

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 - Podniková ekonomika

Formy marketingové komunikace Škoda originální díly

Promotion forms of ŠKODA Genuine Parts

BP-PE-KMG-2004-22

EVA NOVOTNÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, katedra Marketingu

Konzultant: Ing. Jana Mocová, oddělení Management výroby

Počet stran: 42

Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 21.5.2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078810

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Evu Novotnou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících
předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Formy komunikace firmy Škoda Originální díly a příslušenství

Pokyny pro vypracování:

1. Marketingová komunikace, její cíle a nástroje
2. Situační analýza firmy
3. Analýza současného komunikačního mixu
4. Návrh marketingové komunikační strategie

V 112/05 Hb

KMB/MB
54 s., [36] s. příl.
grafy, tab.

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VOX, Praha 1999
- Horáková, I.; Stejskalová D.: Strategie firemní komunikace. Management Press, P 2000
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000
- Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003
- Zikmund, W. G; d'Amico, M.: Marketing. West Publishing Company, St. Paul 1993

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová

Konzultant: Ing. Jana Mocová

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její konečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21.5.2004

Čestná prohlášení

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Zuzaně Švandové, vedoucí mé bakalářské práce za pomoc, rady a připomínky.

Zvláštní poděkování patří slečně Ing. Janě Mocové, zaměstnankyni firmy Škoda Auto oddělení Management výrobku za laskavé přijetí ke spolupráci, věnovaný čas, poskytnuté informace a materiály, užitečné rady a pomoc při zpracovávání této bakalářské práce.

Resumé

Bakalářskou práci jsem vypracovala na základě čtyřtýdenního praktikantského pobytu na marketingovém oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství západní Evropa/zámoří firmy Škoda Auto. Zaměřila jsem se na formy komunikace tohoto oddělení a to převážně formy komunikace na distribuční článek (smluvní a servisní partnery Škoda Auto) nebo komunikace na cílového zákazníka předaná k dispozici a k následnému použití smluvnímu nebo servisnímu partnerovi.

Obsahem této bakalářské práce je kromě teoretického popisu také popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které jsou pro Škoda originální díly používány, a dále jejich použití a návrh na zlepšení komunikační strategie. Cílem těchto nástrojů je podpořit prodej Škoda originálních dílů a vytvářet image značky **Škoda**Originální díly®. Kromě této účinné a fungující marketingové komunikace jsou dalšími přednostmi firmy (oddělení) tradice značky a kvalita vyráběných produktů, mezi něž samozřejmě patří i Škoda originální díly.

Summary

I worked out the bachelor thesis on the basis of four weeks long practice in marketing department Sales and Marketing Škoda Genuine Parts and Accessories Western Europe/Overseas in Škoda Auto company. The bachelor thesis is oriented to the promotion of Škoda Genuine parts of this department. The promotion is concentrated to production of the promotion targeting to Škoda Auto distributors or targeting to customers by the help of the distributors.

The bachelor thesis includes the description of the promotion forms used by the department Sales and Marketing Škoda Genuine Parts and Accessories Western Europe/Overseas and then includes the proposal for improvement the promotion strategy. The objectives of the promotion are to improve the image of the brand **Škoda**Genuine Parts® and to increase the sales of Škoda Genuine Parts. The advantages of the company are the long tradition of the brand and the quality of the products including the Škoda Genuine Parts.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	9
1. Úvod	10
2. Marketingová komunikace	11
2.1 Marketingová komunikace, součást marketingového mixu	11
2.2 Definice marketingové komunikace	12
2.3 Vývoj marketingové komunikace po II. světové válce	13
2.4 Trendy marketingové komunikace	14
2.5 Cíle marketingové komunikace	15
2.6 Nástroje marketingové komunikace	18
2.6.1 Osobní prodej	18
2.6.2 Reklama	19
2.6.3 Podpora prodeje	20
2.6.4 Public relations	21
2.6.5 Přímý marketing	21
2.6.6 Další nástroje marketingové komunikace	22
2.6.6.1 Sponzoring	22
2.6.6.2 Výstavnictví	23
2.6.6.3 Firemní identita	23
3. Situační analýza firmy a oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly západní Evropa/zámoří	24
3.1 Seznámení s firmou Škoda Auto	24
3.2 Ekonomický vývoj mezi lety 1999-2003	25
3.3 Organizační struktura firmy	29
3.4 Prostředí oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a příslušenství západní Evropa/zámoří a SWOT analýza	29
3.5 Konkurence a konkurenceschopnost Škoda originálních dílů	34
4. Analýza současného marketingového mixu	35
4.1 Osobní prodej	36
4.2 Reklama	37
4.3 Podpora prodeje	40
4.4 Public relations	41

4.5 Přímý marketing	43
4.6 Sponzoring	44
4.7 Výstavnictví	45
4.8 Firemní identita a image reklama	45
5. Návrh marketingové komunikační strategie	46
5.1 Public relations	47
5.2 Přímý marketing	47
5.3 Dohled nad místní reklamou obchodníků	48
5.4 Využití rozpočtu na marketingovou komunikaci	49
5.5 Reklama	49
6. Závěr	51
Seznam použité literatury	52
Seznam příloh	54

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
a.s.	Akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
HV	hospodářský výsledek
Kč	Koruny české (měna České republiky)
mil.	milion
mj.	mimo jiné
MRO	místní reklama obchodníků
např.	například
popř.	popřípadě
PR	Public relations
str.	strana
SWOT	analýza vnitřních a vnějších vlivů firmy
ŠOD	Škoda originální díly
ŠOP	Škoda originální příslušenství
tj.	to je/Jsou
TV	televize
tzn.	to znamená
viz.	odkaz na příslušné místo v textu

1. Úvod

Předmětem mé práce se stala marketingová komunikace oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a příslušenství západní Evropa/zámoří firmy Škoda Auto a.s. Vybrala jsem si toto téma, protože se mi zdá velice atraktivní, a protože jsem díky řízené praxi byla zasvěcena do problematiky managementu výroby.

Svoji práci jsem rozdělila do následujících čtyř částí:

V **první části** své práce (kapitole 2. Marketingová komunikace) jsem se věnovala co nejvýstižnějšímu a zároveň co nejstručnějšímu výkladu pojmu marketingová komunikace, jejímu vývoji, trendům, cílům a komunikačním nástrojům. Snažila jsem se vystihnout nejdůležitější fakta o nástrojích hlavních tj. osobní prodej, reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, ale i dalších nástrojích (v různých literaturách mají různá zařazení, proto jsem je vyčlenila jako další nástroje marketingové komunikace) tj. sponzoring, výstavnictví a o výsledku marketingové komunikace firemní identitě.

V **druhé části** (kapitole 3. Situační analýza firmy) se můžete seznámit s firmou Škoda Auto a jejím hospodářským vývojem. Dále je zde nastíněna organizační struktura, situační analýza oddělení, tedy mikro- a makroprostředí oddělení, jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a stručný popis konkurence Škoda originálních dílů.

Co nejjednodušší, ale také co nejjasnější popis používaných komunikačních nástrojů popisuje **třetí část** (kapitola 4. Analýza současného marketingového mixu). Je zde charakterizován rozsah používaných komunikačních nástrojů propagujících Škoda originální díly, jejich funkce, výhody popř. i nevýhody.

Poslední **čtvrtá část** (kapitola 5. Návrh marketingové komunikační strategie) popisuje vlastní návrh na zlepšení některých komunikačních strategií nebo na zlepšení použití komunikačních nástrojů.

2. Marketingová komunikace

2.1 Marketingová komunikace, součást marketingového mixu

Základním nástrojem k provádění plánů a strategie firmy je marketingový mix. Je možné ho definovat jako **soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů na cílovém trhu**. [1] Marketingový mix se skládá ze čtyř částí – produkt, distribuce, cena a komunikace.

Produkt je to, co chce firma nabídnout svým zákazníkům. Pojem produkt znamená nejen statek nebo službu, ale také jeho kvalitu, vlastnosti, obal, vzhled, značku, velikost, množství, následné inovace, služby poskytované při a po prodeji a záruční podmínky.

Distribuce neboli distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Tento nástroj vybírá distribuční kanály, vytváří dostupnost produktu a dohlíží na způsob a podmínky prodeje, a to s použitím co nejúspornějších a nejrychlejších metod.

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku v penězích. Výši konečné ceny většinou určuje výše nákladů (na výrobu, celní a jiné dovozní poplatky, výzkum, režijní náklady, náklady na dopravu, skladování, obal a další marketingové a jiné náklady), konkurenční ceny, cenová strategie podniku, různé slevy a platební a finanční podmínky.

Komunikace upozorňuje zákazníka na produkt a služby s ním spojené, stimuluje ke koupi, nabádá ke koupím opětovaným a utváří image výrobku a firmy. Komunikace je prováděna pomocí komunikačního mixu, tedy jeho nástrojů. Komunikaci a komunikační mix (nástroje) popisují podrobněji následující kapitoly.

2.2 Definice marketingové komunikace

Komunikace jako taková vytváří nejen v ekonomickém pojetí, ale v celé společnosti vztahy. Je na společnosti, aby komunikaci použila pro vytváření vztahů dobrých nebo špatných. Stejně tak je tomu i v “ekonomické společnosti“. Zda bude firma (stejně tak i jedinec) prosperovat (mít dobré vztahy se svým okolím), záleží jen na ní.

K účinné komunikaci vede mnoho cest v podobě různých komunikačních forem (nástrojů). Některé jsou dražší, některé levnější, stejně tak některé více či méně účinné. Kromě efektivního použití vhodného komunikačního nástroje je také důležité dbát na to, aby byla komunikace obousměrná. Jedině tak se dá vzájemný vztah nejen vytvořit, ale také dlouhodobě udržovat.

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což je přenos informace od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a zákazníkem, firmou a distributorem, firmou a zaměstnanci, atd. Nezbytnou součástí marketingové komunikace je však i zpětná odezva informace od příjemce. Konkrétněji bychom mohli říci, že **Marketingová komunikace je soubor aktivit, které využívá firma pro zviditelnění její nabídky, posílení značky a image firmy, posílení konkurenceschopnosti a dosažení dalších vytýčených cílů firmy.** [2] Využívá poznatků i z jiných oborů jako například marketingu, ekonomie, psychologie, atd.

V dnešní době je marketingová komunikace jedním z nejvíce se rozšiřujících oborů. Tento vývoj způsobuje nejenom úsilí firem zvýšit odbyt s maximálním a efektivním využitím všech možných prostředků, ale také rozvoj informačních a komunikačních technologií. Vznikají stále nové a nové komunikační kanály, které umožňují komunikaci na všechny možné cílové segmenty. S velkým nárůstem komunikačních kanálů roste i množství informací, kterými jsou zákazníci denně zahlcováni. Díky zahlcení je třeba, aby zákazníci tyto informace třídili a vybírali mezi nimi co nejefektivnější a nejvýhodnější řešení. Toto je jeden z faktorů, které nutí firmy k pečlivému naplánování a promyšlení svých akcí.

Kromě cílových zákazníků a dalších vlivů je také konkurence rozhodujícím faktorem ve volbě komunikační strategie. Ta stimuluje firmu nejen k co nejdokonalejšímu plánování, ale také k efektivnímu využití veškerých firemních zdrojů. Pro co nejlepší rozmístění a využití těchto zdrojů by si každá firma měla nejprve vytýčit cíle a vizi podniku.

Souhrnně lze tedy říci, že úkolem marketingové komunikace je vytvořit a prodat novou hodnotu. Nikdy nikdo dopředu neví, jaký výsledek bude mít naplánovaná strategie, ale k základním podmínkám vedoucím k úspěchu bude jistě patřit: vize, značka, o kterou je pečováno a značně se odlišuje od ostatních, efektivní provázání komunikačních aktivit a komunikace, která je efektivně zvolena na určitý cílový segment.

2.3 Vývoj marketingové komunikace po II. světové válce

Jako všechny obory se postupně vyvíjela i marketingová komunikace. Její základ tvořil samotný marketing. Po druhé světové válce obecně vzrostla poptávka po většině zboží a obchodníci se **soustředili na samotný produkt**, tedy co nejvíce vyrobit a prodat vyrobené. Jednalo se o agresivní prodej, který byl částečně podporován televizní reklamou. Tento nástroj umožňoval oslovit velký počet spotřebitelů a dostat do povědomí značky, kterých v té době nebylo tak velké množství.

Po ropné krizi v sedmdesátých letech se kupní síla spotřebitelů a konkurenceschopnost firem snížila. Spotřebitelé přestali lehkověžně nakupovat a firmy přestaly vyrábět stále stejné zboží. Bylo třeba ptát se na potřeby a přání zákazníků a tím skončil i jednoduchý marketing. Podniky se tedy přeorientovaly na výrobu požadovaného zboží, které jim přinášelo zisky. Šlo nejen o cílenou výrobu, ale také o distribuci, ukotvení výhod produktu v povědomí spotřebitelů a o stimulaci ke koupi. Pro podnik to znamenalo vyhledávání tržních mezer, využití tržních příležitostí a vylepšování goodwillu firmy u zákazníků. Zanikl model typického spotřebitele, a vznikly místo něj spotřebitelské skupiny, neboli **segmenty**, z nichž se každý liší ve zvycích, přáních a potřebách. Pro každý segment je nutno vymyslet vlastní strategii a tedy i vlastní marketingovou komunikaci ve

formě vhodného nástroje. Hlavní myšlenkou je individualizace, která se dostává stále více do popředí marketingových strategií. Orientace na produkt se tedy postupně vyvinula v **koncentraci na zákazníka**.

Postupné cílení na segmenty s sebou přineslo obrovský nárůst počtu značek. Pro zákazníky tím značky přestávají být zárukou kvality a na trhu přesyceném podobnými produkty hledají co nejvýhodnější zboží. Přestávají věřit reklamě a snaží se co nejjednodušeji orientovat na přesyceném trhu. Je tedy třeba podpořit prodej **integrovanou marketingovou komunikací** (viz. str. 15, Kapitola 2.4 Trendy marketingové komunikace) a **efektivními komunikačními technikami**. Přestává také platit, že podřadnější značky kupují jen chudí zákazníci a vůdčí značky zákazníci bohatší. Nejdůležitějším segmentem je střední třída. Její pohled na značku je následující: produkty, které jsou vidět na veřejnosti, musí nosit značku, ale ostatní produkty (např. domácí potřeby apod.) by měly splňovat efektivní kombinaci přijatelné kvality za nízkou cenu. Této příležitosti využily maloobchodní řetězce snažící se vyhovět přání spotřebitelů "levná vysoká kvalita". Se vznikem **maloobchodních značek** se dostaly do popředí i ostatní komunikační nástroje. V oblasti maloobchodů je to hlavně podpora prodeje.

