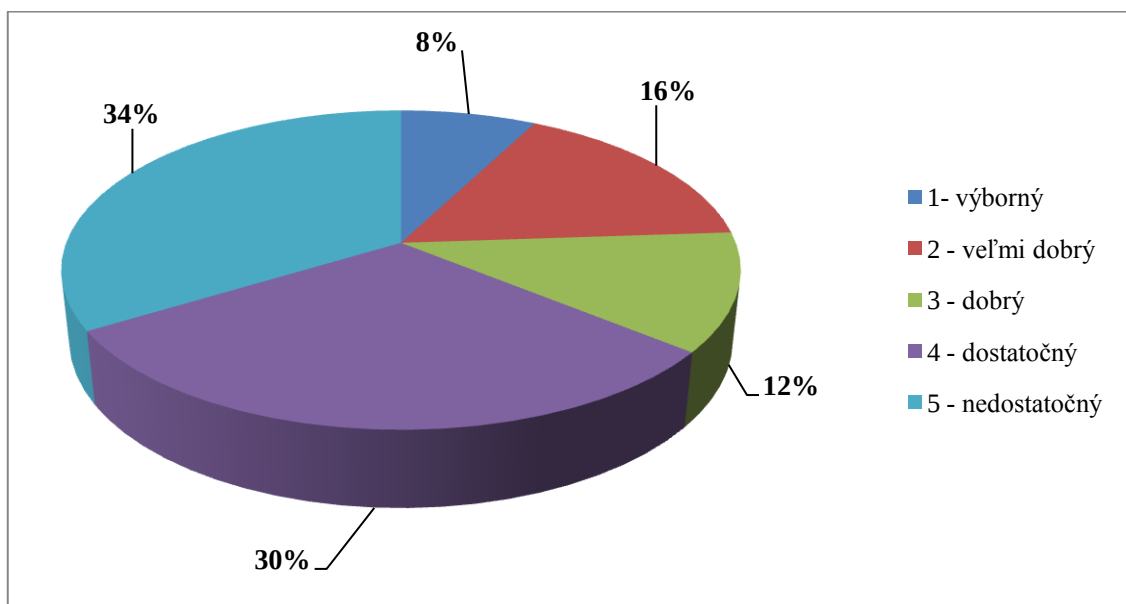


Zdroj: vlastné spracovanie

Atribút „dizajn automobilov“

Atribút dizajn ako výborný ohodnotilo 7 respondentov, 15 respondentov ohodnotilo dizajn ako veľmi dobrý, hodnotenie dobre použilo 11 respondentov, dostatočne 28 respondentov a 31 respondentov hodnotilo dizajn ako nedostatočný.

Graf č. 16: Atribút dizajn



Zdroj: vlastné spracovanie

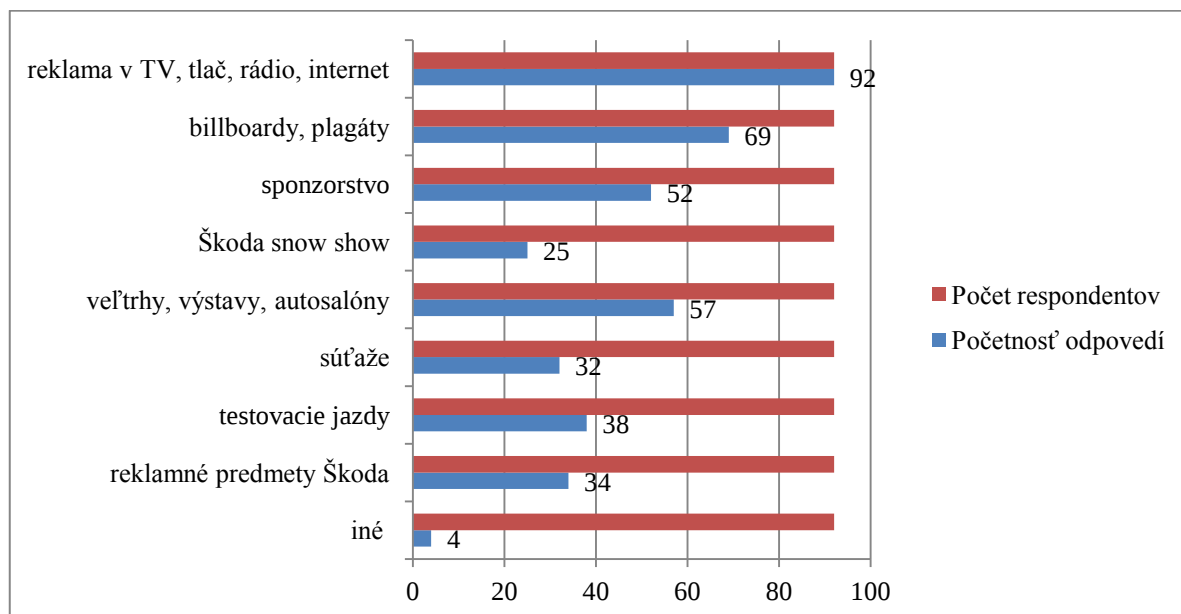
Otázka č. 8: S akými formami marketingovej komunikácie značky Škoda ste sa už osobne stretli?

