

**JIHOČEKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Řízení značky a výzkum značky Škoda**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:  
Petr Lang

---

2009



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr LANG**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Řízení značky a výzkum značky Škoda**

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

#### Cíl práce:

Provést marketingový výzkum značky automobilů Škoda z pohledu opakované koupě.  
Navrhnout opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava marketingového výzkumu
3. Realizace a interpretace výzkumu
4. Vymezení atributů věrnosti spotřebitele

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení.
5. Návrh opatření. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

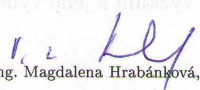
Seznam odborné literatury:

- Aaker, D. A.: Brand building, budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003.  
Haigh, D.: Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002.  
Hesková, M.: Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy. Mladá Boleslav: VŠ Škoda Auto a.s., 2008.  
Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Kotler, P., Keller, K. L.: Management Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Příbová, M. a kol.: Strategické řízení značky: Brand management. Praha: Ekopress, 2000.

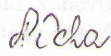
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 12 (6)  
370 05 České Budějovice  
IČ 000 70 666, DIČ CZ00070666

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. listopadu 2008

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Řízení značky a výzkum značky Škoda“ vypracoval samostatně pod dozorem a vedením Ing. Kamila Píchy, Ph.D. a na základě vlastních a zjištěných materiálů uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....

Petr Lang



Děkuji Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za poskytnuté odborné rady, trpělivost, věcné připomínky a vedení při zpracování této práce.

Dále bych chtěl poděkovat rodině za podporu při studiu na vysoké škole.





# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	1
<b>2</b>	<b>ZNAČKA</b> .....	2
2.1	Co je to značka? .....	2
2.2	Značka versus produkt.....	4
2.3	Řízení značky .....	4
2.3.1	Prožitek značky.....	6
2.4	Věrnost značce, motivační programy.....	7
2.5	Proč je značka důležitá? .....	8
2.5.1	Spotřebitelé.....	8
2.5.2	Firmy.....	8
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	9
3.1	Úvod marketingového výzkumu .....	9
3.2	Proces marketingového výzkumu .....	10
3.2.1	Definování problému.....	10
3.2.2	Plán marketingového výzkumu .....	11
3.3	Techniky marketingového výzkumu .....	12
3.3.1	Dotazování.....	12
3.3.2	Pozorování.....	13
3.3.3	Experiment.....	13
3.4	Dotazník.....	13
3.4.1	Celkový dojem .....	14
3.4.2	Formulace otázek .....	15
3.4.3	Typologie otázek.....	15
3.4.4	Zpracování a analýza dat.....	16
3.4.5	Prezentace výsledků.....	17
<b>4</b>	<b>METODIKA</b> .....	18
4.1	Cíl práce.....	18
4.2	Dílčí cíle: .....	18
4.3	Zdroje dat.....	18
4.4	Struktura práce .....	19

4.5	Použité metody a techniky .....	20
4.6	Zpracování a analýza dat.....	21
<b>5</b>	<b>ŠKODA AUTO</b> .....	<b>22</b>
5.1	Historie.....	22
5.2	Logo firmy .....	22
5.3	Škoda Auto v číslech.....	24
<b>6</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
6.1	Dotazník.....	25
6.1.1	Pilotáž .....	25
6.2	Základní struktura respondentů .....	27
6.2.1	Struktura respondentů dle věku .....	27
6.2.2	Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	28
6.2.3	Struktura respondentů dle měsíčního hrubého příjmu domácnosti .....	29
6.2.4	Struktura respondentů podle členů domácnosti .....	30
6.2.5	Struktura respondentů podle velikost obce .....	31
6.3	Vymezení pojmů pro další zpracování souboru .....	32
6.3.1	Srovnání hodnocení požadavků.....	33
6.3.2	Porovnání preferencí podle pohlaví .....	35
6.3.3	Srovnání hodnocení podle vzdělání.....	37
6.3.4	Hodnocení na základě předchozího vlastnictví .....	39
6.3.5	Pohled na značku podle věku .....	40
6.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	41
<b>7</b>	<b>NÁVRH PROGRAMŮ A OPATŘENÍ</b> .....	<b>43</b>
7.1	Věrnostní program v rámci autorizovaných prodejen.....	43
7.2	Prestižní model Škoda .....	46
7.3	Orientace na mladou generaci .....	48
7.3.1	Experimentální využití sociálních internetových sítí .....	48
7.3.2	Přístup k mladé generaci – koncept vozu .....	51
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>56</b>

# 1 ÚVOD

Automobilový průmysl patří mezi stěžejní průmyslové odvětví každého národa, který má možnost prezentovat svou vlastní značku automobilu na automobilovém trhu. S prodejem aut vyvážejí firmy do světa nejen dopravní prostředek, ale také určité poselství a odkaz domovského státu prostřednictvím značky samotné. Spotřebitel stále více vyhledává nejen dobrý automobil, ale také dobrou, kvalitní a reprezentativní značku. Firmám již nejde primárně o to, jak přitáhnout další potenciální zákazníky, ale dbají také o zákazníka samotného, aby si udržely zákazníky stávající a budovaly tak to, co se nazývá věrnost značce.

Prostřednictvím marketingu řídí firmy nejen své budoucí i současné odbyty, ale v neposlední řadě také značku samotnou. Právě řízení značky – „brand management“ – dosáhlo díky prudkému ekonomickému růstu a snaze proniknout nebo ovládnout trh v posledním desetiletí značného vývoje a nových poznatků. Tyto nové trendy v oblasti marketingu nemohou nechat žádnou ambiciózní firmu, která je již v podvědomí spotřebitelů a má na trhu určitou sílu, nedotknutou. Je v zájmu každé takové firmy poznatky a možnosti v problematice řízení značky a udržení si spotřebitele dále aplikovat na postupy, metody a strategie prodeje, které v důsledku vedou k realizaci zisku a jeho zajištění i v budoucnu.

Automobilový průmysl v České Republice má svou tradici již v minulém století. V průběhu let se značka Škoda nesmazatelně vtiskla do tváře českého národa a s odstupem času lze říci, že každý Čech zná „škodovku“. Toto ale v současné době takzvané ekonomické krize k úspěchu firmy nestačí. V konkurenci ostatních, lehce dostupných značek automobilů, se srovnatelnými vlastnostmi a cenou přicházejí na řadu jiné než jednoduché, reklamu využívající propagační nástroje – a to tvorba takových podmínek, které budou ve výsledku nutit zákazníky nakoupit výrobek od stejné značky znovu. Toto je také cíl a náplň této bakalářské práce, která by se měla pokusit přiblížit pomocí ne zcela standardních metod postoj českých spotřebitelů k automobilům značky Škoda a jejich požadavky při první i opakované koupi vozu.

## 2 ZNAČKA

Stále více firem si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami. Schopnosti silné značky – zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit očekávání – jsou nedocenitelné. Vytváření silných značek, který tento slib naplňují, udržení a rozvinutí jejich síly v průběhu času je tedy manažerským imperativem (KELLER, K. 2007).

### 2.1 Co je to značka?

Značka je výsledkem marketingového mixu a komunikace je její tvář. Definicí značky je tolik, kolik je učebnicí marketingu. Silná značka představuje výraznou konkurenční výhodu, kterou lze velmi obtížně okopírovat. V případě, že je značka chráněna patentem, je žádoucí, aby byla (značka) co nejsilnější. Čím je silnější značka, tím déle umožní udržovat vysoké prodeje i po vypršení patentu či výrobního tajemství. Značka zvyšuje svoje prodeje především zvyšováním známosti značky, vytvářením poptávky zákazníky a zvyšováním vnímané kvality produktu. Silná značka umožňuje vybudovat dlouhodobý a trvalý vztah se zákazníkem a eliminovat vliv prostředníků v distribučním procesu. Silná značka může překračovat hranice segmentů a národního trhu mnohem jednodušeji, silná značka ovlivňuje chování a cítění lidí (METYŠ, K. a BALOG, P. 2006).

Značka má symbolický význam, vypovídá o kultuře podniku, ovlivňuje žádoucnost produktů firmy. Může být rozhodující pro strategii firmy. Jestliže určitá značka má výsostnou pověst, může výrazněji nasadit cenu a vytvářet tak povědomí nezastupitelnosti, vysoké žádoucnosti a pocit, že spotřebitelé nemusí příliš uvažovat nad tím, zda je výrobek kvalitní a módní, protože takové značce důvěřuje. Značka může vést ke konzistentnímu obchodnímu chování zákazníka, k důvěře, věrnosti a loajalitě vůči značce.

Značka mnohdy vychází ze jména podnikatele, ale často je důležitější její komunikativnost, co symbolizuje a co nabízí. Pak nemusí být použito jméno podnikatele a může vycházet ze symbolu nějaké populární věci – z mytologie, z krásných představ a podobně (MIKULÁŠTÍK, M. 2007).

Populární značky si svou pozici upevňují dlouholetou tradicí, ale především spolehlivostí a kvalitou. Jejich místo na výsluní si udržuje mimo jiné tím, že své zboží neprodává nikdy pod cenou, aby nevyvolala pochybnosti o svém produktu. Každý má nějakou svou oblíbenou značku (MIKULÁŠTÍK, M. 2007).

Značka – anglicky „brand“ slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Samotné slovo brand má základ ve staronorském slovu brandr, což znamená doslova „vypálit“. V této době se značka, nebo-li cejch používal a stále používá ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové organizace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikace výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. V podstatě to znamená – kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.

Podle názorů mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

Podle AMA existuje také rozdíl v samotné podstatě slova značka, tedy rozdíl mezi „značkou“ a „Značkou“. Klíčem k vytvoření značky podle AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty se nazývají prvky značky. Tyto prvky mají samy o sobě mnoho různých podob. Zvažme například různorodost strategií při pojmenování značek. V některých případech je pro všechny produkty použito jména společnosti (General Electric, Hewlett-Packard, Škoda). Jindy jsou výrobcem vytvořeny individuální názvy značek k novým produktům, které se nevztahují k názvu společnosti (Procter & Gamble – Tide, Pampers, Pantene) a podobně (KELLER, K. 2007).

## **2.2 Značka versus produkt**

KELLER (2007) se odkazuje na Phillipa Kotlera, který říká, že je nutné rozlišit značku a výrobek. Produktem může být cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem tedy může být fyzický výrobek (cereálie, tenisová raketa, automobil..), služba (aerolinky, banka, pojišťovna..), obchod (obchodní dům, supermarket, specializovaná prodejna..), osoba (politická osobnost, bavič, sportovec..), organizace (nezisková organizace, umělecká skupina, obchodní organizace..), místo (město, stát, země..) nebo myšlenka (politická nebo společenská záležitost)

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. To, co odlišuje značkový produkt od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež je s touto značkou spojována (KELLER, K. 2007).

## **2.3 Řízení značky**

HEDING, T., KNUDZEN, CH., BJERRE, M. (2009) rozdělili stručně historii řízení značky do třech období: 1985-92, 1993-99 a 2000 až do současnosti. Zatímco v prvním období se řízení značky zaměřovalo na firmu stojící za značkou a na chování firmy, které by ovlivnilo zákazníka, v druhém období je příjemce komunikace se značkou hlavním bodem zájmu a systém řízení značky přejímá „lidskou perspektivu“ do povahy značky samotné. V posledním období jsou to právě kontextuální a kulturní pohnutky, které stojí za výběrem a loajalitou značky a které jsou studovány v průkopnických člancích a nové literatuře.

Podle KELLERA, K. (2009) zahrnuje strategické řízení značky design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky je definován ve čtyřech krocích:

- 1. Identifikace a stanovení positioningu značky** – proces strategického řízení začíná jasným pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. KELLER, K (2009) se dále odkazuje v textu na Kotlera, který o positioningu značky tvrdí, že je „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“
- 2. plánování a implementace marketingových programů značky** – budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření značky, již jsou si zákazníci dostatečně vědomi, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace.
- 3. měření a interpretace výkonnosti značky** – slouží k porozumění efektivnosti marketingových programů.
- 4. zvyšování a udržování hodnoty značky** – dosahuje se díky dobrému designu a implementaci marketingových programů

V porovnání s KELLEREM, K. (2009) charakterizuje JEAN-NOËL KAPFERER (2008) deset základních principů strategického řízení značky po roce 1990 takto:

- kapitalizovat na několika strategických značkách, které v sobě nesou velké nápady a vize a jsou poháněny touhou změnit zákazníkovi život.
- sdružovat menší značky pod značkou majoritní a tím je vyživovat
- chovat se jako vůdce
- udržovat značku neustále inovovanou

- vytvořit přímou vazbu s koncovým zákazníkem
- odměnit stávající zákazníky, aby se tak stali aktivními promotéry značky a nebyli pouze loajální.
- posilovat komunity, které sdílejí hodnotu značky
- globalizovat značku a její produkty
- být etický

### 2.3.1 Prožitek značky

CHIP WALKER (2009), spoluautor přílohy měsíčníku TREND MARKETING (18/2009), rozšiřuje definici pojetí řízení značky o tzv. „prožitek značky“, který vytváří další prostor pro naplnění vize značky. Prožitek značky je založen na třech hlavních hnacích motorech prožitku, jejichž spolupráce vede k vytvoření věrnosti značce a vykazují schopnost posouvat spotřebitele výše na řetězci vazeb. Jsou to:

- **výkon** – popisuje funkční vlastnosti výrobku nebo služby – splnění potřeb lépe, než jiné možnosti. Značky, které si v hodnocení výkonu vedou dobře, poskytují spotřebitelům silný prožitek.
- **péče** – popisuje vzájemný vztah mezi spotřebitelem a značkou. Značky s vysokým hodnocením péče poskytují přizpůsobivý prožitek, který vychází vstříc potřebám spotřebitele.
- **společnost** – je nejvíce citově založeným prvkem prožitku značky a představuje schopnost značky vytvořit pocit sounáležitosti.

Zlepšením vytvářených prožitků lze prohloubit vazbu firmy se spotřebiteli.

SHAUN SMITH (TREND MARKETING, 18/2009) konkretizuje tyto poznatky na situace typické pro reklamu. Splnění reklamních slibů vyžaduje angažovanost a sladění všech zaměstnanců, oddělení a procesů s hodnotami značky. To představuje významné investice do vzdělávání a školení, do efektivní týmové práce, účinného managementu, komunikačních a dalších systémů, které



poskytnou dovednosti a informace těm, kteří jsou pro dosažení úspěchu nepostradatelní – spotřebitelům.

Zastánci značky představují věrnou klientelu, zvýšený podíl vydávání finančních prostředků a intenzivnější získávání nových zákazníků.

## **2.4 Věrnost značky, motivační programy**

Autoři Patrick DE PELSMACKER, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH (2003) definují loajalitu ke značce jako mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Opakovaný nákup stejné značky není loajalita, je to spíše zvyk, rutina nákupu než preference či loajalita ke značce. Dlouhodobá pozorování ve Spojených státech, Velké Británii a Německu ukazují, že loajalita ke značce není typická pro značku, nýbrž pro kategorii produktu. Značky s vyšším tržním podílem ve své kategorii mají i vyšší loajalitu v důsledku vyšší míry penetrace, nikoli v důsledku emocionálnímu vztahu zákazníků. Loajalita ke značce může také vyústit k vytvoření zvyku.

