

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2022**

**Bc. Jaroslav Libich**

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.**  
Diplomová práce

Autor: Bc. Jaroslav Libich  
Studijní obor: Informační management – kombinovaná forma

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2022

*vlastnoruční podpis*

Bc. Jaroslav Libich

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení a pomoc při zpracování této práce.

Poděkování patří i mé rodině a blízkým za podporu, kterou mi poskytovali během studia.

## **Anotace**

Tato diplomová práce navazuje na stejnojmennou bakalářskou práci. Zabývá se aktuální nabídkou vozů mimo řady SUV, reklamou společnosti Škoda Auto a jejich vývojem. Následně jsou zde reklamní spoty porovnány se spoty konkurenčních společností. V praktické části je za pomoci dotazníkového šetření zjištěno, jaká je spokojenost zákazníků s nabídkou vozů, zda se o automobilku zajímají, kde se nejčastěji s reklamou setkávají, nebo zda jsou ochotni přejít na elektromobilitu. V rámci okruhu elektromobility je také zjištěno, který druh elektromobilu by si vybrali, či zda si myslí, že je Česká republika dostatečně připravena na příchod elektromobilů. Z výsledků dotazníkového šetření je zde vypracována analýza otázek a jsou vytvořeny k jednotlivým otázkám grafy.

## **Annotation**

**Title: The consumer study of the car in ŠKODA AUTO a. s.**

This diploma thesis is following up Bachelor thesis of the same name. It deals with the current offer of non-SUV cars, it also deals with advertising of Skoda Auto and it's evolution. Subsequently, the advertising spots are compared with competing companies. In the practical part of the diploma thesis, a questionnaire survey is used to find out how satisfied customers are with the range of cars on offer, whether they are interested in the car company, where they encounter the advertising most often, or whether they are willing to switch to electric mobility. Within the electromobility circle, it is also determined which type of electric car they would choose or whether they think the Czech Republic is sufficiently prepared for the arrival of electric cars. From the results of the questionnaire survey, an analysis of the questions is made and graphs are created for each question.

## Seznam použitých zkratek a výrazů

ŠA – Škoda Auto a.s.

VW – Volkswagen AG

L&K – Laurin & Klement – stupeň výbavy (luxusní)

RS – stupeň výbavy (sportovní)

PHEV – Plug-In hybrid Electric Vehicle – Plug-in hybridní vozidlo – vozidlo zároveň se spalovacím motorem i elektromotorem – lze dobíjet z nabíjecí stanice

BEV – Battery Electric Vehicle – Plně elektrické vozidlo – lze nabíjet z nabíjecí stanice

FCEV – Fuel Cell Electric Vehicle – Vozidlo, využívající baterky k uskladňování energie ale pohon vozu je na vodík

Facelift – Inovace vozu po čtyř letech cyklu – u vozu dochází k designovým změnám ale také k technologickým pokrokům

Liftback – vůz považovaný za dvouprostorovou karoserii, specifické otevírání kufru i se zadním sklem

Sedan – vůz považovaný za tříprostorovou karoserii, zde je kufr plně oddělen od kabiny vozu – zadní sklo se neotevírá při otevírání kufru

Spaceback/ Hatchback – vozy se svislou zádí

Combi – prodloužený vůz Hatchback

Homologace vozu – je vládou vydaný certifikát, který umožňuje vstup výrobku na trh. – tuto službu zastřešují společnosti TÜV SÜD a DEKRA

WLTP – Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure – celosvětově odsouhlasený testovací standard měření spotřeby paliva automobilů

Market specific – specifické pro trh

Wallbox – Nabíječka na elektromobily umístěná doma

Euro NCAP – Test bezpečnosti vozů při homologaci

G-Tec – vozidlo s možností spalování CNG (zemní plyn)