Respondenti mohli pri tejto otázke označiť ľubovoľný počet možností odpovede. Možnosť reklama v TV, v tlači, v rádiu a na internete označilo 92 respondentov, teda 100 % všetkých opýtaných. Vôbec nás takáto početnosť odpovedí neprekvapuje nakoľko sa s rôznymi druhmi a formátmi reklamy stretávame dennodenne.

69 respondentov sa stretlo s billboardmi a plagátmi na značku Škoda, čo je 75 % opýtaných. Propagáciu značky Škoda na športových podujatiach a na tričkách športovcov si všimlo 52 respondentov, čo je 57 %. Zrejme väčšina mužov označila túto možnosť, nakoľko Škoda už niekoľko rokov pravidelne sponzoruje Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji a taktiež aj svetoznámu cyklistickú súťaž Tour de France. Okrem toho sponzoruje aj viacerých nadaných športovcov.

Škoda snow show – akcie v lyžiarskych strediskách označilo 25 respondentov, čo je 27 % všetkých respondentov. Čo sa týka možnosti veľtrhov, výstav a autosalónov – osobne sa ich zúčastnilo 57 respondentov, čo tvorí 62 % opýtaných. So súťažami ako marketingovou formou komunikácie značky sa stretlo 32 respondentov, čo je 35 %. Testovacie jazdy má za sebou 38 respondentov, t.j. 41 % opýtaných. Reklamné predmety Škoda má doma 34 respondentov – čo je 37 %. Možnosť iné, teda s ďalšími formami propagácie značky sa stretli 4 respondenti, teda 4 % opýtaných.

Graf č.17: Osobné skúsenosti s marketingovou komunikáciou značky Škoda



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 9: Na ktorú z reklamných kampaní značky Škoda si spomeniete?

Táto otázka bola voľná, bez výberu možnosti odpovede. Respondenti mali napísať niekoľkými vetami alebo niekoľkými slovami charakterizovať o akú reklamu išlo, resp. uviedli, že si nespomínajú na žiadnu konkrétnu reklamu značky Škoda. Odpovede respondentov neboli veľmi presné a pomerne stručné. Najviac si respondenti pamätali reklamy, ktoré bežali cez Majstrovstvá sveta v hokeji – 29 respondentov a reklamu v spojitosti so sponzorom Tour de France – 13 respondentov. Vo vyjadreniach sa ešte často vyskytovali odpovede typu „reklama s deťmi“, ktoré ostali 11 respondentom v pamäti. Konkrétnejšie reklamy uviedlo len niekoľko respondentov a to na Škodu Yeti – reklama ako Yeti sleduje auto z hory – 6 respondentov, reklama o tancujúcom robotníkovi, ktorý nezaujal – 4 odpovede a asociácie spojené so znelkou a sloganom „Simply clever“ si ešte pamätá 7 respondentov. Na žiadnu z reklám si nespomenulo 9 respondentov. Ostatní 13 respondentov uviedli reklamu v spojitosti s konkrétnym typom auta ako napr. reklama na Škodu Rapid – 3 odpovede, reklama na Škodu Octavia – 2 odpovede, Škoda Fabia – 6 odpovedí a 2 respondenti si spomenuli len na reklamu týkajúcu sa financovania automobilu.