2.4 Trendy marketingové komunikace

Maloobchodní značky stále přetrvávají a těší se určitému zájmu, který vytlačuje ostatní obchodní značky. Díky nedůvěřivosti zákazníků vůči ostatním značkám firmy zjistily, že je velmi důležité pečovat o zákazníky, kteří k jejich značce inklinují nejvíce. Vytipují si tedy nejvěrnější zákazníky a individualizují k nim svoji komunikaci. Novým komunikačním nástrojem, který posiluje loajalitu zákazníka jsou bezesporu **věrnostní programy**. Pokud je tato forma komunikace mezi zákazníky a firmou bezproblémová, působí dlouhodobě. Je však třeba, aby se postupně obměňovala a byla něčím výjimečná a přitažlivá.

Dalším trendem (a zároveň nedostatkem) v přesyceném trhu je vytvořit skutečnou **novinku**. Pokud se na trhu objeví, ihned je následována dalšími a dalšími napodobeninami

tedy substituty (většinou cenově výhodnějšími jako stimul k prodeji). Nezbyvá než výrobek odlišit např. právě pomocí vhodně zvolené komunikace.

Velké změny byly zaznamenány i v použití **reklamy**. Mnoho zákazníků je v dnešní době vůči reklamě maximálně nedůvěřivá a pokud je vtipná, bere ji pouze jako určité zpestření, ne však jako „důležité“ sdělení o produktu nebo firmě. Od vzniku hromadných sdělovacích prostředků rapidně stoupl počet televizních kanálů, radiových stanic, titulů tisku a ploch pro velkoplošnou reklamu (reklama se tedy stala nejpoužívanějším nástrojem), což má v dnešní době za následek přesycenost reklamou a tedy ztrátu účinnosti. Spotřebitelé reklamu odmítají (přepínáním televizních kanálů, stanic radií, ...), proto je třeba věnovat pozornost ostatním nástrojům a přesouvat na ně většinu nákladů určených právě na reklamu. Úspěšným řešením může být kombinace reklamy s jiným komunikačními nástroji. Vhodná kombinace může eliminovat nevýhody jednotlivých nástrojů a naopak vyzdvihnout jejich přednosti, což může přinášet větší účinnost.

Aktuálním trendem je **interaktivní marketingová komunikace**. Rozvinula se s vývojem informačních technologií. Splňuje základní požadavky jak na straně spotřebitelů tak na straně prodejců, výrobců, distributorů, atd. Těmito požadavky jsou hlavně rychlost, pohodlí a bezprostřední reakce (tzn. obousměrná komunikace). Postupně se interaktivní marketingová komunikace stává rozhodující formou komunikace.

Posledním a také aktuálním trendem je tzv. **integrovaná komunikace**. Tímto pojmem rozumíme sladění vnitřních i vnějších komunikačních procesů podniku. Jedná se o soulad produktových i firemních sdělení (pro vytvoření jasné image, které chceme dosáhnout), soulad a používání vhodných komunikačních nástrojů a hlavně kontrolu komunikace, její správné zacílení a naslouchání zpětné odezvy.

2.5 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů podniku je první a důležitý krok k plánování jakékoliv strategie v podniku. Od nich se nejlépe postupně odvíjí jednotlivé kroky plánování.

Cíle komunikace se odvíjí od vize a cílů celého podniku, které se následně odvíjí od cílů společnosti a cílů globálních. Existuje mnoho výkladů a rozdělení cílů, ale obecně lze vyjmenovat tyto:

- **Poskytování informací** – tzn. informovat trh o výrobku (jeho dostupnosti, kvalitách, ...) nebo podniku (jeho akcích, významných událostech, nebo i o změně sídla, majitele, atd.)
- **Stimulace poptávky** – je u většiny firem prvořadý cíl. Má za úkol zvýšit poptávku po výrobku firmy bez nutnosti snížení ceny.
- **Diferenciace produktu** – jedná se hlavně o odlišení produktů firmy od konkurenčních produktů, tzn. odbourat předsudky o homogenním trhu.
- **Zdůraznění užítku a hodnoty výrobku** – poukazuje na výhodu, kterou výrobek přináší svému majiteli a umožňuje tím “umělé” zvýšení ceny.

Cíle je však možné rozdělit i jinak. V literatuře je další rozdělení popsáno jako hierarchické rozdělení, kde však není dána konečná hranice, protože podniky vždy vytváří cíle nové. Rozdělení vypadá asi takto:

- **Taktické cíle**
- **Strategické cíle**
- **Konečné cíle**

Taktické cíle mají krátkodobý charakter. Tyto cíle lze dále rozdělit na: **kognitivní** (mají přitáhnout spotřebitelovu pozornost ke značce, informovat ho o ní a připomínat ji, kdykoliv je schopen na ni “zapomenout“), **afektivní** (doplňují kognitivní cíle a mají zvýšit oblibu a zlepšit vnímání a postoj ke značce) a poslední kategorií jsou cíle **konativní** (mají “finálně“ vybudovat loajalitu ke značce, přesvědčit zákazníka o výhodách značky a vymýtit negativní názory vůči značce).

Strategické cíle jsou středně- někdy i dlouhodobé cíle. Vycházejí z hlubšího poznávání trhu. U spotřebitele by měly prvním **vyzkoušením** značky stimulovat

k **opakovanému nákupu**, aniž by zákazník **přešel** k jiné značce. Pokud už firma zákazníka získala, je třeba zaznamenat a stimulovat jeho **frekvenci nákupu, spotřebu a předzásobení**. Čím častěji zákazník nakupuje, tím větší zásoby si vytváří, což zvyšuje jeho spotřebu. (Pojem předzásobení v sobě skrývá velmi mnoho. Pokud si spotřebitel tvoří zásoby, přesouvá skladovací náklady na sebe a zároveň je u něj možné vyloučit nákup konkurenční značky.)

Dalším ukazatelem, který zahrnujeme do strategických cílů je trh. Pro firmu to znamená zajistit si na trhu co nejlepší pozici, udržet si ji v konkurenčním boji, popř. ji zlepšit a samozřejmě díky ní získávat co největší zisk.

Cíle **konečné** jsou odvozeny od účetních ukazatelů výkonnosti firmy. Jsou jimi součet nákupů značky za určité časové období tzn. **objem prodeje**, objem prodeje násobený cenou tzn. **tržby** a od nich odečtené náklady, tzn. **zisky**. Veškeré činnosti firmy jsou soustředěné na zvýšení těchto ukazatelů, což ve většině případů znamená prosperitu firmy.

K dosažení všech těchto cílů je však nutné, aby marketingová komunikace byla **oboustranná, vyvážená a etická**. Pokud firma nevyvíjí úsilí o zpětnou odezvu, jedná se o jednosměrnou komunikaci, a lze říci, že firma není marketingově řízená. Vyvážená komunikace znamená, že sdělení od zákazníka má stejnou kvalitativní váhu, jako naše sdělení pro zákazníka. Není dobré podceňovat impulsy od kupujících zákazníků, ale není také dobré nedat zákazníkům najevo, jak moc firmě jeho signály pomáhají. Obě strany by měly posílat rovnocenná sdělení a měly by se navzájem informovat o akceptaci a reakci na tato sdělení. K etické komunikaci by se dalo jmenovat mnoho informací a rad, ale obecně je pro každý vztah důležité etické jednání, protože ne podvody, ale fér spolupráci se dosahuje rovného vztahu a v něm lepších výsledků.

2.6 Nástroje marketingové komunikace

Stejně jako marketingový mix i mix komunikační má své nástroje, které jsou předmětem marketingové komunikace. Tyto nástroje lze rozdělit podle různých hledisek. Obecně se dělí na:

- **osobní prodej**
- **neosobní prodej** (reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing)

Kromě těchto dvou základních rozdělení se dá vyčlenit ještě skupina **další nástroje marketingové komunikace**. Tyto nástroje jsou v literatuře řazeny různě. Do těchto nástrojů patří sponzoring, výstavnictví a jednání firmy tzv. firemní identita.

V následujících kapitolách jsou jednotlivé nástroje popsány podrobněji.

2.6.1 Osobní prodej

Jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace je osobní prodej. Je to forma komunikace, která umožňuje **osobní prezentaci** (prodejním personálem) výrobku nebo služby přímo ovlivňovat kupujícího. [17] Umožňuje **obousměrnou komunikaci**. Splňuje i podmínku zpětné odezvy a opětovné reakce na ni, tedy **interaktivní komunikace** a **podmínku individualizace a osobního jednání** se zákazníkem. Díky osobnímu jednání je (ve srovnání s reklamou) lehčí zákazníka přesvědčit o kvalitě daného produktu a o jeho výhodách. Dalšími výhodami (opět ve srovnání s reklamou) jsou flexibilita prodávajícího vůči zpětné odezvě a přizpůsobení sdělení dané situaci.

Oproti těmto výhodám má osobní prodej i záporné stránky. Je **finančně nákladný**, protože je třeba vybudovat určitou prodejní síť a vyškolit prodejce. Ve srovnání s reklamou má velmi **malý dosah**. Další nevýhodou je **malá kontrola** nad prodejci a nad formou sdělení v pomůckách doplňujících prodej. Prodávající je také vystaven určitému riziku omylů ze své strany, může se (třeba i nechtěně) špatně vyjadřovat o konkurenci,

manipulovat s kupujícím či vyřknout nesplnitelné sliby nebo nedorozumění a tím (někdy i navždy) poškodit dobré jméno firmy, produktu nebo služby, které bylo u zákazníka velmi těžko budováno. Těmto problémům se firmy snaží zamezit různými školicími kurzy nebo vytvořením jednotných materiálů na prezentaci firmy, produktu nebo služby.

Pro firmu je osobní prodej (tedy obchodníci, odběratelé dané firmy) velmi důležitý jako zdroj informací pro zákazníky. Obchodníci tedy zastávají funkci informátora, poradce, pečovatele o servis a údržbu – obecně jsou konzultantem kupujícího. Je tedy na straně firmy, aby se snažila zajistit u obchodníka co nejlepší podmínky pro kupujícího.

2.6.2 Reklama

Je nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Je to **placená** neosobní forma komunikace, která **prostřednictvím médií** sděluje zákazníkům nabídku firmy. [17] Vedle poskytování informací o nabídce firmy je její hlavní úlohou posílení image značky nebo výrobku.

Nejrozšířenější je reklama televizní, tisková, dále velkoplošná, rozhlasová, na dopravních prostředcích a na ostatních veřejných místech, kde je očekáváno větší množství potencionálních zákazníků. Velkou výhodou je díky těmto nosičům reklamy **velký dosah**. Další výhodou je už zmíněné budování image značky. Naproti výhodám stojí velké množství nevýhod, které reklamu staví na vedlejší místa (než jak tomu bylo doposud), nebo nutí kombinovat reklamu s ostatními nástroji komunikace.

Hlavními nevýhodami reklamy je **nedůvěřivost** vůči ní (díky přesycenosti reklamou), **jednosměrná komunikace** bez zpětné odezvy, směřování k **masové spotřebě**, **diskriminace** ostatních značek atd. Kvůli těmto faktorům přechází mnoho firem k ostatním nástrojům, nebo reklamu s těmito nástroji kombinují, aby dosáhli větší účinnosti.

V komunikaci mezi podnikem a jeho odběrateli je reklama spíše doplňkovým nástrojem (jedná se o reklamu v tisku, který sleduje objekt zájmu firmy, zřídka i o reklamu

televizní). Má stejné cíle jako reklama v komunikaci zaměřené na spotřebitele tj. zvýšit mínění a znalosti o produktu či firmě. Odlišným cílem je informovat spotřebitele o obchodnících a jejich schopnostech, tedy usnadnit obchodníkům práci a snížit tím jejich náklady na komunikaci. Odlišná je také míra použití nástrojů. TV reklama je v komunikaci mezi podnikem a odběrateli používaná zřídka. Podniky využívají spíše reklamu v tisku a to jak ve veřejném, tak v publikacích vydaných samotným podnikem.

2.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který prodejce používá, aby svoji **nabídku učinil přitažlivější** pro zákazníky a snaží se tím o okamžitý prodej těmto zákazníkům. Každý program prodejní podpory je **časově omezen**. [17]

V poslední době většina firem přesouvá komunikační náklady právě na podporu prodeje. V obchodní komunikaci je na podporu prodeje vydáváno skoro tři čtvrtě komunikačních nákladů. Odměnou za dobře provedenou podporu prodeje jsou výhody, které přináší. Jsou to motivace k okamžitým, opakovaným nebo častějším nákupům, získání nových zákazníků a dobrá kombinovatelnost s ostatními nástroji. Oproti tomu má i jisté nevýhody. Jsou jimi např. omezená časová působnost, snadná napodobitelnost, nepoužitelnost bez jiného nástroje, dále nevytváří image značky (naopak ji může i poškozovat) a vyžaduje velmi přísnou kontrolu.

Obecně rozeznáváme dva typy podpory prodeje. Jsou jimi cenová (tzn. snížení ceny) a necenová (tzn. zvýšení výhody). **Cenová podpora prodeje** jsou různé slevy jako např. slevy množstevní, slevy za opakovaný nákup, při platbě před termínem atd. **Necenová podpora prodeje** představuje např. reklamu v místě prodeje hrazenou podnikem (interiérové doplňky, informační tabule, ...), poskytování propagačního materiálu, odběratelské soutěže a loterie, poskytování vzorků zdarma, dárkové předměty, garance zpětného odkupu či podpora výstavek v obchodě.

2.6.4 Public relations

Tento nástroj **buduje vztahy s veřejností**. Jsou to soubory aktivit firmy, které se snaží vytvořit názory firemní veřejnosti a přizpůsobují se jí, tak aby získali porozumění a dobrou pověst. [5] Kvalitní public relations (dále PR) by měla vytvářet **dlouhodobé výsledky**, a přitom počítat i s vytvořením negativních názorů a postojů. V České republice se PR považuje za teprve se rozvíjející nástroj. Soustřeďuje se na spolupráci s tiskem (tiskové mluvčí, případové studie, ...), odborné konference a semináře nebo obchodně společenské akce.

K plnění svých úkolů používá PR celou řadu nástrojů. Patří mezi ně akce a vytváření událostí, práce se sdělovacími prostředky, osobní komunikace, účelová publikace, účast na veřejných akcích, veletrzích a výstavách apod. Hlavními úkoly PR je **poskytování informací a rad veřejnosti a vyjednávání s ní**. PR tím vytváří podnikovou identitu, motivuje veřejnost a vysvětluje veřejnosti veškeré události spojené s děním firmy. Aby PR vytvářela pozitivní image, je třeba, aby vycházela ze **vzájemné důvěry**, nelhala, nezamlčovala, nezkreslovala svá sdělení a aby firma působila navenek jednotně a tvořila celek.