Světlá výška vozu – vzdálenost nejnižšího bodu vozidla k zemi

VW – Volkswagen

ČTK – Česká tisková kancelář

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická východiska práce .....	4
4.1	Definice marketingu .....	4
4.1.1	Marketingový mix.....	4
4.2	Marketingový výzkum.....	10
4.2.1	Proces marketingového výzkumu.....	11
4.2.2	Metody marketingového výzkumu .....	11
4.3	SWOT Analýza .....	12
4.4	BCG Analýza.....	13
4.5	Reklama.....	14
4.5.1	Typy reklam .....	15
5	Praktické východiska práce.....	17
5.1	Aktuální nabídka vozů společnosti Škoda Auto a.s. na Evropském trhu (mimo SUV) .....	17
5.1.1	Škoda Fabia .....	17
5.1.2	Škoda Scala.....	19
5.1.3	Škoda Octavia .....	20
5.1.4	Škoda Superb.....	22
5.1.5	Elektromobilita.....	23
5.1.6	Shrnutí aktuální nabídky .....	24
5.2	Porovnání trhů .....	25
5.2.1	Evropa.....	25
5.2.2	Rusko.....	26

5.2.3	Čína.....	27
5.2.4	Indie .....	28
5.3	Aktuální nabídka služeb v rámci Škoda Auto a.s.....	28
5.3.1	Servisní služby .....	28
5.3.2	Služby spojené s elektromobily a hybridními vozy.....	29
5.3.3	Operativní Leasing „bez starostí“, služba MeziNámi a Škoda Plus .....	30
5.4	Aktuální problematiky na trhu.....	31
5.4.1	Čipová krize .....	31
5.4.2	Požár v dodavatelské firmě .....	32
5.4.3	Green deal.....	32
5.4.4	Invaze Ruského vojska na Ukrajinu.....	33
5.5	Reklamní spoty.....	35
5.5.1	Aktuální reklamní spoty v ČR .....	35
5.5.2	Významné historické reklamní spoty .....	37
5.5.3	Zahraniční reklamní spoty .....	38
5.5.4	Reklamní spoty konkurence.....	39
5.6	Výzkumné šetření .....	40
5.6.1	Cíl výzkumu.....	41
5.6.2	Omezení studie .....	41
5.6.3	Výzkum „od stolu“ .....	41
5.6.4	Výzkum „v terénu“ – Dotazníková studie.....	42
5.6.5	Analýza dat z dotazníkové studie.....	48
5.6.6	Shrnutí výsledků .....	60
5.7	Závěry a doporučení.....	61
6	Seznam použité literatury.....	62
7	Přílohy .....	70



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Virtuální kokpit .....	6
Obrázek 2 – Karta vozu.....	9
Obrázek 3 – Proces marketingového výzkumu.....	11
Obrázek 4 – SWOT Analýza – Matice.....	12
Obrázek 5 – BCG Matice .....	13
Obrázek 6 – Škoda Rapid – Česko.....	26
Obrázek 7 – Škoda Rapid – Rusko .....	27
Obrázek 8 – Škoda Rapid – Čína.....	27
Obrázek 9 – Škoda Rapid – India .....	28

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Porovnání objemu zavazadlových prostorů Fabia.....	18
Tabulka 2 – SWOT Analýza – Škoda Fabia .....	18
Tabulka 3 – SWOT Analýza – Škoda Scala.....	19
Tabulka 4 – SWOT Analýza – Škoda Octavia .....	21
Tabulka 5 – SWOT Analýza – Škoda Superb .....	22
Tabulka 6 – Přehled nabíjecích tarifů – PowerPass .....	30

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Pohlaví respondentů.....	48
Graf 2 – Věk respondentů .....	49
Graf 3 - Spokojenost zákazníků s aktuální nabídkou vozů .....	49
Graf 4 – Absence vozů v nabídce.....	50
Graf 5 - Graf zkušenosti respondentů s vozy.....	51
Graf 6 – Graf spokojenosti s nabízenými motorizacemi .....	51
Graf 7- Graf spokojenost s možností volby příplatkové výbavy .....	52
Graf 8 - Znáte některou z reklam na Škoda Auto?.....	53