Tabuľka č. 4: Vybavenie si reklamy Škoda

Reklama	Počet odpovedí
Reklama cez MS v hokeji	29
Reklama Tour de France	13
Reklama s deťmi	11
Nespomínajú si	9
Slogan a znelka „Simply Clever“	7
Yeti v horách	6
Reklama na Škodu Fabia	6
Tancujúci robotník	4
Reklama na Škodu Rapid	3
Reklama na Škodu Octavia	2
Financovanie Škoda	2
Spolu	92

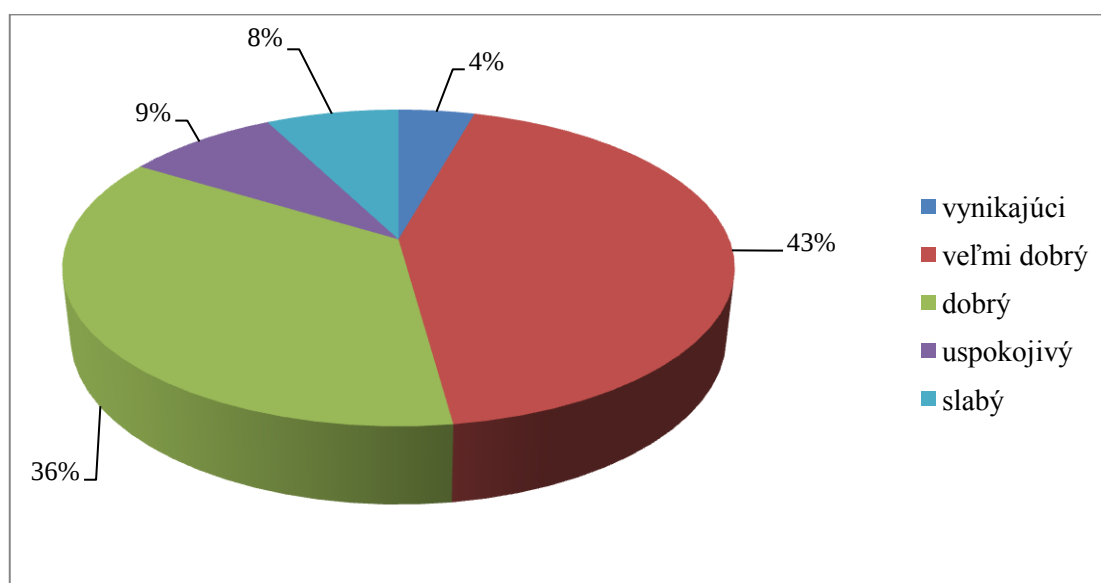
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 10: Ako hodnotíte imidž značky Škoda v porovnaní s konkurenciou iných značiek?

Respondenti mali na výber viacero možností, a to: vynikajúci, veľmi dobrý, dobrý, uspokojivý alebo slabý. Možnosť vynikajúci imidž zvolili len 4 respondenti, čo je 4 % opýtaných. Možnosť veľmi dobrý označilo 40 respondentov, t.j. 43 %. 33 respondentov odpovedalo že hodnotia imidž značky Škoda ako dobrý, čo predstavuje 36 %, ako uspokojivý hodnotí imidž značky Škoda 8 respondentov, čo je 9 % a 7 respondentov – 8 % označilo imidž značky Škoda ako slabý.

Z tohto hodnotenia vyplýva, že značka Škoda má ešte rezervy v oblasti vylepšenia svojho imidžu. Len pre malé percento respondentov z nášho výskumu je značka Škoda úplnou jednotkou a je zrejmé, že príčinou sú zahraničné značky, ktoré majú vybudovaný imidž luxusných značiek. Napriek tomu označilo väčšie množstvo respondentov imidž značky za „veľmi dobrý“ a „dobrý“, čo je celkom primerané hodnotenie. Hodnotenie uspokojivý a slabý označilo len malé množstvo respondentov.

