

**JIHOČESKÁ 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

Brand management and research brand Škoda

Bakalářská práce

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

**Autor:
Tomáš Sláma**

2010

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: **Tomáš SLÁMA**

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:

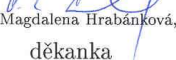
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení.
5. Návrh opatření. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

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
Konzultant bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, 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 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. září 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 části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 24. dubna 2010

.....

Tomáš Sláma

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky a zároveň trpělivost a ochotu při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval rodině za podporu při studiu na vysoké škole.

Obsah

OBSAH	5
ÚVOD	7
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
1.1 ZNAČKA.....	8
1.1.1 Hodnota značky.....	8
1.1.2 Budování silné značky.....	9
1.1.3 Strategické řízení značek	12
1.1.4 Přínos značky.....	15
1.1.5 Loajalita ke značce, věrnostní programy.....	18
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
1.2.1 Marketingový informační systém (MIS).....	20
1.2.2 Proces marketingového výzkumu.....	21
1.2.3 Metody a techniky sběru dat	24
1.2.4 Dotazník.....	26
2 METODIKA	28
2.1 CÍL PRÁCE.....	28
2.2 DÍLČÍ CÍLE.....	28
2.3 ZDROJE DAT	28
2.4 STRUKTURA PRÁCE	29
2.5 POUŽITÉ METODY A TECHNIKY	30
2.6 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	30
3 ŠKODA AUTO	31
3.1 HISTORIE ŠKODA AUTO.....	31
3.2 LOGA FIRMY	32
3.3 ŠKODA AUTO V ČÍSLECH.....	34
4 VLASTNÍ PRÁCE	35
4.1 DOTAZNÍK	35
4.2 ZÁKLADNÍ STRUKTURA RESPONDENTŮ	35
4.2.1 Struktura respondentů podle věku	36
4.2.2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	37
4.2.3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti.....	38
4.2.4 Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti.....	39
4.2.5 Struktura respondentů podle velikosti bydliště.....	40
4.3 VYMEZENÍ POJMŮ PRO DALŠÍ ZPRACOVÁNÍ SOUBORU	41
4.3.1 Srovnání hodnocení požadavků	42
4.3.2 Porovnání preferencí podle pohlaví	43
4.3.3 Hodnocení vlastností na základě předchozího vlastnictví.....	45
4.3.4 Pohled na značku Škoda v závislosti na velikosti bydliště.....	46
4.3.5 Pohled na značku Škoda v závislosti na příjmu.....	47

4.4	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
5	NÁVRH PROGRAMŮ A OPATŘENÍ.....	49
5.1	NÁVRH VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU PRO AUTORIZOVANÉ PRODEJNY	49
5.2	ŠKODA OCTAVIA RS	52
5.3	DEN ZÁKAZNÍKŮ	54
6	ZÁVĚR	56
7	SUMMARY	58
8	LITERATURA.....	60

ÚVOD

Automobilový průmysl bezesporu patří mezi nejvýznamnější průmyslová odvětví, zabývá se vývojem, výrobou, marketingem a prodejem motorových vozidel. O postavení automobilového průmyslu jasně vypovídá to, že ve vyspělých zemích jako např. (v USA, Německu, Japonsku) je automobilový průmysl nejdůležitějším odvětvím průmyslu vůbec. To samé však platí například i v ČR, kde automobilový průmysl produkuje více než 20 procent objemu výroby a více než 20 procent českého exportu, přímo zaměstnává více než 120 tisíc lidí.

Dnes již však nejde pouze o kvalitu automobilu, jeho jízdní vlastnosti nebo cenu vozidla. V současném velmi tvrdém konkurenčním prostředí, umocněném probíhající ekonomickou krizí, jde stále více o to, co dokážou firmy nabídnout potencionálním zákazníkům navíc oproti konkurenci. Proto se stále více setkáváme s pojmy jako image značky, hodnota značky, lojalita ke značce, marketing apod.

Dobry marketing a dobre řízení značky (brand management) dnes dělá rozdíly mezi úspěchem a neúspěchem v konkurenčním boji. Proto se všechny automobilové společnosti musí, pokud se chtějí prosadit, zabývat právě touto problematikou. Dobrá firma se nezaměřuje pouze na získání nových zákazníků, ale především se zaměřuje na stávající spotřebitele, které musí svojí kvalitou a svým přístupem přesvědčit k tomu, aby opakovaně nakupovali její produkty, aby se s firmou (značkou) co nejvíce ztotožnili. K tomu mají sloužit věrnostní programy, prodejní akce a různé typy podpory prodeje.

Přesně o tomto by měla být i tato bakalářská práce, které by na základě marketingového výzkumu měla ukázat na to, jakým způsobem čeští spotřebitelé nahlízejí na produkty automobilky Škoda Auto a co očekávají při prvním i opakovaném nákupu.

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

1.1 ZNAČKA

American Marketing Association (AMA) definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka prezentuje (Keller, K. a Kotler, P. 2007).

1.1.1 Hodnota značky

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou (Aaker, D. 2003):

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou
- Další vlastnická aktiva (patenty, obchodní známky)

K tomu Aaker, D. (2003) dodává: Hodnota značky je sadou aktiv. Řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice, potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv.

Každé aktivum tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku velice různými způsoby. Aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a činit poučená rozhodnutí

o činnostech spojených s budováním značky, je důležité citlivě vnímat různé způsoby, jimiž silné značky vytváří hodnotu výrobku.

Hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníky, tak pro firmu. Slovo zákazník zde označuje jak koncového uživatele, tak osoby na úrovni infrastruktury.

Aby mohla aktiva a pasiva být základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem této značky. Pokud by mělo dojít ke změně jména nebo symbolu značky, některá nebo všechna aktiva a pasiva by mohla být postižena nebo dokonce ztracena, i když některá lze převést na nové jméno a symbol.

Kotler, P. a Keller, K. (2007) doplňují: hodnota značky odvozená od zákazníka může být definována jako reakce zákazníků na marketing této značky. O určité značce lze prohlásit, že má pozitivní hodnotu značky odvozenou od zákazníků, pokud spotřebitelé reagují na výrobek a také na způsob jeho marketingu příznivěji, je-li značka uvedena, než kdyby značka uvedena nebyla. Naopak značka má negativní hodnotu odvozenou od zákazníků, jestliže spotřebitelé reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě.

Autoři P. De Pelsmacker, M. Guens a J. Van den Bergh (2003) se s tímto ztotožňují a navíc dodávají, že pro marketéry je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnotu značky pro zákazníky neboli tržní hodnotu lze měřit rozličnými způsoby, z nichž všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu.

Znamé značky jsou hodnotnější než značky neznámé, protože ve známé značky mají zákazníci větší důvěru. Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lze předpokládat, že ji budou nakupovat a budou tedy ve vztahu ke značce loajální. I to zvyšuje účinnost marketingové komunikace.

1.1.2 Budování silné značky

Budování silné značky vyžaduje pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Jádrem úspěšné značky je výtečný produkt podporovaný tvůrčími marketingovými aktivitami.

Snad nejvýraznějším rysem profesionálních marketérů je jejich schopnost vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značky. Branding se stal marketingovou prioritou. Úspěšné značky mohou požadovat vyšší ceny a získávají věrné zákazníky. Marketéři úspěšných značek 21. století musí vynikat v procesu strategického řízení značky (Kotler, P. a Keller, K. 2007).

Keller, K. (2007) dále přidává, že na budování silné značky podle modelu CBBE může být nahlíženo z pohledu sekvencí či kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího:

- Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v myslí spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
- Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
- Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
- Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto čtyři kroky představují soustavu zásadních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značek – přinejmenším vnitřně, pokud ne explicitně – tak, jak následují po sobě:

- Kdo jsi? (Identita značky)
- Co jsi? (Význam značky)
- Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)
- Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)

Toto znamená, že význam nemůže být vybudován, dokud se nevyvine povědomí o významu značky; vztah ke značce nemůžeme získat, dokud nevyvoláme správné reakce.

Metyš, K. a Balog, P. (2006) k tomuto doplňují: silná značka představuje výraznou konkurenční výhodu, kterou lze velmi obtížně okopírovat. Je účelné, i pro originální produkty pod patentovou ochranou, systematicky budovat značku od momentu uvedení produktu na trh. Čím silnější značka, tím déle umožní udržovat vysoké prodeje i po vypršení patentu. Silná značka umožňuje vybudovat dlouhodobý trvalý vztah se zákazníkem a eliminovat vliv prostředníků v distribučním procesu.

BRANDZ

Společnosti marketingového výzkumu Millward Brown a WPP přišli podle Kotlera, P. (2007) s modelem síly značky nazvaným BRANDZ, jehož jádrem je pyramida BrandDynamics. Podle tohoto modelu sestává budování značky z postupné řady kroků a každý krok závisí na úspěšném dosažení kroku předchozího. Cíle jednotlivých kroků, seřazeny vzestupně, jsou následující:

- **Přítomnost (*presence*)**. Vím o tom?
- **Relevance (*relevance*)**. Nabízí mi to něco?
- **Výkon (*performance*)**. Dokáže to splnit očekávání?
- **Výhoda (*advantage*)**. Nabízí to něco lepšího než ostatní?
- **Svázanost (*bonding*)**. Není nic lepšího?

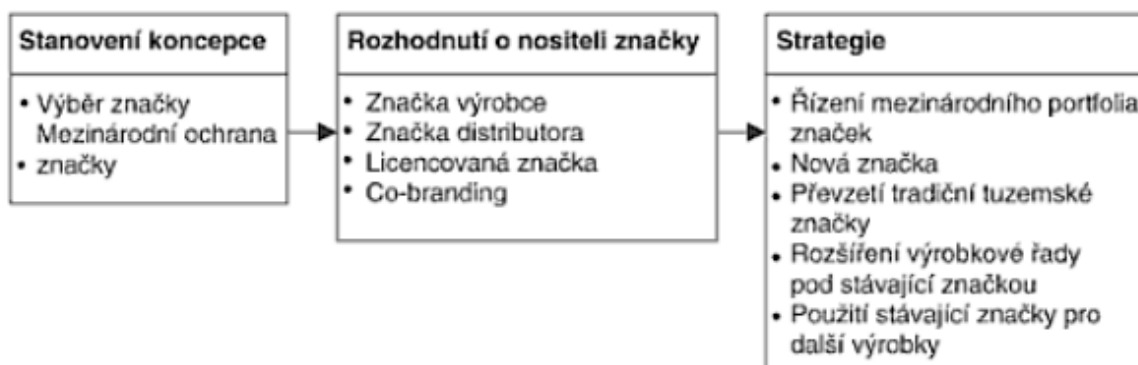
Výzkum prokázal, že “svázaní” spotřebitelé, tedy ti na špičce pyramidy, si vytvářejí silnější vztahy se značkou a utratí za značku ze svých výdajů v určité kategorii více než ti, kteří se nacházejí v nižších částech pyramidy. Většina spotřebitelů se však bude nacházet právě na těchto nižších úrovních pyramidy. Výzvou pro marketéry je proto vyvíjení aktivit a programů, které pomohou spotřebitelům posunout se v pyramidě výše (Kotler, P. 2007).

1.1.3 Strategické řízení značek

Strategické řízení značek je složitý, dlouhodobý a náročný proces. Značková politika vytváří image výrobků a image firemní, a některé značky významně přispívají k posílení image země svého původu. Image je vytvářena souhrnem užitečných vlastností výrobku, doprovodných služeb k výrobku a komunikačními signály značky a je odrazem způsobu jejich přijímání a chápání veřejnosti.

Strategické rozhodování o značkové politice probíhají obvykle v několika etapách. V první fázi je velmi důležité zvolit koncepci značky, značku správně vybrat a zajistit její ochranu. Dále je důležité rozhodnout o tom, zda podnik použije na zahraničním trhu značku vlastní či zvolí jinou možnost a v závěrečné fázi je nutné určit vhodnou strategii pro cílový zahraniční trh (Machková, H. 2006).