2.6.5 Přímý marketing

Je interaktivní marketingový nástroj, který **využívá neosobní nástroje k přímému kontaktu** se zákazníkem. [17] Pro prodejce jsou velkými výhodami oslovení specifického segmentu, získávání informací o zákazníkovi a jeho chování, stálá a přesná komunikace s možností přesného načasování a měřitelnost. Nevýhodami jsou však vyšší náklady, obtížnější komunikace u složitějších výrobků a obavy z nesolidních obchodů ze strany zákazníků.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme telemarketing, direct mail, direct response (není využíván v obchodním přímém marketingu), computer direct marketing, TV marketing (opět nevyužíván v obchodním přímém marketingu) a katalogový

marketing. Podniky hodně využívají hlavně telemarketing, direct mail a katalogový marketing.

Direct mail bývá v podobě nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, brožur apod. Každá firma může tyto materiály „ušít na míru“ zákazníkům, aniž by je při vyndání ze schránky hodili rovnou do koše.

Katalog je důležitý v případě, že má firma široký sortiment výrobků. Zajišťuje jednotně a přehledně řazený přehled sortimentu, podle kterého se dají jednoduše nacházet další potřebné informace. Podoba katalogů by měla být reprezentativní a přesvědčivá, jelikož v některých chvílích zastupují obchodníka. Od katalogů se odvíjí pojem speciolog, což je katalog vyrobený na míru zákazníkovi.

2.6.6 Další nástroje marketingové komunikace

2.6.6.1 Sponzoring

Sponzoring je komunikačním nástrojem, kterým firma dociluje vytváření firemní image a zvýšení známosti firmy a značky. Je to **poskytnutí finančních i věcných prostředků zájmové skupině** za určitou protislužbu. [3] Uplatňuje se zejména ve sportovních, kulturních, sociálních, zdravotních a vzdělávacích oblastech.

Výhodami tohoto nástroje jsou dobrá účinnost (zároveň přitahuje média) a pozitivní publicita, pokud je správně použit. Jeho působení v okamžiku dobré nálady veřejnosti (např. při sportovní akci) a oslovení velké části veřejnosti, včetně té, ke které jinak firma nemá přístup ani s použitím jiných komunikačních nástrojů, „zaručují“ právě účinnost a pozitivní publicitu. Nevýhodou může být naopak nepovedená akce, která může firmě vytvořit negativní image.

2.6.6.2 Výstavnictví

Veletrhy a výstavy jsou **shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách** pro odbornou, ale i laickou veřejnost. [3] Plní funkci místa setkání a kontaktu subjektů jak na straně poptávky, tak na straně nabídky, shromáždění informací o firmě, konkurenci, výrobcích nebo službách, novinkách, zákaznících a v neposlední řadě o vývoji v oboru.

Vzhledem k tomu, že se výstavnictví v některých literaturách řadí mezi nástroje podpory prodeje, je zřejmé, že jedním z cílů je podpoření prodejních aktivit. S tímto cílem souvisí i další cíle, kterými jsou např. vyhledat nové zákazníky, udržet si své stávající zákazníky a posílit vztahy mezi nimi a firmou, nalézt nové distribuční cesty, posílit vztahy se stávajícími distributory, rozšířit trh, testovat nový výrobek nebo službu a samozřejmě zlepšit firemní image.

2.6.6.3 Firemní identita

Hlavním smyslem firemní identity je okamžitá asociace vizuálních symbolů s firmou. Na rozdíl od image firmy, která je souborem představ vnějšího prostředí o firmě, je firemní identita souborem představ firmy o sobě samé. Firemní identita je tedy **strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle (tedy vize)**, jejíž představu je třeba stvrzovat působením organizace (chováním a komunikací firmy). [4] Firemní identita je tvořena firemní filosofií, kulturou, osobností a komunikací tedy designem.

Firemní filosofie (firemní vize) je souborem představ o tom, proč firma existuje a jaký je její smysl. Firemní filosofie pohání firmu k lepším výsledkům a odvíjí se od ní veškeré firemní činnosti.

Firemní kultura vychází z podnikové filosofie a stanovuje zásady, cíle, chování atd. Nejčastěji se týká firemních zaměstnanců a klade si za cíl jejich motivování, proto je třeba firemní kulturu podporovat a vyvíjet.

Firemní osobnost je určité imaginární zosobnění firmy a přiřazení jí lidských vlastností s cílem upevnit v těchto vlastnostech vlastnosti firmy (tedy výrobků), které od ní (nich) zákazník očekává. Záměry této “personifikace“ je odlišit firmu od konkurence a zviditelnit a posílit pozici firmy na trhu.

Firemní komunikace je komunikační vyjádření firemní identity. Klade si za cíl **plánovitým a řízeným vyjádřením převést identitu na image**. Firemní komunikace má podobu komunikačního mixu. Pro firemní identitu je potom důležitý firemní design (jako jeden z komunikačních nástrojů). **Firemní design** (jinak také vizuální identita) dává podniku podobu, kterou vnímá cílový segment svými smysly. Působí na emoce a při zdařilém designu je firemní identita velmi mocný komunikační nástroj. Firemní design se skládá z prvků, jimiž jsou **logo, barvy, slogan nebo znělka, typy písma a určitý symbol** (osoba, věc, ...). Zároveň je v tomto souboru prvků důležitý určitý **řád a systém**, podle nějž se firemní identita řídí. Pokud by nebyla firemní identita jednotná, bylo by povědomí o firmě tvořeno ze smíšených pocitů a vytvářelo by tedy negativní nebo neutrální komunikaci. Zároveň oproti jednotnosti je důležité, aby se firemní design postupem času **vyvíjel a inovoval** (avšak za předpokladu, že se nezmění absolutně).

3. Situační analýza firmy a oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly západní Evropa/zámoří

3.1 Seznámení s firmou Škoda Auto

Firma Škoda Auto dnes patří k firmám s významným postavením v České ekonomice. Se svými 22 798 zaměstnanci (k 31.12.2003) vyrobila v roce 2003 průměrně 1 875 vozů denně. Prostřednictvím své prodejní sítě si drží přední místo v prodeji automobilů na Českém trhu (téměř 50% tržní podíl). Na domácím i zahraničním trhu spolupracuje skoro s 900 dodavateli. Téměř 80% svých produktů vyváží Škoda Auto do 73 zemí světa a co se týče objemu vývozu je Škoda Auto jedním z nejvýznamnějších vývozců v České republice (přibližně 10% podíl na vývozu ČR).

Počátky firmy se tradují do roku 1895, kdy mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement založili společný podnik. Od vzniku se v podniku vystřídala výroba jízdních kol a motocyklů a později podnik stál u zrodu prvního automobilu v českých zemích.

V roce 1990 vznikla akciová společnost Škoda Auto, která zahrnuje podniky v Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasinách. Jejím hlavním předmětem činnosti se od té doby stal vývoj, výroba a prodej vozidel a jejich příslušenství.

Významným mezníkem se stal rok 1991, kdy se Škoda Auto připojila ke koncernu Volkswagen, který tvoří skupiny značek:

- Volkswagen s výrobními liniemi: Volkswagen osobní vozy, Škoda, Bentley a Bugatti
- Audi s výrobními liniemi: Audi, Seat a Lamborghini
- užitkové vozy
- finanční služby
- ostatní společnosti

V současnosti vyrábí Škoda Auto osobní automobily řady Fabia, Octavia a Superb a nyní začala vyrábět novou řadu Škoda Octavia. Vedle výroby osobních automobilů jsou produkty Škoda Auto i náhradní díly a příslušenství (Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství – dále ŠOD a ŠOP).

3.2 Ekonomický vývoj firmy mezi lety 1999-2003

Jak je patrné z grafů č. 3.1-3.4 většina hospodářských ukazatelů se i přes převážně příznivý vývoj ekonomiky v průběhu posledních tří let snižovala. Mezi faktory, které by toto snižování mohly ovlivnit se řadí např. povodně v roce 2002, které mírně otřáslly ekonomikou, a dále postupné nasycení trhu s automobily.

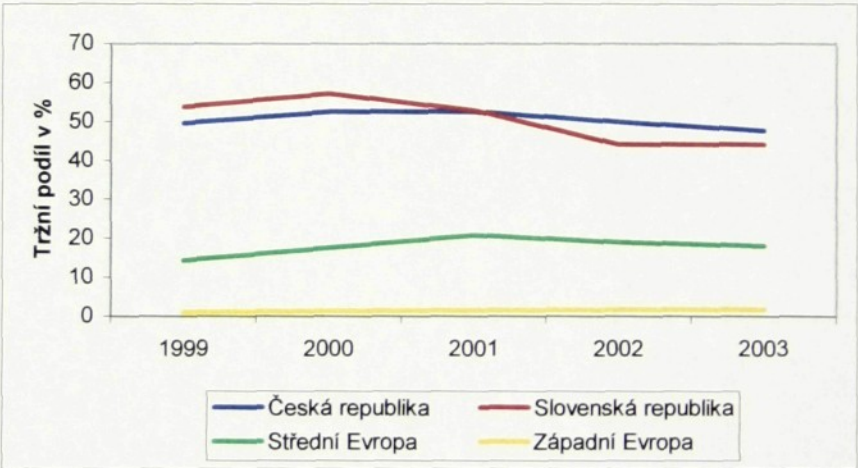
Tržní podíl – i přes jeho pozvolné snižování si Škoda Auto stále udržuje nejvyšší tržní podíl na tuzemském trhu. Faktory ovlivňující tržní podíl jsou shodné s faktory ovlivňující tržby (viz. níže).

Tabulka č. 3.1 – Tržní podíl Škoda Auto

Tržní podíl (%)	1999	2000	2001	2002	2003
Česká republika	49,6	52,6	52,6	50	47,7
Slovenská republika	53,8	57,2	52,8	44,2	44,2
Střední Evropa	14,4	17,6	20,8	19,1	18,1
Západní Evropa	1,2	1,5	1,6	1,7	1,7

Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

Graf č. 3.1 – Vývoj tržního podílu mezi lety 1999-2003



Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

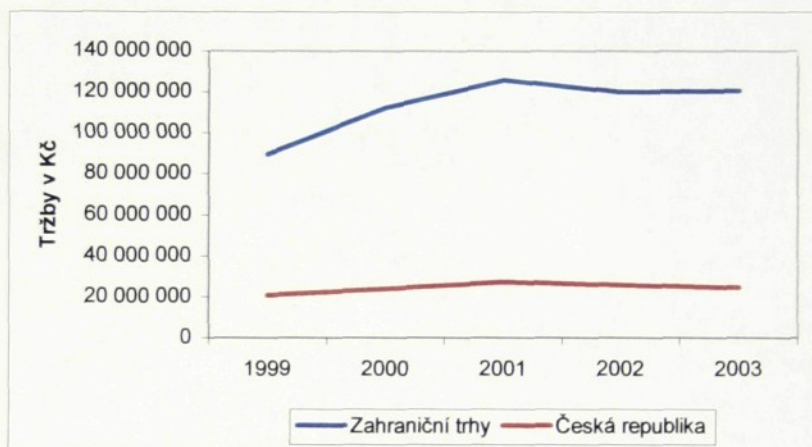
Tržby – se stejně jako tržní podíl za poslední tři roky snižovaly (viz. graf 3.2). Jejich snižování je však pozvolnějšího rázu, což může být způsobeno strategií firmy. Pokles tržeb na domácím trhu může být důsledkem zvýšení tržeb na zahraničních trzích. V posledních letech totiž k většímu vývozu přispěl slabší kurz koruny k euru a příznivější vývoj vývozu do Německa a dalších zemí eurozóny. Další důvody poklesu jsou již několik let přetrvávající stagnace trhů západní Evropy, což mělo za následky větší konkurenční boj se zvýšenou podporou prodeje (vyplývají z toho vyšší náklady) a dalším důvodem je celosvětové snížení zásob u dovozců a dealerů s cílem zefektivnění dodávání vozů.

Tabulka č. 3.2 - Tržby Škoda Auto

Tržby (Kč)	1999	2000	2001	2002	2003
Česká republika	20 881 009	24 056 640	27 453 763	25 707 722	24 453 502
Zahraniční trhy	89 527 864	112 226 597	125 817 017	119 985 804	120 743 633
celkem	110 408 873	136 283 237	153 270 780	145 693 526	145 197 135

Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

Graf č. 3.2 – Vývoj tržeb na zahraničním a tuzemském trhu mezi lety 1999-2003



Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

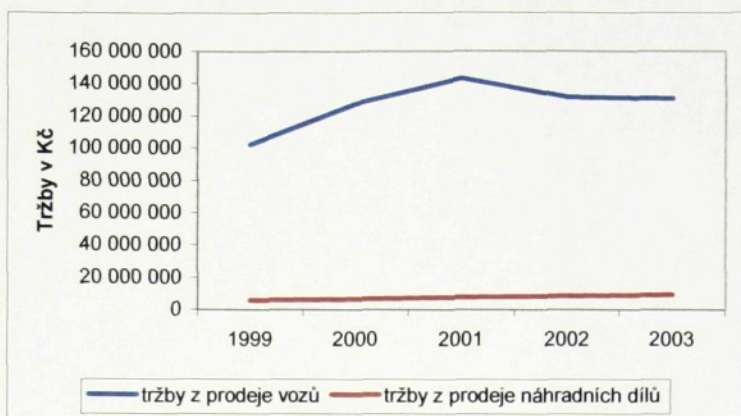
Co se týče tržeb z vozů a náhradních dílů (viz. graf 3.3), mohl by být vývoj ovlivněn následujícím. Pokud klesá prodej vozů (klesají tržby), dávají majitelé vozů přednost koupi náhradních dílů před novým vozem a prodej náhradních dílů (tržby) tedy roste. Dále pak po dlouhém růstu prodeje vozů vždy následuje růst prodeje náhradních dílů, které vozy po určité amortizaci vyžadují. Toto je patrné i z grafu č. 3.3, kde mezi lety 1999 a 2001 rostl prodej vozů a odezvou na tento růst je růst prodeje náhradních dílů následující dva roky (2002-2003).