Graf č.18: Hodnotenie imidžu značky Škoda



Zdroj: vlastné spracovanie

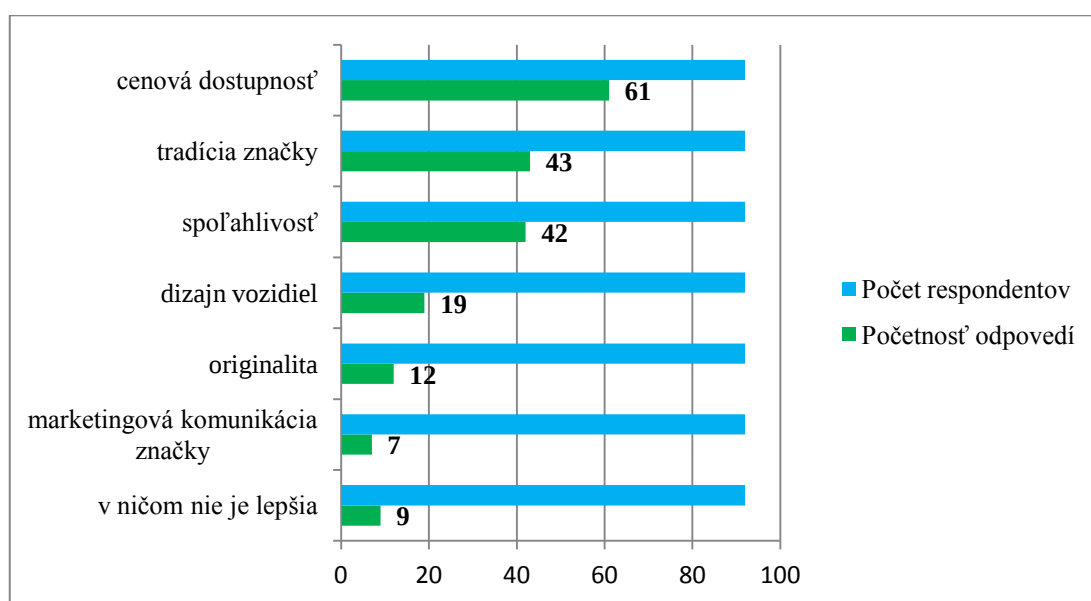
Otázka č. 11: V čom je podľa Vás značka Škoda lepšia v porovnaní s konkurenciou iných značiek?

Pri tejto otázke mohli respondenti označiť ľubovoľný počet možností, podľa toho ako sami uznali za vhodné. Najviac označovali respondenti cenovú dostupnosť značky – až 61 respondentov, čo je 66 % opýtaných. Druhá najčastejšia odpoveď bola tradícia značky,

ktorú uviedlo 47 % opýtaných, tretia najlepšia skončila spoľahlivosť, ktorú označilo 46 % respondentov, na štvrtom mieste skončil dizajn vozidiel s 21 % hlasov, potom originalita s 13 %, za originalitou marketingová komunikácia značky s 8 % a 9 respondenti, čo je 10 % označili, že značka Škoda nie je v ničom lepšia.

Z odpovedí vyplýva, že v porovnaní s konkurenciou je značka Škoda cenovo dostupnejšia, má svoju tradíciu na Slovensku a je spoľahlivejšia. Mala by však zamerať pozornosť na dizajn vozidiel, mala by byť o niečo originálnejšia a vylepšiť svoju marketingovú komunikáciu.

Graf č. 19: Značka Škoda v porovnaní s konkurenciou



Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Diskusia

Z výsledkov prieskumu môžeme odvodiť nasledujúce závery:

1. V oblasti spokojnosti s vozidlami značky Škoda:

- 86 % opýtaných je spokojných so svojim automobilom a len 14 % nie je spokojných,
- Na otázku, či uvažujú respondenti o zmene značky automobilu kladne odpovedalo 18 % opýtaných a záporne 82 % respondentov.