Graf 9 – Nejčastější místo, kde se setkávají respondenti s reklamou na Škoda Auto .....	53
Graf 10 – Přehled míst na internetu, odkud znají respondenti nejčastěji reklamu .	54
Graf 11 – Graf líbivosti reklamních spotů.....	55
Graf 12 – Přehled reklamních spotů, které se vybavili respondentům .....	56
Graf 13 – Co mají respondenti spojené se Škoda Auto? .....	57
Graf 14 - Graf ochoty přejít na elektromobilitu.....	57
Graf 15 - Graf připravenosti infrastruktury na rozšíření elektromobility.....	58
Graf 16 – Graf preference volby druhu elektromobilu.....	58
Graf 17 - Graf nárůstu ceny a ochota akceptování .....	59
Graf 18 – Zájem respondentů o Škoda Auto ve volném čase .....	59

# 1 Úvod

Automobilový průmysl je v České republice odvětvím, které má nejmarkantnější podíl na HDP a z ekonomického hlediska je tak odvětvím nejdůležitějším. Pro podporu tohoto odvětví a současně udržitelný rozvoj je třeba, aby automobilky vycházely zákazníkům trvale vstříc, brali ohled na jejich požadavky a docílili tak vyšší spokojenosti. Ze stejných důvodů je také nutné respektovat nařízení Evropské unie, tak aby nedocházelo k sankcím, které by mohli výrobu vozů ohrozit, je nutné respektovat i tyto požadavky.

Ke zjištění spokojenosti zákazníků slouží marketingový výzkum v rámci daného trhu. V praktické části bude využita metoda dotazníkového šetření pro zjištění spokojenosti zákazníků na tuzemském trhu. Dotazník by měl být směřován na zákaznickou spokojenost s aktuální nabídkou vozů mimo kategorie SUV. Klade si za cíl zjistit, zda zákazníkům nechybí v nabídce například některá kategorie vozidel. Část dotazníku by měla být také věnována reklamním spotům a příchodu elektromobility. Osloveno bude více jak 200 respondentů, kteří budou moci v dotazníku vyjádřit spokojenost či nespokojenost s touto automobilkou a její nabídkou. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bude vypracován ke každé otázce graf reflektující tyto výsledky. Z výsledků budou shrnuty závěry a doporučení.

## 2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit pomocí dotazníkové studie postoj zákazníků ke společnosti Škoda Auto, jejich spokojenost s nabídkou vozů a možnosti volby příplatkových výbav.

Dílčím cílem je také zjistit, odkud zákazníci znají reklamy určené k propagaci společnosti Škoda Auto, co se lidem vybaví při konverzaci o reklamě na Škoda Auto. Jak se reklamní spoty líbí dotazovaným a zda se dobrovolně věnují ve svém čase hledání informací o společnosti, nabízených modelech, možnostech výbavy a konfiguraci vozů.

Dalším cílem týkající se reklamy by mělo být porovnání s konkurencí na trhu, porovnání jednotlivých spotů pro Českou republiku a také porovnání zahraničních reklam.

V této diplomové práci bude zahrnuta také SWOT Analýza jednotlivých modelů, seznámení s aktuální nabídkou vozů mimo kategorii SUV, která byla zpracována v předchozí bakalářské práci. Také bych zde rád zmínil aktuální tíživou situaci na celosvětovém trhu s elektronikou (nedostatek čipů), který negativně ovlivnil výrobu a čekací dobu na nové vozy.

Závěrem této diplomové práce by měl být souhrn výsledků z dotazníkové studie a z toho vyplývající doporučení.

### **3 Metodika zpracování**

Diplomová práce bude rozdělena do dvou hlavních částí, teoretickou část a praktickou část. Jednotlivé části budou dále větveny na podrobnější celky. V teoretické části bude vydefinován pojem Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum a jeho metody, SWOT Analýza a definice reklamy.

V praktické části bude představena aktuální nabídka vozů na trhu, mimo kategorie SUV. Kategorie SUV vozidel bude vynechána, neboť této kategorii byla věnována stejnojmenná Bakalářská práce. V rámci každého modelu u představení aktuální nabídky bude vypracována SWOT analýza pro daný model. Dále zde bude část věnovaná elektromobilitě a jejímu představení. V návaznosti na nabídku vozů bude vypracováno porovnání nabídek na jednotlivých trzích. Budou zde představeny jednotlivé služby, které jsou součástí nabídky Škody Auto, bude také popsána aktuální problematika svazující toto odvětví ať už čipová krize, GreenDeal nebo jak Invaze Ruského vojska na Ukrajinu ovlivní tento trh.

