

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

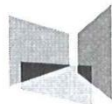
Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**OSOBNÍ PRODEJ JAKO NÁSTROJ  
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE  
SPOLEČNOSTI AUTOSTYL A.S.**

**Bakalářská práce**

**Jan VONDRUŠKA**

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Jan Vondruška**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace ve společnosti Autostyl a.s.**

Cíl: Cílem mé bakalářské práce je porovnání jednotlivých druhů marketingové komunikace značek Škoda, Peugeot a Toyota v rámci dealerství Autostyl a.s. v Trutnově se zaměřením na roli osobního prodeje jako marketingového nástroje a zjištění rozdílů mezi jednotlivými značkami.

Rámcový obsah:

1. Marketingová komunikace, její formy a použití.
2. Profil společnosti Autostyl a.s.
3. Rozdílné přístupy v marketingové komunikaci značek Škoda, Peugeot a Toyota a vlastní přidaná hodnota dealerství v oblasti sebepropagace.
4. Analýza zjištěných rozdílů se zvláštním zřetelem na osobní prodej a případná doporučení ke zlepšení.
5. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran


Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
3. ANDERSON, R. E. – MEHTA, R. – DUBINSKY, A. J. *Personal Selling*. Dubuque: Kendall Hunt publishing company, 2014. ISBN 978-1-4652-3872-6.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020


L. S.



**Ing. Jiří Jíra**  
Vedoucí práce



**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ



**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Garantka studijního oboru



**Jan Vondruška**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 09.12.2020

.....

Děkuji Ing. Jiřímu Jírovi. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Janu Kranátovi za cenné rady a přístup k informacím společnosti Autostyl a.s.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingový mix a jeho nástroje .....	9
1.1 Model 4P a rozšíření .....	9
1.2 Model 4C.....	9
2 Marketingová komunikace a její nástroje.....	11
2.1 Výběr komunikační strategie .....	11
2.2 Marketingový komunikační proces .....	12
2.3 Formy marketingové komunikace .....	12
3 Představení společnosti Autostyl a.s. ....	19
4 Rozdílné přístupy v marketingové komunikaci značek Škoda, Peugeot a Toyota ve společnosti Autostyl a.s. ....	21
4.1 Marketingová komunikace z pozice importéra .....	21
4.2 Marketingová komunikace z pozice dealera.....	23
4.3 Osobní prodej ve Společnosti .....	23
4.4 Rozdíly v marketingové komunikaci jednotlivých zastoupených značek .	26
5 Analýza zjištěných rozdílů a doporučení.....	28
Závěr .....	29
Seznam literatury .....	30
Seznam obrázků a tabulek.....	31
Seznam příloh .....	32

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

PPC Pay-per-Click

## Úvod

Tato práce pojednává o osobním prodeji a dalších nástrojích marketingové komunikace ve společnosti Autostyl a.s. Zaměřuje se na definici, pozorování a analýzu marketingové komunikace středně velkého dealerství, které prodává vozy tří značek a k oslovení zákazníků používá různé formy marketingové komunikace. Téma jsem si vybral s ohledem na svou praxi – prodejce ojetých vozidel – a neustále rostoucí potřebu ze strany firem ke zviditelnění a odlišení se v rámci marketingové komunikace.

Obsah práce lze rozdělit do pěti kapitol. V první a druhé části se zabývám definicí marketingové komunikace, jejími formami a způsoby použití. V třetí kapitole představím společnost Autostyl a.s. Ve čtvrté a páté části zdokumentuji marketingové přístupy jednotlivých značek na lokálním trhu, provedu analýzu zjištěných rozdílů a připravím případná doporučení ke zlepšení.



# 1 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix je součástí marketingových nástrojů, které firma využívá na dosáhnout svých marketingových cílů na konkrétním trhu. Jejich vhodná kombinace umožňuje podniku dosáhnout konkrétních cílů. Podle Kotlera je marketingový mix „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. (Kotler 2013, s. 70) Způsoby marketingového mixu lze rozdělit do celkem 4 kategorií zvaných 4P.

## 1.1 Model 4P a rozšíření

Edmund Jerom McCarty, profesor marketingu z USA, stanovil marketingový mix pomocí 4P modelu – tedy Product, Price, Promotion a Placement.

**Product** – označuje nejenom samotný výrobek nebo službu, ale rovněž i všechny faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak je uspokojeno jeho přání a potřeba.

**Price** – Vyjadřuje hodnotu v penězích pro zákazníka, za kterou se produkt prodává.

**Place** – Zabezpečuje přiblížení výrobků nebo služeb spotřebiteli s cílem zvýšení příležitostí nákupu.

**Promotion** – Jedná se o neplacenou formu komunikace s komerčním sdělením.

Tento základní model pro svou jednoduchost bývá často doplňován o další položky. (Kotler, 2013, s. 621).