2. V oblasti preferovaného typu osobného vozidla:

- Najviac respondentov, až 51 % preferuje rodinný automobil, na druhom mieste skončilo malé mestské vozidlo s 27 %, 12 % respondentov preferuje väčšie terénne SUV, 4 % respondentov vyhovuje miniautomobil do mesta a 1 % respondentov nevyhovuje žiadna z ponúkaných možností.

3. V oblasti faktorov a atribútov, vplývajúcich na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov:

- Najdôležitejším faktorom pri kúpe automobilu je pre respondentov cena, druhým najdôležitejším bezpečnosť. Tesne za bezpečnosťou skončila spotreba, potom dizajn a na poslednom mieste priestor, ako faktor, ktorý je pre respondentov najdôležitejší pri kúpe automobilu.
- Medzi faktory, ktoré ovplyvnili respondentov pri výbere značky ich automobilu, môžeme podľa odpovedí zaradiť vlastnú skúsenosť so značkou už v minulosti – túto možnosť označilo až 71 % všetkých opýtaných, ďalej imidž značky s 55 % a tesne za ním doporučené známych s 54 % uvádzaných odpovedí. Medzi ďalšie početné odpovede patrila aj predajná akcia, ktorá ovplyvnila 52 % respondentov a tradícia značky Škoda na Slovensku, tá ovplyvnila 48 % opýtaných. Ovplyvnených respondentov predajcom Škoda bolo 25 % a reklama ovplyvnila 15 % opýtaných.

- Pri hodnotení atribútov značky, respondenti najlepšie hodnotili cenu vozidiel, tradíciu značky a funkčnosť automobilov. Najhoršie hodnotený bol dizajn automobilov a reklama.
4. V oblasti marketingovej komunikácie značky, jej imidžu a vnímania značky jej zákazníkmi:
- Na otázku, s akými formami marketingovej komunikácie značky Škoda sa už respondenti osobne stretli, označili možnosť reklamu v TV, tlači, rádiu, na internete – všetci opýtaní. 75 % si všimlo aj billboardy a plagáty, 62 % chodí na veľtrhy, výstavy alebo autosalóny, 57 % vníma sponzoring športovcov a športových podujatí značkou, 41 % respondentov si vyskúšalo testovaciu jazdu, 37 % má doma reklamné predmety značky, 35 % sa zúčastnilo súťaže so značkou Škoda. 27 % zrejme lyžiarov, sa stretlo s akciou Škoda snow show, organizovanú počas zimy v rôznych lyžiarskych strediskách na Slovensku. 4 % opýtaných pozná aj iné formy marketingovej komunikácie značky.
 - Medzi reklamy, ktoré si respondenti najviac pamätajú patrí reklama, vysielaná cez Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, ktorých hlavným sponzorom je Škoda Auto; reklama počas Tour de France, ktoré značka taktiež sponzoruje, najčastejšie si ešte respondenti spomenuli na reklamu s deťmi, na slogan „Simply Clever“ a na Yetiho v horách.
 - Podľa 4 % respondentov má značka Škoda vynikajúci imidž. Až 43 % si myslí že je veľmi dobrý, 36 % hodnotí imidž ako dobrý, 9 % hodnotí uspokojivo a 8 % hodnotí imidž ako slabý.
 - V porovnaní s konkurenciou je značka lepšia v cenovej dostupnosti pre 66 % respondentov. 47 % odpovedalo, že má silnú tradíciu a 46 % uviedlo, že je lepšia v spoľahlivosti vozidiel. Len 21 % opýtaných uviedlo dizajn ako niečo, v čom je značka lepšia ako ostatné a 13 % označilo originalitu značky za lepšiu ako má konkurencia. 10 % respondentov si myslí, že v ničom nie je lepšia.

4.3 Návrhy a odporúčania

Na základe postojov zákazníkov, získaných empirickým prieskumom sme identifikovali oblasti, vyžadujúce zintenzívnenie marketingových aktivít značky Škoda.