Tabulka č. 3.3 – Tržby z prodeje vozů a náhradních dílů

Tržby (Kč)	1999	2000	2001	2002	2003
Vozy	102 476 181	127 863 109	143 295 310	131 756 405	130 901 438
Náhradní díly	5 788 807	6 522 442	7 760 711	8 742 241	9 471 716
Ostatní	2 143 885	1 897 686	2 214 759	5 194 880	4 823 981
celkem	110 408 873	136 283 237	153 270 780	145 693 526	145 197 135

Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

Graf č. 3.3 – Vývoj tržeb z prodeje vozů a náhradních dílů mezi lety 1999-2003



Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

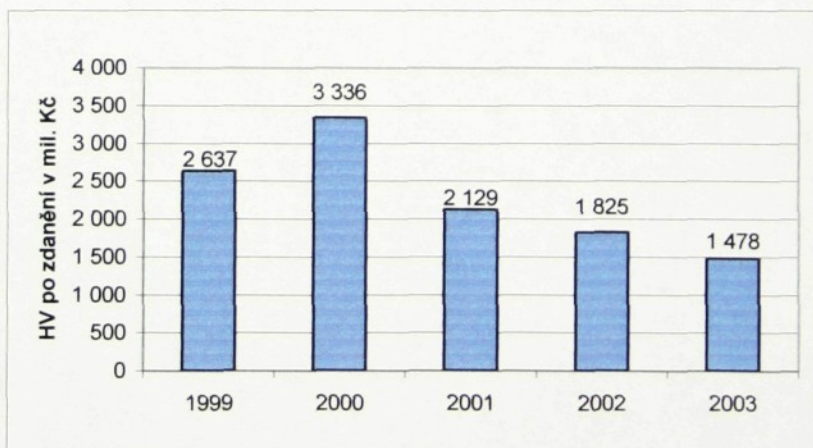
Hospodářský výsledek po zdanění – po provedení optimalizačních programů ve spolupráci s dodavateli a po optimalizacích oblastí výroby, logistiky a prodeje je společnost konkurenceschopnější. Díky tomu se zvýšila přidaná hodnota, která nedovolila hospodářskému výsledku klesnout úměrně k tržbám. Zvýšení nákladů, které ovlivňují výši hospodářského výsledku, způsobila mimo jiné vytvořená rezerva na ekologickou likvidaci starých vozů v souvislosti se vstupem ČR do EU.

Tabulka č. 3.4 – Hospodářský výsledek Škoda Auto po zdanění

	1999	2000	2001	2002	2003
HV (mil. Kč)	2 637	3 336	2 129	1 825	1 478

Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

Graf č. 3.4 – Vývoj hospodářského výsledku po zdanění v letech 1999-2003



Zdroj: Výroční zprávy Škoda Auto a.s. 1999-2003

3.3 Organizační struktura firmy

Organizační struktura se člení do následujících šesti hlavních oblastí, nad kterými má dohled předseda představenstva.

- Technický vývoj
- Výroba a logistika
- Prodej a marketing
- Oblast ekonomie
- Kvalita
- Personální oblast

Jednou z podsekcí oddělení Prodej a marketing je oddělení Prodej originální díly/příslušenství. V tomto oddělení se nachází oddělení Prodej a marketing originální díly/příslušenství západní Evropa/zámoří a v něm sekce Management výrobku, jejíž předmětem činnosti je marketingová komunikace Škoda originálních dílů.

3.4 Prostředí oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a příslušenství západní Evropa/zámoří a SWOT analýza

Každý podnik má určité prostředí, které ho ovlivňuje. Aby byla firma co nejúspěšnější, je třeba toto prostředí analyzovat, vědět o vlivech (tedy nebezpečích), které představuje a těmto vlivům co nejefektivněji čelit, nebo jim nejlépe předcházet. Marketingové prostředí je tedy místo, kde by každá firma měla využít svých silných stránek a chopit se nabízených příležitostí a naopak střežit se svých slabých stránek a patřičně reagovat na hrozby, vycházející z prostředí. Marketingové prostředí firmy lze rozdělit na mikroprostředí (vnitřní prostředí) a makroprostředí (vnější prostředí).

Mikroprostředí jsou vlivy, které bezprostředně ovlivňují firmu. Lze sem zařadit samotnou firmu, její zákazníky, dodavatele, konkurenci a marketingové zprostředkovatele v podobě distribučních cest. [1]

Firma, tedy marketingové oddělení, slouží k rozhodování o budoucím vývoji a strategii firmy a koordinuje činnost ostatních oddělení. Proto musí marketingový útvar spolupracovat s ostatními útvary ve firmě, protože všechny tyto útvary mají vliv na práci marketingového oddělení.

Zákazníci. Firma se cíleně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby dodávala své výrobky a služby na cílový trh. Cílové trhy jsou různých druhů: trh spotřebitelský (nakupují zboží pro osobní spotřebu – jednotlivci, domácnosti), trh průmyslový (nakupují zboží pro výrobu jiných výrobků – firmy), trh vládní a nevýdělečný (nakupují, aby zabezpečili veřejné služby), překupní trh (nakupují, aby se ziskem prodali) a trh mezinárodní (kupující v zahraničí). Dobrý vztah k zákazníkům je třeba budovat výrobou kvalitního zboží, poskytováním ucelených služeb, inovacemi, poskytováním informací veřejnosti o záměrech podniku a o veřejně prospěšné činnosti.

Dodavatelé jsou firmy i jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro firmu i její konkurenty, aby měli možnost vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Dodavatelé mají na činnost firmy vliv cenou, dostupností a dostatkem zásob. Marketingový útvar tedy musí sledovat situaci, vývoj a možnosti dodavatelů, aby mohl včas reagovat na nepříznivou situaci, která by mohla v případě chyby dodavatele postihnout vlastní firmu.

Konkurence má velký vliv na celý marketingový systém. Firma musí velmi dobře znát nebo odhadovat situaci a plány firmy v přítomnosti i v minulosti. Musí sledovat nejen konkurenci domácí, ale také zahraniční. Chce-li dosáhnout úspěchu, musí své zákazníky obsloužit rychleji a lépe než konkurence.

Zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají při propagaci, distribuci a prodeji zboží cílovým zákazníkům. Vytváří tzv. distribuční cesty, které umožňují přepravu a skladování zboží na cestě k cílovému zákazníkovi.

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jsou to vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a většinou je nelze ovlivnit, pouze je nutné je sledovat a snažit se jim předcházet. Tyto vlivy lze rozdělit do skupin: demografické, ekonomické, technické a technologické, sociální a kulturní, politické a právní, a přírodní vlivy. [1]

Demografické vlivy vycházejí z vědního oboru demografie, který se zabývá složením obyvatelstva, charakteristikou jeho počtu, hustoty, osídlení, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a ostatních statistických údajů. Pro marketing je demografické prostředí důležité, protože se týká lidí a lidé tvoří trh. Je tedy nutné sledovat a analyzovat demografický vývoj.

Ekonomické vlivy jsou myšleny jako činitelé, kteří ovlivňují kupní sílu. Kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dlužích a dostupnosti úvěrů (úrokové sazby). Změny těchto veličin by měli pracovníci marketingových oddělení neustále sledovat, evidovat a využívat k prognózám, protože včasné rozpoznání budoucích trendů a přizpůsobení se jejich vývoji nebo jejich využití pro stanovení vlastních cílů je charakteristickým rysem úspěšné firmy.

Technické a technologické vlivy. Hospodářský růst závisí na nově objevených technologiích, které formují z velké části lidské životy. Na marketing má technologie následující vlivy:

- snižuje náklady,
- ovlivňuje míru informovanosti zákazníků,
- pokrok v dopravě má vliv na mobilitu výrobků i zákazníků.

Každá nová technologie mění budoucnost tak, že ji většinou nelze dobře předvídat. S novou technologií vznikají nové výrobky, s novými výrobky se mění trh a konkurenční prostředí, proto je důležité, aby každá firma dávala co největší důraz na výzkum a vývoj nových technologií.

Sociální a kulturní vlivy. Každá společnost formuje základní přesvědčení, hodnoty a normy jedince. Lidé tedy vstřebávají světové názory, které definují jejich vztahy k sobě samým, ostatním atd. Kulturní vlivy zahrnují instituce a další síly, které mohou ovlivnit hodnoty lidské společnosti, její chování a názory a preference lidí. V průběhu času se mění životní postoj, názory a rozhodování lidí, které vytváří prostředí, ve kterém člověk žije. Tyto přeměny je opět důležité zaznamenávat a analyzovat.

Politické a právní vlivy silně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Politické prostředí reguluje a usměrňuje soutěž, vydává zákony na ochranu spotřebitele, na snižování nezaměstnanosti, proti znečištění prostředí, daňové zákony atd. Vlády vytvářejí instituce, které zabezpečují provádění všech těchto zákonů, což má velký vliv na marketingový program.

Přírodní vlivy. Přírodní prostředí tvoří přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu a jsou v určitém smyslu limitovány (vyčerpatelností, nedostatkem, náročností, nebezpečím). Cílem marketingového systému by měla být maximalizace kvality života a životního prostředí. Otázka životního prostředí se může vztahovat i k právním vlivům, vzhledem k právní úpravě ochrany životního prostředí.

Analýzou výše uvedených mikro- a makroprostředí vzniká jedna z důležitých analýz - analýza SWOT. V této analýze se sumarizují silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky vyplývající z mikroprostředí a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) vyplývající z makroprostředí. Základní myšlenkou SWOT analýzy je najít možné způsoby zlepšení výsledků firmy (zisk, obrat, podíl na trhu). [1]

Vzhledem k tomu, že marketingovou komunikaci nelze absolutně distancovat od marketingového mixu, je třeba ve SWOT analýze uvést i některé body, které se týkají celého marketingového mixu a zároveň podporují právě marketingovou komunikaci. Dále je nutno říci, že oddělení Management výrobku (které se o marketingovou komunikaci stará) pracuje na základě poznatků a výsledků celého oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří, což je další důvod k uvedení některých bodů SWOT analýzy

„navíc“. A nyní k samotné SWOT analýze marketingového oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří:

Silné stránky

- snaha a úsilí o inovaci stávajících používaných nástrojů (z hlediska vzhledu i použití)
- podpora prodeje jako hodně využívaný nástroj
- posílení B2B komunikace prostřednictvím informačního serveru Portál
- působivá a nápaditá komunikace (rádio a TV spoty, apod.)
- použití nástrojů, které zajišťují interaktivní marketingovou komunikaci (splňuje podmínku rychlosti a pohodlí na straně autorizovaného smluvního partnera Škoda i na straně oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří)
- využívání interních tržních studií (např. analýza cílových skupin dle vozů, dotazování členů Škoda Klubu, analýza úrovně servisních partnerů, informace od vnější služby, atd.)
- jednotná firemní identita (funguje jako image reklama)
- vybudovaná pozice na trhu (opět zajišťuje určitým způsobem image reklamu)

Slabé stránky

- horší interní komunikace (komunikace mezi odděleními) z důvodu velkého počtu jednotek organizační struktury a její složitosti
- málo využívané nástroje externí PR
- málo využívaný přímý marketing
- malý dohled nad použitím místní reklamy obchodníků, která je díky tomu málo využívána
- nízké rozpočtové možnosti na komunikaci a otázka využití těchto finančních prostředků

Příležitosti

- tradice, která pro spotřebitele představuje určitý druh image reklamy

Hrozby

- vstup do EU (tzv. bloková výjimka GVO - legislativní změny, které negativně ovlivní podmínky prodeje Škoda originálních dílů, zvýhodní konkurenci a zvýší tím nároky na marketingovou komunikaci)
- velmi rozvinutý a fungující trh se substituty

SWOT analýza umožňuje firmě (v tomto případě oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří) uvědomit si, zda některé vlastnosti nelze změnit popř. zlepšit.

3.5 Konkurence a konkurenceschopnost Škoda originálních dílů

Konkurenty ŠOD jsou veškeré prodejny náhradních dílů na automobily Škoda na území České republiky. Vzhledem k velkému množství levnějších substitučních výrobků je třeba odlišit ŠOD od ostatních a to nejlépe účinnou a působivou komunikací založenou na výsledcích srovnávacích testů ŠOD a jejich substitutů.

V dnešní době má firma se smluvními partnery Škoda Auto smluvní ujednání o prodeji pouze Škoda originálních dílů a žádných jiných. Toto ujednání se však po vstupu do EU změní, což bude pro firmu Škoda Auto představovat hrozbu nárůstu konkurence, tedy ohrožení značky **Škoda**Originální díly® a bude tedy nutné posílit marketingovou komunikaci.

Díky působení ŠOD na území celé České republiky, díky vybudované tradici (tedy značce), kvalitním a komplexním službám se ŠOD stávají velmi konkurenceschopnými se značným podílem na trhu. Vzhledem k vybudované síti obchodů a servisů po celé ČR a kompletní řadě jak výrobků tak i služeb se největšími konkurenty na našem trhu pro ŠOD stávají firmy se stejnými podmínkami a možnostmi. Jsou jimi v první řadě ELIT, Auto Štangl a Auto Kelly.

4 Analýza současného marketingového mixu

Škoda Auto si vytvořila 3 segmenty majitelů vozů podle stáří vozu (viz. tabulka č. 4.1). V oblasti segmentu I není možné na komunikaci zapomenout a je nutné posílit jeho loajalitu např. pomocí věrnostních programů. U II. a III. segmentu lze předpokládat větší spotřebu ŠOD, a proto je důležité vytvářet na tyto segmenty intenzivnější komunikaci.

Tabulka č. 4.1 – Cílové segmenty podle ŠDO

Segment	stáří vozu
I. segment	1 - 4 roky
II. segment	5 - 7 let
III. segment	8 - ... let

Zdroj: Škoda Auto

V rámci těchto segmentů vytváří oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří marketingovou komunikaci na následující díly:

- brzdové destičky,
- výměnné díly (použité a renovované díly),
- filtry (palivový, olejový, vzduchový a pylový a prachový filtr),
- tlumiče,
- stěrače,
- svíčky (zapalovací a žhavicí),
- výfuky.

Tyto díly jsou ohroženy konkurencí více, proto je jim věnována větší pozornost v podobě intenzivnější marketingové komunikace. Pod pojmem „intenzivnější“ se mimo větší pozornosti skrývá také použití kombinací více komunikačních nástrojů, což eliminuje jejich nevýhody.

Co se týče nástrojů komunikačního mixu oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří, nelze je přesně a jednoznačně rozdělit podle klasického komunikačního mixu, proto i přes jejich následné zařazení je nutné brát v úvahu, že zároveň plní i funkce jiných nástrojů. Jediné rozdělení komunikačního mixu ŠOD, které je v oddělení Management výrobku používáno, je rozdělení na **produktovou** a **image reklamu**. Účelem produktové reklamy je představit a propagovat produkt a účelem image reklamy je vytvářet kladnou image značky **Škoda**Originální díly®.

Image reklamu zajišťují všechny nástroje (o kterých budou pojednávat následující jednotlivé kapitoly), které mají jako jeden z cílů uvedeno vytváření pozitivní image značky **Škoda**Originální díly®. Mezi tyto nástroje patří např. sponzoring, výstavnictví, reklama, PR, plakáty a hlavně image brožura.