- **People** - Lidé
- **Process** - Procesy
- **Packaging** - Balení
- **Physical environment** – Materiální prostředí
- **Programming** – Tvorba programů
- **Partnership** - Spolupráce

## 1.2 Model 4C

Funkční marketing spojuje prvky marketingového mixu do celku, jehož účelem je dosahování stanovených cílů podniku. Pohled 4P představuje pohled prodávajícího na nástroje marketingu, které slouží k ovlivnění kupujícího. Kotler píše, že marketingový expert Robert Lauterborn navrhl čtyři body z pohledu zákazníka, protože v dnešní době již nestačí pouze pohled firmy. (Kotler, 2013, s.71) Pokud chce firma dosahovat svých cílů, doporučuje se brát do úvahy obě dvě složky

marketingového mixu, tedy jak z pohledu firmy, tak z pohledu zákazníka. (Jakubíková, 2012)

- **Customer value**
  - Hodnota pro zákazníka, ve smyslu přidané hodnoty – komfort nebo komfort přepravy
- **Communication**
  - Komunikace
  - Způsob komunikace se zákazníkem – telefon, e-mail, osobní komunikace
- **Convenience**
  - Pohodlí
  - Vstřícnost chování personálu, časová dostupnost, ale i dojezdová vzdálenost, která by měla činit maximálně 15-20 minut.
- **Costs**
  - Náklad pro zákazníka
  - Jedná se např. o registrační poplatky, pojištění či pravidelný servis vozidla, který vzniká při pořízení vozu.

Platí, že všechny části marketingové mixu se navzájem doplňují – pokud má produkt vysokou cenu či je špatně distribuovaný nebo nedostatečně známý – nemusí se prodat. Dokonce ani pokud má výborné vlastnosti. Je důležité zmínit, že neexistuje ideální marketingový mix. Marketingový mix je považovaný za základ každé marketingové komunikace.

## 2 Marketingová komunikace a její nástroje

Marketingová komunikace je výměna informací mezi lidmi, kteří si chtějí něco říci nebo se o něco podělit. Orientuje se na vytvoření kladného obrázku (image) o produktu, propaguje a vytváří okolo produktu příznivý psychologický efekt s cílem vytvořit po produktu poptávku – jedná se o tzv. haloefekt.

Marketingová komunikace působí a ovlivňuje úroveň, čas a charakter poptávky tak, aby pomáhala firmě při realizaci jejich cílů a taktéž ovlivnit poptávku po neplánovaných produktech, tedy produktech, které zákazník původně nechtěl koupit. Na to, aby marketingová komunikace byla úspěšná musí být dodrženy určité zásady.

Marketingová komunikace by měla být:

- Oboustranná
- Vyvážená
- Etická

### 2.1 Výběr komunikační strategie

Lze rozlišit dva základní druhy komunikační strategie – **pull** a **push**.

#### **Strategie PULL**

Spoléhá více na osobní prodej. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli.

Výrobce promuje produkt velkoobchodu --- ten poté maloobchodům, které nakonec propagují výrobek přímo koncovým zákazníkům. (Zmazalová, str. 188)

#### **Strategie PUSH**

Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele tak, aby nakonec vyvinul sám tlak na distribuční síť. Tato strategie může významně zvýšit zájem o substituty, kterých má obchodník na skladě větší počet. I pokud jsou obě tyto strategie prezentovány jako alternativní, bohužel většina výrobců používá jen svoji vyzkoušenou variaci, které ale nemusí být pro daný výrobek vhodná. Úspěšné firmy používají kombinaci jak strategie push, tak strategie pull pro různé druhy výrobků.



Zdroj: Kotler (2004)

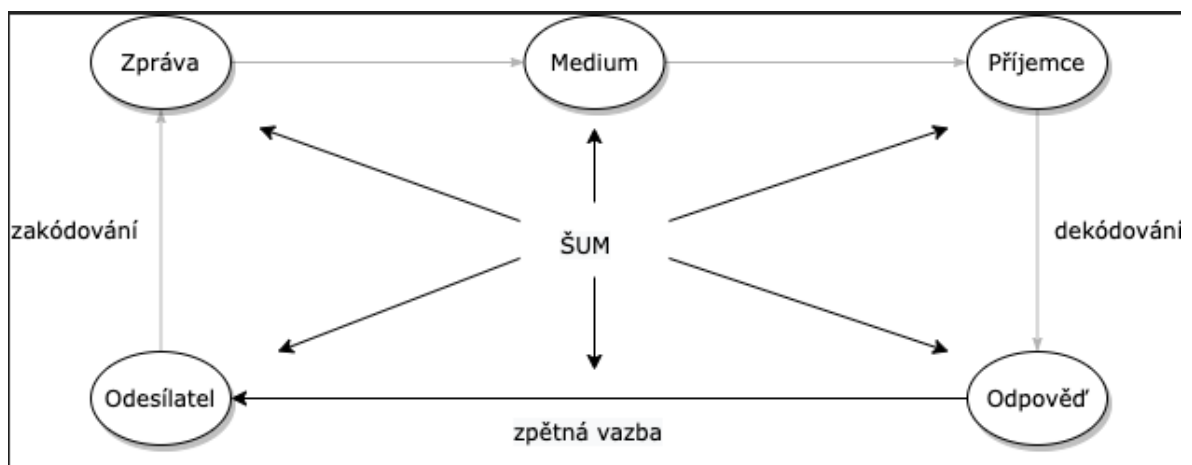
**Obr. 1 Schéma strategie Push a Pull**

## 2.2 Marketingový komunikační proces

Základní model komunikačního procesu se skládá celkem z 8 bodů.

Zdroj – zpráva – kódování – přenos – dekódování – příjemce – zpětná vazba – komunikační šum

V procesu marketingové komunikace se uskutečňuje obeznámení trhu s nabídkou a navázání kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. (Dědina 2008, Vymětal 2013)



Zdroj: Devito (2008)

**Obr. 2 Komunikační proces**

## 2.3 Formy marketingové komunikace

Formy marketingové komunikace lze rozdělit na tradiční a moderní. Dnešní doba vyžaduje, aby firma používala veškeré dostupné nástroje a kombinovala je. Tradiční nástroje zahrnují reklamu, podporu prodeje a přímý marketing a public relations-

V 21. století probíhá významný pokrok a globalizace což vede ke vzniku moderních marketingových nástrojů a k tradičním nástrojům se připojily nástroje moderní – webové stránky, sociální sítě a internetové vyhledávače.