Imidž, dizajn, prezentácia a vnímanie značky zákazníkmi

Ako sme už spomínali v predošlej časti práce, značka Škoda je na Slovensku a v Čechách obľúbená a veľmi dobre sa predáva, čo môžeme pripísať jej dlhoročnej tradícii, cenovej dostupnosti a funkčnosti automobilov. Aj napriek tomu je značka u mladšej generácie, ktorá čoraz viac pozerá aj na emocionálnu stránku automobilu, vnímaná ako konzervatívna, málo dynamická a inovatívna. Značka by mala viac pracovať na svojom imidži, dizajne automobilov a celkovej prezentácii smerom k mladej generácii. Výraznejšie zmeny v imidži a dizajne by mohli nastať ak by značka zamestnala zahraničných dizajnérov, ktorí by vniesli viac dynamiky a štýlu do tvarov automobilov.

Marketingová komunikácia značky

Z realizovaného prieskumu sme zistili, že zákazníci považujú reklamu a celkovú marketingovú komunikáciu značky za nevýraznú a slabú. Namiesto reklamy na auto, ktoré ide po ceste alebo horách, čakajú reklamy, ktoré pritiahnu ich pozornosť, zaujmú, prekvapia a rozosmejú. Možným riešením je zmena reklamnej agentúry, ktorá by priniesla nové nápady a možnosti zobrazovania značky. Značka by mohla viac využívať aj nové formy marketingovej komunikácie, ako napríklad product placement alebo guerilla marketing. Mohla by použiť product placement (zámerné umiestňovanie) na propagovanie svojich automobilov a loga napríklad v počítačových hrách, filmoch, v reality show, ktoré sú veľmi obľúbené alebo do literárnych diel. Guerilla marketing je síce veľmi nekonvenčnou formou marketingu, ale po kvalitnom guerilla marketingu budú médiá samé informovať a zviditeľňovať kampaň značky a firmu.

Škoda Auto Vysoká škola

Jednou zo silných stránok značky Škoda je vlastná vysoká škola, ktorá ponúka obrovský potenciál pre spoločnosť aj študentov. Spoločnosť Škoda Auto by mala viac profilovať a zvyrazňovať atraktivitu štúdia na svojej vysokej škole. Mala by viac využívať to, že si môže vzdelávať, vyškoliť a zaučiť študentov už počas štúdia. Zároveň títo študenti

môžu byť raz špičkovými manažérmi a vedúcimi pracovníkmi v rôznych oblastiach a zamestnať sa napríklad v skupine Škoda alebo v koncerne Volkswagen.

ZÁVER

Súperiť na automobilovom trhu je v súčasnosti veľmi náročné. Konkurencia je veľká, silná a vybavená rôznymi marketingovými stratégiami a nástrojmi slúžiacimi na ich napĺňanie. Značka Škoda, rovnako ako jej súperi, nezaostáva a neustále pracuje na budovaní svojej pozície na trhu. Sleduje trendy, motivácie zákazníkov a ich nenaplnené potreby.

Značka Škoda pôsobí na našom trhu už dlhé roky a od roku 1991, kedy ešte vtedajšie Automobilové závody národní podnik Mladá Boleslav, ktoré sa nachádzali v nepriaznivej ekonomickej situácii, kúpil nemecký koncern Volkswagen, prešla značka a jej automobily mnohými zmenami, inováciami a úpravami dizajnu až po súčasný dizajn najnovších vozidiel a so stratégiou, ktorá ju dostala na vrchol v počte predaných osobných automobilov. Keďže je značka súčasťou koncernu a pod vedením materskej značky, má do určitej miery stanovené, akým smerom a akou rýchlosťou sa bude naďalej vyvíjať a prezentovať.