Image brožura je nástroj výhradně image reklamy. Je určena pro konečné zákazníky. Informuje je o důležitosti a výhodách používání Škoda originálních dílů. Brožura představuje ŠOD v základních charakteristických bodech, kterými jsou, kvalita, bezpečnost, inovace, životnost, ohled na životní prostředí a dostupnost.

Následující nástroje jsou buď výhradně reklamou produktovou nebo reklamou se smíšenou povahou (jak produktovou, tak i image). Záleží vždy na cílech, které si kladou.

4.1 Osobní prodej

Určitá forma osobního prodeje je realizována při každodenní komunikaci se zahraničními (velkoobchodními) smluvními partnery Škoda Auto. I když tato forma má některé znaky osobního prodeje, není to však jeho klasická podoba. Největšími výhodami je vzájemné předávání informací o jednotlivých trzích, používaných komunikačních nástrojích a jejich výhodách a nevýhodách.

O osobním prodeji lze tedy říci, že není pro propagaci ŠOD zcela využíván.

4.2 Reklama

Reklama je zajišťována reklamními spoty v médiích, venkovní (tzv. out-door) reklamou v podobě jednotné vizáže vozů, různými brožurami a letáky a stojany a vitrínami.

Důležité je také zmínit reklamní aktivity v podobě **inzerce v odborném tisku**, jako jsou periodika Autoservis a Svět motorů a dále pak **reklama na zadní straně obálky Servisní knížky**, která podává zákazníkovi stručné informace o ŠOD.

Místní reklama obchodníků (MRO)

Je určená pro využití autorizovaným servisním partnerům ŠOD v rádiu, tisku nebo v kinech. Jedná se o předem určený článek, radiový nebo TV spot, který má pevně určené místo pro vložení partnerovy adresy apod. Podklady pro MRO jsou ke stažení na internetové serveru Partner (viz. níže). Náklady na vytvoření této reklamy nese Škoda Auto (občas až do výše 75%), náklady na její umístění by se měly rozložit mezi servisními partnery Škoda Auto.

Cílem MRO je doplnit celorepublikovou reklamní kampaň přesnějšími informacemi, kde mohou zákazníci dané produkty a služby požadovat, dále ulehčit partnerům od určitých nákladů na vlastní tvorbu reklamy a zároveň zachovat nezaměnitelnou a jednotnou firemní identitu.

Venkovní (out-door) reklama

Představitelem (mobilní) venkovní reklamy je **jednotná vizáž nákladních vozů** sloužících k distribuci ŠOD. Reklama je umístěná na zastřešení nákladního prostoru vozů (plachtách). Každý z 16 návrhů reklamy se skládá ze sloganu, který ukazuje na výhody ŠOD (jimiž jsou kvalita, dostupnost, funkčnost, záruka, bezpečnost, životnost a

spolehlivost), dále z vyobrazení značky **Škoda**Originální díly® a doplňujícího obrázku některého z ŠOD. Cílem této venkovní reklamy je bezpochyby budovat image značky **Škoda**Originální díly® a informovat o existenci ŠOD.

Produktové listy a produktové karty

Produktové listy jsou dvojstranné letáky velikosti formátu A4, které podávají stručné informace o produktu nebo skupině produktů ŠOD. Jsou určeny pro konečného zákazníka, který si je může kdykoliv zdarma vyzvednout u jakéhokoliv autorizovaného servisního partnera Škoda Auto.

Produktové listy slouží k informování zákazníků o výhodách ŠOD, ke stimulaci zájmu o ŠOD a ke stimulaci ke koupi. Na podrobněji mířené otázky, které se nevyskytují v produktových listech, by měli být schopni odpovědět prodejci, či mechanici.

Produktové karty jsou karty velikosti třetiny formátu A4 s přehledem typů vybraného dílu. Slouží převážně mechanikům a prodejcům ke snadné orientaci v typech dílu na určitou motorizaci automobilu. Ti by je měli mít vždy po ruce, proto jsou produktové karty provedeny v „kapesním“ formátu. Výhodou produktových karet je snadná orientace v typech výrobku, urychlení procesu opravy automobilu a urychlení podání informace o vhodném typu dílu.

Plus Pro

Plus Pro je vícestranná informační brožura, která obsahuje detailnější informace o jednotlivých produktech a zahrnuje také testy srovnání ŠOD s díly ostatními. Je rozdělena na pomyslné tři části a to odborný popis dílu a jeho funkce, argumentace proč právě ŠOD a výsledky testů srovnání.

Plus Pro je určen výhradně jen pro prodejce. Je určen k větší informovanosti prodejců a tedy lepšímu podání informací zákazníkovi (doplňuje informace obsažené v

Produktových listech), dále k vysvětlení rozdílů mezi ŠOD a ostatními díly a k lepší prezentaci argumentů pro ŠOD.

Plakáty a rámy

Plakáty mají velikosti formátů A1 nebo A2 s různými motivy ŠOD. Měly by být vhodně zarámovány a umístěny do míst prodejny, kam mají přístup zákazníci. Účelem plakátu je informovat o existenci produktu, vytvářet pozitivní image značky **Škoda** Originální díly® a podporovat prodej ŠOD.

Rámy jsou vyrobeny z hliníku a mají různé formáty. Jsou určeny pro zarámování plakátů a tím umožňují jejich snazší vystavení a zároveň snazší výměnu za aktuální plakát.

Brožura Aftersales

Brožura Aftersales je jeden z nástrojů, který umožňuje provádět efektivní komunikaci mimo segmentu II a III také na segment I. Informuje zákazníky o službách poskytovaných po koupi vozu. Nejnovější provedení brožury Aftersales je v malém formátu a její součástí je aromatická visačka do vozu (která udává velikost Aftersales brožury).

Témata, která jsou v brožure Aftersales obsažena jsou např. vyzvednutí a přistavení vozu, poskytnutí náhradního vozidla, možnost expresního servisu, uskladnění kol, zapůjčení příslušenství vozu, umytí vozu, vyčištění interiéru, příprava na STK a měření emisí, atd. Cílovým segmentem jsou tedy zákazníci autorizovaných partnerů Škoda Auto, kterým je brožura předávána jako dárek s cílem podpory zákaznické loajality.

Stojany a vitríny

Stojany a vitríny jsou blíže popsány na str. 45 v Kapitole 4.7 Výstavnictví. Kromě prezentace na výstavách je jich využíváno také v místech prodeje tedy u autorizovaných servisních partnerů Škoda Auto. Slouží k vystavení ŠOD nebo k umístění informačních

brožur a letáků. Hlavními cíly jsou budování image značky **Škoda**Originální díly® a poskytování informací o ŠOD prostřednictvím letáků v nich umístěných.

4.3 Podpora prodeje

Na podporu prodeje je v obchodní komunikaci vydáváno nejvíce finančních prostředků. Nejinak je tomu i u ŠOD.

Podpora prodeje jsou podpůrné aktivity pro jednotlivé produkty nebo skupiny produktů ŠOD určené v určitý čas pro majitele vozů a potencionální zákazníky. Pro podporu prodeje vydává oddělení následující předměty:

- informační prospekt, který obsahuje aktuální nabídku vybranou pro danou akci
- plakáty, inzerci v tisku a rádiospot jako místní reklama obchodníků

Hlavní záměry podpory prodeje jsou vytvořit kladnou image značce **Škoda**Originální díly®, udržet si stávající zákazníky a vytvořit co nejvhodnější podmínky pro jejich spolupráci s autorizovanými servisními partnery Škoda Auto, dále pak prezentovat servisní a smluvní partnery v co nejlepším světle jako, profesionální a konkurenceschopné podniky (schopné vyhovět většině přání zákazníků), maximalizovat zákazníkův počet návštěv v servisech, prezentovat sezónní akci včas a co nejvhodněji pro přilákání zákazníků, přilákat majitele nových i ojetých vozů v průběhu celého roku a nepřímo podporovat prodej vozů přilákáním zákazníků do prodejny a zhlédnutím ostatních propagačních materiálů.

ŠkodaTip

ŠkodaTip je cenově zvýhodněné spojení vybraných dílů, servisních služeb a pomocného materiálu (tzv. „balíček“). Hlavní myšlenkou je vytvořit cenově výhodný „balíček“, u kterého je dopředu známá a neměnná cena. ŠkodaTip je zacílen na

zákazníky, kteří nenavštěvují autorizované servisní partnery Škoda Auto z důvodu vyšších cen.

Sezónní akce

Sezónní akce jsou sezónní servisní prohlídky automobilů doprovázené nabídkou ŠOD a ŠOP a jsou určeny pro majitele vozů Škoda. Sezónní akce se provádí pravidelně jako zimní a jarní a nepravidelně i letní se záměrem likvidace škod po uplynulém období nebo jako příprava na období následující.

Pro sezónní akce se používají následující předměty:

- závěska, brožura, pohlednice – jsou určeny pro finálního zákazníka (pohlednice funguje formou přímého marketingu, tedy partner je rozešle podle své databáze adres)
- rádiopot – je vydáván jako místní reklama obchodníkům, kteří mají na konci rádiopotu možnost vložení svého sdělení, nejlépe adresy.
- informační brožury a letáky do prodejních míst
- inzerce v tisku, na internetu a intranetu

Cíle jsou shodné se záměry podpory prodeje.

4.4 Public relations

Public relations lze rozdělit na dvě části. Jednou je **PR interní**, představovaný informačními servery Partner a Portál, intranetem a vnější službou a druhou částí je **PR externí**, který je realizován pouze prostřednictvím oficiálních webových stránek firmy Škoda Auto. Externí PR zaměřený na zákazníka není v oblasti ŠOD zcela využíván, což je jednou ze slabých stránek oddělení.

Interní PR

Informační servery Partner a Portál

Jedná se o informační servery, na které mají přístup novináři, dovozci, prodejci, dodavatelé, hosté, zaměstnanci, atd. Každá skupina má omezené možnosti prohlížení těchto serverů, což je podmíněno vstupním heslem.

Server Partner dnes slouží už jen pro shromažďování podkladů pro místní reklamu obchodníků. Maximálně zde lze nalézt ještě výroční zprávy a kontakty na zaměstnance Škoda Auto.

Následníkem serveru Partner je informační **server Portál**. Způsob komunikace přes server Portál je realizován formou B2B – „business-to-business“ komunikace. (Jedná se o interaktivní on-line komunikaci.) Je určen stejným zájmovým skupinám jako server Partner. Hlavním cílem tohoto serveru je umožnit smluvním a servisním partnerům Škoda Auto prohlížet si jednotlivé komunikační nástroje, zjistit si o nich potřebné informace popř. si je rovnou objednat.

Intranet

Intranet je informační server firmy Škoda Auto sloužící pro interní použití firemním zaměstnancům. Stejně jako na webových stránkách, je i zde možné nalézt mnoho (ovšem na rozdíl od webových stránek podrobnějších) informací o firmě a jednotlivých odděleních.

Informace o oddělení Prodej ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří jsou rozděleny do několika bodů. Prvním z nich je *struktura*, kde jsou obsaženy stručné informace o oddělení, jeho činnosti, činnosti jednotlivých pracovních skupin příslušného oddělení, informace o nich a kontaktní údaje na jednotlivé pracovníky oddělení. Dalšími body jsou *produkt*, tedy informace o něm ve všech směrech, a *akce na produkty*, tzn. nabídka cenově zvýhodněných ŠOD pro zaměstnance a kontakt na příslušné místo, kde si je mohou koupit.

Posledním bodem jsou *novinky*, kde je odkaz na webové stránky, které o novinkách obsahují větší množství informací.

Vnější služba

Vnější služba je tvořena osmi zástupci pro osm různých oblastí ČR, kteří tvoří komunikační článek mezi oddělením Management výrobku a tuzemskými autorizovanými servisními partnery Škoda. Jedná se oboustranně poskytovanou komunikaci, která se zaměřuje převážně na zjištění a vyplnění potřeb obchodní sítě a naopak i oddělení Prodej a marketing ŠOD a ŠOP západní Evropa/zámoří. Pro oddělení zároveň vnější služba funguje jako „průzkumník trhu“.

Externí PR

Oficiální internetové stránky Škoda Auto

Jsou prezentací firmy na internetu. Obsahují informace o firmě, její historii, o zaměstnancích, vývoji, kvalitě, představuje výrobkovou řadu automobilů, upozorňuje na nabídku volných míst nebo možnosti pro studenty a lze zde nalézt i sekci ŠOD. Jsou tedy určeny pro širokou veřejnost, která má zájem se o firmě něco dozvědět.

Sekce Originální díly je zaměřena na propagaci ŠOD. Jako první se zákazník dozví, proč si má vybrat právě ŠOD. Další podsekcí je sortiment, kde jsou popsány funkce, výhody a kvalitativní znaky vybraných produktů. Dále se zákazník může dozvědět o novinkách v technologii, o sezónních akcích a o ekologické šetrnosti ŠOD.

4.5 Přímý marketing

Funkci přímého marketingu přebírá využití elektronického katalogu ETKA a příspěvky za oblast ŠOD do časopisu Dimenze.

Elektronický katalog ETKA

ETKA obsahuje přehled ŠOD. Kromě katalogového čísla lze v katalogu nalézt i název, cenu či grafické znázornění různých dílů pro jednotlivé modely Škoda 105-130, Favorit, Felicia, Pick-up, Octavia a Fabia. Pro efektivnější komunikaci bývá katalog 1-4krát ročně aktualizován. Tato aktualizace je následně poskytována jeho uživatelům prostřednictvím serveru Portál, kde je volně ke stažení.

Katalog ETKA je určen pro prodejní personál a mechaniky autorizovaných servisních partnerů Škoda, pro osoby zodpovědné za ŠOD nebo pro interní použití ve firmě Škoda Auto. Usnadňuje orientaci v široké škále náhradních dílů a usnadňuje prodejnímu personálu doporučení, informování a výběr dílů. Jeho výhodami jsou časté aktualizace, větší komfort (umožňuje hledat díl podle čísla, názvu nebo vyobrazení a zároveň zobrazí jeho aktuální cenu), účinnost (umožňuje stáhnout aktuální ceník dílů ze serveru Portál) a všestrannost (kromě vyhledávání si lze přes katalog vybrané díly rovnou objednat).

Příspěvky do časopisu Dimenze

Časopis Dimenze je časopis pro členy Škoda klubu, který je těmto členům adresně zasílán. V tomto časopise se občas objevují příspěvky v podobě článků za oblast ŠOD. Tyto články upozorňují na přednosti ŠOD (kvalita, dostupnost, funkčnost, záruka, bezpečnost, životnost a spolehlivost).