Obrázek 1 – Schéma strategického řízení značky



Zdroj: Machková H. (2006)

Hesková, M. (2006) tvrdí, že správně volená značka (její jméno) pomáhá vybudovat její popularitu. Značka může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo jejím výrobku. Za charakteristické atributy dobré značky (značkového jména) je pokládána jednoduchost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, obscénní, negativistická apod.. Existují však věhlasné značky, jenž některé z těchto charakteristických rysů ignorují, a přesto nabyly vysoké znalosti a preference.

V rámci marketingového plánování značky lze identifikovat pět stupňů popularity značky:

- Odmítání
- Nerozpoznávání
- Rozeznávání
- Preference
- Trvání na značce

Naproti tomu Keller, K. (2007) definuje strategické řízení značky v následujících čtyřech hlavních krocích:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky.
- Plánování a implementace marketingových programů značky.
- Měření a interpretace výkonnosti značky.
- Zvyšování a udržování hodnoty značky.

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Proces strategického řízení začíná jasným pochopením toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Kotler, P.(2007) definuje positioning značky jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potencionální výhoda firmy.

Plánování a implementace marketingových programů značky

Budování hodnoty značky vyžaduje vytvoření značky, jíž si jsou zákazníci dostatečně vědomi, k níž mají silné, pozitivní a jedinečné asociace. V zásadě závisí proces budování znalosti na třech faktorech:

- Prvotní výběr prvků značky, které tvoří značku, neboli identita značky.
- Marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy a způsob jakým je do nich značka integrována.
- Další asociace nepřímo převedené na značku tím, že je spojena s jinou entitou (např. společností, zemí původu, způsobem distribuce či jinou značkou).

Měření a interpretace výkonnosti značky

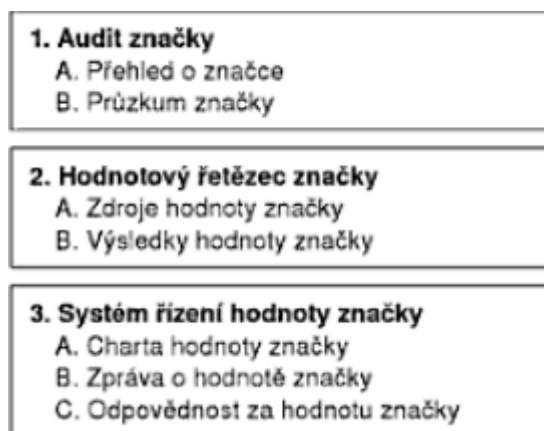
Abychom porozuměli efektivnosti marketingových programů, je důležité změřit a interpretovat výkonnost značky. Užitečným prostředkem v tomto ohledu je hodnotový řetězec značky.

Hodnotový řetězec značky pomáhá řídit marketingový výzkum. Profitabilní řízení značky vyžaduje úspěšně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky. Tj. sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovala včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu.

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pozici silného vedení značky lze dosáhnout díky dobrému designu a implementaci marketingových programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky. Udržování a expanze značky mohou být ale dost komplikované. Řízení hodnoty značky se týká těch aktivit, které zaujímají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky – pochopení toho, jak by strategie brandingu měly odrážet zájmy firmy a jak by se měly přizpůsobovat v průběhu času, v geografických hranicích či segmentech trhu. Klíčové koncepty řízení hodnoty značky jsou uvedeny v následujícím schématu:

Obrázek 2 – Koncepty řízení hodnoty značky



Zdroj: Keller K. (2007)

1.1.4 Přínos značky

Silné značky poskytují řadu přínosů a užitek firmám, obchodníkům, zákazníkům i celé společnosti. Takové značky pomáhají zákazníkovi nalézt a identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat jeho postoj a očekávání. Jméno značky slouží jako stručná nálepka pro rozsáhlý soubor asociací a celkovou osobnost značky. Značka usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupů – je příslibem konstantní kvality. To umožňuje zákazníkovi rychle posoudit hodnotu a kvalitu nového produktu. Zákazníci také vnímají psychologické aspekty, protože některé značky, např. Rolex nebo Lexus, vyjadřují určitý společenský status.

Zákazníci a celá společnost profitují ze silných značek. Celková kvalita produktů je vyšší a trvalejší, výrobci jsou inspirováni k inovacím a to vede k větší variantnosti nabídky. Značka má také vliv na lepší informace o produktu.

Obchodníci rovněž profitují ze silných značek, neboť jim zvyšují image a lákají zákazníky. Obchodníci mají prospěch i z marketingové podpory značky (reklama, podpora prodeje a komunikace v obchodě).

Dobře známé značky vyvolávají příznivý postoj a přijetí a vedou tak k vyšším prodejům. I obchodníci mají o takové značky větší zájem a vzbuzují jejich důvěru, takže mají snazší přístup k distribučním kanálům. Mimo to silné značky zvyšují sílu výrobců

ve vztahu k obchodníkům. Jak již bylo řečeno, jméno značky je něco jako signál pro příznivé asociace. Povědomí o značce dává firmě a značce důvěryhodnost a image závazku.

Vyšší kvalita je pro zákazníky dobrým důvodem pro koupi a uhrazení prémiové ceny, pozitivní osobnost značky a zákaznickou loajalitu. To také chrání firmu před cenovou konkurencí. Asociace vyvolané značkou a vysoká kvalita jsou pro výrobce výhodou, resp. obranou proti konkurenci, a umožňují sofistikovaný positioning. Hodnota značky otevírá výrobcům možnost pro její rozšíření na nové produkty. Image a osobnost značky se snadno přenášejí na nové výrobky a dávají velkou šanci na úspěšný start. Rozsáhlý soubor asociací umožňuje také zákazníkům vyvolávat informace z paměti, usnadňovat jim nákup a ten opět spojovat se značkou (De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. 2003).

Kotler, P. a Keller, K. (2007) mají na přínos značky dva pohledy:

- Přínos značky pro spotřebitele
- Přínos značky pro firmy

Přínos značky pro spotřebitele

Pro spotřebitele plní značka důležité funkce. Identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Nejdůležitější je, že značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce něco dozvědí. Zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby, a která ne. Výsledkem je, že značky jsou jakýmsi těsnopisným prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Tím, z ekonomického hlediska, značky umožňují spotřebitelům snížit náklady na hledání produktu.

Význam, který značka naplňuje, může být poměrně hluboký. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. Pokud bude spotřebitel spokojen, lze předpokládat, že si stejnou značku koupí opět.

Přínos značky pro firmu

Značky také poskytují množství cenných funkcí pro firmy. V zásadě slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či vyhledávání firmy. V operační úrovni pomáhají organizovat zásobovací či účetní záznamy. Značka také poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu. Značka může udržet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy 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.

Tyto investice do značky mohou výrobku propůjčit jedinečné asociace a významy, které jej odlišují od ostatních výrobků. Značky mohou signalizovat jistou úroveň kvality, takže spokojení kupující si snadno produkt vyberou znovu. Tato věrnost značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu a vytváří vstupní bariéry, které ztěžují ostatním firmám vstup na trh. I když mohou být výrobní procesy a design výrobku snadno napodobeny, trvalé dojmy v mysli jedince či organizace za celé roky hospodářské činnosti a výrobních zkušeností tak snadno napodobit nelze. V tomto smyslu může být značka nahlížena jako mocný prostředek zajištění konkurenčních výhod.

1.1.5 Loajalita ke značce, věrnostní programy

Loajalita ke značce je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou. Jestliže má výrobek či služba požadovaný nebo očekávaný přínos, či ho dokonce převyšší, zákazník bude spokojen a zakoupí tentýž produkt kdykoliv ho bude znovu potřebovat. Nespokojený zákazník pravděpodobně zakoupí jinou značku a svou nespokojenost dá najevo nejen v rámci rodiny, ale i svým přátelům a známým.

Opakovaný nákup značky však není totéž jako loajalita, protože jde spíše o zvyk, rutinu nákupu než o preference či loajalitu ke značce. V důsledku častého nakupování stejné značky se však může vyvinout pozitivní postoj. Dlouhodobá pozorování v USA, 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 emocionálního vztahu zákazníků. Loajalita ke značce může také vyústit k vytvoření zvyku (De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. 2003).

Šimková, M. (Trend Marketing, 9/2005) hovoří o tzv. začarovaném trojúhelníku spokojenost – loajalita – ziskovost, protože nikdo jiný než zákazník zisk nevytvoří. Dále zdůrazňuje nutnost sledovat časovou osu spokojenosti: s čím byli zákazníci spokojeni před 10 či 5 lety, s čím jsou spokojeni v současnosti a co budou považovat za standard za 2 roky. Jedním z nástrojů jak zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníků je měření spokojenosti zákazníků, tzv. customer satisfaction index (CSI).

David Šimák (Trend Marketing, 9/2005) nahlíží na věrnostní program takto: Správně funkční věrnostní program je velmi silný nástroj pro budování značky a komunikaci jejich hodnot. Dokáže totiž kupříkladu vytvářet či podporovat tzv. „značkové komunity“ tj. skupiny spotřebitelů fungujících jako „advokáti značky“. Ty jsou schopny předávat potencionálním spotřebitelům skutečnou značkovou zkušenost, v čemž klasická reklama většinou selhává.

Věrnostní program je, především u obchodníků, zásobárnou mnoha dat umožňující zlepšovat merchandising, cílení, reklamu, promotion a úpravu sortimentu.

Naproti tomu Stone, M. (Trend Marketing, 9/2005) hovoří o věrnostním programu jako o nákladném reklamním nástroji, který nevyžaduje hluboké myšlení ani příliš tvrdou práci, v porovnání s řízením udržení zákazníků. Dále přidává 4 doporučení pro udržení zákazníků:

- Definujte co znamená udržení zákazníků, způsobem odpovídajícím příslušným obchodům i zákaznické základně. Rozumné uvažování zde klade základy pro dobrou praxi.
- Pochopte prožitek zákazníků při jejich různých cestách i datové stopě, kterou za sebou nechávají.
- Uveďte opatření do praxe s ohledem na postoje i chování.
- Sledujte tato opatření pomocí řízení i smysluplného měření výkonnosti.

1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

American Marketing Association (AMA) definuje marketingový výzkum jako funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky výrobce a prodejce prostřednictvím informací. Jde o informace užívané ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle povahy řešeného problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Mikeš, J. 2007).

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

Kozel, R. (2006) k tomuto dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.

1.2.1 Marketingový informační systém (MIS)

Úkolem MIS je poskytovat informace, signály o změnách vnějšího okolí i o vnitřním stavu podniku. Pokud je tento informační systém dobře vybudován, dokáže včas signalizovat negativní i pozitivní změny ve vnějším okolí, které představují rizika a šance pro podnik.

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje:

- Vnitřní informační systém, který poskytuje informace o vnitřní činnosti a stavu podniku, zahrnuje číselné údaje např. z cyklu objednávek a plateb, o prodejích, zásobách, cenách, reklamacích apod.
- Zpravodajský informační systém získává informace o vnějším okolí, relevantních pro podnik, např. o předpokládaném technologickém a ekonomickém vývoji odvětví, legislativě upravující podmínky podnikání (Hesková, M. 2003).

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G. (2007) na MIS nahlíží takto: MIS jsou lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery. MIS začíná a končí u marketingových manažerů. Nejprve hodnotí informační potřeby marketingových manažerů. Dále získává potřebné informace z interních záznamů firmy, činností marketingových zpravodajů a marketingových výzkumů.

1.2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování, analýzy a interpretace dat (Hesková, M. 2003).

Kozel, R. (2006) k tomu doplňuje, že vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohli celý proces prodražit.

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává další vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace.

Kotler, P. (2001) dělí marketingový proces stejně jako Foret, M. a Stávková, J. (2003) na pět částí: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromažďování informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Naproti tomu Kozel, R. (2006) se přiklání k jinému rozdělení:

Přípravná etapa:

- Definování problému, cíle
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

Určení problému, cíle

Kozel, R. (2006) tvrdí, že definování problému je nejdůležitější a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Proto také tato fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Pokud se nám podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G. (2007) se s tímto ztotožňují a navíc přidávají, že marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro která informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat.

Dále uvádějí tři typy cílů:

- **Informativní výzkum:** marketingový výzkum zaměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.
- **Deskriptivní výzkum:** marketingový výzkum s cílem lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy, například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoj zákazníka.
- **Kauzální výzkum:** marketingový výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina/následek.