### **2.3.1 Reklama**

I když reklama patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu a je jedním z nejvyhledávanějších nástrojů používaných k ovlivnění spotřebitele, tak neexistuje její jednotná definice. Podle Kotlera je reklama jakákoliv forma neosobní placené prezentace a propagace myšlenek, produktu nebo služeb. Zákon o reklamě definuje reklamu jako prezentaci produktů v každé podobě s cílem uplatnit je na trhu. (Kotler, 2013)

Výhodou reklamy je její expresivita, která umožňuje firmě prezentovat výrobek na profesionální úrovni prostřednictvím textu, obrazu zvuku. Reklama může být zprostředkována reklamními agenturami, které připravují hlavně reklamní plány, návrhy reklamy a zajišťují výrobu a využití ostatních částí propagačního mixu.

Existují celkem tři základní druhy reklamy:

- Primární (druhovlá) – reklama na výrobek bez ohledu na to, koho ten výrobek je.
- Selektivní (značková) – reklama pomocí značky
- Institucionální – reklama pomocí loga, je spojována s příjemnou aktivitou – většinou sportem

#### **Reklamní proces**

Reklamní proces je tvořený aktivitami, které jsou součástí přípravy, realizace a hodnocení reklamní komunikace. Firma se podle svých cílů a situací na trhu rozhoduje jaký druh reklamy v dané chvíli využije. V procesu reklamy sestává velkou roli úloha rozhodování. Toto rozhodování Kita charakterizuje jako rozhodování pěti M

- Mission – poslání
- Money – peníze
- Message – zpráva
- Media – komunikační kanály
- Measurement měřitelnost

(Kita 2002, str. 130)

## **Cíle reklamy**

Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou má splnit ve vztahu k vymezení cílové skupiny po čas určitého období. Reklama je schopná zabezpečit zprávy, které ulehčí proces rozhodování o nákupu. Na základě toho lze říci, že skutečným cílem reklamy je efektivita komunikace. Reklamní cíle mohou být hodnoceny z několika hledisek podle toho či se orientují na informování, přesvědčování nebo připomínání.

Mezi hlavní cíle reklamy dále patří:

- *Tvorba silné značky*
- *Zvýšení poptávky*
- *Vytváření finanční pozice*
- *Vytváření pozitivní image*
- *Motivace vlastních pracovníků*
- *Zvýšení možností distribuce*

## **Rozpočet na reklamu**

Každý podnik se potýká s otázkou, kolik financí by měli vynaložit na reklamu, aby dosáhli prodejních, popř. dalších cílů. Pokud firma investuje málo, účinek může být nepatrný. Pokud naopak firma investuje příliš mnoho, mohly by peníze být využity na jiné investice nebo dokonce příliš vysoká viditelnost může naopak firmě uškodit.

### *Stádium životního cyklu výrobku*

- Při uvádění nových výrobků na trh je potřeba vyšší rozpočet. Firma musí vytvářet většinou od nuly povědomí o produktu, získat náklonost spotřebitelů. Známost značky může rozpočet na reklamu snížit.

### *Podíl na trhu*

- Tržní podíl má rovněž vliv na rozpočet.

### *Konkurence a přesycenost reklamy*

- Pokud je na trhu hodně konkurentů, tak je potřeba značku zviditelnit tak, aby odolala informačním šumům.

### *Frekvence reklamy*

- Je zapotřebí reklamní oznámení zmínit víckrát, aby se dostalo k dostatečnému počtu spotřebitelů, kteří si jej zapamatují.

## **Výběr reklamního sdělení**

Obsah, kvalita a komunikační schopnosti reklamního sdělení jsou velmi důležité. Firma si nemůže dovolit udělat chybu, protože i tu platí zlaté pravidlo, že špatná zpráva (sdělení) se šíří rychleji než dobrá. Při tvorbě obsahu sdělení se lze orientovat na racionální nebo emocionální stránku, případně kombinaci. Reklamní sdělení by mělo být prezentováno takovým způsobem a na takovém místě, aby zasáhlo a cílilo na cílové skupiny. V komunikaci by měly být obsaženy čtyři základní principy podle modelu AIDA.

**Attention** – přitáhnutí pozornosti

**Interest** – vzbuzení zájmu

**Desire** – touha, zákazník chce výrobek

**Action** – činy vedoucí k jeho pořízení

(Jakubíková, 2012 str. 250-251)

## **Prostředky reklamní komunikace**

Existuje více prostředků reklamní komunikace. Z důvodu vysokého množství prostředků zmíníme pouze některé.

### *Inzerát*

Oznámení spojené s ilustrací. Má vysokou přesvědčovací schopnost, přicházíme s ním denně do styku v novinách, časopisech, webových portálech a hlavně sociálních sítích.

### *Prospekt*

Obsahuje více informací než leták. Podává podrobný popis výrobku.

### *Televizní spot*

Hlavní výhodou je, že na spotřebitele působí obrazem, slovem, zvukem, ale i pohybem. Nevýhodou je vysoká cena.

### *Rozhlas*

Velký okruh působení. Nevýhodou je cílení pouze na sluch.