4.6 Sponzoring

Sponzoring je pro firmu velmi důležitým nástrojem, protože vytváří image značky v době, kdy je příjemce sdělení pozitivně naladěný. V této oblasti je aktivnější spíše centrální marketing zodpovědný za vozy (např. nejvýznamnější je sponzorování MS v ledním hokeji, spolupráce s Národním divadlem, atd.). Za oblast ŠOD a ŠOP je realizován sponzoring závodního vozu Škoda Octavia Cup, který se tímto stává nosičem reklamy značky **Škoda**Originální díly®.

4.7 Výstavnictví

Výstavy ŠOD jsou spíše doprovodnou akcí k výstavám vozů. Jsou příležitostí představit produktovou řadu nebo novinku ŠOD. Jsou určeny pro cílového zákazníka nebo zájmovou skupinu, která výstavu navštíví. Hlavními cíly výstavy jsou:

- prezentace filosofie oddělení ŠOD
- informování zákazníků o produktech ŠOD a jejich využití
- budování pozitivní image značky **Škoda**Originální díly®
- vysvětlit veřejnosti rozdíly mezi ŠOD a díly ostatními a obrátit jejich pozornost na ŠOD

Předměty, kterých je na výstavách využíváno k prezentaci značky a produktů ŠOD, jsou zobrazovací panely a vitríny a stojany, které jsou zpravidla určeny pro vystavení ŠOD nebo pro ukázky porovnání ŠOD a ostatních dílů. Dalšími doplňujícími předměty bývají plakáty, brožury a drobné reklamní předměty, které zajišťují informativní funkci a funkci vytváření pozitivní image značky **Škoda**Originální díly®.

Výstavy, na kterých jsou ŠOD k vidění jsou např. autosalon ve Frankfurtu, Ženevě, Paříži, Birmighammu a Brně.

4.8 Firemní identita

Firemní identita má ve firmě Škoda Auto přísná pravidla. „Celofiremní“ identita je založená na jednotných barvách (zelená a vínově červená), jednotném písmu, jednotném logu (okřídlený šíp v kroužku) a jednotném claimu „Simply clever“. Identita Škoda originálních dílů je podřazená firemní identitě a je tedy povinna řídit se jejími pravidly.

Veškeré brožury a letáky, které byly popsány v předchozích kapitolách se řídí pravidly jednotné firemní identity. Musí tedy obsahovat firemní logo a claim a být navrženy ve firemních barvách. Zároveň na nich nesmí chybět značka **Škoda**Originální díly[®], jejíž vzhled demonstruje následující příklad a popis pravidel:

ŠkodaOriginální díly[®]

Škoda je psáno písmem Škoda Sans Black (v mém případě bylo použito Arial Black), mezi Škoda a Originální díly se nepíše mezera a Originální díly jsou psány písmem Škoda Sans (v mém případě Arial). Dalšími pravidly jsou, jakým stylem se tato značka píše v textu a samostatně.

5 Návrh marketingové komunikační strategie

Návrh na zlepšení komunikační strategie by měl vycházet ze slabých stránek SWOT analýzy. Hlavními problémy tedy jsou používání externího PR, používání přímého marketingu, malý dohled nad MRO a otázka využití rozpočtu na marketingovou komunikaci. Každý problém i s návrhem řešení je detailněji popsán v následujících kapitolách.

Slabé stránky obsahují také problém **horší interní komunikace**, který je bohužel těžko řešitelný. Jeho příčinou je velký počet různých oddělení (organizačních jednotek), z nichž každé má svou náplň práce, která je dalšímu oddělení téměř neznámá. S tímto problémem se potýká většina velkých firem a řešení má většinou dlouhodobý charakter. Škoda Auto vyřešila tento problém pomocí informací o jednotlivých odděleních umístěných na intranetu.

5.1 Public relations

Prvním bodem je zlepšení využití **externího PR**. Jak bylo na str. 42 v kapitole 4.4 Public relations popsáno, interní PR v podstatě nemá chybu. Je využíváno obousměrné interaktivní komunikace. V oblasti externího PR však není využíváno žádného klasického PR nástroje. Nástroje PR, které by mohly být používány na propagaci ŠOD jsou následující:

- **spolupráce s tiskem** – v tomto směru se např. ve spolupráci s určitým novinářem vydávají různé tiskové zprávy. Tyto tiskové zprávy mají podobu novinového článku, který by samozřejmě měl být psán ve prospěch ŠOD. Články by měly obsahovat např. technické údaje o ŠOD, dále by mohly vysvětlovat různé události, které se ŠOD týkají (ať už pozitivní, tak i negativní), nebo by mohly pouze informovat o benefitech ŠOD (tzn. o kvalitě, dostupnosti, funkčnosti, záruce, bezpečnosti, životnosti a spolehlivosti). Novinář si pak sám vybere, zda daný článek uveřejní nebo ne (zda je pro něj atraktivní či ne). V úvahu by mohl přijít nejenom tisk celostátní ale také lokální.
- **pořádání akcí při výjimečných příležitostech** – jako jsou předvedení nového výrobku, získání ocenění apod.

Ostatní nástroje PR jako je lobbying, a občas jsou do PR řazeny i sponzoring a výstavnictví jsou buď v pořádku (sponzoring, výstavnictví) a nebo se hodí spíše pro oblast komunikace firmy, ne pouze oddělení (lobbying).

5.2 Přímý marketing

Největším problémem je, aby nástroje v podobě letáků, brožur, pohlednic, atd. byly doručeny tomu, komu jsou určeny. V tomto případě by řešením mohl být právě přímý marketing. Je otázkou, zda platit vyšší náklady za adresné rozesílání (některé zásilky nebývají zpravidla ani otevřeny a rovnou vyhozeny) nebo za skladování letáků a brožur

v prostorách, kde si je zákazníci mohou vyzvednout, ale nevyzvedávají (v prodejních místech), nebo za skladování v prostorách, kde si je zákazníci ani nemají šanci vyzvednout (ve skladech oddělení Management výroby).

Rozhodně větší účinek by mělo využívání **direct mailu**. I když není vyloučena určitá ztráta (vyhození do koše), bude mít tato forma přímého marketingu jistě větší efekt, než „pouhé“ vystavení materiálů na stojanu v prodejně. Je to i z důvodu, že vystavení v prodejně, nebo servisu nemá tak velký účinek z důvodu, že zákazníci, kteří prodejnu nebo servis navštíví, navštíví je za účelem zájmu nebo rovnou koupě ŠOD. Direct mail však přiláká i ty zákazníky, kteří o koupi ŠOD třeba ani neuvažovali.

V podobě přímého marketingu je další možností umístování letáků za stěrače vozů Škoda. Opět se zde vyskytuje riziko vysokého počtu zmařených pokusů (vyhození do koše), ale opět může tato forma komunikace přilákat zákazníky, kteří o koupi neuvažovali. Velmi efektivní provedení tohoto návrhu by bylo např. na parkovištích supermarketů nebo nákupních středisek.

5.3 Dohled nad místní reklamou obchodníků

Nástroj místní reklama obchodníků nese velmi šikovnou myšlenku. Jedná se o předem nahané radiové a TV spoty s místem pro vložení adresy obchodníka na konci spotu, které mohou lokální obchodníci použít dle vlastního uvážení. Problémem je, že ač místní obchodníci platí pouze malou část nákladů (pouze náklady na umístění), nevyužívají zcela tento nástroj. Náklady, které hradí Škoda Auto jsou díky tomu zbytečnou investicí.

Řešením by bylo vytvořit podmínky, které by přikazovaly místním obchodníkům použít každý spot alespoň jednou, nebo za každé použití spotu poskytnout obchodníkům nějaké výhody (např. v podobě slev na každou třetí objednávku, která má souvislost právě s tímto spotem apod.).

5.4 Využití rozpočtu na marketingovou komunikaci

Opět otázka snad každého marketingového oddělení. Využít rozpočet na velkou např. reklamní kampaň, která bude samozřejmě finančně nákladná a bude pouze jedna, nebo udělat pár menších? Odpověď je bohužel jen jedna. Je třeba zkusit obě varianty a jedna z nich se časem ukáže jako ta správná.

Oddělení Management výrobku se zatím soustředilo na druhý návrh, tedy vytváření více malých, finančně méně náročných akcí. Výhodou těchto malých akcí je rychlá, pohodlná a hlavně obousměrná komunikace.

Pokud by bylo použito např. reklamní kampaně v TV, tedy reklamních spotů v TV, má to své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří oslovení větší části veřejnosti (tedy i těch, kteří neuvažují o navštívení autorizovaných servisních partnerů Škoda), informování o existenci značky a budování image značky **Škoda**Originální díly®. Nevýhodou je však krátkodobý efekt, žádná možnost zpětné odezvy a nedůvěřivost zákazníků vůči reklamě.

5.5 Reklama

Poslední dva návrhy se týkají venkovní reklamy v podobě billboardů a plakátů a reklamy v tisku.

Reklama v podobě billboardů je jeden z chybějících článků komunikace ŠOD. Billboardy umístěné u dálnic nebo u čerpacích stanic, popř. plakáty umístěné přímo v areálu čerpací stanice nebo v supermarketech a jiných prodejnách, kde jsou prodávány náhradní díly, by měly stejný účinek jako předchozí reklamní kampaň v TV. Znamenalo by to výhody v podobě oslovení větší část veřejnosti (v případě prodejen s náhradními díly segment, který je pro koupi náhradních dílů důležitý) a zajištění image značky **Škoda**Originální díly®. Nevýhodami jsou však opět nedůvěra spotřebitelů vůči reklamě a chybějící zpětná odezva.

Reklama v tisku je již zajišťována a to do časopisu Dimenze, který je však zasílán pouze členům Škoda klubu, dále pak inzercí v časopisech Autoservis a Svět motorů a reklamou v Servisní knížce. Pokud by však oddělení Management výrobku chtělo oslovit širší veřejnost, je možné inzerovat v jiných periodikách, jako jsou např. různé noviny nebo časopisy (pro efektivnost ty nejčtenější).

6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažila popsat nástroje marketingové komunikace používané k propagaci Škoda originálních dílů a navrhnout zlepšení komunikační strategie. Z provedené analýzy lze vyvodit následující body.

Komunikační strategie oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství západní Evropa/zámoří je na dobré úrovni. Chyby, které se ale v této strategii zdají být nejdůležitější jsou špatná interní komunikace a dostupnost všech komunikačních nástrojů veřejnosti (obzvláště tomu segmentu, kterému jsou určeny).

Řešením pro zlepšení dostupnosti komunikačních nástrojů cílovým segmentům je použití přímého marketingu respektive direct mailu. S problémem dostupnosti souvisí také ne příliš časté využívání reklamy v podobě TV a rádiopotů obchodníky. Je tedy třeba vytvořit kontrolu např. v podobě výhod za každé použití, která by zajistila používání těchto nástrojů.

Další mezerou je nevyužívání externího PR. Tento nástroj je jedním z těch, které nejlépe komunikují s veřejností, a proto by měl být v propagaci ŠOD používán. Návrhem je použití spolupráce s tiskem v podobě vydávání tiskových zpráv nebo pořádání akcí k mimořádným událostem oddělení.

Poslední návrh na změny je využívání reklamy v podobě billboardů u silnic, nebo plakátů v supermarketech a nákupních centrech v místech prodeje náhradních dílů a využívání tiskové reklamy v nejčtenějších periodikách.

Oddělení Prodej a marketing Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství západní Evropa/zámoří si plně uvědomuje mezery v marketingové strategii a denně se snaží tyto mezery úspěšně odstranit.

Seznam použité literatury

Publikace:

- [1] Ing. Dědková, J., Ing. Honzáková, I., *Základy marketingu*, skripta TUL, Liberec 2001
- [2] Ing. Nagyová, J., *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX, Praha 1999
- [3] Ing. Švandová, Z., *Úvod do marketingové komunikace*, skripta TUL, Liberec 2002
- [4] Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H., *Strategie firemní komunikace*, Management Press, Praha 2000
- [5] Dr. Němec, P., *Public Relations – Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, Praha 1993
- [6] Ing. Nagyová, J., *Marketingová komunikace*, Skripta VŠE, Praha 1994
- [7] Tellis, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, Praha 2000
- [8] Ing. Švandová, Z., *Marketingová strategie*, skripta TUL, Liberec 1997
- [9] Kotler, P., *Marketing, management, Analýza, Plánování, využití, kontrola*, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha 1998
- [10] Ing. Světlík, J., *Marketing – Cesta k trhu*, EKKA, Zlín 1994
- [11] Miroslav Foret, *Jak komunikovat se zákazníkem*, Computer Press, Praha 2000
- [12] Foret, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003
- [13] Zikmund, W.G; d'Amico, M., *Marketing*, West Publishing Company, St. Paul 1993

Internetové zdroje:

- [14] <http://www.skoda-auto.cz> - oficiální stránky firmy Škoda Auto a.s.
- [15] <http://www.skoda-auto.com> - oficiální stránky firmy Škoda Auto a.s.
- [16] <http://partner.skoda-auto.com>

Ostatní zdroje:

- [17] Ing. Švandová, Z., *přednášky z předmětu Marketingová komunikace*, TUL Akademický rok 2003/2004
- [18] Ing. Havlásek, R., Ing. Pokorná, Z., *CD Rom - Reklama a komunikace 2002*, Oddělení Management výrobku, Mladá Boleslav 2002
- [19] *Manual of Communication Means*, Škoda Genuine Parts, Škoda Auto brožura
- [20] *Výroční zprávy 1999-2003*, Škoda Auto a.s.
- [21] Ostatní *brožury, letáky, atd.* zapůjčené oddělením Management výrobku

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklama v servisní knížce

Příloha č. 2: Podklady pro místní reklamu obchodníků

Příloha č. 3: Jednotná vizáž nákladních vozů distribuujících ŠOD

Příloha č. 4: Produktové listy

Příloha č. 5: Plakáty – image reklama

Příloha č. 6: ŠkodaTip

Příloha č. 7: Zvací pohlednice pro sezónní akci

Příloha č. 8: Závěska na zpětné zrcátko pro sezónní akci (přední strana, zadní strana)

Příloha č. 9: Podklad pro místní reklamu obchodníků pro sezónní akci

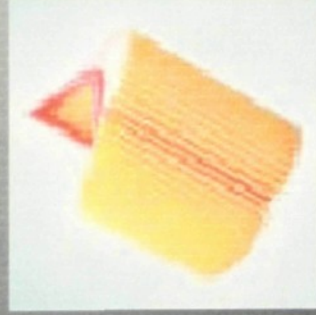
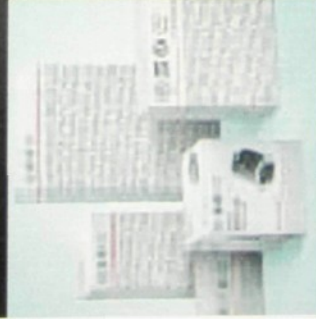
Příloha č. 10: Oficiální internetové stránky Škoda Auto – sekce Originální díly

Příloha č. 11: Příspěvek do časopisu Dimenze

Příloha č. 1:

Reklama v servisní knížce

POSVÍŤTE SI NA SKUTEČNOU KVALITU.