Sestavení plánu výzkumu

Druhé stadium marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro shromáždění potřebných informací. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně. A marketingový manažer by měl mít takové znalosti o marketingovém výzkumu, aby byl schopen tento plán posoudit a aby také byl schopen výsledky výzkumu správně interpretovat (Kotler, P. 2001)

Vaštíková, M. (2008) k tomu dodává, že před schválením plánu výzkumu je třeba znát odhad nákladů na jeho realizaci a také je nutné v souvislosti s plánem

výzkumu přijmout rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů a kontaktní metody mají být použity. Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace. Plán má vymezit všechny fáze výzkumu věcně a časově.

Shromažďování informací

Hesková, M. (2003) rozděluje informace na primární a sekundární.

- **Primární informace:** bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární. Obvyklý postup při získávání primárních údajů začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích. Na základě těchto informací lze pak sestavit podrobný postup a metody získávání primárních dat v terénu.
- **Sekundární informace:** jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Kotler, P. (2001) k tomu doplňuje, výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají sekundární informace a to proto, že se chtějí přesvědčit, zda by nebylo možné problém vyřešit bez nákladného shromažďování primárních dat.

Analyzování informací

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele proměnlivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další poznatky (Kotler, P. 2001).

Prezentace výsledků

Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předávány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Závěrečná zpráva má velmi vysokou odbornou i formální úroveň. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy (Hesková, M. 2003).

1.2.3 Metody a techniky sběru dat

Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody:

- pozorování
- dotazování
- experimentální výzkum

Pozorování

Aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí. Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, určit kdy a kde budou pozorovány a zvolit způsob pozorování. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, není zde nebezpečí zkreslování skutečnosti subjektivním vyjádřením, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele, který musí umět tyto jevy správně zachytit a reprezentovat. Pozorování je časově náročné a takto získané informace jsou zřídka kvantifikovatelné. Přesto je však nezastupitelné v možnosti získávat bezprostřední, aktuální a konkrétní poznatky o důležitých prvcích zkoumaných jevů (Vašítková, M. 2008).

Dotazování

Jedná se o nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni (Vašítková, M. 2008).

Hesková, M. (2003) k tomu doplňuje, dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární data. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování na:

- **Osobní dotazování:** je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Mezi jeho přednosti patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově, časově a organizačně jde o velmi náročnou techniku.
- **Telefonické dotazování:** je podobné osobnímu v existenci přímé vazby. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady na jeden kontakt. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi.
- **Písemné dotazování:** se využívá zejména při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou je dostatek času při vyplňování a z toho vyplývající možnost rozsáhlejšího dotazníku, nízké náklady a anonymita respondenta. Nevýhodou je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství a nízká návratnost dotazníků (5 – 30 procent).
- **Elektronické dotazování:** je poměrně novou technikou sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat.

Experimentální výzkum

Je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek.

Hesková, M. (2003) rozděluje experiment na:

- **laboratorní:** uskutečňuje se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozně.
- **terénní:** uskutečňuje se v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností.

1.2.4 Dotazník

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho způsobů, jak otázky klást. Dotazník je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné jej otestovat.

Pracovníci výzkumu by si také měli dát pozor na formulaci otázek. Formulace by měla být jasná, jednoduchá a nezavádějící. Otázky je třeba předem otestovat. Neméně důležitá je posloupnost otázek. První otázka by měla vzbudit zájem. Složité či osobní otázky by měly být až na závěr, aby se respondenti necítili ohroženi. Otázky by měly být seřazeny logicky (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G. 2007).

Nový, I., Surynek, A. (2006) dotazník charakterizují takto: Dotazník je určen k předání pro vyplnění konkrétním osobám, od kterých se dotazníky vybírají, a to organizovaně tak, aby každý respondent dotazník určitě obdržel, resp. jej odevzdal. Respondenti, kterým jsou dotazníky osobně předány, se cítí vůči výzkumníkům a k výzkumu více zavázáni.

Typy otázek

Podle Heskové, M. (2003) je možné otázky klasifikovat do skupin podle účelu v dotazníku, podle vztahu k obsahu a dle variant odpovědí.

Otázky zaměřené na účel plní tyto funkce:

- třídění a identifikace (nástrojové) respondentů
- přímé získávání údajů (výsledkové)

Otázky podle vztahu k obsahu:

- otázky přímé, u kterých je účel dotazování zřejmý
- otázky nepřímé využívající projektivní techniky převážně psychologické analýzy

Dle variant odpovědí:

- otevřené otázky: umožňují respondentům odpovědět svými vlastními slovy.
- uzavřené otázky: obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď.

2 METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem mojí bakalářské práce je zhotovit marketingový výzkum z pohledu opakované koupě automobilů značky Škoda. Dále pak navrhnout opatření pro větší věrnost zákazníků ke značce, jelikož právě věrnost ke značce je v dnešní době velmi ceněna. Pro dosažení co největší věrnosti ke značce, by měly všechny společnosti dělat maximum. Byly zformulovány tři základní hypotézy:

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

2.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle bakalářské práce slouží jednak ke splnění hlavních cílů, popřípadě mohou dodatečně a věcně vystupovat k danému problému. Byly zformulovány tyto dílčí cíle.

- Ženy jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než muži.
- Lidé z menších měst jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než lidé z velkých měst.
- Lidé s nižšími příjmy jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než lidé s vyššími příjmy.

2.3 Zdroje dat

Veškeré informace pro mou bakalářskou práci jsem čerpal z doporučené a jiné odborné literatury, včetně článků ze specializovaných marketingových časopisů. Dále jsem také čerpal z internetových stránek, ty byly používány zejména při získávání

základních a technických informací o automobilce Škoda Auto. Zdrojem dat pro praktickou část bakalářské práce bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno formou elektronického dotazování.

Veškeré informace, které jsem získal z odborné literatury, výrazně přispěly k lepší orientaci v problematice řízení značky a marketingového výzkumu. Prakticky se jedná o stručný informační přehled k problematice, kterou jsem následně zpracoval v bakalářské práci.

2.4 Struktura práce

Bakalářská práce je složena ze tří základních 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 té pak dochází k interpretaci dat získaných dotazníkovým šetřením a ve třetí části dochází k navrhnutí opatření vzhledem k výsledkům z druhé části.

- **Část první – teoretická**

V první části dochází k vymezení základních pojmů a postupů pro dané téma, tj. hodnota značky, budování silné značky, brandz, různé pohledy na strategické řízení značky, přínos značky a loajalita k ní. Poté následuje oddíl marketingu, ve kterém se vyskytují pojmy jako marketingový informační systém, marketingový výzkum a jeho procesy, metody a techniky sběru dat a dotazník.

- **Část druhá – analytická**

V analytické části se nachází popis automobilky Škoda, od její historie až do současnosti, včetně některých ekonomických ukazatelů za poslední roky.

- **Část třetí – návrhová**

V této části dochází k vyhodnocování nasbíraných dat dotazníkovým šetřením, k interpretaci výsledků a k navrhování řešení na základě informací, které jsou obsaženy v první části.

2.5 Použité metody a techniky

K praktické části bakalářské práce bylo použito dotazníkové šetření ve formě elektronického dotazování. Do vybrané cílové skupiny patřili uživatelé osobních automobilů značky Škoda.

- **Dotazníkové šetření**

Všechna data potřebná pro tuto práci byla získána pomocí elektronického dotazování. Dotazník obsahoval 18 otázek plus dvě doplňující otázky.

- **Elektronické dotazování**

Všichni respondenti byli dotazováni právě touto formou dotazování. Dotazování byli návštěvníky specializovaných diskusních fór skodahome.cz, autoforum.cz, aktuálně.cz a auto.cz, dalším respondentům byl dotazník zaslán osobní emailovou poštou. Diskusní fóra, na která byl dotazník umístěn, byla volena tak, aby maximum návštěvníků těchto diskusí odpovídala takovému typu respondentů, které byly pro výzkum potřebné. To znamená lidí vlastníci nebo používající automobily značky Škoda. Vzhledem ke skutečnosti, že šlo o elektronickou formu dotazování nelze přesně určit návratnost dotazníků. Během zhruba jednoho měsíce dorazilo 448 dotazníků, po vyřídění špatně vyplněných dotazníků jich zbylo 387 správně vyplněných (86 %). Vyplňování dotazníků probíhalo bez mojí přítomnosti.

2.6 Zpracování a analýza dat

Elektronické dotazování probíhalo za pomoci služby Google documents. Tato služba umožňuje, že odeslané dotazníky lze rovnou spustit v programu Microsoft Excel. Poté už celé vyhodnocování dotazníků probíhalo právě v programu Microsoft Excel za pomoci statistických funkcí a grafů.

3 ŠKODA AUTO

3.1 HISTORIE ŠKODA AUTO

Historie společnosti Škoda začíná v roce 1895, kdy se dva cyklisté, mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, rozhodli založit malou firmu na výrobu jízdních kol. V roce 1899 začíná firma Laurin & Klement vyrábět i motocykly, se kterými se účastní i soutěží. V roce 1905 se začíná vyrábět první model automobilu: Voiturette A; okamžitě se stává prodejním trhákem. Komerční úspěch působí, že se v roce 1907 automobilka mění na akciovou společnost. Za první světové války je firma součástí válečné výroby. Po válce se společnost nadále rozvíjí, kromě osobních vozidel vyrábí i nákladní, ale také např. letecké motory. S cílem podporovat další rozvoj (a překonat problémy následující rozsáhlý požár roku 1924) společnost hledá silného partnera. V roce 1925 pak dochází ke spojení se strojírenskou firmou Škoda. To znamená konec značky Laurin & Klement, postupně se přechází na jméno a znak Škoda.

I Škodu postihla velká hospodářská krize (v průběhu které došlo ke změně názvu na Akciová společnost pro automobilový průmysl – ASAP), po které však pokračovala úspěšná éra, kterou přerušila až německá okupace za druhé světové války, za které je firma částí koncernu Hermann-Göring-Werke a vyrábí se zde zbraňové součásti a terénní vozidla. Výroba nákladních vozidel respektive nákladních automobilů a autobusů pod značkou Škoda ale pokračovala i po skončení 2. světové války. Tato výroba však byla z původního koncernu Škoda oddělena respektive direktivně převedena (v rámci velké reorganizace celého odvětví automobilového průmyslu) do jiných samostatných firem sídlících v Jablonci nad Nisou a Mnichově Hradišti, nákladní vozidla byla později velmi známá pod svojí původní mateřskou značkou LIAZ (nyní opět tato značka patří do firemní skupiny koncernu Volkswagen). Výroba autobusů značky Škoda (a také značky Praga) byla ukončena tak, aby se jediným monopolním výrobcem autobusů v tehdejším Československu stal podnik Karosa sídlící ve Vysokém Mýtu.

Po druhé světové válce je automobilka oddělena od plzeňské části firmy Škoda a přeměněna na tzv. AZNP Mladá Boleslav („Automobilové závody, národní podnik“),

přičemž je monopolním výrobcem osobních aut v tehdejší Československu. Kvůli omezeným možnostem styku se zahraničím je postupně patrné zaostávání v moderních technologiích. Automobily Škoda nejsou na západních trzích konkurenceschopné a významně se prodávají pouze ve východním bloku.

Po roce 1989 bylo rozhodnuto o vstupu silného zahraničního partnera, v roce 1990 se jím stala velká německá automobilka Volkswagen. Spojení se uskutečnilo 16. dubna 1991, čímž se Škoda stala čtvrtou značkou koncernu (vedle značek VW, Audi a Seat). Škoda byla opět přejmenována, tentokrát na Škoda, automobilová akciová společnost.

3.2 LOGA FIRMY

Již od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Logo Škoda má nový, oválný tvar, jméno značky je dominantním prvkem v jeho středu ohraničeno vavřínem.

Obrázek 3 – logo Škoda (používané 1926 – 1933)



Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://www.skoda-auto.cz>, 2010

První logo se slavným „okřídleným šípem“ se používalo již v roce 1926. Modro – bílé kruhové logo, které je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem se stylizovanou perutí, je dodnes používáno na některých originálních dílech Škoda.