Erik ELMER (TREND MARKETING, 18/2009) považuje věrnostní a motivační programy za možné řešení podpory prodeje a zároveň za nástroje budování značky. V dobře nastaveném motivačním programu a následně návazném věrnostním programu, založeném na otevřenosti vůči prodejní síti a zákazníkům, musí podle ELMERA profitovat každá strana. Výrobce získá komunikační nástroj na různé cílové skupiny s bezprostřední odezvou. V případě využití internetu lze ze statistik přístupů vyhodnotit, co koho zajímá, jak zákazníci reagují na jednotlivé marketingové akce apod. Budoucnost motivačních programů vidí v jejich využívání prostřednictvím internetu.

## **2.5 Proč je značka důležitá?**

### **2.5.1 Spotřebitelé**

Pro spotřebitele plní značky mnoho důležitých funkcí a mají zvláštní význam – identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Spotřebitel se v delším časovém horizontu dostane do kontaktu s výrobky mnoha značek a díky předchozím zkušenostem se staršími výrobky či produkty má možnost srovnání míry uspokojení, jakou mu ten který výrobek přináší. Výsledkem je preferování určitých značek, které uspokojují jeho potřeby nejvíce. Výsledkem tohoto procesu je transformace značky do určitého těsnopisného prostředku či nástroje, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku (KELLER, K. 2007).

### **2.5.2 Firmy**

Značky také poskytují množství cenných funkcí pro firmy. V zásadě slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či samotné vyhledávání firmy. V operační úrovni pomáhají například organizovat zásobování nebo účetní záznamy. Značka sama o sobě poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu tím, že může držet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, samotné výrobní postupy předcházející zhotovení výrobku mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva (KELLER, K. 2007).

## 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 3.1 Úvod marketingového výzkumu

Od počátků lidské společnosti si první výrobci a obchodníci museli všímat svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co říkají. Postupem času se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

KOLTER, P. (2001) charakterizuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Marketingoví manažeři musí znát konkurenční postavení na trhu, preference zákazníků, prognózu poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace.

Marketingový výzkum pracuje s daty získanými cíleným způsobem. Je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury, doplňuje Koltera HESKOVÁ M. et al., (2003).

## 3.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající se z následujících pěti kroků:

1. definování problémů a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Každý konkrétní marketingový výzkum se označuje určitými zvláštnostmi, které vyplívají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to **etapu přípravy výzkumu** a následně potom **etapu realizace výzkumu**, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

### 3.2.1 Definování problému

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se subjekt zaměří v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než je potřeba a celý projekt se stává bezcenným. Na základě zkoumaného problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

1. **Hypotéza** – obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. Hypotézy se dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). Explanační hypotézy jsou silnější než deskriptivní a předpokládají existenci kauzálního vztahu mezi

sledovanými jevy. Výsledek výzkumu nemusí přímo záviset na tom, jaký typ hypotézy byl zvolen, protože je možné během výzkumu slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími (FORET a STÁVKOVÁ, 2003).

### 3.2.2 Plán marketingového výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdroje
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum
- určení způsobu kontaktování respondentů
- předvýzkum, upřesňující předcházející podoby na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku – tzv. „sonda“ či „pilotáž“
- vlastní výzkum
- statistické zpracování výsledků
- časový rozvrh uvedených etap
- rozpočet nákladů výzkumu

Na začátku je tedy třeba zajistit a shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o podstatě problému. Naopak pokud je již vypracován postup sběru informací v terénu, je nutné si jej nejprve ověřit na malém souboru sledovaných

jednotek. Tato etapa se nazývá předběžný výzkum. Většinou se od něj očekává ověření srozumitelnosti a jednoduchosti otázek, ověření manipulace s dotazníkem, reakci osob při rozhovorech, ověření dílčích hypotéz atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku, resp. záznamového archu, na spontánnost odpovědí, zda je přijímán se zájmem či unavuje a podobně (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

Předmětem marketingového výzkumu je tedy určitý sociálně – ekonomický problém. Jeho výchozí formulace může vypadat následovně: *Spokojenost zákazníků*. Dále je obecný problém nutno určitým způsobem specifikovat a zkonkretizovat, vyjasnit pojmy jako „zákazník“ a především „spokojenost“. V marketingovém výzkumu k tomu slouží *definice a následná operacionalizace používaných pojmů*. Cílem operacionalizace je konstrukce znaků postihujících hodnoty vlastností jednotek zkoumaného souboru, tzn. pomocí operacionalizace dospějeme k empiricky zjistitelným hodnotám vlastností jednotek objektu, které nám změní definované proměnné (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

### **3.3 Techniky marketingového výzkumu**

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují *dotazování, pozorování a experiment* (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J.2003).

#### **3.3.1 Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným, který bývá často označován jako *respondent*. Kontakt s respondentem je většinou přímý – tento druh kontaktu je všeobecně používán například při písemném zodpovídání

otázek. Další z kontaktů s respondentem je *zprostředkování tazatelem*, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při ústním dotazování včetně telefonického (FORET M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

HESKOVÁ M. et al. (2003) dále charakterizuje dotazování jako pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární data. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování a to osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

### **3.3.2 Pozorování**

Spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do oněch skutečností zasahoval. V plánu pozorování musí být stanoveno, co má být předmětem pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat, jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou jednotlivá fakta zařazována a podobně (HESKOVÁ, M. et al., 2003).

### **3.3.3 Experiment**

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek

## **3.4 Dotazník**

Dotazník je formulář určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky. Proto se budou požadavky na dotazník u písemného dotazování, šetření

prováděného tazatelem a telefonického dotazování diametrálně lišit (HESKOVÁ M. et al., 2003).

Druh písemného kontaktu s respondentem. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- *účelově technickým* – takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá
- *psychologickým* – vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky mohou být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

1. celkový dojem
2. formulace otázek
3. typologie otázek
4. manipulace s dotazníkem

### **3.4.1 Celkový dojem**

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí svým způsobem lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval nám svůj čas a námahu zabývat se dotazy.



Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zaházení a představu velkého množství informací, naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější velikost tištěného dotazníku je A4.

Velmi důležitá je první stránka, a to včetně grafické úpravy a úvodního textu, který by měl vzbudit v respondentovi zájem a naznačit význam jeho odpovědí pro řešení našeho problému.

Optimální délka dotazníku je cca 40 až 50 otázek a doba vyplňování maximálně 20 minut. Na začátku dotazníku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, u kterých záleží na vyplnění a které vyžadují určitou míru soustředění respondenta a nakonec otázky méně závažné, zaměřené na identifikaci respondentů (FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003).

### **3.4.2 Formulace otázek**

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Používají se formulace, které dotazovaného nenutí dlouze vzpomínat, hádat či odhadovat. Platí zásada, že čím konkrétněji jsou otázky položeny, tím konkrétnější a jasnější je odpověď. Snahou je formulace dotazů tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co je třeba zjistit.

### **3.4.3 Typologie otázek**

Podle FORETA a STÁVKOVÉ (2003) existují dva základní typy otázek: otevřené (volné, nestandardizované) a uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených či polouzavřených.

HESKOVÁ et al, (2003) typy otázek dále specifikuje:

➤ **Dle variant odpovědí:**

- *Otevřené otázky* – otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy
- *Uzavřené otázky* – otázky, ve kterých je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí

Otevřené otázky – umožňují získat nepředpokládanou odpověď, jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem.

➤ **Otázky podle vztahu k obsahu**

- *Otázky přímé* – u kterých je účel dotazování zřejmý
- *Otázky nepřímé* – využívají techniky psychologické analýzy

### 3.4.4 Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat je dalším krokem po shromáždění dat marketingovým výzkumem.

- **Úprava dat** spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících dat formální povahy a ve vyloučení dat zjevně nesprávných
- **Kódování dat** – převedení slovních výrazů nebo kvalifikovaných skupin údajů do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita výpočetní technika
- **Tabulky a grafy** – mají za úkol podat názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech, o jejich struktuře, vývoji a závislostech
- **Analýza údajů** - obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu údajů se používá řada statistických metod a přístupů.

*Výběr analytických metod* závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit, zda jsou předmětem analýzy parametrické nebo neparametrické údaje, a rovněž o počtu analyzovaných proměnných a jejich stupni nezávislosti.

*Interpretace výsledků* navazuje na analýzu dat a vyústí v závěry, které jsou zobecněním výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů (HESKOVÁ, M. et al., 2003).

### **3.4.5 Prezentace výsledků**

Výsledky zpracování shromážděných informací se zpracují do ucelené formy s verbálně formulovanými závěry a doporučeními. Stylisticky propracovaný text je provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy (HESKOVÁ, M. et al., 2003).

## **4 METODIKA**

### **4.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je provést marketingový výzkum značky automobilů Škoda z pohledu jejich opakované koupě a navrhnout opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce. Věrnost značce je v současné době cenným atributem každé značky a její dosažení by mělo být jednou z priorit každé firmy. Byly zformulovány tyto tři základní hypotézy:

- Dlouhodobí majitelé vozů Škoda jsou v průměru s těmito vozy spokojeni více než majitelé prvního vozu Škoda
- Vozy značky Škoda vidí čeští spotřebitelé jako příliš drahé
- Majitele vozů značky Škoda by k opakované koupi přimělo cenové zvýhodnění nakupovaného vozu

### **4.2 Dílčí cíle:**

Dílčí cíle práce slouží buď ke splnění hlavních cílů práce, nebo budou dodatečně a věcně vystupovat k dané problematice:

- Ženy jsou s vozy značky škoda spokojeny více než muži
- Vysokoškolsky vzdělaní lidé hodnotí vozy Škoda v průměru lépe
- Mladší generace nemá ke značce Škoda takový vztah, jako generace starší

### **4.3 Zdroje dat**

Informace potřebné pro tuto bakalářskou práci byly čerpány především z doporučené a jiné odborné literatury a odborných marketingových článků a také z internetových zdrojů, které se ukázaly jako vhodné pro získání technických a jiných dat automobilky Škoda. Zdroj dat pro praktickou část práce představovalo dotazníkové šetření, provedené formou elektronického dotazování.

Informace obsažené v odborné literatuře významnou měrou pomohly ke zorientování se v dané problematice řízení značky a marketingového výzkumu. Posloužily především jako stručný informační přehled k problematice zpracované v této bakalářské práci.

#### **4.4 Struktura práce**

Bakalářská práce se skládá ze tří částí. V první teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, popsány techniky, postupy a konfrontovány názory jednotlivých autorů k dané problematice, vztahující se k druhé části práce. V této části dochází k interpretaci dat získaných dotazníkovým šetřením a ve třetí části dochází k navrhnutí opatření vzhledem k výsledkům z části 2.

- *Část první – teoretická*

V první části dochází k vymezení základních pojmů a postupů pro dané téma, tj. klasifikaci značky, různé přístupy k řízení značky, definice věrnosti značce a je také nastíněna problematika prožitku značky. Následuje marketingový oddíl, ve kterém jsou definovány pojmy jako marketingový výzkum, jeho procesy, techniky a teoretická část k dotazníku.

- *Část druhá – analytická*

Zde dochází k popisu automobilky Škoda Auto, jejich stávajících věrnostních a jiných programů a služeb pro koncové spotřebitele

- *Část třetí – návrhová*

Ve třetí části práce dochází k vyhodnocení nasbíraných dat dotazníkovým šetřením, interpretace výsledků a návrh řešení s ohledem na informace obsažené v literární rešerši, tj. části první.

## **4.5 Použité metody a techniky**

K praktické části práce bylo použito dotazníkové šetření, a to nejdříve ve formě osobního dotazování, které sloužilo jako pilotáž (viz. podkapitola 6.1.1) a poté elektronické. Cílovou skupinou byli lidé vlastníci automobil značky Škoda Auto, nebo lidé používající tyto automobily jako služební k výkonu povolání.

- Dotazníkové šetření

Data potřebná pro tuto práci byla sbírána pomocí elektronického dotazování. Ústní dotazování sloužilo jako pilotáž a data tohoto pokusného dotazování do výsledků výzkumu nevstupují. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek a je podrobněji popsán v kapitole 6.1.

- Elektronické dotazování

Touto formou primárně probíhal sběr dat. Respondenti byli návštěvníky serverů Facebook.com, forum.autobazar.eu, forum.skodahome.cz, skoda.panda.cz a auto.cz. Servery byly vybírány tak, aby maximum uživatelů navštěvujících dané servery odpovídalo takovému typu respondentů, které byly pro výzkum potřebné, tj. lidí vlastních nebo používajících automobily Škoda. Bohužel u tohoto způsobu dotazování nelze zjistit jeho návratnost, protože nemůžeme vědět, kolik uživatelů odmítlo dotazník na internetu vyplnit. Během relativně krátké doby dorazilo 436 dotazníků, ze kterých zbylo po vytřizení 395 správně vyplněných dotazníků, tj. 91%. Vyplňování dotazníku probíhalo bez mé přítomnosti.

## **4.6 Zpracování a analýza dat**

Elektronické dotazování probíhalo pomocí služby Gogole Documents, služby, která umožňuje odesílat vyplněná data do .xml souboru spustitelném v programu Microsoft Excel. Odpadla tedy nutnost přepisovat data do tohoto programu manuálně. Mimo jiné byl použit Microsoft Word a statistické / srovnávací metody obsažené v programu Microsoft Excel. Data jsou zobrazována v textové podobě doplněné přehlednými grafy.

# 5 ŠKODA AUTO

## 5.1 Historie

Více než stoletá historie mladoboleslavské automobilky je spjata s dějinami nejen československého, českého, ale i světového automobilismu. ŠKODA AUTO a.s. je největší český výrobce automobilů sídlící v Mladé Boleslavi. Navazuje na společnost Laurin & Klement, založenou roku 1895. Ta byla v letech 1925–1945 součástí koncernu Škoda, v letech 1945–1990 působila pod názvem AZNP Mladá Boleslav (stále však užívala značku Škoda). Jméno "Automobilové závody, oborový podnik" přijala automobilka v roce 1986.

Po politických změnách v listopadu 1989 začala mladoboleslavská firma hledat silného zahraničního partnera, který by prostřednictvím svých zkušeností a investic zajistil dlouhodobou mezinárodní konkurenceschopnost podniku a zvýšil objem výroby. 28. 3. 1991 byla proto zařazena do německého koncernu Volkswagen Group (VW, Audi, Seat, Lamborghini, Bentley, Bugatti). Tímto získala přístup k moderním technologiím. Roku 1991 dostala firma i nový název "Škoda, automobilová akciová společnost".

První internetové stránky byly spuštěny v dubnu roku 1996, před tím byly od prosince dostupné na vnitřní síti - intranetu. Webová prezentace patří k nejnavštěvovanějším českým stránkám na internetu a stihla již posbírat řadu cen, mimo jiné i za aplikaci Konfigurátor (dříve Auto na přání).