Dále zde bude část věnovaná reklamě a provedeno srovnání s konkurenčními značkami.

Praktická část bude zakončena výzkumným dotazníkovým šetřením. Dotazník by měl být vyplněn více jak 200 respondenty. Po jejich vyplnění bude provedena analýza jednotlivých otázek a odpovědí a na základě toho pak vytvořen graf.

## 4 Teoretická východiska práce

V části Teoretická východiska práce bude popsána teorie Marketingu, marketingový výzkum a jeho principy, dále pak SWOT Analýza s ohledem na aktuální celosvětovou situaci na trhu s elektronikou, nedostatek čipů a válečná situace na Ukrajině. Dále zde bude uveden teoretický pohled na BCG Analýzu. Posledním bodem této části by měla být teoretická stránka reklama a její druhy. Na základě této teoretické části bude zpracována praktická část diplomové práce.

### 4.1 Definice marketingu

*„Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.“(Hálek, 2017, s. 137)[1]*

Marketing zahrnuje soubor činností s jasným zaměřením na spotřebitele a trh. Proces marketingu začíná zjištěním potřeb neuspokojených spotřebitelů, pokračuje vytvořením představ o produktech, které tyto potřeby naplní a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb na základě zpětné vazby.[1]

*„Mnoho lidí si pod pojmem Marketing představuje pouze prodej a reklamu. Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat- „přesvědčit a prodat“ ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka.**“(Armstrong, 2007, s. 38) [2]*

#### 4.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které se používají pro zkoumání trhu z pohledu prodávajícího. Tento soubor nástrojů se využívá pro dosažení marketingových cílů, které jsou předem stanoveny pro jednotlivé trhy, které se od sebe mohou lišit. [3, 4]

*„Cíle firmy by měli být poskytování kvalitních produktů, za přijatelné ceny ve správný čas, na správném místě a správným způsobem“(Janouch, 2014, str. 17) což je v podstatě Marketingový mix.[3]*

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může dělat proto, aby pozitivně ovlivnila poptávku po svém produktu. Nástroje se často také označují jako 4P, protože se dělí do čtyř základních skupin dále popsanych níže. [2, 5]

#### 4.1.1.1 Produkt (Product)

Prvním prvkem marketingového mixu z pohledu prodejce je produkt, jedná se o něco, co zákazníkovi přináší přidanou hodnotu. Nejde pouze o výrobek jako takový, ale především užitek z používání produktu. Dále také zahrnuje i obal, design, kvalitu, záruku a služby spojené s jeho prodejem. Je hlavním prvkem prodejů a odlišuje společnosti od konkurenčních firem. V případě této diplomové práce se jedná o automobily značky Škoda Auto a s tím spojené služby. Zákazníci si mohou před pořízením vozidla zvolit různé „základní“ stupně výbavy.[1–4, 6]

Kvůli politice koncernu Volkswagen, si mohou zákazníci u jednotlivých výbav volit i různé stupně příplatkových výbav. To umožňuje jednotlivcům, zvolit si nejnižší výbavu vozu doplněnou o chtěné prvky, a nemusí tak platit za prvky výbavy, které ve voze nechtěl tím, že si musí kvůli chtěným prvkům zvolit vyšší stupeň výbavy. Tak je tomu v případě konkurenční automobilky Hyundai, která má velmi omezenou možnost volby příplatkové výbavy. U vozů Hyundai je mezi příplatkovou výbavou uvedena velmi úzká škála příplatkové výbavy. Tou je například panoramatické střešní okno nebo odlišné lakování střechy, Asistent vyparkování (Hyundai Smart Sense+) a větší 18“ kola. [6, 7]

Stupně výbav u Škoda Auto:

- **Active** – základní výbava, obsahuje nejnnutnější věci pro homologaci vozů, tak aby byly splněny základní požadavky pro provoz na silničních komunikacích. U Octavie například obsahuje pouze 8 dostupných motorizací nebo plechové disky. Dostupný u většiny modelů.[6]
- **Ambition** – střední výbava u vozů Škoda je nejčastější volbou s příplatky, obsahuje 13 pohonných jednotek, mezi nimi také možnost hybridního pohonu. V této výbavě je také například již „Virtuální kokpit“, multifunkční

kožený volant nebo lité disky. Škoda Auto ve svém konfigurátoru označuje tento stupeň výbavy jako nejlepší poměr ceny a výbavy. Dostupnost je u všech modelů.[6]



Obrázek 1 – Virtuální kokpit

Zdroj:[8]

- **Style** – Je třetí dostupnou výbavou u všech modelů, jedná se dle Škody o stupeň výbavy, kde je „vše co od vozů OCTAVIA chcete“. Tento stupeň výbavy disponuje například vyhřevem předních sedadel, tudíž není potřeba si za tuto funkci připlácet. Jsou zde také například zadní full LED světlomety, které u předchozí výbavy nejsou. Taktéž je tu největší dostupnost motorizací, stejně jako u verze Ambition.[6]
- **Laurin a Klement (L&K)** – Nejluxusnější stupeň výbavy, který se nabízí pouze u vrcholových modelů – v tomto případě Superb, lze jej také objednat u vozů Kodiaq. Nabízí plně kožené čalounění s ventilací nebo adaptivní podvozek.[6]



- **Sportline** – Jedná se o stupeň výbavy, který je dostupný pouze u vybraných modelů a to: Superb, Octavia, Kodiaq, Enyaq. Nabízí sportovní vzhled v podobě černě lakovaných doplňků nebo například LED Matrix světlomety u Octavie.[6]
- **RS** – RS je označení pro nejsportovnější vzhled a motorizace, které Škoda Auto nabízí, tento stupeň výbavy není dostupný u všech automobilů, stejně jako L&K, především ním disponuje vůz Škoda Octavia a Kodiaq. Tato výbava má menší dostupnost motorizací, které jsou laděné na vyšší výkon. Nabízí také sportovní sedadla a sportovnější vzhled.[6]
- **RS Challenge plus** – Tato výbava je exkluzivně pro vozy Octavia, jedná se o rozšíření původní výbavy „RS“. Nabízí větší litá kola, asistovanou jízdu, adaptivní podvozek a ergonomická sportovní sedadla.[6]
- **Scout / Scoutline** – Tímto názvem rozumíme verzi vozu, která nabízí pohon 4x4 (který lze zvolit někdy i u některých jiných výbav), součástí tohoto stupně výbavy je například volba jízdního režimu s Off-road funkcí, dále také zvýšení podvozku a paket pro nezpevněné cesty, součástí jsou také ochranné prvky podvozku. Poznávacím znakem jsou stříbrné doplňky na předním nárazníku a černé plastové lemování vozu po celé šířce. Dostupný pouze pro verze Combi. [6]
- **MonteCarlo** – Typ výbavy, který je specifický pro vozy Scala a Kamiq a Fabia III generace, nahrazuje verzi sportline, kterou vzhledově velmi připomíná podobně lakovanými doplňky. [6]

#### 4.1.1.2 Cena (Price)

Cena je suma všech nákladů vynaložených na získání produktu, tedy výrobní náklady, přepravní náklady, cena produktu samotného. Souhrnem těchto všech nákladů, získáme cenu prodejní, za kterou se výsledný produkt prodává. Prodejci by měli dbát na to, aby byl produkt cenově dostupný pro zákazníky. Z toho důvodu je možné financovat nákup vozu úvěrem, lze také dát starý vůz protiúctem. To vede ke snížení ceny nového vozu o cenu starého vozu.[2–4, 6]

Přehled cen u jednotlivých výbav vozu Octavia Liftback:

- Active – od 519 900 Kč
- Ambition – od 584 900 Kč
- Style – od 639 900 Kč
- Sportline – od 779 900 Kč
- RS – od 924 900 Kč
- RS Challenge Plus – od 1 024 900 Kč[6]