Obrázek 4 – logo Škoda (používané 1926 – 1990)



Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://www.skoda-auto.cz>, 2010

Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z nejoriginálnějších a stylově nejkřivějších 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 5 – logo Škoda (používané od roku 1999)



Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://www.skoda-auto.cz>, 2010

3.3 Škoda Auto v číslech

Tabulka 1 – Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty (mil. Kč)

	2007	2008	2009	2009/2008
Tržby celkem	221 967	200 182	187 858	-6,2 %
Náklady na prodané výrobky, zboží a služby	185 474	171 523	166 296	-3,0 %
Hrubý zisk	36 493	28 659	21 562	-24,8 %
Odbytové náklady	13 201	12 804	13 153	2,7 %
Správní náklady	4 207	4 712	4 826	2,4 %
Ostatní provozní výnosy	4 368	8 826	7 942	-10,0 %
Ostatní provozní náklady	3 669	6 349	5 601	-11,8 %
Provozní výsledek	19 784	13 620	5 924	-56,5 %
Finanční výsledek	171	262	-667	<-100 %
Zisk před zdaněním	19 860	13 376	4 702	-64,8 %
Daň z příjmů	3 878	2 558	1 240	-51,5 %
Zisk po zdanění	15 982	10 818	3 462	-68,0 %

Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://www.skoda-auto.cz>, (Výroční zpráva 2009)

Tabulka 2 – Finanční výsledky automobilky Škoda

		Skupina Škoda Auto			Společnost Škoda Auto		
		2007	2008	2009	2007	2008	2009
Objemová data*							
Dodávky vozů Škoda zákazníkům	vozy	630 032	674 530	684 226	630 032	674 530	684 226
Odbyt celkem	vozy	619 635	625 819	551 604	623 085	622 090	539 382
Odbyt vozů Škoda	vozy	617 269	621 683	545 690	623 085	622 083	539 380
Výroba celkem	vozy	623 291	606 614	522 542	623 529	603 247	519 910
Výroba vozů Škoda	vozy	622 811	603 981	519 645	623 529	603 247	519 910
Počet zaměstnanců	osoby	29 141	26 695	26 153	27 753	25 331	24 817
z toho: agenturní personál	osoby	4 680	1 759	2 035	4 194	1 709	1 986
Výkaz zisku a ztráty							
Tržby	mil. Kč	221 967	200 182	187 858	211 026	188 572	170 666
Hrubý zisk	mil. Kč	36 493	28 659	21 562	30 161	22 972	14 798
	% k tržbám	16,4	14,3	11,5	14,3	12,2	8,7
Provozní výsledek	mil. Kč	19 784	13 620	5 924	19 021	12 636	4 724
	% k tržbám	8,9	6,8	3,2	9,0	6,7	2,8
Zisk před zdaněním	mil. Kč	19 860	13 376	4 702	19 446	13 287	4 381
Rentabilita tržeb před zdaněním	%	8,9	6,7	2,5	9,2	7,0	2,6
Zisk po zdanění**	mil. Kč	15 982	10 818	3 462	15 892	11 267	3 439
Rentabilita tržeb po zdanění	%	7,2	5,4	1,8	7,5	6,0	2,0

Zdroj: Domovská stránka automobilky Škoda, <http://www.skoda-auto.cz>, (Výroční zpráva 2009)

4 Vlastní práce

4.1 Dotazník

Dotazník, který jsem použil, se skládal z 18 otázek, které byly rozděleny do tří samostatných bloků po šesti otázkách.

V prvním bloku odpovídali respondenti na otázky týkající se jejich automobilu, jestli mají vůz v osobním vlastnictví nebo služební, jestli jsou s vozem spokojeni. Další otázky se zaměřily na nákup dalšího automobilu, jestli to bude auto nové nebo ojeté, zahraniční nebo české. Poslední otázky v tomto bloku se zaměřily přímo na značku Škoda a to jestli respondent vlastní automobil značky Škoda, popř. kolikátý.

V druhém oddílu otázek se respondent dostává k hodnocení vlastností automobilu. Nejdříve šlo o hodnocení nároků na nové auto, poté jestli tyto nároky splňují vozy Škoda. Obě otázky měla stejná kritéria (prestiž značky, vzhled, cena, servisní síť, bezpečnost, výbava, jízdní vlastnosti, provozní náklady a velikost auta). Dále byly respondentovi položeny otázky, zda bude jeho další automobil značky Škoda a zda by ho doporučil ostatním. Poslední otázky v tomto oddílu byly doplňující a zjišťovaly, jaké jiné značky mají respondenti v povědomí a s jakými značkami mají dobré zkušenosti.

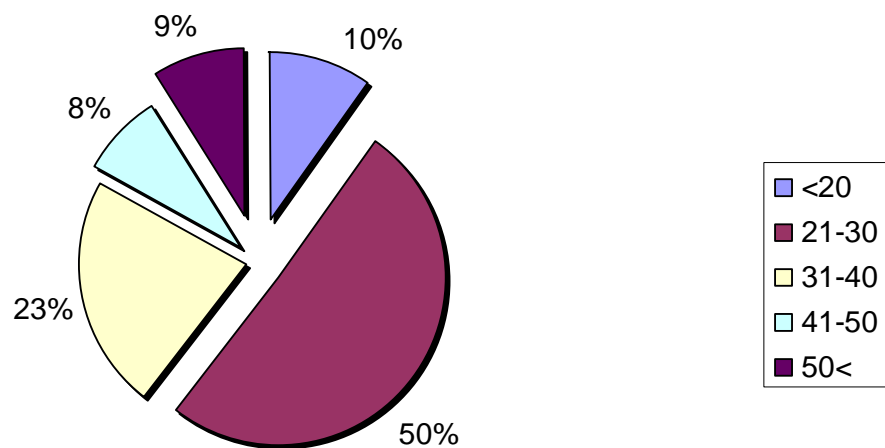
V posledním bloku byl respondent tázán na pohlaví, věk, dosažené vzdělání, velikost bydliště, velikost domácnosti a na hrubý měsíční příjem domácnosti.

4.2 Základní struktura respondentů

Základní struktura respondentů vyznívá jednoznačně pro muže, kteří jsou v dotazníkovém šetření zastoupeni ve více jak 80 %, ženy naproti tomu pouze v necelých 20 %. Hlavním důvodem tohoto nepoměru je fakt, že dotazník byl umístěn především na specializovaná automobilová fóra, kde je obecně větší návštěvnost mužů než žen.

4.2.1 Struktura respondentů podle věku

Graf 1 – Struktura respondentů podle věku

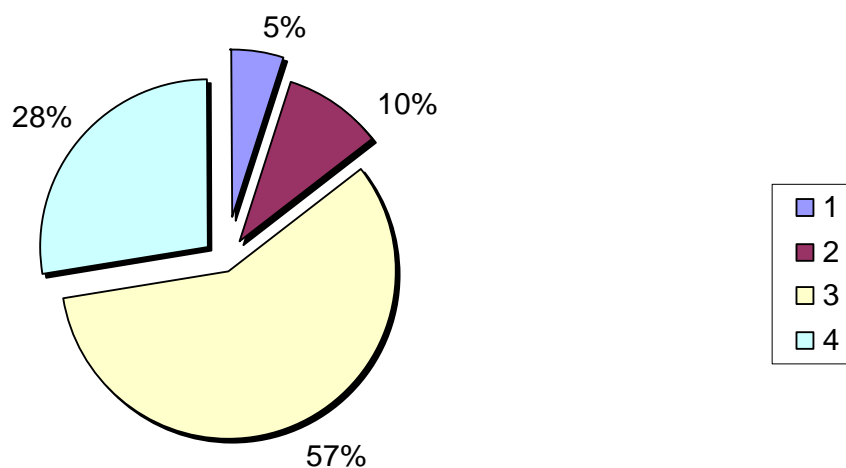


Zdroj: Vlastní šetření

Největší zastoupení v dotazníkovém šetření mají respondenti mezi 21 – 30 lety, které činí celých 50 %. Druhou největší skupinou jsou respondenti ve věku 31 – 40 let, jejichž podíl je 23 %. Další tři skupiny mají přibližně podobné zastoupení, jde o skupiny respondentů do 20 let (10 %), 41 – 50 let (8 %) a 50 a více let (9 %).

4.2.2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 2 – Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

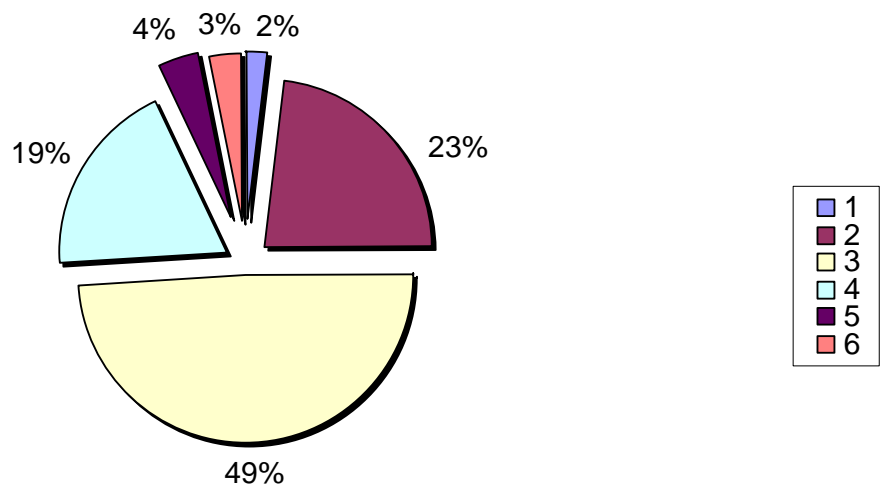
Seznam variant:

Varianta 1	Základní
Varianta 2	Střední bez maturity
Varianta 3	Střední s maturitou
Varianta 4	Vysokoškolské

Jak je patrné z grafu, většina respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, měla středoškolské vzdělání s maturitou (57 %). Další více než čtvrtina respondentů uvedla, že jsou vysokoškolsky vzdělaní (28 %). Dalších 10 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dokončené vzdělání střední bez maturity. A nejméně respondentů (5 %) uvedlo základní vzdělání.

4.2.3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti

Graf 3 – Struktura respondentů podle příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní šetření

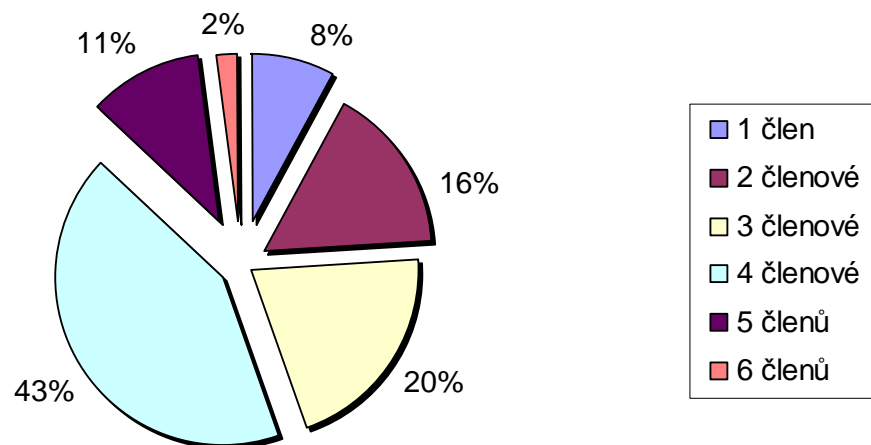
Seznam variant:

Varianta 1	Méně než 10 000
Varianta 2	10 000 – 30 000
Varianta 3	30 000 – 50 000
Varianta 4	50 000 – 80 000
Varianta 5	80 000 – 120 000
Varianta 6	120 000 a více

Téměř polovina dotázaných respondentů spadá do příjmové kategorie 30.000 – 50.000 (49 %). Další skoro čtvrtina respondentů patří do skupiny 10.000 – 30.000 (23 %). O něco méně dotázaných patří do skupiny 50.000 – 80.000 (19 %). Zbývající tři varianty příjmových skupin jsou zastoupeny méně než 5 %.