## 5.2 Logo firmy

První logo se slavným „okřídleným šípem“ se používalo již v roce 1926. Jeho původ je zahalen tajemstvím, někdy bývá jako autor ideového námětu (stylizované hlavy indiána s čelenkou s pěti péry) uváděn komerční ředitel Škody Plzeň T. Maglič.

Modro-bílé kruhové logo, které je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem se stylizovanou perutí, je dodnes používáno na některých originálních dílech Škoda (např. na okenních sklech nebo na bloku motoru).



Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z neoriginálnějších a stylově nejčistších ochranných známek průmyslových podniků na světě, jeho autor není dosud znám. Černo-zelené provedení loga, které se používá od roku 1994, dodává značce Škoda větší míru svébytnosti – černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci.

*Obrázek 1 – původní logo Škoda (používané od r. 1926 do r. 1990)*



Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://new.skoda-auto.com>, 2009

*Obrázek 2 - logo Škoda (používané od roku 1999)*



Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://new.skoda-auto.com>, 2009

### 5.3 Škoda Auto v číslech

Celkový počet zaměstnanců skupiny Škoda Auto byl ke konci roku 2008 26 695. 67,5% z celkového objemu prodejů skupiny Škoda Auto bylo realizováno na trzích EU. Skupiny Škoda Auto dosáhla v roce 2008 tržeb ve výši 200,2mld/Kč.

Obrázek 2 – finanční výsledky automobilky Škoda z Výroční zprávy 2008

		Skupina Škoda Auto			Společnost Škoda Auto		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
<b>Objemová data*</b>							
Dodávky vozů Škoda zákazníkům	vozy	549 667	630 032	674 530	549 667	630 032	674 530
Odbyt celkem	vozy	562 251	619 635	625 819	555 202	623 085	622 090
Odbyt vozů Škoda	vozy	559 821	617 269	621 683	555 202	623 085	622 083
Výroba celkem	vozy	556 347	623 291	606 614	556 433	623 529	603 247
Výroba vozů Škoda	vozy	556 347	622 811	603 981	556 433	623 529	603 247
Počet zaměstnanců	osoby	27 680	29 141	26 695	26 738	27 753	25 331
z toho: agenturní personál	osoby	3 879	4 680	1 759	3 704	4 194	1 709
<b>Výkaz zisku a ztráty</b>							
Tržby	mil. Kč	203 659	221 967	200 182	189 816	211 026	188 572
Hrubý zisk	mil. Kč	28 023	36 493	28 659	22 107	30 161	22 972
	% k tržbám	13,8	16,4	14,3	11,6	14,3	12,2
Provozní výsledek	mil. Kč	14 602	19 784	13 620	13 776	19 021	12 636
	% k tržbám	7,2	8,9	6,8	7,3	9,0	6,7
Zisk před zdaněním	mil. Kč	14 198	19 860	13 376	13 560	19 446	13 287
Rentabilita tržeb před zdaněním	%	7,0	8,9	6,7	7,1	9,2	7,0
Zisk po zdanění**	mil. Kč	11 062	15 982	10 818	10 882	15 892	11 267
Rentabilita tržeb po zdanění	%	5,4	7,2	5,4	5,7	7,5	6,0

Zdroj: <http://new.skoda-auto.cz>, Výroční zpráva 2008.

## 6 VLASTNÍ PRÁCE

### 6.1 Dotazník

Ke zjištění dat byl použit dotazník s několika typy otázek ve třech samostatných blocích.

První oddíl se skládal z šesti otázek. Tyto otázky sloužily k roztřídění respondentů podle toho, zda automobil Škoda vlastní nebo používají jiný automobil, jsou-li s ním spokojeni a otázky týkající se preferencí při nákupu vozu.

V druhém oddílu, sestaveném z dalších šesti otázek, se pak respondent dostal k samotnému hodnocení svého vozu a následně hodnocení vozů Škoda. Obě otázky měly stejná kritéria (prestiž, vzhled, cena, servisní síť, bezpečnost, výbava, jízdní vlastnosti, provozní náklady, velikost auta). Dále byl respondent tázán, zda bude jeho další automobil značky Škoda a zda by tento automobil doporučil. Otázky, s jakými značkami aut je obeznámen respondent a s jakými značkami aut má nejlepší zkušenosti jeho okolí, sloužily jako doplňující otázky k tomuto bloku.

Třetí oddíl se skládal ze šesti výběrových otázek, které sloužily k odhalení složení respondentů podle toho, zda se jedná o muže či ženu, jaké je respondentovo nejvyšší dosažené vzdělání, věk, velikost obce, měsíční hrubý příjem domácnosti a velikost rodiny.

#### 6.1.1 Pilotáž

V průběhu měsíce března proběhlo první dotazníkové šetření, které mělo poukázat na případné chyby nebo nedostatky v dotazníku. Ačkoliv se jednalo o přepracovanou verzi stávajícího dotazníku, průběh průzkumu a jeho výsledky podle očekávání ukázaly některé velmi závažné nedostatky jak stylistického, tak technického a sémantického typu.

- V otázce č.1 („Je automobil služební nebo se jedná o automobil v osobním vlastnictví – pokud se jedná o služební automobil, pokračujte otázkou č.10“) došlo k zásadní změně, a to k odebrání podmínky prikazující pokračovat otázkou č 13. Procento dotázaných řidičů se služebním automobilem bylo překvapivě vysoké a díky tomu byla informační hodnota dotazníku pro účely mé bakalářské práce prakticky nulová. I řidič vozidla jiného než vlastního je schopen toto vozidlo objektivně posoudit a přispět tak důležitými daty.
- Otázka č.3 („Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE, popište prosím nedostatky Vašeho vozu“) se v ústním i internetovém dotazování projevila jako otázka velmi náročná na zpracování – výčet vad a nedostatků byl poměrně bohatý od problémů technických po servisní a úřední. Otázka odebrána i přesto nebyla, byla pouze přesunuta jako doplňující bod k ot.č.2 („Jste spokojeni s Vaším vozem) a nebude v hodnocení otázek vystupovat.
- U doplňujícího bodu u otázky č.4 („Pokud se bude jednat o ojetý vůz, uveďte prosím jeho požadované maximální a minimální stáří v dobu nákupu“) byly doplněny intervaly stáří.
- Otázka č.5 („Kdy plánujete nákup dalšího auta?“) byla doplněna o intervaly.
- Otázka č.14 („Příjmová kategorie, měsíční hrubý příjem domácnosti?“) byla doplněna o intervaly.

Po úpravě dotazníku došlo také k přehodnocení stávajícího způsobu sběru dat – od ústního k elektronickému. Při fyzickém sběru dat docházelo často k prodlevám a nasbíraných 30 kusů dotazníku k pilotáži za cca 12 hodin se jevílo jako poměrně neefektivní. Byla proto využita služba Google Documents, poskytující sestavení online verze dotazníku a možnost jeho následného umístění kamkoliv na internet.

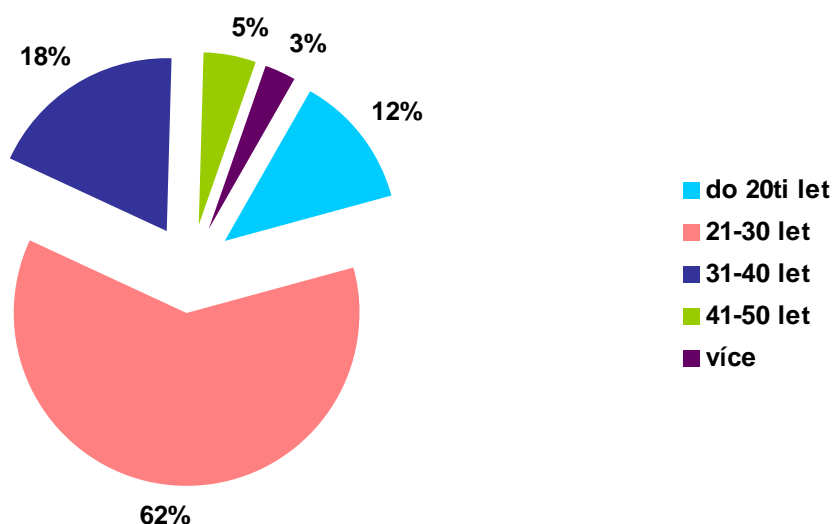
## 6.2 Základní struktura respondentů

S ohledem na skutečnost, že počet mužských návštěvníků internetových fór týkajících se autosportu a automobilů obecně několikanásobně převyšuje počet žen navštěvujících tyto servery, je tímto zatížena struktura vzorku.

Zastoupení odpovědí u mužů je rovno 88 %, zatímco u žen pouze 16 %.

### 6.2.1 Struktura respondentů dle věku

Graf 1: Struktura respondentů podle věku respondentů

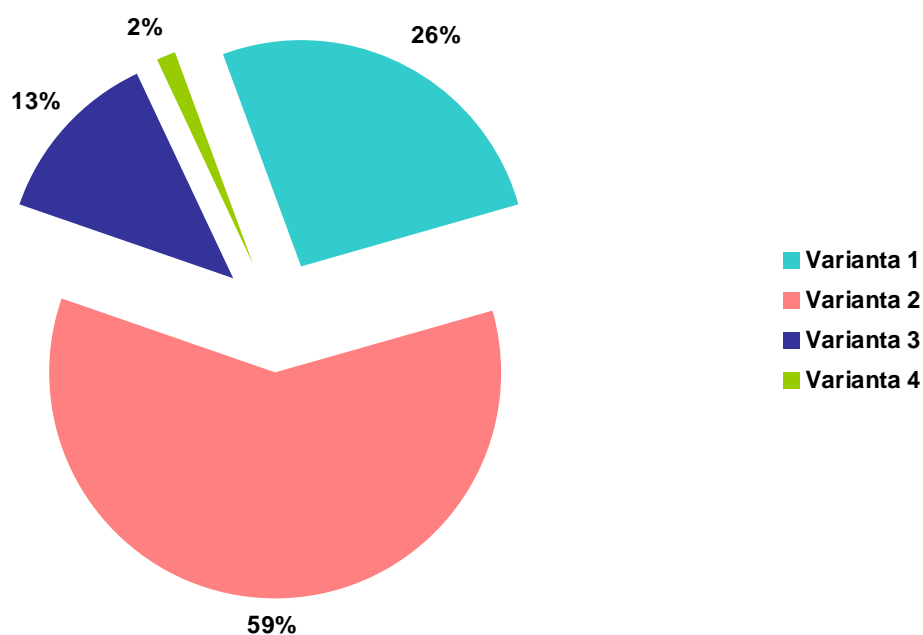


Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky bylo na výběr z pěti možností. Nejvíce zastoupena byla možnost 21-30 let (62 %), následovaly přibližně stejně zastoupené kategorie 31-40 let (18 %) a do 20ti let (12 %), do kategorie 41-50 let spadalo pouze 5 % dotázaných a respondentů starších 50ti let jsou pouhá 3 %.

## 6.2.2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 2: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

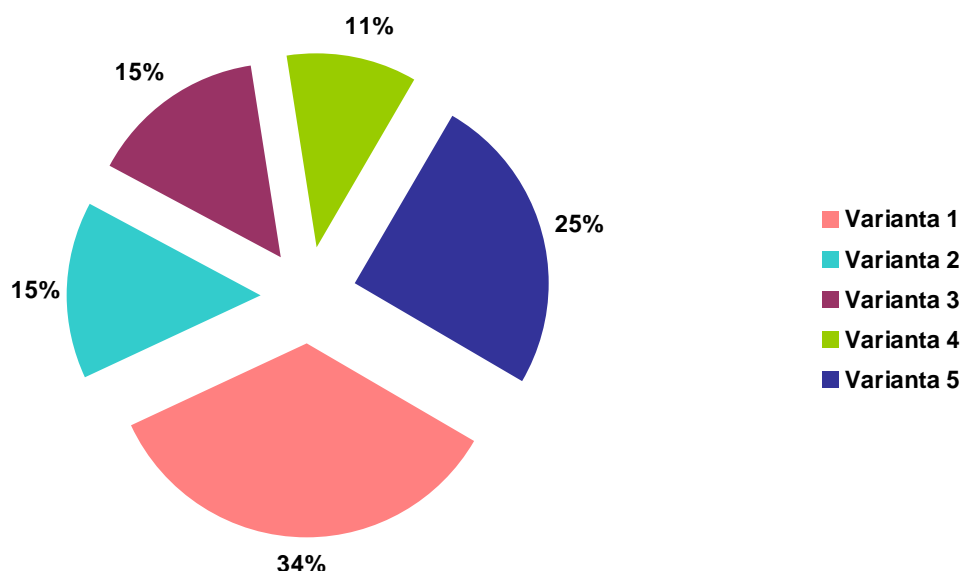
Seznam variant:

<b>Varianta 1</b>	Vysokoškolské vzdělání
<b>Varianta 2</b>	Středoškolské s maturitou
<b>Varianta 3</b>	Vyučen / a nebo středoškolské bez maturity
<b>Varianta 4</b>	Základní

Jak je patrné z grafu, většina respondentů, kteří odpověděli na šetření, měla středoškolské vzdělání s maturitou (59 %), vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo ve vzorku 26 %, výučním listem nebo středoškolským vzděláním bez maturity disponovalo 13 % dotázaných a pouze 2 % respondentů mělo vzdělání základní.

### 6.2.3 Struktura respondentů podle měsíčního hrubého příjmu domácnosti

Graf 3: Struktura respondentů podle měsíčního hrubého příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní šetření

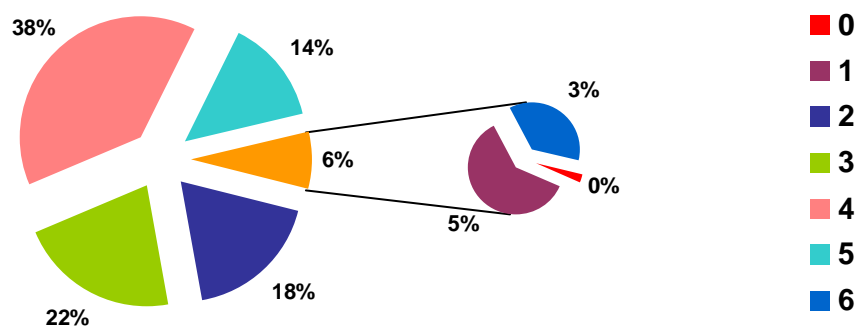
Seznam variant:

<b>Varianta 1</b>	5.000 - 10.000 Kč
<b>Varianta 2</b>	10.000 - 30.000 Kč
<b>Varianta 3</b>	30.000 - 50.000 Kč
<b>Varianta 4</b>	50.000 - 100.000 Kč
<b>Varianta 5</b>	100.000 Kč a více

Nejvíce (34 %) dotázaných spadá do první příjmové kategorie. Následují rovnoměrně zastoupené kategorie 10.000 - 30.000 (15 %), 30.000 - 50.000 (15 %), dále pak 50.000 - 100.000 (11 %) a příjmy nad 100.000 disponuje 25 % dotázaných.