### *Sociální sítě*

Sociální sítě jsou schopny zasáhnout sluch i zrak. Výhodou je neomezený dosah, relativně nízká cena a vysoká efektivita s ohledem na možnosti velmi dobrého cílení reklamy.

### *Výstavy a veletrhy*

Firmy podnikající v oblasti automotive pravidelně vystavují své výrobky a modely na výstavách a různých veletrzích - podle Pelsmackera „Výstavy a veletrhy mají velký

význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.“ (PELSMACKER, P, str. 27)

Na výstavištích se potkávají výrobci a obchodníci. Dochází zde k prezentaci výrobků a služeb, probíhají diskuse, navazují se nové kontakty a realizují obchody.

Pelsmacker říká, že veletrhy patří mezi nejstarší způsoby komunikačních nástrojů. A objevily se již ve starém Římě.

Dělí se na:

- Veřejné veletrhy
  - Obecné – pro širokou veřejnost
  - Specializované – zaměřené na určitou oblast
- Obchodní výstavy
  - Horizontální – prezentace výrobků a služeb distributorům a odborníkům v jiných odvětvích
  - Vertikální – stejná průmyslová odvětví prezentují stejným odvětví
- Konferenční – výstavy spojené s konferencí z dané oblasti či problematiky
- Obchodní trhy – Kombinace výstav a prodeje

(Pelsmacker P, str. 443-444)

### **Word of mouth**

„Je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formu komunikace.“

(Přikrylová a kol. 2019, str. 47)

### **Efektivita reklamy**

Efektivita reklamy se obtížně hodnotí a měří. U online reklamy (webové stránky, sociální sítě) se její efektivita dá měřit skrz prokliky – odkazy na naše webové stránky a následné nákupy, ale u ostatních typů je její měření velmi obtížné. Lze monitorovat zvýšení návštěvnosti před a po reklamní kampani, ale i takové měření může být do jisté míry např. sezónností. Firmy nepoužívají pouze reklamu, ale i další nástroje tzv. komunikačního mixu.

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je definována jako forma komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na



koncového spotřebitele a zajišťuje krátkodobé zvýšení prodejů, většinou 10 – 30 procent. Dalším cílem podpory prodeje je nutnost vytvoření dlouhodobě dobrých vztahů mezi výrobcí a distributory. Podpora prodeje má rychlý efekt a považujeme ji za levnější nástroj komunikace než reklamu. V podnikové marketingové strategii dochází však k častému prolínání. (Příkrylová, Jahodová 2019, str. 43)

### **Cíle podpory prodeje**

Vynucení nákupu – vzorky zdarma

Vynucení opakovaného nákupu – věrnostní karty, věrnostní body

Odlišení firmy od ostatních

Zlepšení image společnosti

Informace o budoucích prodejích – rozšíření sortimentu

### **2.3.3 Přímý marketing**

Pod pojmem přímý marketing rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníkem zaměřenou na prodej výrobku. Uskutečňuje se na základě pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin, sociálních sítí. Podíl využívání přímého marketingu v poslední době stoupá. Je to způsobené současným životním stylem lidí, kteří využívají ve větší míře nákupy z domu.

Prvky přímého marketingu můžeme rozdělit na dvě skupiny

**ADRESOVANÉ** – direct mail, aktivní telemarketing, katalogy, email, zákaznické kluby

**NEADRESOVANÉ** – anonymní zásilky, reklama s přímou odezvou, rozhlas, pasivní telemarketing.

Hlavní nástroje přímého marketingu:

Direct marketing –

- obchodní zásilky posílané poštou

Telemarketing –

- činnost prostřednictvím telefonu – aktivní vyhledávání a kontaktování cílových skupiny = aktivní telemarketing a pasivní telemarketing, kde k iniciaci dochází na straně zákazníka.

Katalogy –

- Seznam výrobků či služeb, které společnost poskytuje. Může být v tiskové nebo elektronické verzi.

Online prodej –

- V současné době je to velmi populární způsob. Zákazník si vyhledá veškeré informace online a nemusí při tom spoléhat jen na jednoho prodejce.

Osobní prodej

- se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. (*Jaderná, Moderní marketingová komunikace 2019*) a sahá do daleké historie. Dříve než byly marketingové mixy a nástroje marketingové komunikace byl nejlepším prodejním nástrojem právě osobní prodej.

#### **2.3.4 Public Relations**

Česky vztahy s veřejností jsou definovány jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, získat porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Nezávisle na snaze a vůli firmy velmi často vzniká negativní publicita, kterou nelze řídit, ale systematickou přípravou lze zmírnit její následky. Publicita se používá k podpoře firemní image nebo firemního názoru. (Přikrylová a kol. 2019, str. 115-117.)

Jednotlivé složky marketingové komunikace se navzájem doplňují. Žádná značka nepoužívá většinou jeden z nich. V tomto případě lze hovořit o komunikačním mixu.

### 3 Představení společnosti Autostyl a.s.

Společnost Autostyl a.s. (dále jako „Společnost“) sídlí v Trutnově v ulici Horská. Společnost na trhu působí již 26 let.



Zdroj: Autostyl

#### ***Obr. 3 Pohled na společnost Autostyl***

Původně začínala jako autorizovaný prodejce vozidel značky Škoda a autorizovaným servisem. V roce 2005 došlo k rozšíření o prodej a servis vozidel značky Peugeot a v témže roce se společnost rozrostla o autorizovaný servis značky Toyota, ke kterému v roce 2016 přibyl i autorizovaný prodej vozidel nových. Vedle prodeje nových vozidel společnost operuje na trhu vozů ojetých v rámci programu ŠKODA PLUS.