4.2.4 Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti

Graf 4 – Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti

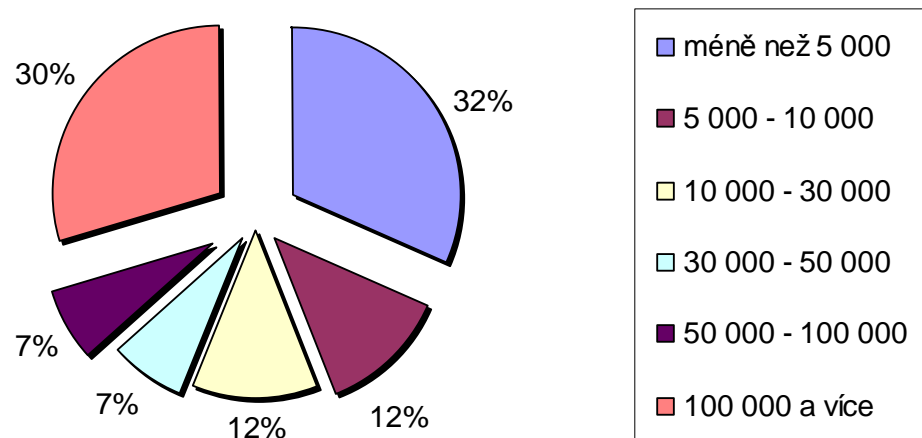


Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce dotazovaných žije ve čtyřčlenné domácnosti (43 %). Druhou největší skupinou je domácnost se 3 členy (20 %). Dalších 16 % respondentů žije ve dvojici. Naopak nejméně dotazovaných žije v 6 členné rodině (2 %). Přibližně stejné procento respondentů žije samostatně (8 %) a v pětičlenné domácnosti žije 11 % respondentů.

4.2.5 Struktura respondentů podle velikosti bydliště

Graf 5 – Struktura respondentů podle velikosti bydliště



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že největší zastoupení mají malé obce do 5.000 obyvatel (32 %). Hned za nimi jsou naopak velkoměsta nad 100.000 obyvatel (30 %). Města o velikosti 5.000 – 10.000 a 10.000 – 30.000 mají stejné zastoupení (12 %). O něco méně mají města o velikosti 30.000 – 50.000 a 50.000 – 100.000 (7 %).

4.3 Vymezení pojmů pro další zpracování souboru

Vzhledem k rozsáhlosti dotazníkového souboru bylo zapotřebí k dalšímu zpracování využít také nástrojů deskriptivní statistiky. Z tohoto důvodu je třeba si některé statistické termíny definovat.

Aritmetický průměr – jde o součet všech hodnot vydělený jejich počtem.

Kvantil – je ve statistice číslo (hodnota), která dělí soubor seřazených (např. naměřených) hodnot na několik zhruba stejně velkých částí. Kvantil je tedy míra polohy rozdělení pravděpodobnosti náhodné veličiny.

Kvartil – používají samostatná pojmenování pro tzv. kvartily, které oddělují ze statistického souboru čtvrtiny. Rozlišuje se *dolní kvartil* $Q_{0,25}$ a *horní kvartil* $Q_{0,75}$, spíše Q1 a Q3.

Medián – je hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Ve statistice patří mezi míry centrální tendence. Platí, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu.

Modus – náhodné veličiny X je hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji (je to hodnota znaku s největší relativní četností). Představuje jakousi typickou hodnotu sledovaného souboru a jeho určení předpokládá roztřídění souboru podle obměn znaku.

Rozptyl – se používá v teorii pravděpodobnosti a statistice. Je to druhý centrální moment náhodné veličiny. Jedná se o charakteristiku variability rozdělení pravděpodobnosti náhodné veličiny, která vyjadřuje variabilitu rozdělení souboru náhodných hodnot kolem její střední hodnoty.

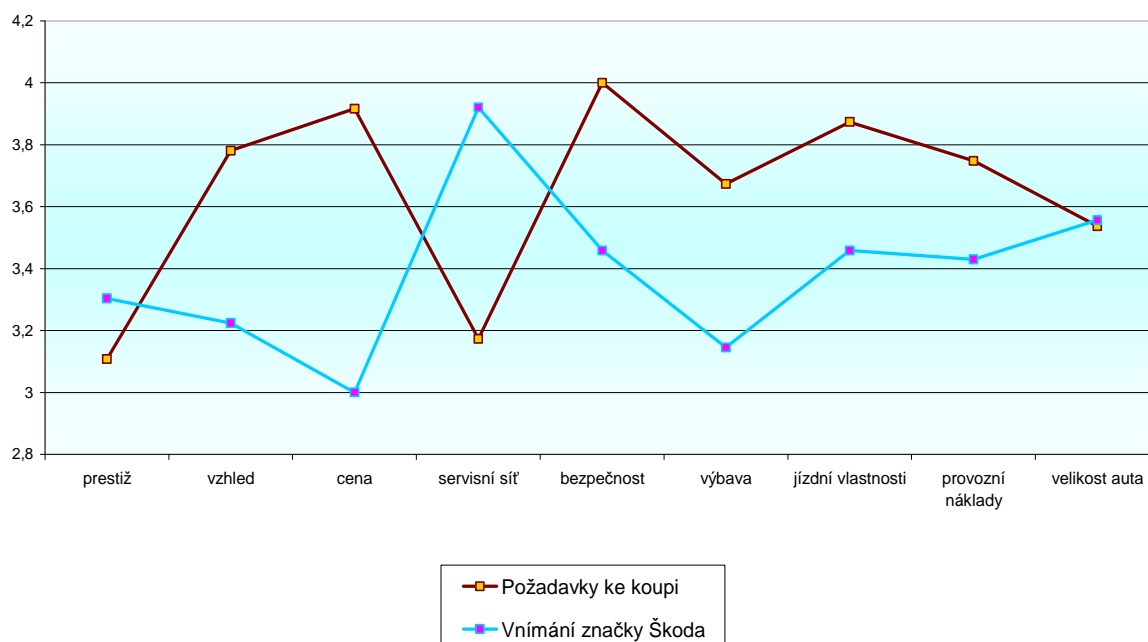
Směrodatná odchylka – je v teorii pravděpodobnosti a statistice často používanou mírou statistické disperze. Jedná se o kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru.

4.3.1 Srovnání hodnocení požadavků

V druhé části dotazníku měli respondenti ohodnotit svoje preference při nákupu nového auta, poté měly ohodnotit jak tyto jejich nároky splňují automobily značky Škoda.

Respondenti hodnotili devět vlastností (prestiž, vzhled, cena, servisní síť, bezpečnost, výbava, jízdní vlastnosti, provozní náklady a velikost auta). Každá vlastnost byla ohodnocena na stupnici 1 – 5, kdy 1 znamenala nejnižší (nejhorší) hodnocení a 5 znamenala nejvyšší (nejlepší) hodnocení.

Graf 6 – Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností



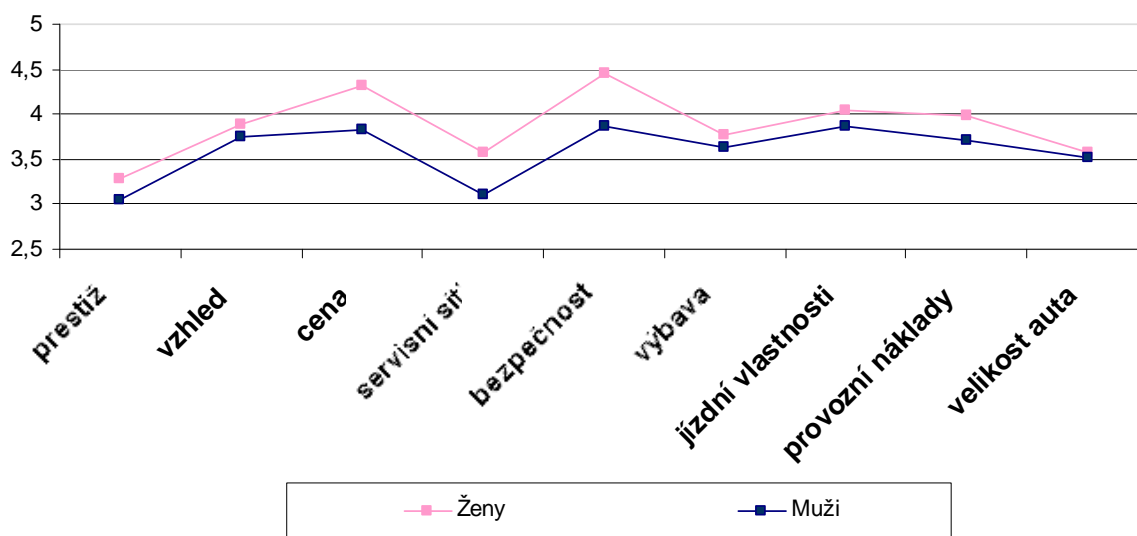
Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu 6 jednoznačně vyplývá, že lidé mají u většiny kritérií daleko větší nároky na nákup nového automobilu, než vnímají značku Škoda. Dále nám graf ukazuje, že lidé při nákupu nového vozu nejvíce preferují bezpečnost (průměrná známka hodnocení 4), cenu (3,91) a jízdní vlastnosti (3,87). Naopak nejméně zohledňují prestiž (3,1), servisní síť (3,17) a velikost auta (3,53). Ostatní vlastnosti byly ohodnoceny následovně: vzhled (3,78), provozní náklady (3,74), výbava (3,67).

Co se týče vnímání jednotlivých kategorií u značky Škoda, tak můžeme z grafu vypořadovat, že nejvýše hodnocenou vlastností je servisní síť (3,92). Poté následují vlastnosti: velikost auta (3,55), bezpečnost a jízdní vlastnosti (shodně 3,45). Naopak nejhůře hodnocená kritéria jsou cena (3), výbava (3,14) a vzhled (3,22). Zbylé vlastnosti byly ohodnoceny následovně: provozní náklady (3,42) a prestiž (3,3).

4.3.2 Porovnání preferencí podle pohlaví

Graf 7 – Hodnocení požadavků na nový automobil podle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že křivka je velice podobná. S tím, že ženy mají u všech vlastností o něco vyšší nároky na nový automobil než muži. Není žádným překvapením,

že ženy při nákupu nového automobilu nejvíce preferují bezpečnost a cenu, naopak nejmenší preference dávají prestiži, servisní síti a velikosti auta.

Nároky mužů na koupi nového automobilu jsou poměrně vyrovnané. Nejmenší nároky mají na prestiž a servisní síť. Zbýlé vlastnosti jsou relativně na stejné úrovni.

Graf 8 – Hodnocení vlastností automobilu Škoda podle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Na grafu 8 můžeme vidět jak muži a ženy hodnotí jednotlivé vlastnosti automobilů značky Škoda. Nejlépe hodnocenou vlastností jak u mužů tak i u žen je podle očekávání servisní síť. Muži dále vidí automobily značky Škoda jako bezpečné, s nízkými provozními náklady a s odpovídající velikostí. Naopak nejhůře hodnotí cenu, výbavu, vzhled a prestiž.