## 6.2.4 Struktura respondentů podle členů domácnosti

Graf 4: Struktura respondentů podle členů domácnosti



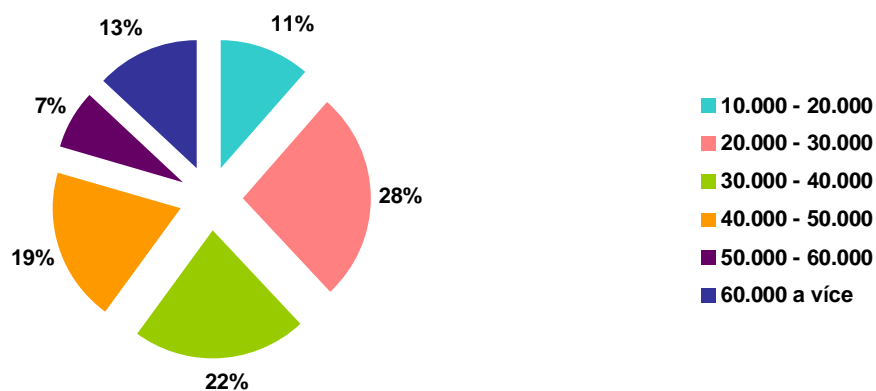
Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplívá, že nejvíce dotázaných je členem čtyřčlenných rodin (38 %), následují rodiny trojčlenné (22 %), dvojčlenné (18 %) a pětičlenné (14 %). Poslední kategorie zastoupená 6 % obsahuje šestičlenné, jednočlenné a domácnosti bez členů.



## 6.2.5 Struktura respondentů podle velikost obce

Graf 5: Struktura respondentů podle velikost obce



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů odpovědělo v tomto případě možností č. 2., tj. velikost obce spadající do intervalu 20.000 – 30.000 obyvatel (28 %). 22 % dotázaných má trvalé bydliště v obci se 30.000 – 40.000 obyvateli, následuje kategorie 40.000-50.000 obyvatel a menší kategorie – 10.000 – 20.000 (11 %), 50.000 – 60.000 (7 %) a 60.000 a více (13 %).

### 6.3 Vymezení pojmů pro další zpracování souboru

Dotazníkový soubor je relativně obsáhlý a proto bude k dalšímu zpracování využíváno také nástrojů deskriptivní statistiky. Z tohoto titulu je třeba si některé často používané statistické termíny blíže definovat.

**Aritmetický průměr** – je definován jako součet znaku dělený jejich počtem

**Medián** - je číslo, které rozdělí množinu hodnot znaku na 2 části

**Modus** – je hodnota, která je pro daný znak typická tak, že se nečastěji opakuje, tj. má největší četnost.

**Směrodatná odchylka** - je definována jako druhá odmocnina rozptylu. Často se používá pro rozboru variability hodnot znaku.

**Rozptyl** – je definován jak aritmetický průměr čtverců odchylek od aritmetického průměru.

**Kvantit** – 100P%-ním kvantilem  $X_p$  znaku  $X$  nazveme číslo zvolené tak, aby zhruba 100P% hodnot znaku bylo menších než  $X_p$  a 100(1-P)% hodnot znaku bylo větších než  $X_p$ .

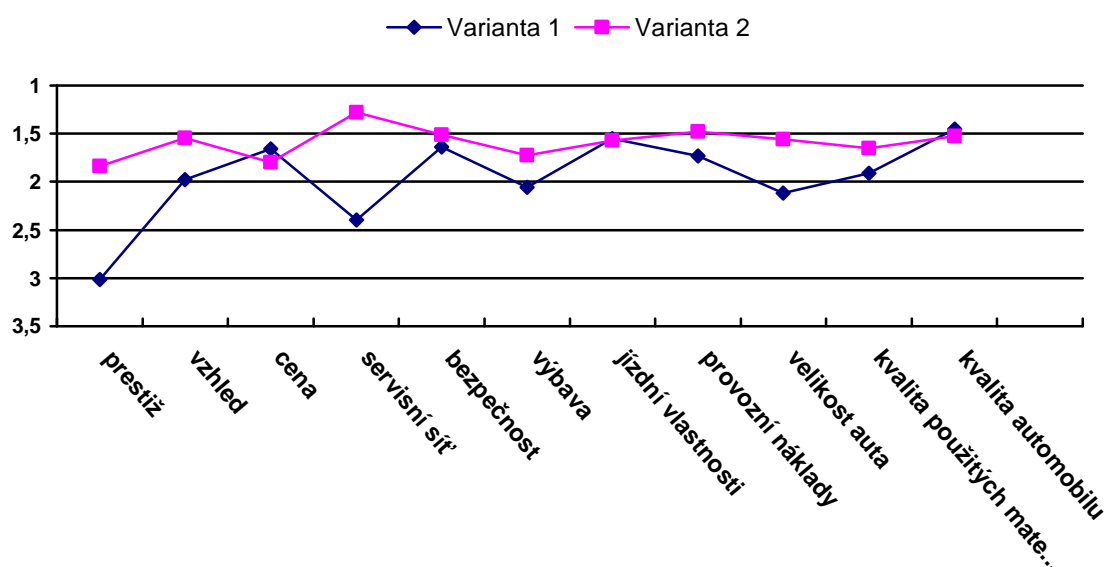
**Kvartil** – patří mezi nejčastěji užívané kvantily. Dolní kvartil je 25%-ní kvantit a horní kvartil je 75%-ní kvantit. Spolu s mediánem (50%-ní kvantit) rozdělují uspořádanou řadu hodnot znaku na čtyři zhruba stejně velké části (ČERMÁKOVÁ, A. a STŘELEČEK, F. 1995)

### 6.3.1 Srovnání hodnocení požadavků

V druhém oddílu dotazníku byly respondentům pokládány otázky týkající se hodnocení požadavků vlastností nakupovaného nového vozu a jejich následné srovnání s automobily značky Škoda.

Každé variantě příslušel známkový rozsah 1-5, kde 1 byla známka nejvyšší a 5 nejnižší – nejhorší.

Graf 6: Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností



Zdroj: Vlastní šetření

Seznam variant:

**Varianta 1** Požadavky na nový automobil

**Varianta 2** Hodnocení vlastností u značky Škoda

Na grafu 6 jsou vykresleny hodnoty příslušné pro dané vlastnosti automobilu a tabulka 1 níže uvádí konkrétní hodnoty a známkování těchto vlastností uvedených v dotazníku. Známkování vlastností proběhlo za pomoci

Sturgesova pravidla k nalezení optimálního počtu intervalů v daném rozpětí hodnot průměrného známkování, následovalo přiřazení jednotlivých známek intervalům ve vzestupném pořadí.

*Tabulka 1: Průměrné známky vlastností*

Vlastnost	Průměrné známky V1		Průměrné známky V2	
	V1 prům.	Známka	V2 prům.	Známka
<b>Prestiž</b>	3,02	5	1,84	5
<b>Vzhled</b>	1,98	2	1,54	3
<b>Cena</b>	1,66	1	1,80	5
<b>Servisní síť</b>	2,40	3	1,28	1
<b>Bezpečnost</b>	1,64	1	1,51	2
<b>Výbava</b>	2,05	2	1,73	4
<b>Jízdní vlastnosti</b>	1,55	1	1,57	3
<b>Provozní náklady</b>	1,73	1	1,48	2
<b>Velikost auta</b>	2,12	2	1,56	3
<b>Kvalita použitých materiálů</b>	1,91	2	1,65	3
<b>Kvalita automobilu</b>	1,45	1	1,52	2

Zdroj: Vlastní šetření

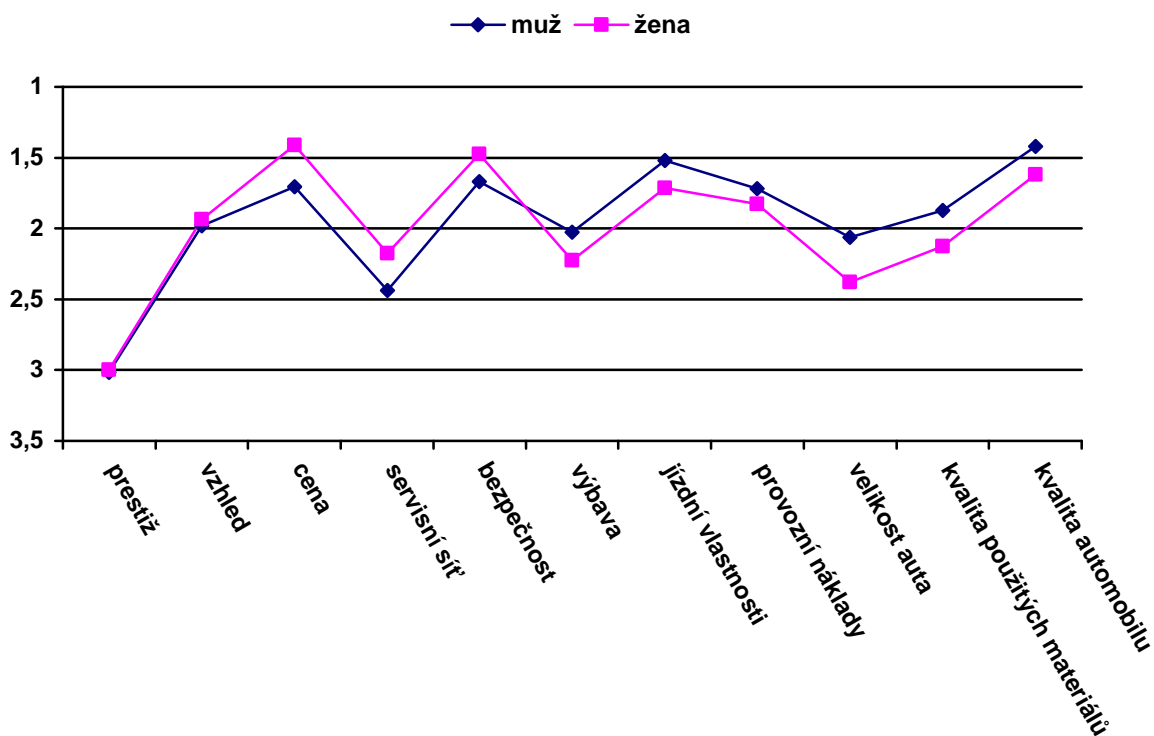
Z uvedeného grafu a tabulky vyplývá, že respondenti budou při nákupu nového auta preferovat kvalitu automobilu, jelikož tuto vlastnost v průměru oznámkovali nejlépe 1,45. Druhá je v pořadí bezpečnost s průměrnou známkou 1,64 a na třetí místo s průměrnou známkou 1,66 respondenti umístili další důležitý požadavek, a to na cenu automobilu. Těmto třem vlastnostem náleží shodně známkové hodnocení 1. Naopak nízkých preferencí dotázaných dosáhla výbava s průměrnou známkou 2,05, servisní síť (2,4) a na nejnižším místě v žebříčku

preferencí se umístila poněkud překvapivě bezpečnost automobilu s průměrnou známkou 3,02.

Při hodnocení vlastností u automobilů značky Škoda vyšlo najevo, že dotázaní jsou v průměru nejvíce spokojeni se servisní sítí těchto automobilů, kterou hodnotili průměrnou známkou 1,28. Následují vlastnosti se známkou 2 - provozní náklady na druhém místě s průměrnou známkou 1,48 a bezpečnost s průměrnou známkou 1,51. V průměru nejhůře splňují automobily Škoda bezpečnostní vlastnosti (průměr 1,73, známka 4), cenu (průměr 1,80, známka 5) a nejnižší průměrnou známkou hodnotili dotázaní prestiž automobilů Škoda, které odpovídá hodnota 1,84 – známka 5.

### 6.3.2 Porovnání preferencí podle pohlaví

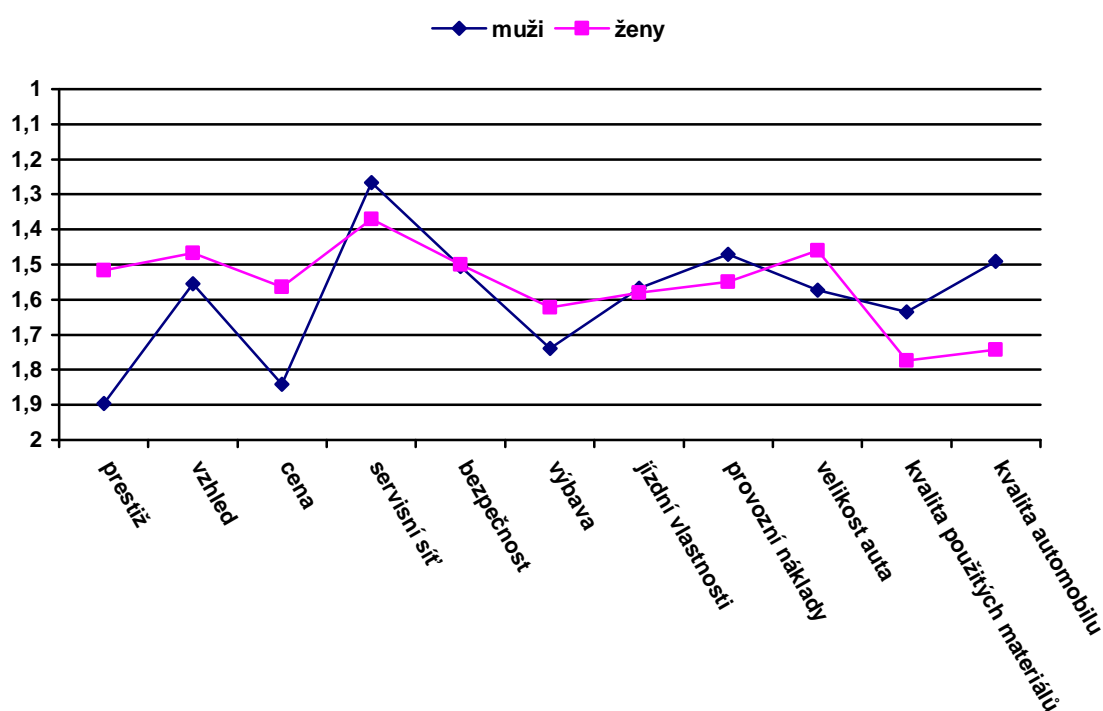
Graf 7: Hodnocení požadavků na nový vůz podle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Porovnání požadavků na nový vůz ukázalo, že nejmenších preferencí dosáhla v obou případech (u mužů i u žen) prestiž a servisní síť. Dále jsou křivky preferencí podobné u obou pohlaví. Sledováním grafu můžeme vyčíst vyšší požadavky mužů na technické parametry vozu (výbava, jízdní vlastnosti, velikost auta, kvalita). U žen nejvíce záleží na ceně a bezpečnosti automobilu, v průměru více než mužům. Servisní síť, výbava a velikost auta jsou u žen preferovány nejméně.

Graf 8: Hodnocení vlastností automobilů Škoda



Zdroj: Vlastní šetření

Srovnání, zda požadavky na nový automobil splňují i automobily značky Škoda, můžeme vidět na grafu č.8. Muži vidí tyto vozy jako málo prestižní, s neodpovídající cenou a nedostačující výbavou. Naopak pozitivně hodnotí kvalitu automobilu, nízké provozní náklady a podle očekávání i servisní síť, kterou hodnotili zástupci obou pohlaví nejlepšími známkami.