Škoda je značka, ktorá sprevádza už celé generácie. Na Slovensku a v Českej republike je veľmi dobre predávaná, lebo je to československá značka s dlhou tradíciou. Ľudia s ňou vyrástli a je súčasťou ich životov, preto má k nej toľko ľudí silný emocionálny vzťah. Z nášho prieskumu sme zistili, že okrem emocionálneho vzťahu spojeného s tradíciou značky si zákazníci automobily kupujú aj z racionálnych dôvodov. Vozidlá značky Škoda sú známe pre svoju vysokú funkčnosť, solídnu technológiu, zaujímavé riešenia. Dokopy tak značka poskytuje veľmi dobrý pomer cena – výkon.

Tak, ako sa mení doba, menia sa aj požiadavky zákazníkov. Dnes chcú okrem primeranej ceny, kvality, technológií, komfortu a bezpečnosti automobilov navyše aj autá s osobitým dizajnom, štýlom a charizmou. V zahraničí je samozrejme ťažšie predať Škodu, než Slovákom alebo Čechom. Zahraniční motoristi viac zohľadňujú dizajn značky, funkčnosť a kvalita sú až za dizajnom. Aj keď sa snaží značka zaujať prostredníctvom posledných najnovších faceliftov svojich vozidiel, stále je oproti zahraničným automobilkám so zaujímavým dizajnom, v úzadí. Toto je jeden z kľúčových faktorov, na ktorom by mala značka popracovať.

Čo sa týka marketingových aktivít, značka využíva na svoju propagáciu viaceré komunikačné nástroje. Je to napríklad klasická reklama v televízii, v rádiu, v časopisoch a novinách. Medzi ďalšie nástroje propagácie, ktoré značka využíva patria aj prostriedky vonkajšej a vnútornej reklamy, samozrejماً je reklama na internete a vlastná webová stránka. Medzi ďalšie používané nástroje propagácie patrí napríklad priamy marketing a osobný predaj v showroomoch, podpora predaja prostredníctvom súťaží, zliav, výpredajov a dopredajov vozidiel a mnoho ďalších aktivít.

Zaujímavým nástrojom propagácie je public relations, resp. budovanie vzťahov s verejnosťou. Medzi jej najznámejšie a najväčšie projekty patrí sponzoring Majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji, kde poskytuje flotilu svojich vozidiel na prepravu hokejistov, umiestňuje svoje logo na mantinely a ľadovú plochu, na dresy a prilby vybraných tímov. Nesmie chýbať ani špeciálna reklamná kampaň, vysielaná počas trvania majstrovstiev. Ďalším významným podujatím, ktoré Škoda už 11 rokov sponzoruje, sú cyklistické preteky Tour de France. Aj tu značka poskytuje organizátorom a partnerom flotilu automobilov. Súčasťou sponzoringu je samozrejme reklamná kampaň v televízii. Aj výsledky z nášho prieskumu potvrdzujú, že najviac ostali v povedomí zákazníkov práve reklamy vysielané počas Majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji a propagácia značky v spojitosti s cyklistickými pretekmi Tour de France.

Podľa štatistík Zväzu automobilového priemyslu v počte registrovaných osobných automobilov za roky 2012 - 2014 sme vytýčili hlavných konkurentov značky Škoda. Sú nimi Volkswagen, Hyundai a Kia. Aj keď segmenty zákazníkov týchto značiek nie sú úplne rovnaké ako má Škoda, ich automobily sa dajú porovnať so Škodovákymi. Každá zo značiek má vybudovaný svoj imidž a vedie tvrdý konkurenčný boj aj prostredníctvom svojich komunikačných aktivít.

Hlavným cieľom práce bolo komplexné zhodnotenie marketingovej stratégie značky Škoda a posúdenie vnímania značky jej zákazníkmi, čo sme dosiahli prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Okrem hlavného cieľa sme si stanovili aj ciele v teoretickej a praktickej rovine. V teoretickej rovine sme prezentovali poznatky z oblasti budovania značky, procesov manažovania značky a nástrojov na podporu značky, definovali sme aj súčasti strategickej analýzy značky. V praktickej rovine sme analyzovali faktory, ktoré ovplyvnili majiteľov značky Škoda pri výbere ich značky, skúmali sme

odpovede respondentov, ktorí hodnotili imidž značky v porovnaní s konkurenčnými značkami a vytýčili sme silné a slabé stránky značky Škoda z pohľadu jej zákazníkov.

