

Práce analyzuje a srovnává řízení a mediální komunikace značky Škoda Auto a jejích sesterských značek v rámci koncernu Volkswagen. Zaměřuje se především na proměnu tváře značky škoda, mapuje strategii využívání prvků značek, osobnost značky, hodnotu značky a budování značky pomocí marketingové komunikace. Pro lepší pochopení hodnoty značky práce zmiňuje model K. L. Kellera.