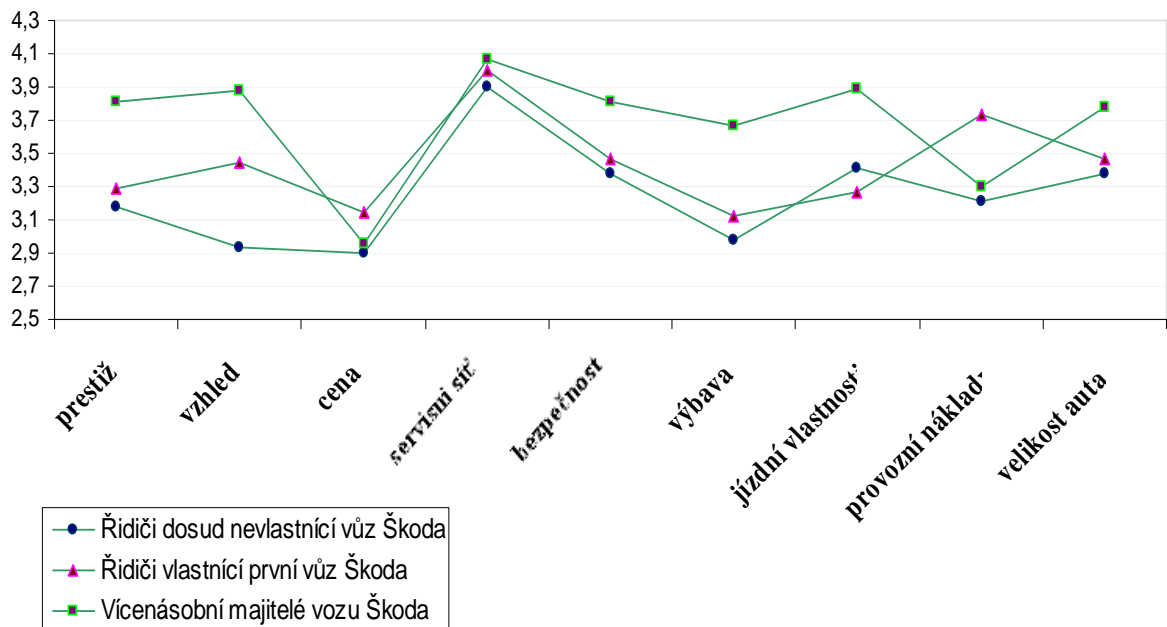
Ženy na vozech Škoda oceňují velikost a jízdní vlastnosti. Naproti tomu jako nejhorší vlastnosti označují výbavu, provozní náklady a vzhled.

Na základě tohoto grafu můžeme prohlásit, že ženy v průměru hodnotí vozy značky Škoda lépe než muži. Sedmi vlastnostem (prestiž, vzhled, cena, servisní síť,

výbava, jízdní vlastnosti a velikost auta) přiřadili ženy vyšší hodnocení než muži. Pouze vlastnosti bezpečnost a provozní náklady byly lépe hodnoceny muži.

4.3.3 Hodnocení vlastností na základě předchozího vlastnictví

Graf 9 – Hodnocení automobilů značky Škoda na základě předchozího vlastnictví



Zdroj: Vlastní šetření

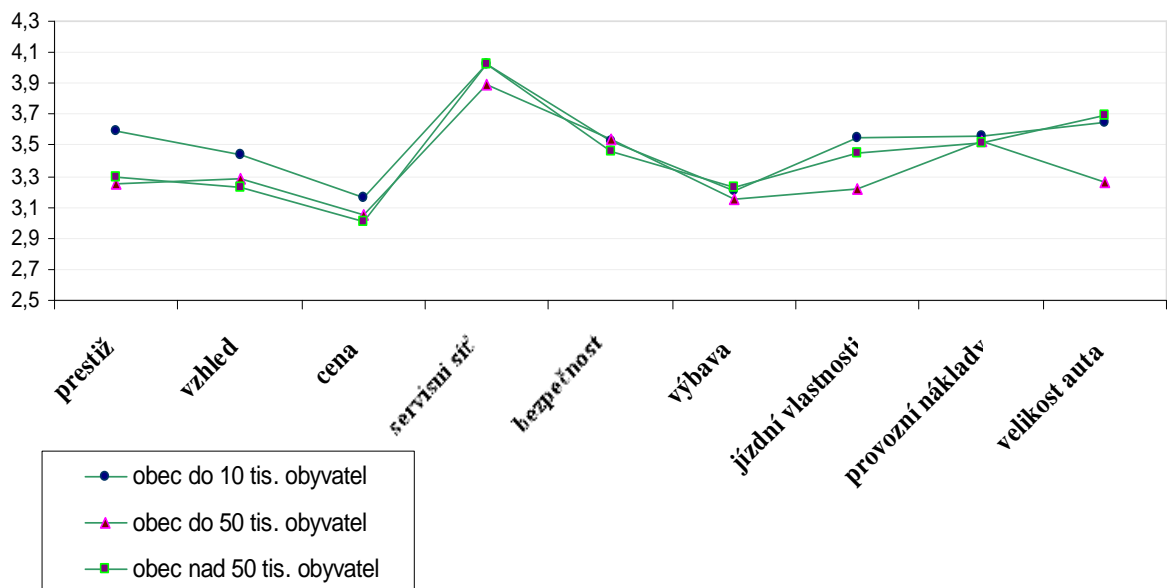
Na grafu 9 jsem porovnával, jak hodnotí automobily značky Škoda lidé, kteří nevlastní vůz Škoda. Lidé, kteří vlastní první vůz Škoda a vícenásobné majitele automobilů Škoda. Na první pohled je zřejmé, že vícenásobní majitelé vozů Škoda hodnotí tyto automobily o hodně lépe než ostatní dvě skupiny. Dále pak respondenti, kteří vlastní první vůz Škoda hodnotí v průměru lépe vozy Škoda než respondenti, kteří vůz Škoda nevlastní.

Pohled na jednotlivé vlastnosti pak ukazuje, že nejhůře opět dopadla cena, které má nejnižší hodnocení u všech tří kategorií. Naopak nejlépe je hodnocena opět servisní

sít'. Na základě získaných informací z tohoto grafu, lze říci, že s rostoucími zkušenostmi s automobily značky Škoda rostou i preference jednotlivých vlastností.

4.3.4 Pohled na značku Škoda v závislosti na velikosti bydliště

Graf 10 – Hodnocení automobilů značky Škoda podle velikosti bydliště



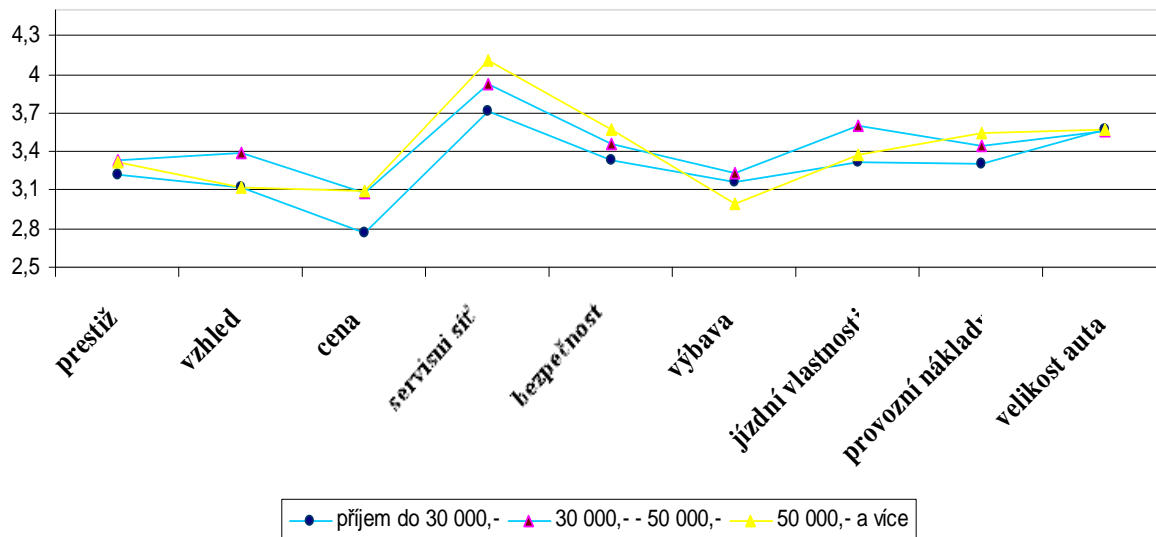
Zdroj: Vlastní šetření

Ze získaných hodnot můžeme usoudit, že velikost bydliště nemá nějaký závratný vliv na hodnocení vlastností automobilů značky Škoda. Všechny tři křivky mají podobný průběh a pouze malé rozdíly v průměrném hodnocení jednotlivých vlastností.

Pokud se podíváme na jednotlivé vlastnosti, opět můžeme vidět, že nejhůře hodnocené jsou cena, výbava, jízdní vlastnost a prestiž, naopak nejlépe opět dopadla servisní síť.

4.3.5 Pohled na značku Škoda v závislosti na příjmu

Graf 11 – Hodnocení automobilů značky Škoda podle výše příjmu



Zdroj: Vlastní šetření

Lidé s příjmy nad 50.000 hodnotí automobily značky Škoda v průměru o něco lépe než lidé s příjmy do 30.000. Respondenti s nejvyššími příjmy nejlépe hodnotí servisní síť, bezpečnost, provozní náklady a velikost auta, nejhůře poté hodnotí výbavu, cenu a vzhled. Podobné hodnocení se vyskytuje i u respondentů s příjmy do 30.000 a respondentů s příjmy 30.000 – 50.000.

4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Po zpracování dotazníkového šetření bylo možné vyvrátit nebo potvrdit všechny hlavní a vedlejší cíle bakalářské práce. Dále budou výsledky dotazníkového šetření sloužit k sestavení návrhů a opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce, k jejich opakované koupi automobilů značky Škoda a posílení image značky.

Základní rozdělení šetřeného souboru vypadalo následovně, zastoupení mužů bylo více jak 80 %, žen pouze necelých 20 %. Celá polovina všech respondentů spadala do věkové kategorie 21 – 30 let a 57 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dokončené vzdělání střední s maturitou. Nejvíce (49 %) dotázaných spadalo do příjmové kategorie 30.000 – 50.000 Kč za měsíc. Nejvíce respondentů (43 %) žije ve čtyřčlenné rodině. V otázce na velikost bydliště měly největší zastoupení obce do 5.000 obyvatel (32 %).

Další dotazníkové šetření ukázalo, že jednoznačně nejhůře hodnoceným atributem u automobilů značky Škoda je jejich cena. Společně s cenou se na dolních místech hodnocení často objevovali i výbava a vzhled. Tyto tři vlastnosti dopadli ve většině srovnání nejhůře, ať se jednalo o hodnocení automobilů značky Škoda podle pohlaví, předchozího vlastnictví, velikosti bydliště nebo výše příjmu. Jejich hodnocení bylo následující: cena (3), výbava (3,14) a vzhled (3,22). Na opačné straně se pohybovaly tyto atributy: servisní síť (3,92), velikost automobilu (3,55) a jízdní vlastnosti (3,45).

Na základě těchto výsledků můžeme tvrdit, že hypotéza o přílišné cenové náročnosti vozů Škoda je pravdivá, stejně tak jako hypotéza, že lidé vlastníci automobily značky Škoda hodnotí tyto vozy lépe než lidé, kteří mají se „škodovkami“ menší nebo žádné zkušenosti. Hypotézu, že ženy hodnotí automobily značky Škoda lépe než muži, můžeme rovněž potvrdit jako správnou. Naopak se nepotvrdilo, že lidé z menších sídel, popř. s nižšími příjmy by automobily značky Škoda hodnotili výrazně lépe než lidé z velkých měst, popř. s vyššími příjmy.

Vzhledem k horšímu hodnocení těchto tří vlastností (cena, výbava a vzhled) budou návrhy a opatření dělána tak, že se zaměří právě na tyto problematické body a pokusí se je v očích spotřebitelů vylepšit. Návrhy a opatření by měly být takové, aby jednak přitáhly nové zákazníky a stejně tak, aby udržely ty stávající. K dosažení tohoto cíle budu využívat již známé nástroje na podporu prodeje a udržení zákazníka.

5 Návrh programů a opatření

5.1 Návrh věrnostního programu pro autorizované prodejny

Při navrhování věrnostního programu jsem se rozhodl, že zkombinuji slevový a dárkový věrnostní program. Pro tento typ věrnostního programu jsem se rozhodl hlavně kvůli skutečnosti, že cena byla ve všech výzkumech nejhůře hodnocenou vlastností automobilů značky Škoda. Proto si myslím, že cenové zvýhodnění pro zákazníky je nezbytným krokem.

Členem věrnostního programu se může stát každý zákazník, který se rozhodne pro koupi nového vozu Škoda v autorizované prodejně. V případě prvního nákupu bude zákazník o probíhajícím věrnostním programu informován prodejci. Vzhledem k tomu, že hlavní zaměření je na opakovanou koupi automobilu, tak při prvním nákupu ještě k žádné slevě nedochází. Výjimku tvoří pouze ti zákazníci, kteří svůj nový vůz vymění za starší typ vozu Škoda. V tomto případě už mu bude náležet sleva 3 % z ceny nového automobilu. Při další opakované koupi nového vozu pro sebe nebo pro jiného rodinného příslušníka bude sleva z nového automobilu činit 5 %. Tato sleva bude zůstatvat i při případných dalších nákupech, ale přibude k ní i dárkový poukaz na vybavení nového vozu. Dárkové poukazy budou v hodnotě nejdříve 3 % z ceny automobilu, poté 5 % atd.