ŽÁDNÉ KOMPROMISY, JDE-LI O BEZPEČNOST A SPOLEHLIVOST VAŠÍ JÍZDY.

V sériové výrobě prověřená špičková kvalita a funkčnost Škoda originálních dílů zajistí bezpečnou jízdu a bezchybné ovládání vozidla. Kompletní sortiment obdržíte vždy u Vašeho obchodníka Škoda. Důvěra profesionálům značky Škoda, kteří znají Váš vůz, se vyplácí.

ŠkodaOriginální díly®

Příloha č. 2:

Podklady pro místní reklamu obchodníků

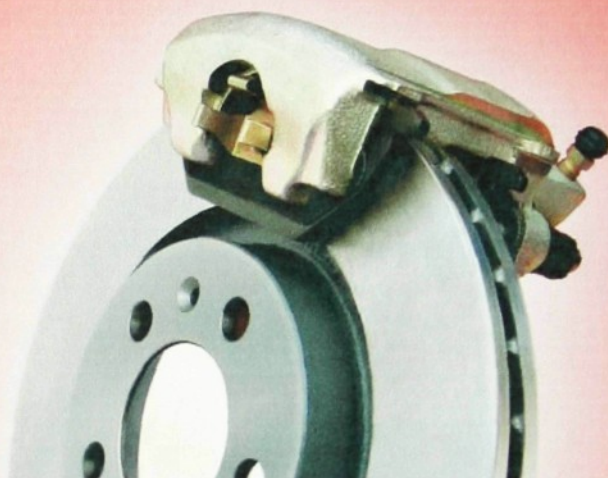
SIMPLY CLEVER



NEDEJTE NA PRVNÍ DOJEM.



ORIGINÁL JE JEN JEDEN.



bezpečnosti a spolehlivosti Škoda originálních brzdových destiček a kotoučů se nyní můžete přesvědčit mi. V rámci nabídky ŠkodaTip je totiž získáte včetně montáže a pomocného materiálu za opravdu výhodnou cenu. Využijte i stejně výhodné výměny tlumičů, zadního dílu výfuku nebo čelního skla. Nabídka platí pro vozy Favorit, Felicia, Fabia a Octavia. Těšíme se na Vaši návštěvu!

ŠkodaTip. Servis za výhodnou cenu.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®

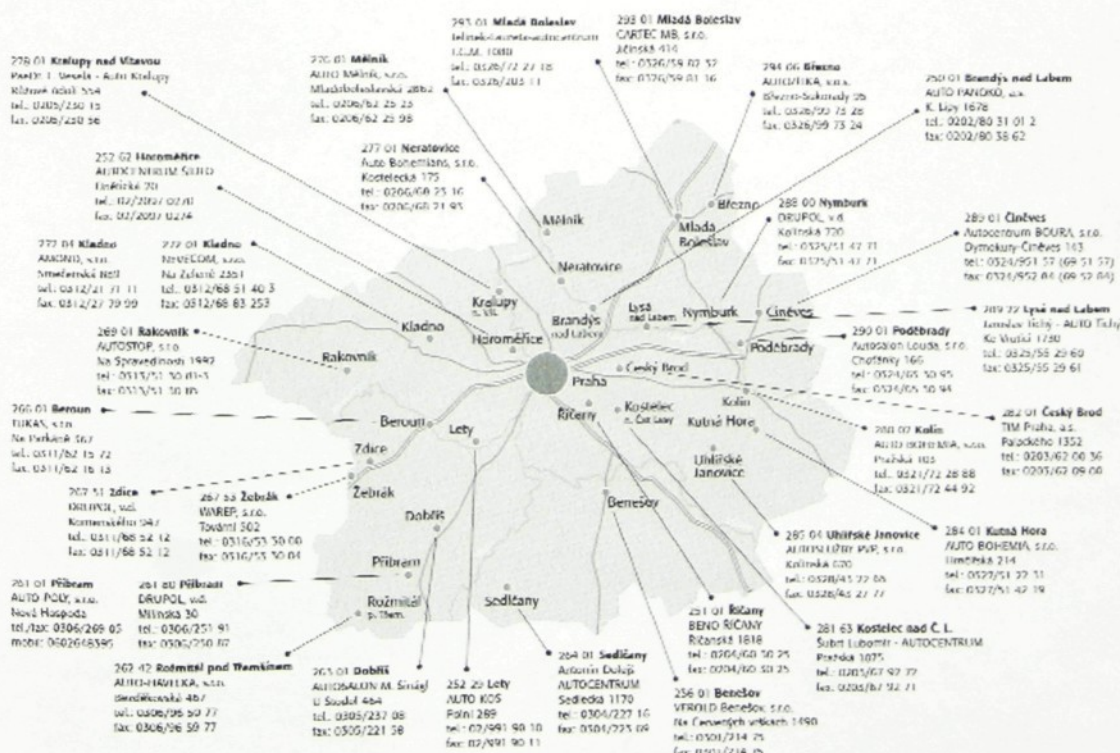
/áš autorizovaný servis Škoda:

JOSEF NOVÁK
Václavova 1
123 45 Jindřichův Hradec
Tel.: 212 345 678
Fax: 212 345 679
E-mail: novak@prochmail.cz

JAN PROCHÁZKA
Václavova 1
123 45 Jindřichův Hradec
Tel.: 212 345 678
Fax: 212 345 679
E-mail: prochazka@prochmail.cz

ŠkodaTip. Servis za výhodnou cenu.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®



Příloha č. 3:

Jednotná vizáž nákladních vozů distribuujících ŠOD

● Image promotion - delivery vans - 16 motifs



Original from ŠkodaAuto
Superior quality and always readily available



Original from ŠkodaAuto
The latest technical design and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Perfect functioning and always readily available



Original from ŠkodaAuto
One year guarantee and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Top quality and always readily available



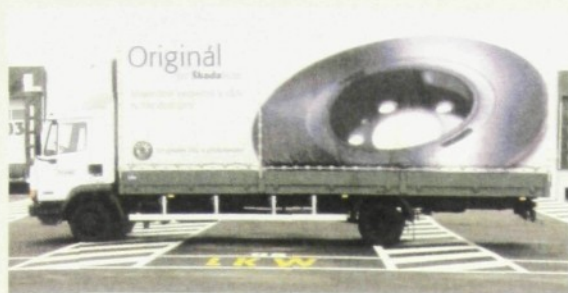
Original from ŠkodaAuto
One year guarantee, and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Exact dimensions and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Perfect functioning and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Maximum safety, and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Long service life and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Maximum safety, readily available



Original from ŠkodaAuto
Maximum safety and always readily available



Original from ŠkodaAuto
One year guarantee and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Maximum reliability and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Long service life and always readily available



Original from ŠkodaAuto
Maximum safety and always readily available

Příloha č. 4:
Produktové listy

Jedním tahem
načisto!



Originální stěrače Škoda

Originální díly



ehled stěračů pro vozy Škoda

Škoda 105, 120, 130, 135, Rapid

	umístění (délka)	období (číslo podvozku)	objednací číslo
Kompletní stěrač (rameno + stírací lišta)			113 930 052
Kompletní stěrač – sada (2x rameno + 2x stírací lišta)			113 930 052S
Stírací lišta – sada (2x stírací lišta)			199 930 210

Favorit, Forman

Přední kompletní stěrač (rameno + stírací lišta)		08. 87 – 09. 94	097 859 053
Přední kompletní stěrač – sada (2x rameno + 2x stírací lišta)		01. 93 – 09. 94	097 859 053S
Přední rameno stěrače		08. 87 – 09. 94	115 930 204A
Přední stírací lišta		01. 93 – 09. 94	097 859 045B
Přední stírací lišta – sada (2x stírací lišta)		08. 87 – 12. 92	115 930 212
		01. 93 – 09. 94	097 859 045F
Přední guma (2 kusy)	(450 mm)	08. 87 – 12. 92	115 930 832
	(500 mm)	01. 93 – 09. 94	115 930 835
Zadní kompletní stěrač (rameno + stírací lišta)		08. 87 – 09. 94	117 930 060
Zadní rameno stěrače			115 930 203
Zadní stírací lišta			097 859 047D
Zadní guma			115 930 833

Felicia

Přední kompletní stěrač (rameno + stírací lišta)	vlevo	10. 94 – 04. 95	097 859 045
	vlevo	05. 95 –	6U1 955 405B
	vpravo	10. 94 – 04. 95	097 859 046
	vpravo	05. 95 –	6U1 955 406A
Přední kompletní stěrač – sada (2x rameno + 2x stírací lišta)		10. 94 – 04. 95	097 859 046S
Přední rameno stěrače	vlevo	10. 94 – 04. 95	097 859 045A
	vlevo	05. 95 –	6U1 955 409B
	vpravo	10. 94 – 04. 95	097 859 046A
	vpravo	05. 95 –	6U1 955 410A
Přední stírací lišta	(515 mm)	10. 94 –	6U0 955 425A
Přední stírací lišta – sada (2x stírací lišta)		10. 94 – 04. 95	097 859 045F
Přední guma (2 ks)	(500 mm)	10. 94 – 04. 95	097 859 045C
	(514 mm)	05. 95 –	6U0 955 429
Zadní kompletní stěrač (rameno + stírací lišta)		10. 94 – 04. 95	097 859 047
		05. 95 –	6U0 955 704A
Zadní rameno stěrače		10. 94 – 12. 96	097 859 047A
		01. 97 – 12. 97	097 859 059A
		01. 98 –	6U0 955 707A
Zadní stírací lišta		10. 94 – 04. 95	097 859 047D
		05. 95 –	6U0 955 427
Zadní guma		10. 94 – 04. 95	115 930 833
		05. 95 –	6U0 955 429A





Výměnné díly Škoda
rozšíří okruh Vašich zákazníků

Originální výměnné díly Škoda

Originální díly



Příloha č. 5:

Plakáty – image reklama



NEJLÉPE MU ROZUMÍ TEN,
KDO HO ZNÁ OD NAROZENÍ.



ROZUMÍME POTŘEBÁM VAŠEHO VOZU A UDĚLÁME VŠE PRO JEHO
BEZPEČNÝ ŽIVOT BEZ KOLIZÍ.

Garantujeme mu dlouhou životnost a prvotřídní kvalitu. Pozor však – možnost úrazu se zvyšuje s počtem najetých kilometrů. Proto bychom Vás rádi ujistili o jeho dobré kondici. Nabízíme Vám servisní prohlídky, s nimiž získáte jistotu, že se na svůj vůz můžete stoprocentně spolehnout. V případě nutné opravy použijeme Škoda originální díly špičkové kvality. Zastavte se u nás, svého nejbližšího specialisty na vozy Škoda.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®



NEJLÉPE MU ROZUMÍ TEN,
KDO HO ZNÁ OD NAROZENÍ.



VÍME, CO MU UDĚLÁ DOBRĚ. DÁME MU TO, PO ČEM SI BUDE
SPOKOJENĚ BROUKAT.

Pokud si chcete být jisti spolehlivostí a bezpečností svého vozu, svěťte jej při jakékoli opravě či údržbě autorizovanému servisu Škoda. O Váš vůz se postaráme s pomocí nejmodernější diagnostické techniky a použijeme Škoda originální díly špičkové kvality. Jejich kompletní sortiment Vám nabídneme na vozy Favorit, Felicia, Octavia, Fabia a Superb. Zastavte se u nás, svého nejbližšího specialisty na vozy Škoda.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®

Příloha č. 6:
ŠkodaTip

Nedejte na první dojem.



Originál je jen jeden.



ŠkodaTip. Servis za výhodnou cenu.

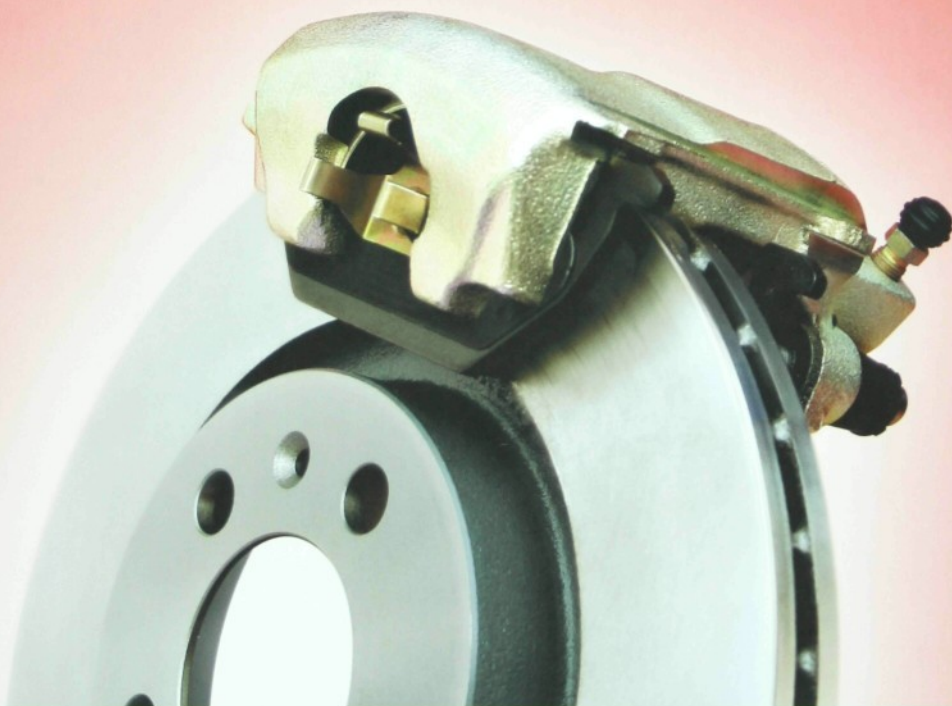
Jedno mají všechna auta společné - některé díly, podléhající opotřebení, se po čase musí vyměnit. Co uděláte? Zvolíte lacinou náhradu a budete doufat, že vydrží alespoň měsíc? Anebo využijete výhodné nabídky „Škoda Tip. Servis za výhodnou cenu.“ a dostanete Škoda originální díl včetně pomocného materiálu a montáže za předem garantovanou cenu a s tím získáte jistotu dlouhé životnosti, bezchybné funkčnosti, vysoké spolehlivosti, prvotřídní kvality a maximální bezpečnosti svého vozu.