Empirický prieskum nám umožnil zistiť, či sú zákazníci so značkou spokojní a či uvažujú nad zmenou značky. Skúmali sme, aký typ automobilov zákazníci preferujú a ktoré faktory sú pre nich dôležité pri kúpe automobilu. Pýtali sme sa respondentov s akými formami marketingovej komunikácie značky sa už stretli a či si pamätajú na niektorú z reklám značky. Na základe dotazníkového prieskumu sme odvodili návrhy a odporúčania pre posilnenie pozície značky na automobilovom trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AAKER, D. A. 2003. *Brand building: budování značky*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
2. ADAMSON, P.A. 2011. *Jednoducho značka*. Bratislava: Eastone books, 2011. 240 s. ISBN 978-80-8109-175-9
3. HEALEY, M. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
4. KELLER, K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
5. LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 307 s. ISBN 978-80-225-3852-7
6. LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN 978-80-89393-56-5
7. PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
8. PŘIBOVÁ, M. a kol. 2000. *Brand management: Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
9. ŠTENSOVÁ, A. a kol. 2006. *Manažment značky, vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4
10. VRTIŠKA, J. 2013. Automobilky vyhlásily korejsko-českou válku. In *STRATEGIE: měsíčník o reklamě, médiích a marketingové komunikaci*. ISSN 1210-3756, 2013, č. 10, s. 20.
11. KOLLÁROVÁ, D. 2013. Mysli globálne, konaj lokálne pre slovenských importérov automobilov neplatí. In *Communication Today.sk* [online]. 2013 [cit. 20-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Kollarova%20-%20CT%201-2013.pdf>>

12. Výroční zpráva Škoda Auto. 2013. Strategie. In *Skoda-auto.com* [online]. 05.03.2014 [cit. 19-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>>
13. AUTOMAGAZIN. 2015. Slovenský automobilový priemysel prekonal očakávania. In *Automagazin.sk* [online]. 20.01.2015. [cit. 13-03-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.automagazin.sk/2014-slovensky-automobilovy-priemysel-prekonal-ocakavania/>>
14. EMBÉČKA. 2015. Škoda auto – história a súčasnosť. In *Embecka.sk* [online]. 2015 [cit. 18-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://embecka.sk/>>
15. KIA. 2015. Milníky histórie spoločnosti Kia. In *Kia.com* [online]. 2015 [cit. 10-03-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.kia.com/sk/o-nas/historia/>>
16. PRAVDA. 2010. Škoda je pre Volkswagen nebezpečná. Nemci dvíhajú varovný prst. In *Pravda.sk* [online]. 14.03.2010. [cit. 10-03-2015]. Dostupné na internete: <<http://auto.pravda.sk/magazin/clanok/3915-skoda-je-pre-volkswagen-nebezpecna-nemci-dvihaju-varovny-prst/>>
17. SARIO. 2015. Sektorové analýzy – automobilový priemysel. In *Sario.sk* [online]. 2015. [cit.: 13-03-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.sario.sk/sk/investujte-na-slovensku/sektorove-analyzy/automobilovy-priemysel>>
18. SME. 2014. Škoda v prvom polroku zvýšila tržby aj zisk. In *Sme.sk* [online]. 01.08.2014. [cit. 19-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7312839/skoda-prvom-polroku-zvysila-trzby-aj-zisk.html>>
19. ŠKODA AUTO. 2014. ŠKODA Handy ZŤP pomáha odstraňovať bariéry. In *Skoda-auto.sk* [online]. 16.10.2014. [cit. 19-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.skoda-auto.sk/news/skoda-handy-ztp-pomaha-odstranovat-bariery>>
20. WEBNOVINY. 2014. ŠKODA je jedenástykrát sponzorom Tour de France. In *Webnoviny.sk* [online]. 04.07.2014. [cit. 20-02-2015]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/automagazin/clanok/841991-skoda-je-jedenastykrat-sponzorom-tour-de-france/>>

PRÍLOHY