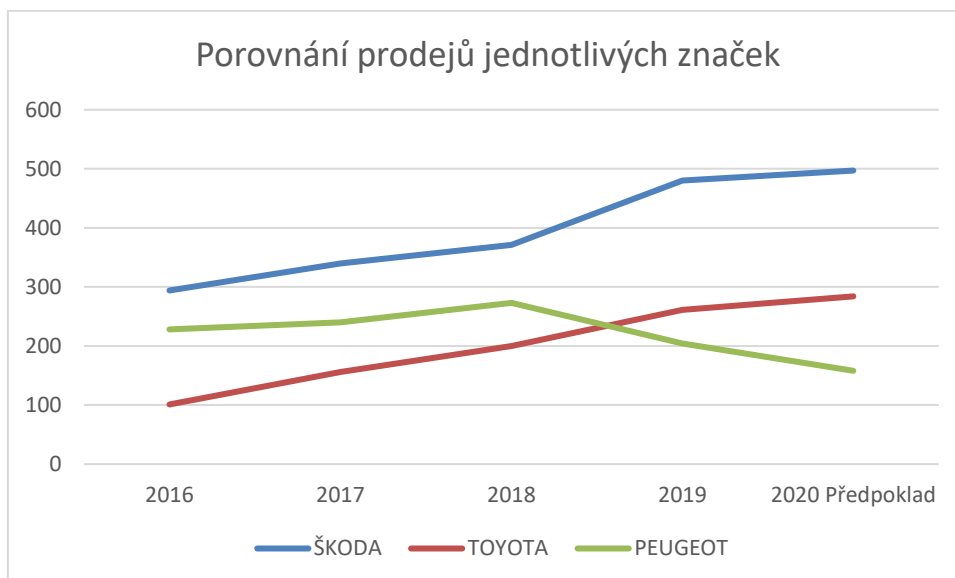
Společnost patří mezi největšího regionálního dodavatele nových vozidel za což bývá pravidelně oceňována. V únoru 2020 získala Společnost 1. místo a titul Nejlepší obchodník 2019 v kategorii Prodej a zákaznická spokojenost.

Kromě prodeje retailovým zákazníkům se Společnost věnuje i velkoobchodním (tzv. fleetovým) smlouvám ve kterých hraje osobní prodej velkou roli. Na poli velkoobchodních smluv je Společnost stabilním dodavatelem vozů zejména firem s lokálním působištěm – TYCO a.s., Continental a.s., ale i firem s působením po celé republice – např. společnost BEKO.

**Tab. 1 Počet prodaných vozů za jednotlivé značky**

	ŠKODA	TOYOTA	PEUGEOT
2016	294	101	228
2017	340	156	240
2018	371	200	273
2019	480	261	204
2020 Předpoklad	497	284	158

*Interní dokumentace spol. Autostyl*



Zdroj: Autostyl

**Obr. 4 Porovnání prodejů jednotlivých značek**

## **4 Rozdílné přístupy v marketingové komunikaci značek Škoda, Peugeot a Toyota ve společnosti Autostyl a.s.**

Společnost má osobu zodpovědnou za marketing (marketingový koordinátor), která má na starosti komunikaci s jednotlivými značkami, kontroluje rozpočet, vymýšlí a vytváří marketingové kampaně.

Dále Společnost spolupracuje s externí společností XANTIPA Agency, která se snaží o dosažení většího povědomí o společnosti Autostyl prostřednictvím blogu #testovanozivotem.

### **4.1 Marketingová komunikace z pozice importéra**

Importéři jednotlivých značek se starají o reklamu a zviditelnění značky na republikové, popř. globální úrovni.

#### **ŠKODA**

Značka Škoda má na českém trhu 38% tržní podíl. Zaměřuje na široké portfolio marketingové komunikace. Pro dealerství a jejich marketingové koordinátory má připravenou rozsáhlou paletu nástrojů, které jim jsou k dispozici. Finální využití závisí na konkrétním dealerství.

Škoda se zaměřuje na offline i online oslovení lokálních zákazníků – využívá billboardy, inzerci v místních periodikách, radiové a televizní reklamní spoty, sponzoring a samozřejmě je aktivní na sociálních sítích, zejména Facebooku (<https://www.facebook.com/skoda.cz>) s 231 624 sledujícími a Instagramu (@skodacr) se 104 tisíci sledujícími a sociální síti YouTube. Svým zákazníkům Škoda nabízí mobilní aplikace ŠKODA Connect, nebo MyŠKODA. K dispozici je rovněž e-shop dostupný na [www.eshop.skoda-auto.cz](http://www.eshop.skoda-auto.cz).

ŠKODA AUTO v rámci sponzoringových aktivit bývala partnerem Olympiády a Paralympiády, kde byla vystřídána níže zmíněnou Toyotou. V současné době ŠKODA AUTO na evropské úrovni sponzoruje například cyklistický závod Tour de France a na české úrovni poté například Mistrovství české a slovenské republiky v silniční cyklistice 2020 nebo cyklistický seriál závodů Kolo pro život. Škoda provozuje značku We Love Cycling. Důležitým partnerem je rovněž pro lední hokej, kde sponzoruje některé kluby, ale hlavně reprezentaci České republiky i hokej světový v rámci federace IIHF.