Navíc všichni zákazníci, kteří si zakoupí nový automobil značky Škoda v autorizované prodejně budou zařazeni do slosování o ceny. Slosování se bude konat pololetně vždy v rámci vydání pololetní a výroční zprávy, kde budou zároveň i uvedeni výherci.

Popis cen:

1. cena: Zájezd pro 2 osoby se závodním týmem Škoda Motorsport na vybraný závod.
2. – 5. cena: Originální autodoplňky Škoda v hodnotě 20.000,-
6. – 10. cena: Originální autodoplňky Škoda v hodnotě 15.000,-

11. – 20. cena: Originální autodoplňky Škoda v hodnotě 10.000,-

21. – 50. cena: Originální autodoplňky Škoda v hodnotě 5.000,-

Tabulka 3 – Návrh věrnostního programu

Název	Věrnostní program Automobilky Škoda Auto			
Popis	Zavedení věrnostního programu na podporu opakované koupě automobilů značky Škoda. Zákazníci budou moci využívat zajímavé finanční zvýhodnění při nákupech nových automobilů značky Škoda. Zároveň budou automaticky zařazeni do slosování o ceny.			
Cílová skupina	Potencionální zákazníci značky Škoda, stávající majitelé vozů značky Škoda.			
POPIS PROGRAMU				
	Nákup 1. vozu	Opakovaná koupě – 1x	Opakovaná koupě – 2x	Opakovaná koupě – 3x
Nový zákazník	Žádná sleva	Sleva 5 % z pořizovací ceny automobilu	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 3 % z PC	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 5 % z PC
Nový zákazník¹	Sleva 3 % z PC	Sleva 5 % z PC	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 3 % z PC	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 5 % z PC
Stávající zákazník		Sleva 5 % z PC	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 3 % z PC	Sleva 5 % z PC, navíc dárkový poukaz v hodnotě 5 % z PC

Zdroj: Vlastní šetření

¹ - jedná se o nového zákazníka, který kupuje nový automobil Škoda prostřednictvím výměny za starší typ „škodovky“.

Ukázka finančního zvýhodnění pro zákazníky

Tabulka 4 – Finanční zvýhodnění pro zákazníky

Typ vozu	Nákup 1. vozu	Opakovaná koupě – 1x	Opakovaná koupě – 2x	Opakovaná koupě – 3x
Škoda Fabia Ambiente PC – 299.900	Žádná sleva	Sleva 14.995,-	Sleva 14.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 9.000,-	Sleva 14.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 15.000,-
Škoda Octavia Elegance PC – 489.900	Žádná sleva	Sleva 24.500,-	Sleva 24.500,- Dárkový poukaz v hodnotě 14.700,-	Sleva 24.500,- Dárkový poukaz v hodnotě 24.500,-
Škoda Superb Exklusive PC – 959.900	Žádná sleva	Sleva 47.995,-	Sleva 47.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 28.800,-	Sleva 47.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 48.000,-
Škoda Fabia Ambiente PC – 299.900¹	Sleva 9.000,-	Sleva 14.995,-	Sleva 14.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 9.000	Sleva 14.995,- Dárkový poukaz v hodnotě 15.000,-

Zdroj: Vlastní šetření

¹ - jedná se o nového zákazníka, který kupuje nový automobil Škoda prostřednictvím výměny za starší typ „škodovky“.

Tento věrnostní program by mohl jednak přilákat potencionální zákazníky. Navíc by mohl kladně zapůsobit na stávající zákazníky v ohledu na opakovanou koupi automobilů značky Škoda. Dárkové poukazy jsou zákazníci povinni uplatnit na dovybavení nového automobilu. Poskytnuté slevy by měly zvýšit věrnost ke značce Škoda, zvětšit objem prodaných vozů a zároveň by neměly nikterak ohrozit prodávajícího.

5.2 Škoda Octavia RS

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že muži nahlízejí na automobily značky Škoda hůře než ženy (viz Graf 8 – Hodnocení vlastností automobilu Škoda podle pohlaví). Proto sem se rozhodl zaměřit pozornost právě na cílovou skupinu mužů. Muži nejhůře hodnotili cenu, vzhled, výbavu a prestiž. Vzhledem k předchozímu věrnostnímu programu, kde byla zohledňována cena, se nyní zaměřím spíše na zlepšení vnímání ostatních hůře hodnocených vlastností.

Model Škoda Octavia Combi RS má právě takové parametry, které dokážou oslovit mužskou populaci. Tento model má potenciál stát se na trhu úspěšným a tím pádem pozitivně ovlivnit vnímání právě vlastností jako je prestiž, vzhled a výbava. Nástrojem pro prezentaci tohoto vozu bude reklamní kampaň, která bude zaměřena právě na muže a na vlastnosti, které byly hodnoceny nejhůře.

Tabulka 5 – Základní parametry vozu Škoda Octavia RS

Model vozu:	Škoda Octavia Combi RS
Motor:	2.0 TDI CR DPF 125 kW
Převodovka:	6-stup. mech.
Hmotnost:	1.970 kg
Rychlost:	225 km/h
Zrychlení:	8,4 s
Spotřeba:	5,7 l/100 km
Cena:	775.900,-

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6 – Popis reklamní kampaně

Cílová skupina:	
Pohlaví:	muž
Věk:	25 a více
Cíle reklamní kampaně:	
Seznámit potenciální zákazníky s produktem.	
Přesvědčit zákazníky o nabízené kvalitě – zvýšit prestiž automobilky.	
Klást důraz na sportovní vlastnosti automobilu, skvělou výbavu a vzhled.	
Dosáhnout zvětšení odbytu.	
Použité reklamní prostředky:	
Reklamní spoty v komerčních televizích a rádiích.	
Využití billboardů na hlavních cestách a ve velkých městech.	
Využití internetu.	
Rozesílání informačních bulletinů prostřednictvím mailové korespondence.	

Zdroj: Vlastní šetření

Příklad billboardu, který by mohl být použit v reklamní kampani.

Obrázek 6 – Jak by mohl vypadat billboard



Zdroj: Vlastní šetření

5.3 Den zákazníků

Z grafu 9 – (Hodnocení automobilů značky Škoda na základě předchozího vlastnictví), vyplývají následující skutečnosti. Lidé, kteří nemají žádné zkušenosti s automobily značky Škoda, hodnotí tyto vozy podstatně hůře než lidé, kteří vlastnili jeden nebo více automobilů značky Škoda. Na základě těchto informací sem došel k závěru, že pokud by potenciální zákazníci automobily značky Škoda více poznali, měli by na tyto vozy daleko lepší názor a dokonce by je to mohlo přesvědčit natolik, že by se rozhodli pro nákup právě automobilů značky Škoda.

Jak tedy seznámit potenciální zákazníky s vozy a s celým chodem automobilky Škoda? Podle mého názoru by výrazně pomohly tzv. „dny zákazníků“. Šlo by o pravidelné akce, zejména ve větších městech, na kterých by zákazníci měli možnost poznat jednotlivé vozy, seznámit se s výrobou, s managementem a celkově lépe poznat celou automobilku Škoda Auto.

Pro potenciální zákazníky, kteří doposud neměli žádné zkušenosti s automobily značky Škoda, by mohlo jít o zajímavý impuls, který by mohl vést až k rozhodnutí koupit si právě automobil značky Škoda. Stávající zákazníci by tuto akci mohli vnímat velmi pozitivně. Automobilka Škoda Auto by jim tímto dala najevo, že jim zákazníci nejsou lhostejní, že chtějí se svými zákazníky komunikovat, že se o ně chtějí starat. A to by jistě přispělo ke zvýšení prestiže značky, k posílení image značky a zákaznické věrnosti.

Tabulka 7 – Jak by mohl vypadat „den zákazníků“

Název akce:	Den zákazníků automobilky Škoda Auto
Cíl akce:	Oslovení potencionálních zákazníků, posílení vztahů se zákazníky stávajícími.
Konání akce:	3. července 2010, v 13:00h, v Českých Budějovicích.
Harmonogram akce:	
13:00	Přivítání hostů, seznámení s programem.
13:30 – 14:00	Prezentace automobilky Škoda Auto, historie až současnost.
14:00 – 15:00	Představení jednotlivých automobilů.
15:00 – 16:00	Zákazníci v této době mohou využít možnosti občerstvení.
16:00 – 19:00	Možnost zkušebních jízd za doprovodu odborného asistenta.

Zdroj: Vlastní šetření

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum značky Škoda z pohledu opakované koupě a navrhnout opatření na podporu věrnosti ke značce Škoda. K získání potřebných informací bylo využito elektronické dotazníkové šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly sestaveny návrhy a opatření, které by měly vést ke zlepšení přístupu veřejnosti k automobilům značky Škoda a k upevnění věrnosti zákazníků ke značce.

Ještě před zahájením dotazníkového šetření byly zformulovány tři hlavní hypotézy. První z nich byla, že dlouhodobí majitelé vozů Škoda jsou s těmito vozy v průměru spokojeni více než majitelé prvního vozu Škoda. Zároveň, že automobily značky Škoda vidí čeští spotřebitelé jako příliš drahé a poslední hypotéza zněla, že majitele automobilů značky Škoda by k opakované koupi přimělo cenové zvýhodnění kupovaného vozu. Všechny tři tyto domněnky se během šetření podařilo potvrdit. Dále byly zformulovány další tři vedlejší hypotézy, které měly sloužit jednak ke splnění hlavních cílů, popřípadě mohly dodatečně vystupovat k danému problému. Průběh šetření potvrdil pouze hypotézu, že ženy jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než muži. Hypotézy, že lidé z menších měst jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než lidé z velkých měst a lidé s nižšími příjmy jsou s automobily značky Škoda spokojeni více než lidé s vyššími příjmy, se nepotvrdily. Další informace, které jsem získal po analýze všech dat, se týkaly hodnocení jednotlivých vlastností automobilů značky Škoda. Nejlépe hodnocené atributy byly servisní síť, velikost automobilu a jízdní vlastnosti. Naopak nejhůře hodnocené vlastnosti byly cena, výbava a vzhled.

Na základě těchto výsledků jsem mohl sestavit návrhy a opatření, které by měly zlepšit vnímání problematických bodů. Pro lepší vnímání ceny byl navrhnut slevový a dárkový věrnostní program pro nové i stávající zákazníky, kteří budou kupovat nové automobily značky Škoda v autorizovaných prodejnách. Pro zlepšení vnímání automobilů značky Škoda u mužské části populace byla udělána reklamní

kampaň na automobil Škoda Octavia Combi RS. Dále byl navrhnout „den zákazníků“, který má oslovit potencionální zákazníky a posílit vztah se stávajícími zákazníky.

Budování a řízení značky patří v dnešní době mezi nejdůležitější marketingové činnosti. Posilování image značky a věrnosti zákazníků k ní by mělo být základním marketingovým cílem všech společností. Automobilka Škoda Auto je momentálně nejlépe hodnocenou českou značkou, její produkty mají velmi dobrou kvalitu a při správném řízení značky i velký potenciál stát se úspěšným nejen na domácím, ale i zahraničním trhu.

7 Summary

The main objective of this thesis was to perform market research brand Škoda from the perspective of multiple purchases and to propose measures to promote loyalty to the brand Škoda. To obtain the necessary information has been used an electronic questionnaire. In total 387 questionnaires were used. Based on the results of the survey were drafted and measures that should lead to improved public access to the Škoda brand cars and strengthening customer loyalty to the brand.

The work has three parts. The theoretical part is to define the basic concepts and practices relevant to the topic, i.e. the value of the brand, building a strong brand, strategic brand management, added value and brand loyalty to the brand. Followed by a section of marketing, in which there are concepts such as marketing information system, marketing research and its processes, methods and techniques of data collection and questionnaire. The analytical part is a description of the Škoda, from its history to the present, including some economic indicators in recent years. The design part is to evaluate data collected by questionnaire survey, to interpret the results and to propose solutions based on the information contained in the first part.