Ženy mají v průměru o automobilech značky Škoda lepší mínění. Pozitivně hodnotily velikost auta, vzhled a již zmíněnou servisní síť. Nejhorší známky pak

případly na kvalitu výbavu a zejména na kvalitu automobilu a kvalitu použitých materiálů. U posledních dvou zmiňovaných jsou patrné větší rozdíly v hodnocení žen a mužů – podle výsledků šetření mají ženy vyšší nároky na kvalitu všeobecně, zatímco u mužů převládá negativní názor na základní atributy aut Škoda – cena, prestiž, výbava a kvalita použitých materiálů.

### 6.3.3 Srovnání hodnocení podle vzdělání

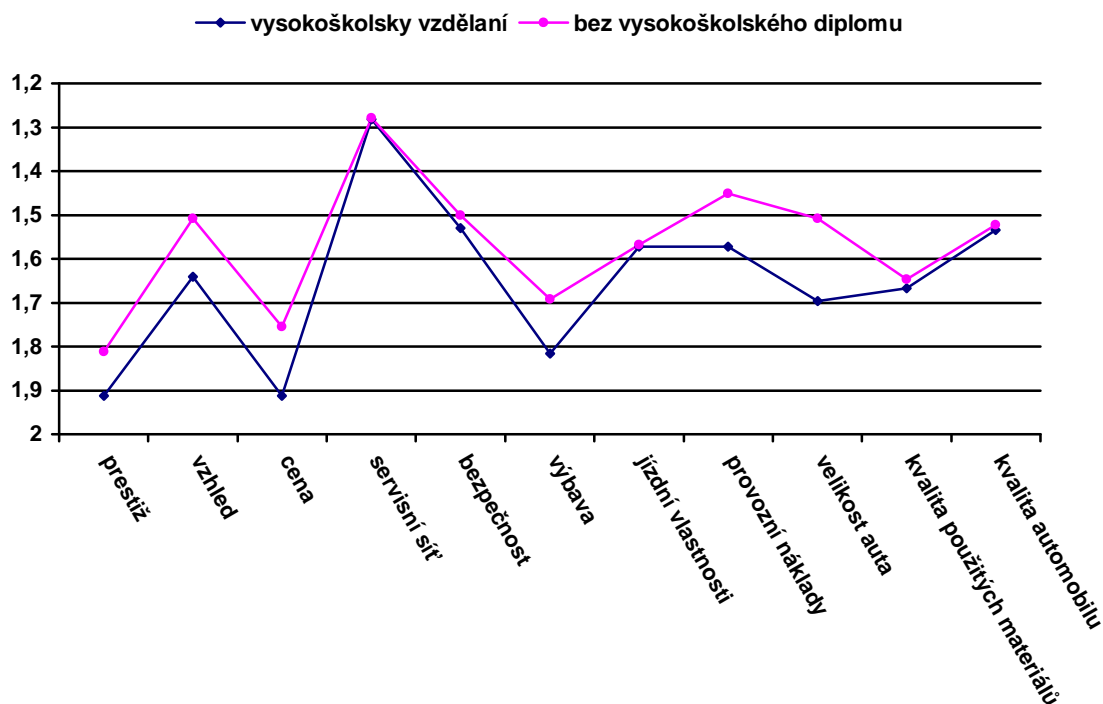
Graf 9: Hodnocení požadavků na nový vůz podle vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

Průběh křivky srovnání hodnocení požadavků na nový vůz podle vzdělání ukazuje, že obě skupiny, tj. lidé s vysokoškolským diplomem a lidé bez vysokoškolského vzdělání přiřazují jednotlivým požadavkům stejnou váhu. Průběhy obou křivek jsou relativně stejné, můžeme ale sledovat mírně vyšší požadavky na vlastnosti automobilu u lidí vysokoškolsky vzdělaných.

Graf 10: Hodnocení automobilů značky Škoda



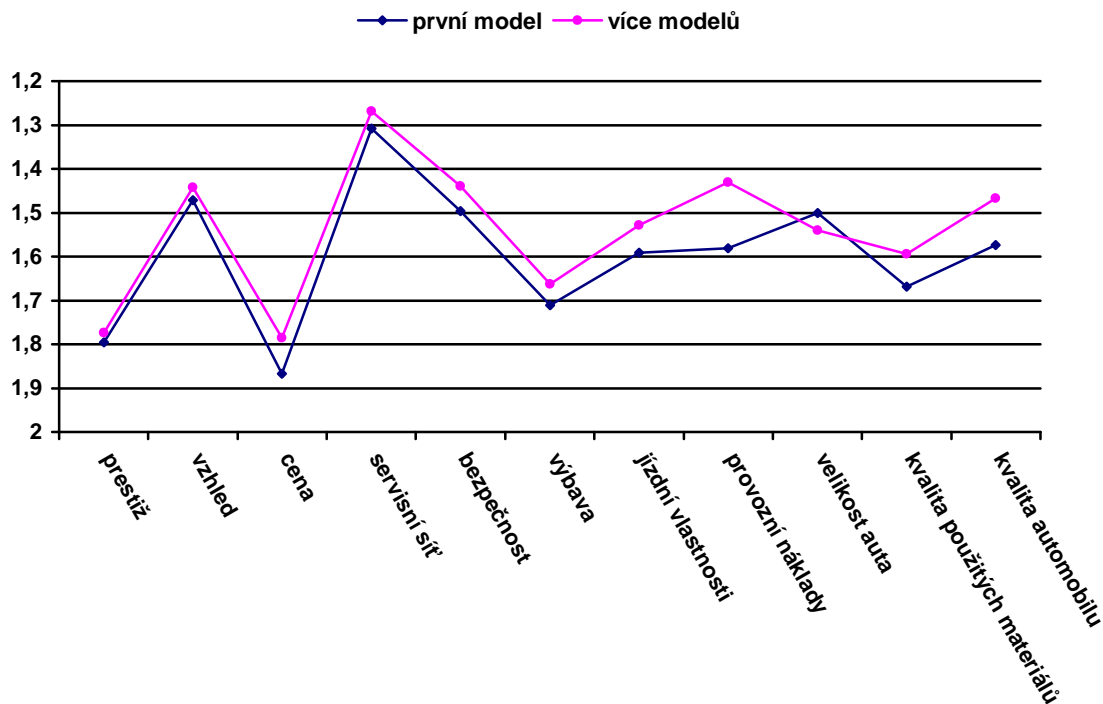
Zdroj: Vlastní šetření

Vysokoškolsky vzdělání lidé hodnotí podle výsledků zobrazených v grafu č.10 automobily značky Škoda v průměru hůře, než lidé bez vysokoškolského vzdělání. Průběh obou křivek je opět totožný. Výrazně nejhoršího hodnocení dosáhly opět v obou případech vlastnosti prestiž, cena a výbava. Vysokoškolsky vzdělání lidé dále horšími známkami hodnotili velikost auta. Nejlepšího známkování dosáhly opět vlastnosti vzhled, servisní síť a lidé bez vysokoškolského vzdělání hodnotili pozitivně i provozní náklady a velikost auta



### 6.3.4 Hodnocení na základě předchozího vlastnictví

Graf 11: Hodnocení automobilů značky Škoda na základě předchozího vlastnictví

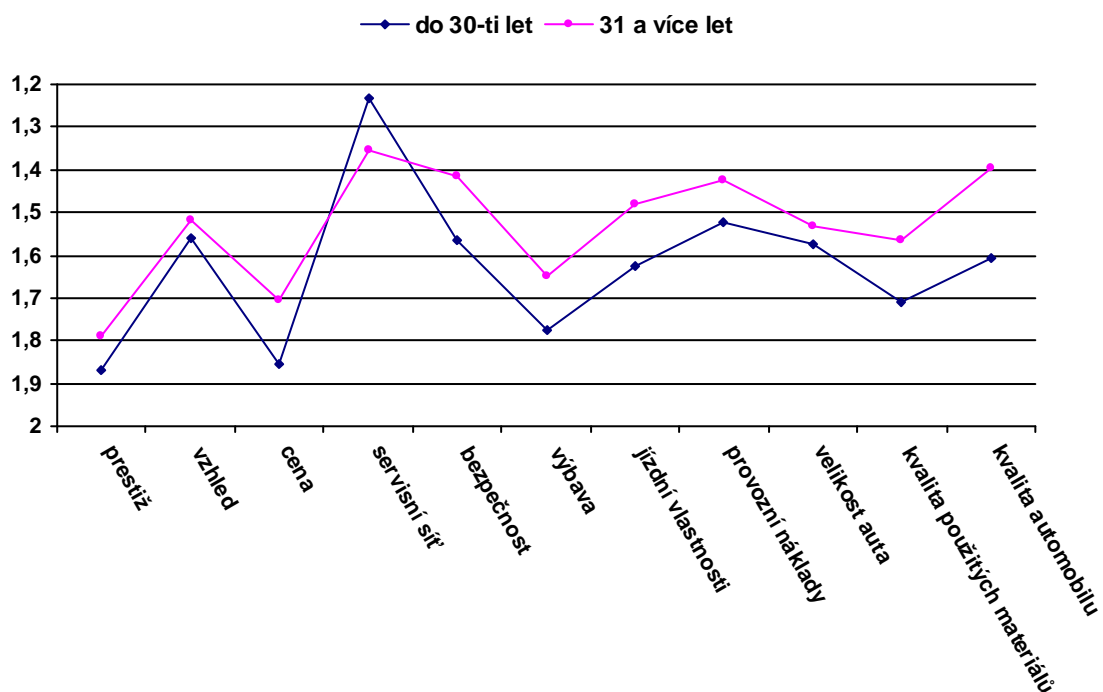


Zdroj: Vlastní šetření

Je zřejmé, že lidé, kteří již v minulosti automobil značky Škoda vlastnili, tyto automobily hodnotili v průměru lépe. Počátek křivky v podstatě kopíruje předchozí grafy – respondenti jsou nejméně spokojeni s cenou a prestiží automobilu, pozdější srovnání ale ukazuje největší rozdíly v pohledu na velikost auta a kvalitu použitých materiálů. Dá se tvrdit, že v tomto směru mají potencionální zákazníci všeobecně na automobily Škoda vyšší nároky na vlastnosti a možnosti, než jaké Škoda v současnosti poskytuje.

### 6.3.5 Pohled na značku podle věku

Graf 12: Pohled na značku podle věku



Zdroj: Vlastní šetření

Z naměřených hodnot můžeme vyčíst, že mladší generace nahlíží na značku automobilů Škoda hůře, než generace starší. Pro mladou generaci jsou vozy značky Škoda nedostatečně prestižní a cenově náročné. Špatně si v hodnocení vedly také vlastnosti „výbava“ a „kvalita použitých materiálů“. Naopak nejvyššího hodnocení dosáhly servisní služby, a to v obou případech, u mladší i starší generace.

## **6.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Po zpracování dotazníkového šetření bylo možné dojít k takovým závěrům, které splňují hlavní a dílčí cíle práce. Svou vahou budou sloužit k sestavení opatření a programů pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce a k jejich opakované koupi vozů značky Škoda.

Vzorek respondentů se skládal z 84 % mužů a 16 % žen. Věk 62 % dotázaných se pohyboval v intervalu od 21-30 let a 59 % všech dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Nejvíce (34 %) dotázaných spadalo do první příjmové kategorie, tj. 5.000 – 10.000 Kč za měsíc. Nejčastěji zastoupenou hodnotou v otázce na velikost rodiny byli 4 členové, do této kategorie spadalo 38 % všech dotázaných. Dotázaní nejčastěji pocházeli z obcí s 20.000 – 30.000 obyvateli (28 %).

Dotazníkové šetření ukázalo, že naprostá většina všech dotázaných hodnotí vozy značky Škoda jako automobily s neodpovídajícím poměrem cena – nabízený automobil. Cenové kritérium dopadlo spolu s prestiží a výbavou ve všech srovnáních vždy nejhůře, ať už se jednalo o hodnocení aut značky Škoda z pohledu předchozího vlastnictví, věku, vzdělání či pohlaví. Průměrnému známkování těchto vlastností odpovídaly hodnoty: cena (1,8 / 5), prestiž (1,84 / 5), výbava (1,73 / 4)<sup>1</sup>

Na základě těchto výsledků lze říci, že můžeme hypotézu o přílišné cenové náročnosti vozů značky Škoda potvrdit na základě zjištěných hodnot, stejně jako hypotézu o despektu mladé generace k vozům značky Škoda. Vzhledem k výsledkům srovnání hodnocení mladší a starší generace vozů značky Škoda, které ukazují v průměru výrazně horší hodnocení mladé generace, lze tvrdit, že prezentace automobilů značky Škoda jako primárně rodinných vozů má dopad na negativní hodnocení mladší části respondentů v šetření.

Vzhledem k výrazně negativnímu hodnocení těchto několika vlastností (prestiž, cena, výbava a místy kvalita použitých materiálů) budou návrhy opatření a programů vycházet z optimalizace těchto vlastností vzhledem k požadavkům

---

<sup>1</sup> První číslo v závorce udává průměrné hodnocení všech respondentů, číslo druhé pak známku, která této hodnotě v šetření odpovídá.

spotřebitelů na nový vůz. Tyto optimalizace se budou snažit využívat kombinace známých způsobů k přiměnění zákazníka nakupovat právě tuto značku a jejich následné aplikace do každodenního fungování prodejen a automobilky Škoda.

## 7 NÁVRH PROGRAMŮ A OPATŘENÍ

### 7.1 Věrnostní program v rámci autorizovaných prodejen

Věrnostním programem v rámci autorizovaných prodejen se rozumí slevy při nákupu dalšího vozu značky Škoda. Idea vychází z předpokladu, že většina autorizovaných prodejců aut značky Škoda provozuje také značkový servis těchto vozů. Při prvním nákupu vozu je zákazník automaticky zařazen do evidence a v případě nákupu dalšího vozu je mu automaticky poskytnuta sleva 5 %. Pokud nakupuje nový vůz „výměnou za starý“, je tato sleva 10 %.

Při koupi vozu je zároveň zákazníkovi nabídnuta možnost vstoupit do věrnostního programu servisu. Program spočívá v jednoduché online registraci zákazníka, po které získá bonusovou elektronickou kartu. Na tuto kartu jsou ukládány kredity mající hodnotu peněžních prostředků, které zákazník v průběhu užívání vozu vynaložil na běžnou údržbu a opravy prostřednictvím autorizovaného servisu (netýká se masivních úprav a zásahů do automobilu, např. po nehodě, výměně motoru apod.). Tyto kredity může zákazník při dalším nákupu automobilu u stejného autorizovaného prodejce využít v kombinaci s pevnou slevou buď na:

- Dodatečné snížení ceny nakupovaného automobilu
- Zakoupení výbavy v hodnotě kreditů
- Zapůjčení jiného vozu
- Umytí vozu

Tento bonusový program zahrnuje také možnost nastavení poměru čerpání kreditů zároveň ke slevě automobilu a slevě na výbavě. Načítání a kombinace slev zobrazuje přehledně tabulka níže.