## **TOYOTA**

Toyota jako republiková pětka s podílem 4,8% (SDA, za rok 2020) se zaměřuje primárně na online inzerci. Jejich marketingová komunikace je cílena převážně na hybridní vozidla. Ke zvýšení povědomí o značce využívá PPC bannery<sup>1</sup>, sociální sítě, ale i reklamu na Youtube, v rádiu či televizi. Hojně je využíván sponzoring – Toyota se stala partnerskou automobilkou pro olympijské a paralympijské hry kde vystřídala Škodu. Svou značku v rámci sponzoringu spojila Toyota s několika sportovci – Ester Ledecká (sjezdové lyžování a snowboarding), Maxim Habanec (skateboarding), Barbora Hermannová a Markéta Sluková (beach volejbal) nebo Barbora Seemanová (plavání). Facebookový účet Toyota ČR (<https://www.facebook.com/ToyotaCZE>) sleduje 39 777 lidí a na Instagramu (@toyotaceskarepublika) 6 310. Několikrát do roka jsou otevřena dealerství i přes víkend v rámci „Toyota Víkendu“ – akce při které si zákazníci mají možnost využít prodloužené otevírací doby, vyzkoušet si předváděcí vozy a využít slevové akce. Pro své zákazníky provozuje e-shop, kde si mohou zakoupit dárkové předměty s motivy Toyota.

## **PEUGEOT**

Na českém trhu (4,26%) se ze zde uvedených značek jedná o nejméně viditelnou. V průběhu roku spouští pouze pár kampaní. Největší aktivitou je akce „7 dní Peugeot“, kdy mají jednotlivá dealerství otevřené salony celý týden v rámci prodloužené otevírací doby a zákazníci mají možnost si vyzkoušet předváděcí vozy a využít slevové akce na jednotlivé modely. Ze sociálních sítí využívá Facebook (<https://www.facebook.com/peugeot.cz/>). Pro český trh Instagram nevyužívá.

---

<sup>1</sup> Pay per click – způsob reklamy, kde inzerující platí za každého uživatele, který banner rozklikne. (Kobzová, dostupné online)

## **4.2 Marketingová komunikace z pozice dealera**

Importéři poskytují Autostylu finanční prostředky na místní reklamu obchodníka a marketing (blíže viz část o marketingové komunikaci značek). Společnost se snaží využívat téměř 100% rozpočtu, aby se v regionu maximálně zviditelnila a přilákala nové zákazníky.

- Články a bannery v místních periodikách ([www.trutnovinky.cz](http://www.trutnovinky.cz))
- Billboardy
- Bannery na internetových stránkách
- Rozhlasová reklama
- Eventy
- Osobní prodej

Společnost se snaží poskytnout zákazníkovi co nejlepší servis. Což dokazuje i velmi pozitivní zpětná na vazba na prodejní personál.

## **4.3 Osobní prodej ve společnosti Autostyl a.s.**

Prodejní oddělení Společnosti tvoří 11 prodejců, kteří jsou rozdělení do týmů, kdy každý tým je zodpovědný za konkrétní značku a showroom. Základní kvalifikace prodejce je certifikace, kterou mají po svém řešení všechny značky. Cílem této certifikační cesty je vycvičit prodejce v obchodních dovednostech, naučit ho historii značky, vše o prodejním artiklu – vozidlech, příslušenství, ale i doplňkových službách, např. – pojištění vozu nebo jeho financování.

Kontrola kvality prodeje probíhá pomocí Mystery Shoppingů (nákup, kdy kupující dokumentuje, zdali byly dodrženy veškeré standardy předepsané značkou, pozn. aut.)

### **4.3.1 Vzdělávání prodejního personálu**

Všichni prodejci nových i ojetých vozů musejí projít školením, které je zakončeno zkouškou. Každá automobilka ke vzdělávání přistupuje v jisté míře po svém. Základní pilíř je stejný u všech značek – co nejlepší znalost prodávaného produktu – rozměry, bezpečnostní prvky, jízdní vlastnosti a doplňková výbava – je věc na kterou je kladen vysoký nárok u všech značek.

## ŠKODA

Z mého osobního pohledu se jedná o nejpropracovanější systém vzdělávání ze zmíněných automobilek. Prodejčům jsou k dispozici metodické e-learningové materiály a vzdělávací kurzy. Přes vzdělávací portál je rovněž sledováno kolik kurzů má prodejce splněných. Webové kurzy jsou doplněny prezenčními školeními, která se zaměřují na jednotlivé modely, ale i např. na komfortní elektroniku či bezpečnostní prvky.

Každý prodejce musí absolvovat vzdělávací cestu zakončenou zkouškou po které obdrží certifikaci. Jedná se celkem o 5 dvoudenních školení, kde se školitelé zaměřují na teoretické a praktické dovednosti. Po absolvování těchto školení musí prodejce složit teoretický test, praktickou zkoušku z financování a cvičný prodej. Pokud projde všemi body, tak se z něj stává certifikovaný prodejce vozů Škoda. Každé dealerství má podle své velikosti předepsaný počet prodejců (V Autostylu jsou v současnosti 4 certifikovaní prodejci). Škoda své prodejce dále školí i v tzv. měkkých dovednostech – tzv. filosofie Human Touch. (Milne, 2012)



Zdroj: Autostyl

**Obr. 5 Showroom ŠKODA**



## TOYOTA

Podobně jako Škoda i Toyota prodejní i servisní personál školí během pravidelných školení. Prodejci jsou školeni převážně v oblasti jednotlivých modelů automobilů – bezpečnostní prvky, komfortní výbava nebo jízdní vlastnosti. Každý prodejce musí absolvovat tři dvoudenní školení, které je zakončeno zkouškou z prodejních dovedností, e-mailové komunikace a znalostního testu.