Were formulated three main hypotheses. First was that long-term owners Škoda with these coaches on average more satisfied than owners first car Škoda. The next hypothesis was that the cars of Škoda Czech consumers see as too expensive and the last hypothesis was that the owner of Škoda cars would be forced to re-purchase price advantage buying the car. The three main hypotheses were confirmed during the investigation. Were also formulated three secondary hypotheses. Course of the investigation only confirmed the hypothesis that women with the Škoda brand automobiles more satisfied than men. Hypothesis that people from small towns are the Škoda brand cars more satisfied than people from big cities and people with lower incomes are the cars of Škoda satisfied more than people with higher incomes, were not confirmed.

Based on these results here to draw up the proposals and measures that should improve the perception of problematic points. For a better perception of the price

discount was designed gift and loyalty program for new and existing customers who will buy new cars Škoda in authorized stores. To improve the perception of Škoda cars in the male population has done an advertising campaign for Škoda Octavia Combi RS. It was also designed to "customer day" to reach potential customers and strengthen relationships with existing customers.

8 Literatura

- AAKER, D. *Brand building budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 307 s. ISBN 80-7226-885-6
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- DOMOVSKÁ STRÁNKA ŠKODA AUTO, a.s. [online] c 2010 [cit. 2010-02-10]. Firemní logo. Dostupné z WWW: <<http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx>>.
- DOMOVSKÁ STRÁNKA ŠKODA AUTO, a.s. [online] c 2010 [cit. 2010-02-10]. Výroční zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/profil/forinvestors/reports/annual/Pages/annual.aspx>>.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- HESKOVÁ, M. *et al. Marketing*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, s. r. o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KELLER, K. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. Počet stran: 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. Počet stran: 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X

- METYŠ, K. – BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-0830-2
- MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0
- STONE, M. Udržení zákazníků – sny a realita. *Trend Marketing*. Číslo 9/2005. s. 10 – 11. ISSN 1214-9594
- ŠIMÁK, D. Věrnostní programy – drahá černá díra. *Trend Marketing*. Číslo 9/2005. s. 6 – 7. ISSN 1214-9594
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

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 příjmu domácnosti

Graf 4: Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti

Graf 5: Struktura respondentů podle velikosti bydliště

Graf 6: Průměrné hodnocení jednotlivých vlastností

Graf 7: Hodnocení požadavků na nový automobil podle pohlaví

Graf 8: Hodnocení vlastností automobilu Škoda podle pohlaví

Graf 9: Hodnocení automobilů značky Škoda na základě předchozího vlastnictví

Graf 10: Hodnocení automobilů značky Škoda podle velikosti bydliště

Graf 11: Hodnocení automobilů značky Škoda podle výše příjmu

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty (mil. Kč)

Tabulka 2: Finanční výsledky automobilky Škoda

Tabulka 3: Návrh věrnostního programu

Tabulka 4: Finanční zvýhodnění pro zákazníky

Tabulka 5: Základní parametry vozu Škoda Octavia RS

Tabulka 6: Popis reklamní kampaně

Tabulka 7: Jak by mohl vypadat „den zákazníků“

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Schéma strategického řízení značky

Obrázek 2: Koncepty řízení hodnoty značky

Obrázek 3: logo Škoda (používané 1926 – 1933)

Obrázek 4: logo Škoda (používané 1926 – 1990)

Obrázek 5: logo Škoda (používané od roku 1999)

Obrázek 6: Jak by mohl vypadat billboard

Seznam příloh

Příloha 1: dotazník pro řidiče

Příloha 2: Grafy k dotazníkovému šetření

Graf 1: Výsečový graf k otázce č. 1

Graf 2: Výsečový graf k otázce č. 2

Graf 3: Výsečový graf k otázce č. 3

Graf 4: Výsečový graf k otázce č. 4

Graf 5: Výsečový graf k otázce č. 9

Graf 6: Výsečový graf k otázce č. 11

Příloha 3: Tabulky k otázkám 7 a 8

Tabulka 1, ot. 7: Požadavky pro nákup nového auta

Tabulka 2, ot. 8: Splňuje podle Vás Škoda tyto požadavky

Příloha 1: dotazník pro řidiče

Dotazník pro řidiče

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Sláma a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro svou bakalářskou práci provádím výzkum týkající se značky ŠKODA AUTO, a. s. Vyplnění tohoto dotazníku by Vás nemělo příliš zdržet, má celkem 18 otázek plus dvě doplňující a je naprosto anonymní.

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, prosím uveďte příčinu?

3) Jaké bude Vaše další auto?

NOVÉ

OJETÉ

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

ZAHRANIČÍ

ČR

5) Vlastníte vůz značky Škoda?

ANO

NE

- Pokud ano, prosím uveďte model:

6) Kolikátý vůz značky Škoda vlastníte:

7) Jaké jsou Vaše požadavky pro nákup dalšího auta?

(1-nepodstatné, 5-nezbytné)

Prestiž značky	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) Splňuje podle Vás Škoda tyto požadavky?

(1- vůbec, 5-úplně)

Prestiž značky	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

9) Máte v plánu při dalším nákupu volit vůz značky Škoda?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

10) S jakými značkami aut je spokojeno Vaše okolí?

11) Doporučil(a) byste vůz značky Škoda svému okolí?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

12) S jakou značkou aut jste měl(a) doposud nejlepší zkušenosti Vy?

13) Uveďte prosím své pohlaví

MUŽ ŽENA

14) Jaký je Váš věk?

do 20-ti let

21 – 30

31 – 40

41 – 50

50 a více

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní

střední bez maturity

střední s maturitou

vysokoškolské

16) Prosím vyberte velikost Vašeho bydliště

méně než 5.000

5.000 – 10.000

10.000 – 30.000

30.000 – 50.000

50.000 – 100.000

100.000 a více

17) Kolik členů má Vaše domácnost?

18) Jaký je měsíční hrubý příjem Vaší domácnosti?

méně než 10.000

10.000 – 30.000

30.000 – 50.000

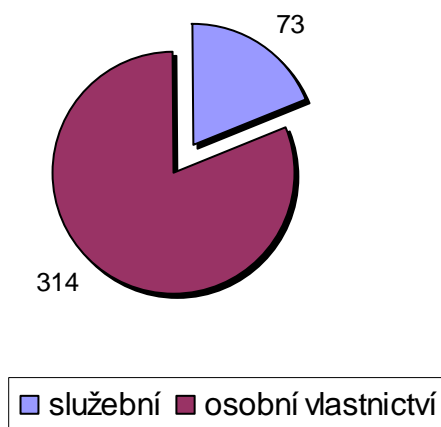
50.000 – 80.000

80.000 – 120.000

120.000 a více

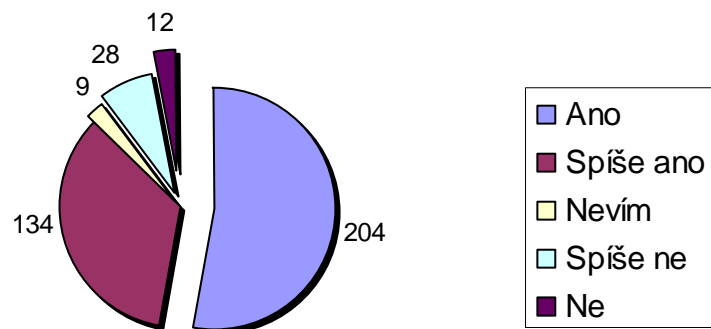
Příloha 2: Grafy k dotazníkovému šetření

Graf 1: Výšečový graf k otázce č. 1



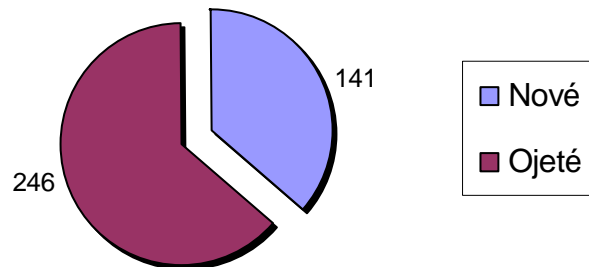
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: Výšečový graf k otázce č. 2



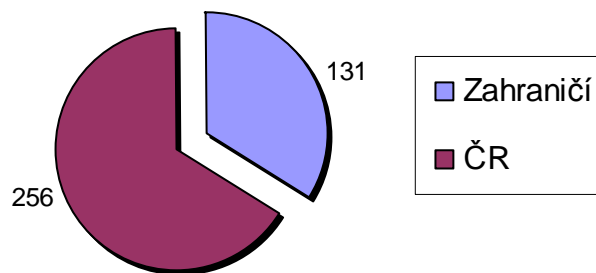
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3: Výšečový graf k otázce č. 3



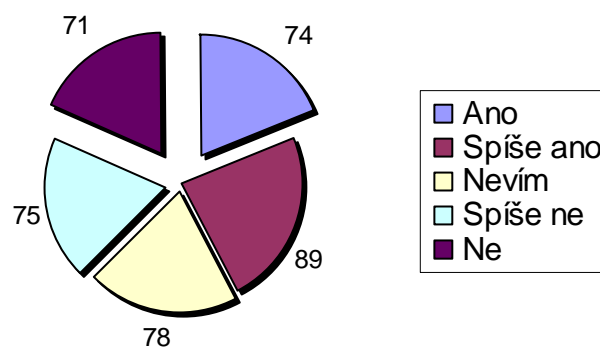
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 4: Výšečový graf k otázce č. 4



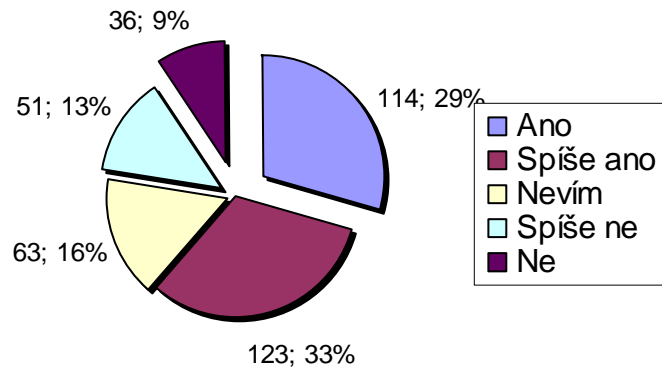
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5: Výšečový graf k otázce č. 9



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 6: Výsečový graf k otázce č. 11



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 3: Tabulky k otázkám 7 a 8

Tabulka 1, ot. 7: Požadavky pro nákup nového auta

	Průměr	Modus	Medián	Min	Max	Směrodatná odchylka	Spodní-horní kvartil
Prestiž	3,1	3	3	1	5	1,19	2 – 4
Vzhled	3,78	4	4	1	5	1,14	3 – 5
Cena	3,91	5	4	1	5	1,22	3 – 5
Servisní síť	3,17	3	3	1	5	1,22	2 – 4
Bezpečnost	4	5	4	1	5	1,20	3 – 5
Vybava	3,67	4	4	1	5	1,11	3 – 5
Jízdní vlastnosti	3,87	5	4	1	5	1,19	3 – 5
Provozní náklady	3,74	5	4	1	5	1,19	3 – 5
Velikost auta	3,53	4	4	1	5	1,16	3 – 4

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 2, ot. 8: Splňuje podle Vás Škoda tyto požadavky

	Průměr	Modus	Medián	Min	Max	Směrodatná odchylka	Spodní-horní kvartil
Prestiž	3,3	3	3	1	5	1,10	3 – 4
Vzhled	3,22	3	3	1	5	1,19	2 – 4
Cena	3	3	3	1	5	1,26	2 – 4
Servisní síť	3,92	5	4	1	5	1,28	3 – 5
Bezpečnost	3,45	4	4	1	5	1,06	3 – 4
Vybava	3,14	3	3	1	5	1,10	2,25 – 4
Jízdní vlastnosti	3,45	3	3	1	5	1,03	3 – 4
Provozní náklady	3,42	4	4	1	5	1,10	3 – 4
Velikost auta	3,55	3	4	1	5	1,03	3 – 4

Zdroj: Vlastní šetření