Tabulka 2: Návrh věrnostního programu pro autorizované prodejce značky Škoda

Název:	<b>Věrnostní program v rámci autorizovaných prodejen</b>			
<b>Popis:</b>	Zavedení věrnostního programu při koupi nového vozu značky Škoda, postupné načítání slev při opakované koupi. Možnost bezplatně vstoupit do bolusového programu a čerpat z bonusové karty kredity buď na slevu automobilu, nebo na slevu příslušenství. Možnost tento bonus nastavit podle potřeby.			
<b>Cílová skupina:</b>	Potencionální zákazníci Škoda Auto, stávající majitelé vozů značky Škoda			
<b>Popis programu</b>				
	<b>1. koupě</b>	<b>Opakovaná koupě – 1x</b>	<b>2x</b>	<b>3x</b>
<b>Z1 <sup>2</sup></b>	-----	5 %	10%	13%
<b>Z2</b>	5 %	10 %	12%	13%
<b>Bonus Z1</b>	-----	5 % + 100 %B	10 % + 90 %B	13 % + 70 %B
<b>Bonus Z2</b>	5 % + 100 %B	10 % + 90 % B	12 % + 70 %B	13 % + 70 %B
<b>Bonus výbavy Z1</b>	-----	100 %B	Max. 70 %B nebo 10 %B po využití plné slevy na cenu automobilu	Max. 60 %B nebo 20 %B po využití plné slevy na cenu automobilu
<b>Bonus výbavy Z2 <sup>3</sup></b>	100 %B	Max. 70 %B nebo 10 %B po využití plné slevy na cenu automobilu	Max. 60 %B nebo 20 %B po využití plné slevy na cenu automobilu	Max. 60 %B nebo 20 %B po využití plné slevy na cenu automobilu

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>2</sup> Z1 – zákazník nakupující první vůz značky Škoda; Z2 – zákazník kupující nový vůz značky Škoda prostřednictvím výměny za starý; B – hodnota bonusu

<sup>3</sup> Při využití maximální možné míry bonusu pro slevu automobilu (tj. 70 % po 2. nákupu a 60% po 3. nákupu) nelze k nákupu výbavy využít 100 % zbylé částky bonusu

### Ukázka manipulace s cenou při použití bonusového programu:

(jedná se o nákup nového automobilu Škoda Octavia Classic 1.4MPI/58kW, PC 349 900,- výměnou za starý)

Tabulka 3: Ukázka aplikace bonusového programu

1. vůz	Pořizovací cena: 349.900 – 5 % = <b>332.405,-</b>		
5 let užívání auta – načítání bodů	STK	1500,-	5x
	Výměna brzdového obložení	1500,-	2x
	Výměna oleje	800,-	2x
	Výměna gum	1000,-	5x
Hodnota bonusu	Celkem	17.100,-	
Nákup 2. vozu	Pořizovací cena: 349.900 – 10 % = <b>314.910,-</b>		
Manipulace s bonusovým programem	Cena automobilu po využití věrnostní slevy s využitím bonusu	$(349.900 - 10\%) - 0,9 * 17.100 =$ <b>299.520,-</b>	
	Hodnota bonusu pro nákup příslušenství po využití 90 % bonusu na slevu automobilu	$17.100 * 0,1 =$ <b>1.710,-</b>	
	Bez využití bonusu – hodnota bonusu využitelná pro nákup příslušenství	$17.100 * 0,7 =$ <b>11.970,-</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Takto nastavený typ věrnostního programu by mohl být přínosný pro obě zúčastněné strany – jak pro nakupujícího z pohledu věrnostních slev a možnosti nastavení míry využití bonusu, tak pro prodávajícího z pohledu udržení si zákazníka a poskytování takového druhu slevy, který existenčně neohrozí prodávajícího (limity pro výběr bonusu).

## 7.2 Prestižní model Škoda

Automobilka Škoda má možnost přitáhnout pozornost úspěšných podnikatelů i jiným způsobem, než přes věrnostní program, případně slevové věrnostní programy.

Pohled vysoce postavených, úspěšných manažerů na cenu výrobku se řídí jinými hodnotami, než pohled na cenu běžného spotřebitele. Zatímco se běžný spotřebitel stará o to, aby za co nejmenší obnos získal maximum statku, člověk s vysokým postavením raději připlatí, pokud bude mít jistotu, že platí za styl, značku či noblesu, která bude jeho osobnost vystihovat. Vyšší cena také může automaticky vzbudit vzdání o vyšší kvalitě.

Model automobilu značky Škoda s takovými parametry, které odpovídají potřebám dnešních manažerů a úspěšných podnikatelů, má šanci prosadit se na českém trhu a zvýšit tak podvědomě hodnocení stránky prestiže v očích spotřebitelů. Podmínkou je prezentace tohoto modelu jako prestižní se zaměřením na cílovou skupinu, nesnažit se model prodat za nejnižší možnou cenu a používat kvalitní, značkové a stylové materiály, které jsou u jiných značek standardem.

*Tabulka 4: základní parametry manažerské verze Škody SuperB*

<b>Model vozu:</b>	<b>Škoda SuperB</b>	<b>Základní cena: 569.900,-</b>
<b>Výbavová verze:</b>	Exclusive	Kompletní specifikace viz. přílohy
<b>Motor:</b>	2.0 TDI CR 125 kW	
<b>Převodovka:</b>	6-stup. automat	
<b>Interiér:</b>	Emory černá Alcantara	
<b>Barva:</b>	Černá s perleťovým efektem	
<b>Cena kompletu:</b>	<b>1.031.400,-</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Kompletní specifikaci vozu, která je obsahově poněkud náročná, včetně příslušenství, výbavy a technických dat je možné nalézt jako přílohu č. 13.



Součástí vytvoření produktu pro cílovou skupinu top managementu a úspěšných podnikatelů je také reklamní kampaň, která by působila právě na tyto cílové skupiny. Hrubá struktura reklamy je nastíněna v tabulce 5<sup>4</sup>:

*Tabulka 5: Popis reklamní kampaně*

<b>Cílová skupina:</b>	
Pohlaví:	Muž
Věk:	30 – 45 let
Příjmy:	vysoké
Vzdělání:	vysokoškolské
<b>Primární cíle:</b>	
Uvést produkt na trh a seznámit produkt s veřejností	
Přesvědčit potencionální zákazníky o nabízené vysoké prestiži a kvalitě	
Dosáhnout požadovaného odbytu	
Vylepšit image značky Škoda	
<b>Použité reklamní prostředky:</b>	
Audiovizuální reklama – 40s dlouhý televizní reklamní spot na komerčních stanicích TV Nova a TV Prima v hlavním vysílacím čase (19:00 – 22:00) po dobu 45 dní v termínu od 1.9 – 15.10.2010	
Venkovní reklama – využití billboardů, big-boardů a internetu	
<b>Rozpočet:</b>	
Stanovení nákladů: Metodou orientovanou na cíle – stanovení požadovaných cílů a úkolů a určení optimálních nákladů na tyto úkony	
Rozpočet pro natočení reklamního spotu:	4.000.000,-
Rozpočet pro prezentaci v TV médiích:	15.000.000,-
Rozpočet pro venkovní reklamu:	15.000.000,-
Rozpočet pro online reklamu:	2.000.000,-
<b>Celkem:</b>	<b>36.000.000,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>4</sup> Jde o velice stručný popis struktury reklamní kampaně pro podporu prodeje nového typu automobilu. Sestavení reklamní kampaně by bylo samo o sobě velmi časově náročné, rozsahem a tématicky mimo strukturu a téma bakalářské práce.

### **7.3 Orientace na mladou generaci**

Podle šetření se automobily značky Škoda dlouhodobě netěší zájmu mladší generace, což je patrné z grafu č.12. Prestiž a cena byly náplní předchozích dvou podkapitol a v této bude naznačen možný směr, kterým by se automobilka Škoda ve svém výrobním programu mohla ubírat.

#### **7.3.1 Experimentální využití sociálních internetových sítí**

Jedná se zejména o využití služeb sociální sítě Twitter a Facebook.

Facebook je v současnosti již známá sociální síť s početnou českou základnou rostoucí každým dnem. Svými možnostmi, ovládnutím a schopností přitáhnout další uživatele zdatně konkuruje ustupujícím českým serverům jako lide.cz, libimseti.cz a podobně. Dá se předpokládat, že v budoucnu bude nárůst českých uživatelů na Facebooku dále rapidně vzrůstat.

Twitter je na první pohled obyčejná sociální síť, kam mohou uživatelé krátkou textovou zprávou po registraci bez omezení přispívat – co dělají, kam jdou atd. postupem času se však Twitter stal objektem masového zájmu a sítí netušených možností s měsíční návštěvností 60 a více milionů lidí, na kterou se dnes denně odkazují média. Nejedná se přitom jen o čistě zahraniční server, stále více mladých lidí objevuje možnosti tohoto portálu i v České Republice, zejména díky jeho jednoduchosti, adaptabilitě a konektivě s ostatními sociálními sítěmi, potažmo internetem. Zprávy je přitom možno přijímat bezplatně na mobilní telefon.

Idea tohoto experimentálního využití těchto dvou (a více – viz níže) sítí spočívá v elektronické instalaci zařízení do řídicí jednotky automobilu, které po nastartování motoru uživatelem/zákazníkem vyšle signál s předdefinovanou zprávou na Twitter. Ten tuto zprávu dále postoupí na uživatelův účet na Facebooku, čímž de facto updatuje jeho status a zároveň odešle tuto zprávu na telefon těm uživatelům, kteří se k odběrům příspěvků daného uživatele na Twitteru přihlásili.

## Schéma projektu:

Obrázek 4: Grafická prezentace fungování projektu



Zdroj: Vlastní zpracování

Po nastartování motoru automobilu dojde k vyslání signálu do mobilního telefonu, který pošle na server Twitter zprávu s předdefinovaným zněním, ve které budou jako proměnné vystupovat čas, rychlost a ujetá vzdálenost (náhled formátu zobrazovaných zpráv je k vidění ve schématech 2 a 3). Server Twitter provede zároveň následující tři úkony: updatuje/obnoví uživatelův status na daném serveru, odešle zprávu o změně statusu odběratelům příspěvků, kteří se k odběru změn u daného uživatele přihlásili a přepošle zprávu s nezměněným zněním na server Facebook. Tam následně dojde k podobnému updatu „statusu“, který se okamžitě zobrazí všem uživatelům, kterým daný uživatel povolil zobrazování svého profilu a jeho změn.

## Ukázka formátu zobrazovaných zpráv pro Twitter:

Obrázek 5: Prezentace uživatelského rozhraní na serveru Twitter



Zdroj: Vlastní zpracování

## Ukázka formátu zobrazovaných zpráv pro Facebook:

Obrázek 6: Ukázka zobrazovaných zpráv pro Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

I když se tento nápad se může zdát na první pohled jako zbytečné plýtvání, domnívám se, že je to jedna z věcí, která může v budoucnu přitáhnout mladou generaci k automobilům značky Škoda. Stejně jako se vyvíjí automobily, vyvíjí se i nové technologie a druhy kultury. Pozitivního přístupu k inovacím nabízených výrobků pomocí nástrojů nové generace by se neměla bát žádná firma, která chce držet krok s dobou a oslovi tak široké spektrum potencionálních zákazníků.

### **7.3.2 Přístup k mladé generaci – koncept vozu**

Většina automobilek vyrábějících podobné nebo srovnatelné automobily k automobilům Škoda prezentuje menší typy vozů jako individuální, rychlé, dravé a stylové, zatímco automobilka Škoda prezentuje vozy značky Škoda primárně jako rodinné nebo podnikatelské, užitkové vozy.

Jediný sportovně laděný vůz v nabídce automobilů značky Škoda můžeme nalézt od r.2005 pod označením Škoda Octavia RS s PC od 750.000,-. I tento vůz se nicméně dočkal na největším internetovém portálu, zabývajícím se automobily, nepřiliš přesvědčivou nálepku „rodinný sportřák“, čímž de facto zůstala sportovní rukavice v ringu ležet.

Dalším krokem ke zlepšení přístupu mladé generace ke značce vozů Škoda je navržení takového produktu – automobilu, který bude splňovat požadavky dnešní mladé generace typické pro současnou dobu. Vzhledem k hodnocení automobilů značky Škoda podle věku čitelných z grafu 12 je patrné, že by se mělo jednat o vůz designově vybočující z řady automobilů Škoda – menší vůz sportovních tvarů – hatchback – s výkonným motorem, výbavou odpovídající standardům koncernových/konkurenčních automobilek, sestavený ne z rozličných druhů plastů a imitací dřeva, kůže a chromu, jak je tomu u automobilky Škoda v současnosti, ale z kvalitních materiálů a kovů, za přijatelnou cenu.

Vzhledem k faktu, že průměrný věk zákazníků kupujících automobily značky Škoda se blíží vysokým číslům, můžeme ze strany značky Škoda očekávat posun k mladší generaci. Například již v roce 2006 byl představen koncept sportovního třídveřového hatchbacku Škoda Joyster. Mělo by se přitom jednat

o sportovní vozidlo pro mladé, automobil navržený tak, aby oživil zájem mladé generace o značku Škoda.

*Obrázek 7: Koncept nové Škody Joyster*



Zdroj: domovská stránka automobilky Škoda, [www.skoda-auto.com](http://www.skoda-auto.com)

Koncept automobilky Škoda Joyster je prezentován primárně jako kompaktní, dynamický, sportovně laděný vůz pro mladé, s atraktivním designem, moderní výbavou a s kvalitním zpracováním. Byl představen r.2006 na autosalonu v Paříži, byl v popředí zájmu médií i veřejnosti. V současné době byl vývoj tohoto konceptu zastaven. Důvody pro zastavení vývoje mohou být v současnosti různé (automobilka je zatím nezveřejnila), jako rozumné vysvětlení zastavení perspektivního a veřejností pozitivně oceněného konceptu se jeví takzvaná ekonomická krize.

Pokud chce automobilka Škoda přitáhnout zájem mladých lidí a přimět je ke koupi těchto automobilů, bylo by rozumné pokračovat v cestě konceptu Joyster, dokud je stále v podvědomí potencionálních zákazníků a vychází z moderních potřeb spotřebitele.

## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum značky automobilů Škoda z pohledu opakované koupě a navrhnout opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů k této značce. K získání potřebných informací bylo použito dotazníkové šetření a na základě výsledků získaných z tohoto šetření byly sestaveny návrhy ke zlepšení přístupu veřejnosti ke značce automobilů Škoda a posílení jejich věrnosti a pohledu na tuto značku.

Hlavním předpokladem předcházejícím sestavení dotazníku a dotazníkovému šetření byla domněnka, že lidé dlouhodobě vlastníci automobily značky Škoda hodnotí tyto automobily lépe, než lidé, kteří automobil značky Škoda nevlastní nebo vlastní první kus. Zároveň byla stanovena hypotéza o neodpovídající výši ceny za vozy značky Škoda, respektive její přehnané výši a hypotéza o tzv. despektu mladší generace ke značce Škoda. Všechny tyto tři hypotézy se v průběhu šetření potvrdily a na základě dat a výsledků šetření bylo možné navrhnout taková opatření a programy, které by v budoucnu mohly zvýšit prodej, věrnost značce a hodnocení značky Škoda v podvědomí potencionálních zákazníků. Těmto opatřením a programům předcházela nutnost zjistit nejprve požadavky respondentů na dané vlastnosti automobilu, a to jak na automobil značky Škoda, tak požadavky na jakýkoliv nový, nakupovaný automobil.