Zdroj: Autostyl

**Obr. 6 Showroom Toyota**

## PEUGEOT

Peugeot má pro své prodejce i technický personál rovněž připravenou řadu školení v průběhu roku jak na měkké dovednosti tak znalosti automobilů, ale i praktické workshopy. Na rozdíl od Toyoty a Škody zde prodejce nemusí absolvovat certifikaci, ale pouze online školení zakončené závěrečným testem.



Zdroj: Autostyl

**Obr. 7 Showroom Peugeot**

## **4.4 Rozdíly v marketingové komunikaci jednotlivých zastoupených značek**

Každá ze značek má odlišný způsob, jakým podporuje dealerství v oblasti reklamy a prodeje. Jedná se o finanční podporu, ale i grafickou a materiální.

### **4.4.1 ŠKODA**

Jednou ročně je sestaven marketingový plán ve kterém jsou vypsány veškeré plánované aktivity společnosti Autostyl, které musí být podloženy rozpočtem. Jedná se o 0,5% z celkového obrátu prodeje nových vozů. Pro rok 2020 má společnost Autostyl marketingový plán složený z cca 15 akcí, pro které je rozpočet nastaven na 600 tis. Kč. Pokud je marketingový plán splněn, obdrží v rámci zpětného bonusu 200 tis. Kč nazpátek.

Autostyl využívá nejčastěji kombinaci billboardů a novinové inzerce v místním periodiku. Tuto aktivitu doplňuje radiovými spoty v lokálním rádiu. Jednou ročně autosalon pořádá testovací jízdy, kde mají zákazníci možnost svézt se předváděcími vozy a užít si doprovodný program. Z prostředí online reklamy využívá primárně Facebook (<https://www.facebook.com/autostyltrutnov>), kde má společnost 1 040 sledujících. Na facebookové stránce publikuje aktuality, novinky a různé akce, které v současnosti probíhají. Jiné sociální sítě společnost nevyužívá.

### **4.4.2 TOYOTA**

Pro propagaci značky Toyota využívá společnost Autostyl velmi obdobně jako u Škody – billboardy a radiové spoty kombinované s inzercí v místním periodiku. Rovněž je aktivní na sociálních sítích. (Viz výše).

Rozpočet byl dříve nastavován kvartálně podle předpokládaného počtu prodaných vozidel. V současnosti se výpočet provádí podle aktuálně prodaného počtu vozidel. Toyota zpětně nesleduje striktně způsob vyčerpání marketingového plánu (na rozdíl od značky Škoda a Peugeot). Rok od roku zvyšují částku investovanou do rozpočtu v rámci marketingového plánu.

### **4.4.3 PEUGEOT**

Jak je uvedeno výše, Peugeot má na českém trhu nízký tržní podíl z čehož vyplývají marketingové aktivity této značky.

Na českém trhu je Peugeot silný v oblasti užitkových vozidel (modifikace vozu Peugeot Boxer) a část reklamy je cílena i na podnikatele a firmy. Společnost Autostyl však v minulých letech ztratila certifikaci Peugeot Professional a Peugeot Professional Centrum díky čemuž byla společnosti snížena o 1% marže na užitkových vozidlech.

Z prostředků marketingové komunikace používá Peugeot podobné formy jako předchozí značky. Nabízí však zákazníkům zimní výbavu a v komunikaci zdůrazňuje plug-in technologie.

Finanční bonus na marketingové aktivity vyplácí Peugeot ve výši 750 Kč za každý prodaný automobil. Tento bonus může pokrýt až 50% vynaložených nákladů.

### **4.4.4 Sponzorské aktivity společnosti Autostyl**

Společnost v rámci regionu sponzoruje široké portfolio akcí a institucí. Největší sponzorská smlouva je uzavřena se Společenským centrem UFFO, které získává každý rok 300 tis. Kč. Dalšími sponzorovanými aktivitami je Mezinárodní mistrovství ČR v autocrossu nebo profesionálního cyklistického týmu Elkov Kasper Czech Cycling Team, kterému byly zapůjčeny dva vozy Škoda Superb iV.

## 5 Analýza zjištěných rozdílů a doporučení

Na úrovni importéra značka ŠKODA s ohledem na fakt, že zaujímá největší podíl na českém trhu, investuje do marketingové komunikace nejvyšší sumu ze všech zastoupených značek a používá širokou paletu komunikačních nástrojů – televize, rádio, sociální sítě, ale i vlastní časopis. Toyota s necelým 5% podílem investuje do reklamy v porovnání s minulými lety stále více prostředků a snaží se využívat moderních komunikačních technik – sociální sítě a eventy. Toyota prakticky neinvestuje na celorepublikové úrovni do offline reklamy. Peugeot z této trojice vychází jako nejméně aktivní. Jejich aktivita je nejčastější v období marketingové akce 7 dní Peugeot, která dříve probíhala dvakrát ročně, nicméně v roce 2020 proběhla pouze jednou a výhled do budoucna je omezení této akce na jednou ročně.

Co se týče aktivity na sociálních sítích je více vidět Toyota, která se vydala cestou spolupráce s instagramovými influencery @dvatatove, kteří pro ně připravují na svém profilu uživatelské recenze vozidla Toyota PROACE. Škoda je rovněž velmi aktivní jak na sociální síti Facebook, tak Instagram, kde pravidelně zveřejňuje fotografie modelů, automobilová výročí nebo například termín pro návštěvu servisů v rámci servisních kampaní. Peugeot opět vychází z tohoto trojlístku jako nejméně aktivní, nicméně v období listopadu 2020 jejich aktivita mírně vzrostla s uvedením faceliftu vozidla Peugeot 3008.