Stálá nabídka Škoda originálních dílů pro vozy Favorit a Felicia včetně montáže a pomocného materiálu za výhodné ceny.

Nedejte na první dojem.



Originál je jen jeden.



ŠkodaTip. Servis za výhodnou cenu.

Váš prodejce vozů Škoda:

Využijte výhodné nabídky „Škoda Tip. Servis za výhodnou cenu.“ a dostanete
Škoda originální díly včetně pomocného materiálu a montáže za předem garan-
tovanou cenu a s tím získáte jistotu dlouhé životnosti, bezchybné funkčnosti,
vysoké spolehlivosti, prvotřídní kvality a maximální bezpečnosti svého vozu.

Stále nabídku Škoda originálních dílů **pro vozy Octavia** včetně montáže
pomocného materiálu za výhodné ceny.

Příloha č. 7:

Zvací pohlednice pro sezónní akci



VÁŠ VŮZ ZIMNÍ SPÁNEK
NEPOTŘEBUJE!

Novinka! Automatické spínání světel*

Zimní servisní prohlídka zdarma. Od 18. října 2003.

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®
ŠkodaOriginální příslušenství®

ŠkodaService®
ŠkodaOriginální díly®
ŠkodaOriginální příslušenství®

Zimni servisni prohlidka zdarma. Od 18. října 2003.

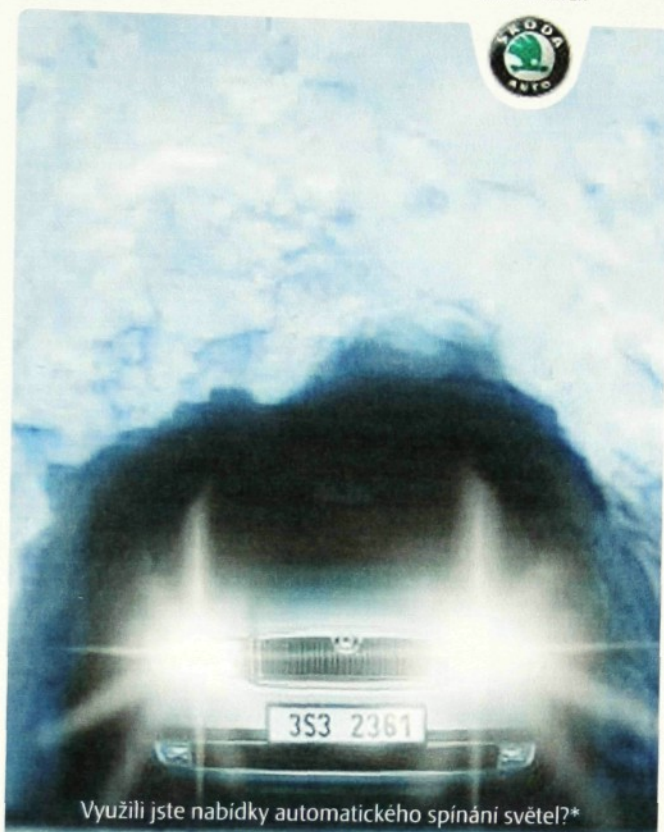
ЭКОНОМИКА

[illegible]

Příloha č. 8:

Závěska na zpětné zrcátko pro sezónní akci (přední strana, zadní strana)

SIMPLY CLEVER



Využili jste nabídky automatického spínání světel?*

VÁŠ VŮZ ZIMNÍ SPÁNEK NEPOTŘEBUJE!

Zimní servisní prohlídka vozů Škoda

* Automatické spínání světel je v nabídce pro vozy Fabia, Octavia a Superb.

Zákazník: _____

SPZ: _____

Vážená zákaznice, vážený zákazníku,

děkujeme za důvěru projevenou našemu autorizovanému servisu Škoda. Pečlivě jsme provedli uvedené kontrolní úkony, abychom ověřili, jak je Váš vůz připraven na náročný zimní provoz. Všechny práce byly provedeny podle předpisů výrobce. Pokud by se přes veškerou péči vyskytly nějaké nedostatky, buďte tak laskav(a) a informujte přejímajícího technika.
Přejeme Vám šťastnou cestu.

■ v pořádku ■ oprava nutná ■ oprava nutná ihned

Nutné opravy – cenová nabídka:

Datum a podpis:

ŠkodaService®

ZIMA2003Z

Příloha č. 9:

Podklad pro místní reklamu obchodníků pro sezónní akci

SIMPLY CLEVER



VÁŠ VŮZ ZIMNÍ SPÁNEK NEPOTŘEBUJE!



Novinka! Automatické spínání světel*

Zimní servisní prohlídka od 18. října 2003 za pouhých **99 Kč**

Nechte si svůj vůz důkladně prověřit před náročným zimním provozem! Naši servisní mechanici provedou mimo jiné kontrolu brzd na brzdové zkušebně, seřídí světlomety, zjistí stav podvozku a pneumatik, prověří stav akumulátoru a zkontrolují množství a koncentraci nemrznoucí směsi v chladicí soustavě.** Navíc na Vás čeká vedle atraktivní nabídky Škoda originálního příslušenství* a Škoda originálních dílů* také ŠkodaTip, což je výměna vybraných dílů za zvýhodněné ceny. Navštivte nás, ať můžete i v zimě jezdit bezpečně. Váš vůz přece zimní spánek nepotřebuje. Podrobnější informace na Škoda Auto Info-line **800 160 606** či na **www.skoda-auto.cz**

* Relé automatického spínání světel je v nabídce pro vozy Fabia, Octavia a Superb.

** Doplněné provozní kapaliny, použité ochranné přípravky či vyvážení zimních kol hradí zákazník.

Váš autorizovaný servis Škoda:

JOSEF NOVÁK
Václavova 1
123 45 Jindřichův Hradec
Tel.: 02/123456
Fax: 02/654321
E-mail: novak@prochmail.cz

JAN PROCHÁZKA
Václavova 1
123 45 Jindřichův Hradec
Tel.: 02/123456
Fax: 02/654321
E-mail: prochazka@prochmail.cz

Příloha č. 10:

Oficiální internetové stránky Škoda Auto – sekce Originální díly

Škoda Auto - Škoda originální díly - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje nápověda

Zpět Hledat Oblíbené Média

Adresa <http://www.skoda-auto.cz/parts/default.asp?id=parts>

Proč | Sortiment | Technologie | Zákazník | Ekologie

Škoda originální díly



Špičková kvalita

Škoda originální díly jsou kvalitativně identické s díly, které byly použity při montáži vozu. Díky této skutečnosti je vytvořen produkt, který prošel nejen všemi inovacemi, ke kterým v průběhu výroby určitého modelu dochází, ale i testy a zkouškami, kterým jsou díly pro použití v sériové výrobě podrobovány.

Výrobce má ty nejlepší znalosti o tom, který díl je pro kterou funkci ve voze přesně určen a jaké předepsané hodnoty musí bezpodmínečně splňovat pro bezporuchovou funkci automobilu, garantovanou výrobcem.

Díky těmto přednostem přináší Škoda originální díly produkty s dlouhodobou životností a dvouletou zárukou, jejich solidní cena plně odpovídá kvalitě a majitel se vrátí v komfortu a bezpečnosti jízdy.

Bližší informace obdržíte u obchodníků Škoda.

Věrnostní systém

Staňte se členem!

On-line

E-shop s příslušenstvím

Auto na přání | Finance | Vyhledávání | Fabia RS | Octavia Rider | Octavia Drive | Superb | Sitemap | Kontakty

Internet

Škoda Auto - Škoda originální díly - Sortiment - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje nápověda

Zpět Hledat Oblíbené Média

Adresa http://www.skoda-auto.cz/parts/line.asp?id=parts_line

Proč | Sortiment | Technologie | Zákazník | Ekologie

Škoda originální díly



Vyberte si ze širokého sortimentu

- Brzdové destičky
- Výměnné díly
- Filtry
- Tlumiče
- Stěrače
- Svíčky
- Výfuky

Společnost Škoda Auto nabízí kompletní sortiment dílů pro vozy Škoda a ve svém prodejním programu se nezaměřuje pouze na obrátkové díly. Díky husté síti autorizovaných servisů na celém území ČR je schopna uspokojit všechny požadavky majitelů vozů Škoda.

Nejenom po dobu sériové výroby daného modelu a zákonem stanovenou lhůtu 5 let po jejím skončení (vyhláška č. 102/95Sb.), ale min. 15 let po ukončení výroby jsou na trh dodávány díly nutné pro provoz vozidla, min. 10 let díly nutné pro výbavu vozidla a min. 8 let dveřní výplně a koberce.

Škoda originální díly obdržíte u obchodníků Škoda.

Sedan

Podrobnosti o Fabii Sedan

Superb

Škoda Superb

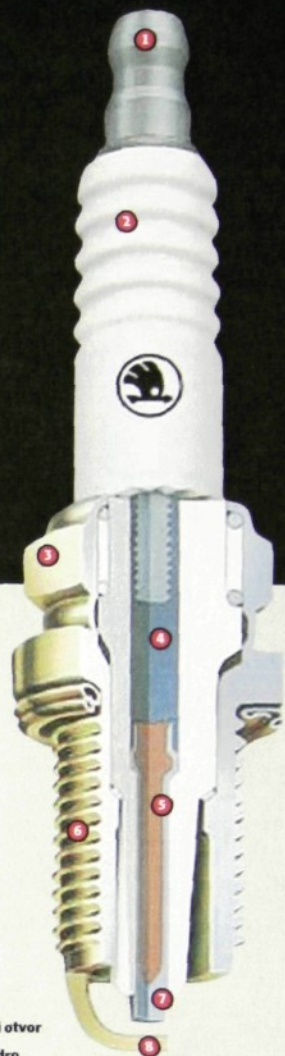
Auto na přání | Finance | Vyhledávání | Fabia RS | Octavia Rider | Octavia Drive | Superb | Sitemap | Kontakty

Hotovo Internet

Příloha č. 11:

Příspěvek do časopisu Dimenze

A není to ve svíčkách? Tuhle otázku položil kdysi jeden automechanik samouk svému stejně zběhlému kolegovi, který se prostým pohledem pod kapotu svého vozu snažil přijít na kloub nějaké triviální závadě. Jak to tenkrát dopadlo, nevíme, ale pravdou je, že zapalovací svíčky jsou jednou z hlavních součástí spalovacích motorů. Jako takové musí svou konstrukcí a použitými materiály zaručit spolehlivý a bezúdržbový provoz v souladu s přísnými emisními předpisy až do předepsaného intervalu výměny.



1. Koncovka
2. Izolátor
3. Šestihran
4. Odrušovací otvor
5. Měděné jádro
6. Závit
7. Středová elektroda
8. Zemnicí elektroda 1, 2, nebo 3

požadavky daného typu motoru. Výsledkem je záruka optimálního spalování pohonné hmoty, což znamená takové využití energie kumulované v palivu, které zaručuje ideální spotřebu. To pocítíme při každé návštěvě čerpací stanice v podobě ušetřených korunek.

Pozor na riziko!

Neschválené zapalovací svíčky mohou být příčinou vážných škod na motoru, za které Škoda Auto neručí. Mohou negativně ovlivnit spolehlivost při studeném startu nebo rušit elektrické spotřebiče v okolí automobilu. Také snižují výkon motoru či způsobují rušivé detonace ve spalovacím prostoru, vedoucí následně až k poškození některých mechanických součástí. Odstranění takových závad opět stojí nemalé finance. Setřete tedy raději už při samotném nákupu volbou originálu. Zcela jistě se vám to vyplatí.

Vysoká technická úroveň a kvalita

Škoda originální zapalovací svíčky se právem pyšní velmi vysokou technickou úrovní. Vzhledem k použití nejmodernějších technologií a aplikaci speciálních materiálů mohlo dojít k prodloužení výměnných intervalů z původních 20 000 km na 30 000 nebo dokonce až na 60 000 km. Dobrým příkladem použité hi-tech je třeba platinový kroužek, nanášený na střední elektrodu pomocí laseru. Vysoká odolnost platiny proti erozi umožňuje použití slabší střední elektrody, která neblokuje šíření čela plamene v prvních fázích zapálení, a tím přispívá ke zvýšení výkonu motoru.

Vyšší spolehlivost přináší kluzná jiskra

Skoro každý má teď v zimě nějakou tu neblahu zkušenost se startem za mrazu. A právě při studeném startu přináší výrazné zlepšení spolehlivosti kluzná jiskra. Princip kluzné jiskry spočívá v přeskočení výboje nikoliv vzduchem (jako u konvenčních zapalovacích svíček), nýbrž v přeskočení po povrchu špičky izolátoru, což má za následek zapálení směsi v místě s její nejvyšší koncentrací. Konečným důsledkem je zvýšení výkonu motoru, respektive snížení spotřeby paliva.

Mysleme i na diesely

Také pro vznětové motory je jedním z předpokladů bezproblémového chování při startování plná funkčnost žhavicích svíček. Samozážehové diesellové motory potřebují zvláště za nízkých vnějších teplot při startu dodatečný přívod tepla, aby se pohonná hmota, tedy nafta, mohla vznítit.

Spolehlivý provoz a hospodárnost

Škoda originální zapalovací svíčky projdou před schválením do výroby rozsáhlými nejnáročnějšími testy tak, aby splnily veškeré

informace o intervalech výměny svíček předepsaných pro automobily značky Škoda najdete v každém návodu k obsluze a údržbě vozu. V případě, že jste jej už stačili někde nenávratně založit, nezbyvá než se obrátit na autorizovaný servis Škoda, kde vám ochotně poskytnou všechny informace. Výměnný interval zapalovacích svíček je totiž bezpodmínečně nutné dodržovat, abyste předešli případnému snížení výkonu motoru, jeho nepravdělnému chodu, nebo dokonce zničení katalyzátoru z důvodu absence jiskry mezi elektrodami zapalovací svíčky. Což jsou všechno závary, které citelně ovlivní obsah vaší peněženky.

Práci nechte odborníkům

Výměnu zapalovacích svíček v moderním motoru rozhodně přenechte odborníkům v autorizovaném servisu Škoda. Jen školení mechanici vám zaručí správnou montáž a dodržení potřebných utahovacích momentů. Pokud se totiž zapalovací svíčky dotáhnou příliš málo, dojde ke ztrátě komprese a následně výrazně klesne výkon motoru. Logickým důsledkem je pak poškození ostatních komponentů. Východiskem ovšem není ani dotažení zapalovacích svíček „na doraz“. V takovém případě téměř s jistotou poškodíte jak svíčky, tak i hlavu motoru. V obou případech pak opět není co závidět, oprava se hodně prodraží.