Po zjištění preferencí dotázaných bylo možné na základě výsledků šetření sestavit opatření, která by negativní jevy v hodnocení automobilů Škoda v závislosti na požadavcích na nový automobil mohly eliminovat. To se týká zejména požadavků na cenu, prestiž a výbavu automobilů značky Škoda. Tyto tři vlastnosti dopadly ve srovnávacích hodnoceních téměř vždy nejhůře – při zjišťování hlavních i vedlejších cílů práce - a vytváření opatření vedoucích ke zvýšení prodeje a věrnosti značce Škoda proto vycházelo z optimalizace těchto třech vlastností k potřebám spotřebitelů.

V návrhu opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů značce bylo využito výsledků dotazníkového šetření. Byl navrhnout věrnostní program pro autorizované prodejce značky Škoda a to jak pro nové, tak pro stávající zákazníky systémem

věrnostních slev a bonusů. Pro zvýšení prestiže byl navrhnout manažerský model automobilu Škoda, odpovídající potřebám spotřebitelů majících vysoké příjmy a vysoké standardy. Zlepšení přístupu mladé generace ke značce Škoda je spatřováno ve využívání nových, populárních, technologicko-sociálních možností a v zavedení nového modelu automobilu značky Škoda, orientovaného na mladou generaci, do výroby.

Automobilka Škoda je prosperující firma, značka a deviza českého průmyslu a národa obecně a její produkty mají potenciál uplatnit se nejen na domácím, ale na světovém trhu. Řízení značky a věrnost značce se s rostoucími požadavky spotřebitelů stávají stále důležitější marketingovou činností a její zdokonalování by mělo být jedním z primárních marketingových cílů.



## 9 SUMMARY

The aim of this thesis is was to perform a marketing research in the area of the possibilities of car purchase repetiveness of the brand Škoda and to design actions to improve and to strengthen the brand loyalty. The data needed for this thesis were collected by the means of the online field-research. The suggested means of the brand loyalty improvement are result of the data output of the research. The amount of people willing to fill the questionnaire was slightly over 400 persons, from this amount, the total 395 pieces of proper questionnaire were selected. To ensure the biggest amount possible of the informants needed for this research the questionnaire was placed on the internet servers focused on cars, car industry and the car brand Škoda.

Following the main hypotheses it was found out that the people currently owning a second or older car branded Škoda are with this vehicle more satisfied than the people owning their very first piece of this car ort han the people driving different brand of the car. It was also confirmed that the czech customers are not satisfied with the high price of the Škoda cars. Third hypothesis showed that the younger part of population in Czech Republic seems not to have a proper relationship to this brand and prefer foreign cars.

As the result of the needs of consumers, four main remedia measurements were introduced – the loyalty program for the customers provided by the authorized car dealers, for both current and new customers as the reaction on the negative rating of the Škoda's price. To remove the lack of prestige, a new type based on the old model was introduced – the Škoda SuperB businessman edition. And to improve the relationship with the brand and the youngsters, a combination of the modern social networking and travelling was introduced, together with the new-old prototype of the Škoda Joyster, a car built with respect to the needs of the young generation.

Škoda Auto is a strong, powerfull brand with the strong output program and therefore the brand management is one of their main business goals and things to focus.

## 10 LITERATURA

ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika I, 1. vydání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 1995. Počet stran: 177. ISBN: 80-7040-126-5.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran: 581. ISBN 80-247-0254-1

Domovská stránka Škoda Auto, a.s. [online] Poslední úprava: neznámá [cit 2009-05-22] Dostupné z WWW: <<http://new.skoda-auto.com>>

ELMER, E. „Motivujeme ty, kteří prodávají.“ *Trend marketing*. Ročník V, číslo 5. Rozsah stran: 28-29. ISSN 1214-9594

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Počet stran: 159. ISBN 80-247-0385-8

HEDING, T., KNUDZEN. CH., BJERRE, M. *Brand Management: Theory and Practice*. Taylor & Francis, 2009. Počet stran: 288. ISBN 0415443261, 978-0415443265

HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. Počet stran: 191. ISBN 80-7040-620-8

KAPFERER, J-N. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 2008. Počet stran: 560. ISBN 0749450851, 978-0749450854

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s. , 2007.  
Počet stran: 796. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001.  
Počet stran: 720. ISBN: 80-247-0016-6.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s. ,  
2006. Počet stran: 277. ISBN 80-247-0966-X

METYŠ, K. - BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing a.s. ,  
2006. Počet stran: 208. ISBN 80-247-0830-2

MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. Praha: Grada Publishing a.s.,  
2007. Počet stran: 380. ISBN 978-80-247-1349-6

Od Laurin & Klement ke Škoda Auto. [online] Poslední úprava 7.10. 2007  
[cit. 2009-05-13] Dostupné z WWW: <[http://skodaps.wz.cz/skoda\\_historie.php](http://skodaps.wz.cz/skoda_historie.php)>

SMITH, S. „Experiencing the brand a Branding the experience.“ *Společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing&Media*. Rozsah stran: 10-11. ISSN 1212-9596

Škoda Auto. [online] Poslední úprava 7.8.2009 [cit 2009-05-13] Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda\\_Auto](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto)>

WALKER, CH. „Porozumět prožitku značky není jednoduché.“ *Společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing&Media*. Příloha k číslu 18/2009. Rozsah stran: 6-9. ISSN 1212-9596

## SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

### Seznam grafů:

- Graf 1: Struktura respondentů podle věku
- Graf 2: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání
- Graf 3: Struktura respondentů podle měsíčního hrubého příjmu
- Graf 4: Struktura respondentů podle členů domácnosti
- Graf 5: Struktura respondentů podle členů obce
- Graf 6: Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností
- Graf 7: Hodnota požadavků na nový vůz podle pohlaví
- Graf 8: Hodnocení vlastností automobilů Škoda
- Graf 9: Hodnocení požadavků na nový vůz
- Graf 10: Hodnocení automobilů značky Škoda
- Graf 11: Hodnocení automobilů značky Škoda na základě předchozího vlastnictví
- Graf 12: Pohled na značku podle věku

### Seznam tabulek:

- Tabulka 1: Průměrné známky vlastností
- Tabulka 2: Návrh věrnostního programu pro autorizované prodejce značky Škoda
- Tabulka 3: Ukázka aplikace bonusového programu

### Seznam obrázků:

- Obrázek 1: Původní logo Škoda
- Obrázek 2: Současné logo Škoda
- Obrázek 3: Finanční výsledky automobilky Škoda z výroční zprávy 2008
- Obrázek 4: Grafická prezentace fungování projektu
- Obrázek 5: Prezentace uživatelského rozhraní na serveru Twitter
- Obrázek 6: Ukázka zobrazování zpráv na serveru Facebook
- Obrázek 7: Koncept nové Škody Joyster

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha 1: Dotazník pro řidiče**

**Příloha 2: Grafy k dotazníkovému šetření**

*Graf 1: Výsečový graf pro otázku č. 1*

*Graf 2: Výsečový graf pro otázku č. 2*

*Graf 3: Výsečový graf pro otázku č. 3*

*Graf 4: Sloupcový graf pro otázku č. 3*

*Graf 5: Výsečový graf pro otázku č. 4*

*Graf 6: Výsečový graf pro otázku č. 5*

*Graf 7: Výsečový graf pro otázku č. 10*

*Graf 8: Sloupcový graf pro otázku č. 6*

*Graf 9: Sloupcový graf pro otázku č. 7*

**Příloha 3: Tabulky k otázkám 6 a 7**

Tabulka 1, Ot. 6: Požadavky na vlastnosti nového vozu

Tabulka 2, Ot. 7: „Splňuje Škoda tyto požadavky?“

**Příloha 4 – Kompletní specifikace manažerské třídy vozu Škoda SuperB**

## Příloha 1 – Dotazník

### DOTAZNÍK PRO ŘIDIČE

Dobrý den, jmenuji se Petr Lang, jsem studentem 3. ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro svou bakalářskou práci týkající se značky Škoda provádím výzkum, týkající se prodeje těchto automobilů. Veškeré informace jsou zcela anonymní a nebudou poskytovány třetí straně. Za jeho vyplnění předem děkuji.

1) Je Váš automobil služební nebo se jedná o automobil v osobním vlastnictví?

SLUŽEBNÍ                      OSOBNÍ VLASTNICTVÍ

2) Jste spokojeni s Vaším vozem?

ANO                      SPÍŠE ANO                      NEVÍM                      SPÍŠE NE                      NE

- Pokud ne tak proč?

3) Jaké bude Vaše další auto?

OJETÉ                      NOVÉ

4) Při koupi Vašeho dalšího auta budete preferovat nákup ze:

ZAHRANIČÍ                      ČR

5) Kolikáté auto Škoda vlastníte, popřípadě jaký model?

**6) Jaké jsou Vaše požadavky na nákup dalšího auta?**

*(stupnice 1-5 , důležitě X nedůležitě)*

Prestiž	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Servisní síť	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Výbava	1	2	3	4	5
Jízdní vlastnosti	1	2	3	4	5
Provozní náklady	1	2	3	4	5
Velikost auta	1	2	3	4	5

**7) Splňuje Škoda tyto požadavky?**

Prestiž	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Servisní síť	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Výbava	1	2	3	4	5
Jízdní vlastnosti	1	2	3	4	5
Provozní náklady	1	2	3	4	5
Velikost auta	1	2	3	4	5

**8) Bude Vaše další auto Škoda?**

ANO      SPÍŠE ANO      NEVÍM      SPÍŠE NE      NE

**9) S jakými značkami aut je spokojeno Vaše okolí?**

**10) Doporučil / a byste značku Škoda svým známým a kamarádům?**

ANO      SPÍŠE ANO      NEVÍM      SPÍŠE NE      NE

**11)** S jakými značkami aut máte doposud nejlepší zkušenosti vy?

**12)** Jste muž nebo žena?

MUŽ

ŽENA

**13)** Jaký je Váš věk?

Do 20-ti let

21-30

31-40

41-50


**14)** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské


**15)** Bydliště – velikost obce

5000 – 10000

10001 – 30000

30001 – 50000

50001 – 100000

100001 a více


**16)** Jaký je počet členů Vaší rodiny?

1

2

3

4

5

6

7

8

více

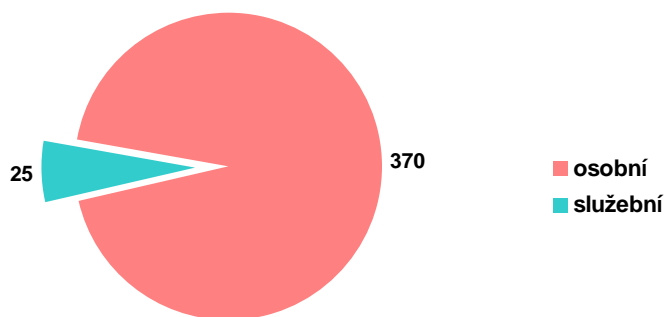


**17) Jaký je měsíční hrubý příjem Vaší domácnosti?**

- Méně než 10.000,-
- 10.000 – 20.000,-
- 20.000 – 30.000,-
- 30.000 – 40.000,-
- 40.000 – 50.000,-
- 50.000 a více

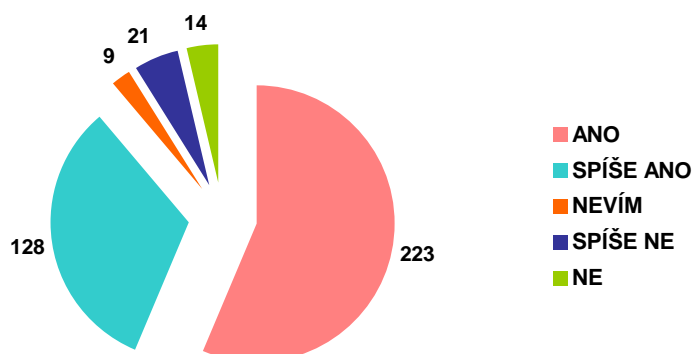
**Příloha 2 – Grafy k dotazníkovému šetření**

*Graf 1: Výsečový graf pro otázku č. 1*



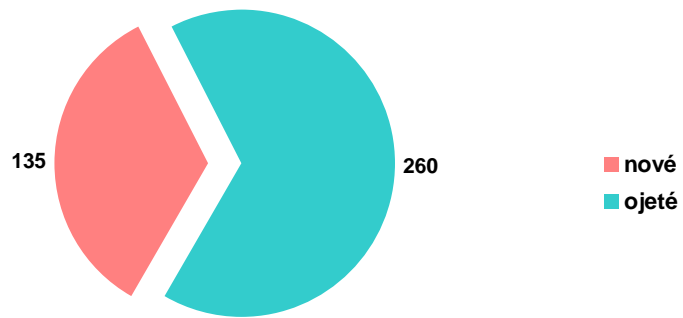
Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 2: Výsečový graf pro otázku č. 2*



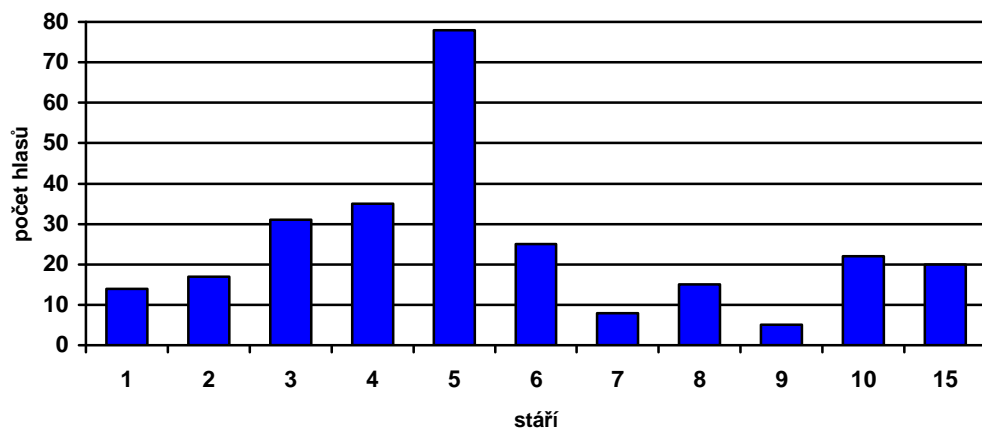
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3: Výšečový graf pro otázku č. 3