**Tab. 2 Porovnání marketingových aktivit obchodníka**

	<b>ŠKODA</b>	<b>TOYOTA</b>	<b>PEUGEOT</b>
Billboardy	ANO	ANO	ANO
Rádiové spoty	ANO	ANO	ANO
Prodloužená otevírací doba	NE	ANO (4-5 ročně)	ANO (1 ročně)
Testovací jízdy	ANO	NE	NE
Facebook	ANO	ANO	ANO, minimálně.
Instagram	ANO	ANO	ANO, minimálně.

## Závěr

Výše uvedenou analýzou jsem dospěl k závěru, že rozdíly v marketingové komunikaci mezi jednotlivými značkami na úrovni obchodníka až na drobnosti prakticky neexistují. Rozdíly v aktivitách na sociální síti jsou dány především proaktivitou vedoucích jednotlivých středisek než nastavením z pozice importéra. Aktivita z pohledu importéra již drobné rozdíly přináší. Škoda Auto investuje do reklamy nejvíce prostředků a využívá nejvíce různých nástrojů ať už se jedná o reklamu, podporu prodeje či vztahy s veřejností. Toyota je v současné době nejvíce aktivní na sociálních sítích z uvedených značek a má navázáno více spoluprací s různými sportovci nebo veřejně známými osobnostmi. Na poli offline reklamy je prakticky neviditelná. Peugeot z uvedené trojice zaujímá nejnižší podíl na offline i online reklamě. Prakticky do reklamy investuje pouze v období marketingové akce 7 dní Peugeot nebo při uvedení nového modelu na trh, eventuálně při uvedení faceliftu (Peugeot 3008, období listopad 2020).

V budoucnu lze očekávat příklon směrem k sociálním sítím a novým marketingovým technologiím a odklon od klasických nástrojů. Velkou změnu prodělá v několika letech i celý proces nákupu nových automobilů – s nárůstem částečné, ale i úplné elektrifikace modelů dojde postupně ke změně typických zákazníků. Zatímco v současnosti je většina zákazníků věrna konvenčním motorům, v budoucnu lze očekávat příliv zákazníků zajímajících se o technologické novinky týkající se elektromobilů nebo hybridních vozidel. Tito zákazníci se s největší pravděpodobností budou řadit mezi technologické nadšence a více než nastudovaná data a parametry ocení osobní zkušenost a možnost si automobil pronajmout a vyzkoušet ještě předtím než dojde k realné koupi.

## Seznam literatury

Autostyl a.s. [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.autostyl.eu/>

DEVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace: 6. vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOBZOVÁ, Hana - PPC Specialista [online]. Copyright © 2020 Hana Kobzová [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KITA, Jaroslav. Marketing [4. vyd]. Wolters Kluwer (Iura Edition). ISBN: 8080783273

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MILNE, Pamela. The People Skills Revolution [1. vyd.], United Kingdom, Global Professional Publishing LTD. ISBN 978-1-906403-72-0

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-740-0115-4.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma strategie Push a Pull .....	12
Obr. 2 Komunikační proces .....	12
Obr. 3 Pohled na společnost Autostyl .....	19
Obr. 4 Porovnání prodejů jednotlivých značek .....	20
Obr. 5 Showroom ŠKODA.....	24
Obr. 6 Showroom Toyota .....	25
Obr. 7 Showroom Peugeot.....	25

### Seznam tabulek

Tab. 1 Počet prodaných vozů za jednotlivé značky .....	20
Tab. 2 Porovnání marketingových aktivit obchodníka .....	28

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Diplom Autostyl a.s. ....	33
-------------------------------------	----



## Příloha 1 Diplom Autostyl a.s.



**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# DIPLOM

Společnost ŠKODA AUTO a.s. uděluje ocenění

## **AUTOSTYL a.s.**

Nejlepší obchodník 2019  
1. místo v kategorii Prodej a zákaznická spokojenost (201–500 vozů)

---

**Luboš Viček**  
ŠKODA AUTO Česká republika

---

**Jiří Maláček**  
ŠKODA AUTO Česká republika – Prodej

---

**Miroslav Holan**  
ŠKODA AUTO Česká republika – Rozvoj obchodní sítě

ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, Česká republika

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Jan VONDRUŠKA		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	35		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	7		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem této práce je zanalyzovat různé přístupy v marketingové komunikace u značek Škoda, Toyota a Peugeot na úrovni importéra a úrovni lokálního dealerství spol. Autostyl se zvláštním zaměřením na osobní prodej. Dospěl jsem k závěru, že prakticky neexistují velké rozdíly mezi značkami Škoda a Toyota. Značka Peugeot v marketingové komunikace co se týče finančních prostředků i její četnosti zaostává.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Reklama, marketingová komunikace, osobní prodej		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jan VONDRUŠKA		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Personal selling as tool for marketing communication		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2020
<b>NUMBER OF PAGES</b>	35		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	7		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>Goal of this thesis was to analyze different approaches in marketing communications by Škoda, Toyota and Peugeot on the importer level and local dealership Autostyl a.s. level with special focus on personal selling.</p> <p>I concluded that there are no significant differences between Škoda and Toyota. On the other hand, Peugeot is not investing as much money as Skoda and Toyota do and its frequency is lesser as well.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Advertising, marketing communication, personal selling.		