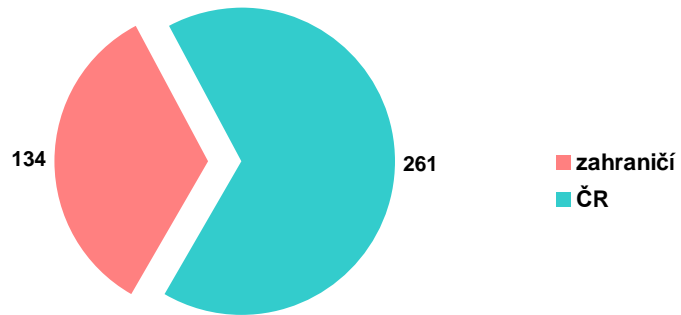
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 4: Sloupcový graf pro otázku č. 3



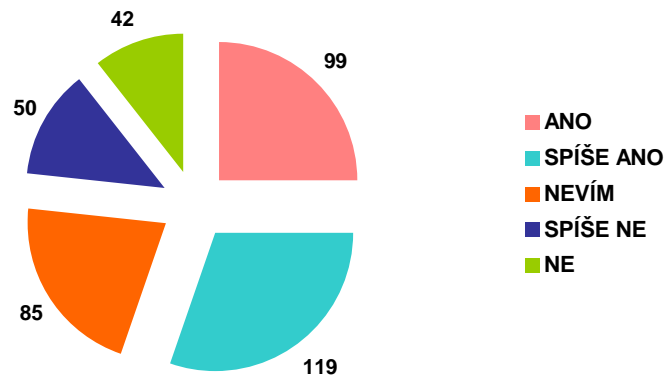
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5: Výšečový graf pro otázku č. 4



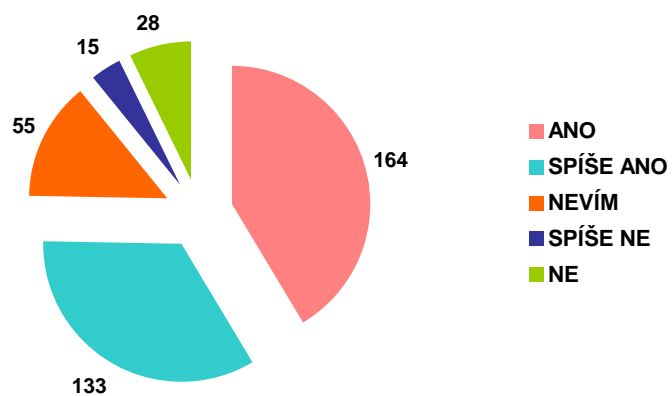
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 6: Výšečový graf pro otázku č. 5



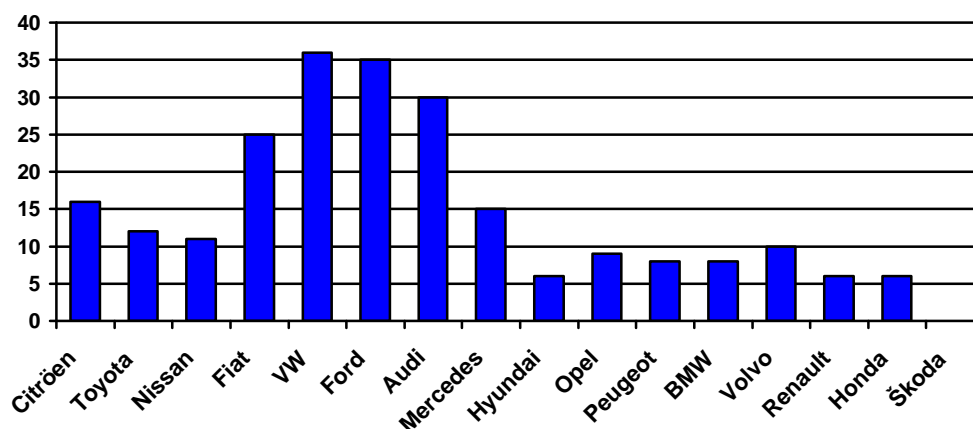
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 7: Výšečový graf pro otázku č. 10



Zdroj: Vlastní šetření

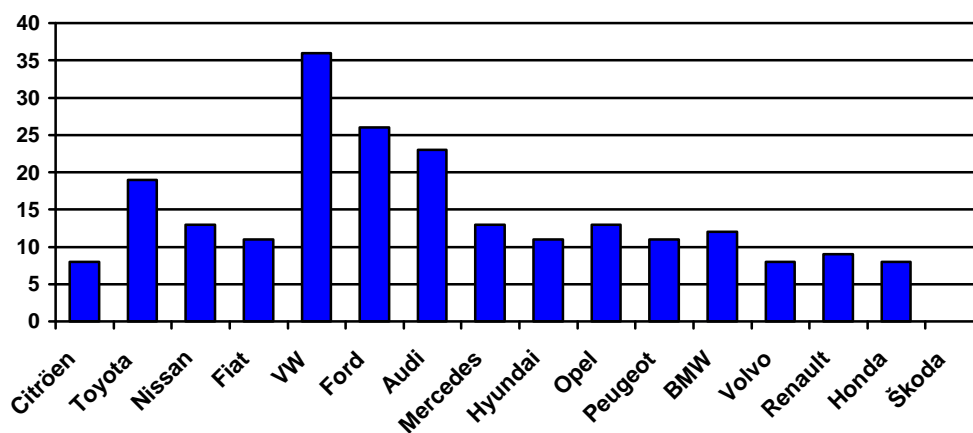
Graf 8: Sloupcový graf pro otázku č. 7



Zdroj: Vlastní šetření

**Pozn:** Hodnocení vozů značky Škoda je záměrně vynecháno z důvodu lepší přehlednosti a čitelnosti grafu. Tyto vozy byly v odpovědích na danou otázku zmiňovány nejčastěji (celkem 149x) a dosáhly tak nejvyššího hodnocení. V poměru k tomuto hodnocení by byly ostatní hodnoty značně znevýhodněny.

Graf 9, Ot.11: S jakými značkami aut máte doposud nejlepší zkušenost Vy?



Zdroj: Vlastní šetření

**Pozn:** Hodnocení vozů značky Škoda je záměrně vynecháno z důvodu lepší přehlednosti a čitelnosti grafu. Tyto vozy byly v odpovědích na danou otázku zmiňovány nejčastěji (celkem 165x) a dosáhly tak nejvyššího hodnocení. V poměru k tomuto hodnocení by byly ostatní hodnoty značně znevýhodněny.

### Příloha 3 – Tabulky k otázkám 6 a 7

Tabulka 1, Ot. 6: Požadavky na vlastnosti nového vozu

	Průměr	Modus	Medián	Min	Max	Sm. odchylka	Spodní-horní kvartil
Prestiž	3,02	3	3	1	5	1,20	2 - 4
Vzhled	1,98	2	2	1	5	0,96	1 - 2
Cena	1,66	1	1	1	5	0,89	1 - 2
Servisní síť	2,40	2	2	1	5	1,24	1 - 3
Bezpečnost	1,64	1	1	1	5	0,98	1 - 2
Vybava	2,05	2	2	1	5	0,95	1 - 3
Jízdní vlastnosti	1,55	1	1	1	5	0,73	1 - 2
Provozní náklady	1,73	1	1	1	5	0,91	1 - 2
Velikost auta	2,12	1	2	1	5	1,08	1 - 3
Kvalita materiálů	1,91	2	2	1	5	0,95	1 - 2
Kvalita auta	1,45	1	1	1	5	0,69	1 - 2

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 2, Ot. 7: „Splňuje Škoda tyto požadavky?“

	Průměr	Modus	Medián	Min	Max	Sm. odchylka	Spodní-horní kvartil
Prestiž	1,84	2	2	1	3	0,70	1 - 2
Vzhled	1,54	1	1	1	3	0,68	1 - 2
Cena	1,80	1	2	1	3	0,76	1 - 2
Servisní síť	1,28	1	1	1	3	0,52	1 - 1
Bezpečnost	1,51	1	1	1	3	0,62	1 - 2
Vybava	1,72	2	2	1	3	0,68	1 - 2
Jízdní vlastnosti	1,57	1	1	1	3	0,62	1 - 2
Provozní náklady	1,48	1	1	1	3	0,61	1 - 2
Velikost auta	1,56	1	1	1	3	0,62	1 - 2
Kvalita materiálů	1,65	2	2	1	3	0,65	1 - 2
Kvalita auta	1,53	1	1	1	3	0,62	1 - 2

Zdroj: Vlastní šetření

## Příloha 4 – Kompletní specifikace manažerské třídy vozu Škoda SuperB

### Barva a interiér



Černá Magic s perleťovým efektem



Emory černá Alcantara

ID konfigurace: 3T437C, 2010, TF, 1Z1Z,MSSH4KF, MEDW7AL, GPE3PE3, MDEI3FE, GPKUPKU, MESSUF6, GPK3PK3, GRNARNA, MAHV1D7, dokončená konfigurace, 5. září 2009 14:56

### Mimořádná výbava

1. "SUNSET" - 4KF	5 000 Kč
2. Alarm s hlídáním vnitřního prostoru, zálohovou sirénou a náklonovým čidlem - 7AL	7 000 Kč
3. Boční airbagy vzadu s předepínači zad. bezpeč. pásů, hlavové airbagy a signal. bezpeč. pásu řidiče a spolujezdce - PE3	7 000 Kč
4. El. ovládané střešní okno - 3FE	20 000 Kč
5. Kuřácký paket - PKU	500 Kč
6. MDI (Mobile Device Interface) - UF6	2 800 Kč
7. Mezipodlaha v zavazadlovém prostoru - PK3	5 000 Kč
8. Navigační systém s dynam. modulem "COLUMBUS" 2-DIN, "MAXI DOT" - RNA	23 000 Kč
9. Příprava pro tažné zařízení - 1D7	3 500 Kč

dešťový senzor  
Deaktivace airbagu spolujezdce  
ESP včetně ABS+MSR+ASR+EDS+HBA  
Imobilizér  
Isofix na vnějších zadních sedadlech  
Kontrola tlaku v pneumatikách (TPM)  
Přední mlhové světlomety s "Corner" funkcí  
Přední opěrky hlavy, výškově stavitelné  
Signalizace nezapnutého bezp. pásu řidiče a spolujezdce  
Tři hlavové opěrky vzadu, výškově stavitelné  
Tři tříbodové bezp. pásy vzadu (na vnějších místech s přitahovači)  
Tříbodové výškově nastavitelné přední bezp. pásy s přitahovači

#### **Funkčnost**

Baterie v zavazadlovém prostoru za levým podběhem (pouze 3,6/191 kW)  
Difusní osvětlení interiéru, 2 čtecí lampičky vpředu a 2 vzadu  
Držák na parkovací lístky  
Držák nápojů vpředu s lamelovým krytem, držák nápojů v loketní opěře vzadu  
Dva sklopné háčky na uchycení zavazadel v zavazadlovém prostoru  
Dvě sklopná stropní madla vpředu, dvě sklopná stropní madla vzadu s věšáčky  
Dvě zásuvky 12V na středové konzole (vpředu a vzadu), vpředu s osvětlením  
El. přídatné topení pro dieselové motory  
Elektromechanický posilovač řízení  
Maxi Dot  
Nekuřácký paket  
Odkládací kapsy na zadní straně opěradel předních sedadel  
Odkládací přihrádka na středové konzole, s osvětlením  
Odkládací schránka Jumbo Box s nastavitelnou loketní opěrku mezi předními sedadly včetně informačního displeje vzadu  
Odkládací schránka na dešťník včetně dešťníku  
Odkládací schránka v přístrojové desce u spolujezdce (osvětlená, klimatizovaná)  
Odkládací síťka na středové konzole na straně spolujezdce a odkládací schránky za zadními podběhy uzavíratelné  
Osvětlení zavazadlového prostoru  
Ozdobné prahové lišty vpředu a vzadu  
Prodloužený servisní interval  
Přední stěrače Aero (s cyklovačem a volbou frekvence)  
Sada na opravu pneumatik (bez rezervního kola, zvedáku vozu a klíče na kola)  
Schránka na brýle  
Síťový program  
Stínící rola pro zadní sklo a boční skla  
Šest upínacích ok v zavazadlovém prostoru  
Vkládané tkané koberce Lounge Step  
Vnitřní klíčky dveří s osvětlením, Jumbo Box s osvětlením  
Volant čtyřramenný multifunkční pro ovládání rádia a telefonu (nastavitelný ve dvou osách)  
Vyhřívané trysky ostřikovačů čelního skla  
Vyjímatelný vak Unibag  
Zadní opěradlo dělené, sklopné  
Zásuvka 12V v zavazadlovém prostoru

## Komfort

Audiozdířka v loketní opěře Jumbo Box  
Centrální zamykání s dálkovým ovládním (2 sklopné klíčky)  
Climatronic - dvouzónová klimatizace s el. regulací, s pachovým filtrem s aut. cirkulací  
El. nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce (řidiče s pamětí), bez odkládací schránky pod sedadlem spolujezdce, el. ovl. a vyhříváná vnější zpětná zrcátka s pamětí, el. sklopná, s aut. strníváním a vnitřní zpětné zrcátko s aut. strníváním  
El. ovládnání oken vpředu a vzadu s dětskou pojistkou  
Light Assistant (Coming home, Leaving home, Tunnel light, Day light)  
Malý kožený paket (volant, hlavice a manžeta řadící páky, madlo ruční brzdy)  
Připrava pro telefon GSM II s Bluetooth  
Rádio Bolero - 2 DIN s integrovaným CD měničem (6CD), MP3  
Sound System (10 reproduktorů, digitální equalizér)  
Signalizace vzdálenosti při parkování vpředu a vzadu  
Tempomat  
Tónovaná skla  
Vnější zpětná zrcátka s automatickým sklápěním po uzamčení vozu a s osvětlením nástupního prostoru Boarding Spots  
Vyhříváné čelní sklo  
Vyhřívání předních a zadních sedadel  
Zadní loketní opěra s možností vytvoření průchozího otvoru do zav. prostoru

## Technická data

### Vnější rozměry

Délka	4.838 mm
Šířka	1.817 mm
Výška	1.462 mm
Rozvor	2.761 mm
Rozchod vpředu / vzadu	1.545 / 1.518 mm
Vnější průměr zatáčení obrysový	11,52 m

### Motor, převodovka, elektrika

Motor - typ	4-válcový-vznětový
Zdvihový objem	2,0 l / 1968 ccm
Vrtání / Zdvih	81,0 / 95,5 mm
Max. výkon	125 kW (170 PS) při 4.200/min.
Max. točivý moment	350 Nm při 1.750 - 2.500/min.
Kompresní poměr	16,5
Exhalační norma	Euro 5
Emise CO2	159 g/km
Energetická třída	.

### Hmotnosti

Pohotovostní hmotnost	1.572 kg
Celková hmotnost	2.135 kg
Užitečná hmotnost	620 kg
Brzděný přívěs při stoupání 12% / 8%	1.800 / 1.800 kg
Nebrzděný přívěs	750 kg
Jízdní souprava	3.935 kg
Svislé zatížení taž. zařízení / střechy	75 / 100 kg

### Provozní vlastnosti

Maximální rychlost	220 km/h
Zrychlení 0-100 km/h	8,8 s
Objem palivové nádrže	60 l
Spotřeba - město	7,8 l
Spotřeba - mimo město	5,1 l
Spotřeba - kombinovaná	6,1 l