#### **4.1.1.3 Místo – distribuce (Place)**

Distribuce je celkový proces, který zahrnuje činnosti firmy vedoucí k tomu, aby zákazník mohl obdržet produkt společnosti a informace o dostupnosti. Jsou tomu prodejní místa, způsob přepravy/ dopravy.[2, 3]

Tím že je zde automobilka na „domácím“ trhu, dostupnost prodejních míst je v téměř každém větším městě. Celkově je v České republice celkem 227 autorizovaných prodejců vozů Škoda. V některých městech je takzvaných dealerů vozů Škoda více. Velkou výhodou je, že konfigurátor je dostupný veřejnosti z každého místa, kde je připojení k internetu, na to navazuje možnost objednání testovací jízdy. V konfigurátoru vozů je možnost zvolit si testovací jízdu s vybraným vozidlem, lze si zde vybrat ze všech autorizovaných prodejců. Pokud však není testovací jízda vyžadována, lze požádat o cenovou nabídku, na nakonfigurovaný vůz, a to buď elektronicky, nebo si můžeme stáhnout takzvanou „kartu vozu“ ve které je uvedeno unikátní ID konfigurace, když toto ID sdělíme dealerovi, dohledá si konkrétní konfiguraci vozu. [2-4, 6, 9]



# OCTAVIA

## RS CHALLENGE PLUS

2,0 TSI 180 kW 7-stup. automat.

Emise CO<sub>2</sub> 160 g/km / Spotřeba (kombinovaná) 7,0 l/100km



**Obrázek 2 – Karta vozu**

Zdroj: [6]

### 4.1.1.4 Propagace – komunikace (Promotion)

Propagace je komunikace se zákazníky, kterým sděluje přednosti produktu a snaží se cílové zákazníky přesvědčit ke koupi daného produktu. Dodavatel potřebuje úplné informace o tom, po čem se zákazníci shání, to vede k vzájemné komunikaci.

Aby lidé produkty kupovali, musí o nich v první řadě vědět, z toho důvodu existuje propagace, která potencionálním zákazníkům sdělí kompletní nebo částečné informace o produktu, jeho funkčnosti a účelnosti. V případě sdělení částečných informací vede k tomu, že si zákazník dohledá informace sám například na webových stránkách, kde si může všimnout dalších produktů a může si objednat více než původně zamýšlel. Ovšem taková reklama může být také kontraproduktivní a lidé na ní mohou reagovat negativně.[2–4]

Krásným příkladem je například ikonická reklama na Škoda Felicii z roku 1994, v této reklamě bylo zmíněno, že vozidlo má zpevněnou konstrukci dveří,

hliníkový motor a ABS. Aby informaci o zpevněných dveřích potvrdili, pověsili Škodu Felicii pouze za dveře do volného prostoru.[10]

Podobné informace se můžeme dozvědět například i z nové reklamy na Škodu iV, kde jsou zmíněny vozy PHEV (Octavia a Superb) nebo BEV (Enyaq), které jezdí výhradně na elektřinu. Nicméně není zde uvedeno například možnost volby ze 4 baterizací u Škody Enyaq s označením 60, 80, 80x.[11]

- 60 – Baterie 58 kWh
- 80 – Baterie 77 kWh
- 80x – Baterie 77 kWh – pohon 4x4

Také by zde mohl být zmíněn dojezd nebo čas nabíjení, který je nejčastěji kritizován u elektro vozů.

Další ikonickou reklamou, z dílny Škoda Auto, byla reklama, která vyhrála „Zlatého Lva“ reklamního festivalu v Cannes v roce 2007, kdy reklama byla založena na vytvoření aktuálního modelu Škoda Fabia II generace z dortu v měřítku 1:1. Náklady na reklamu byli kolem 20 milionů korun.[12, 13]

Velmi zajímavé je také amatérské zpracování reklamy na „Novou Škodu Felicii“ z roku 2017. Vytvořili jej mladí YouTubeři Filip Mašek a Martin Třešňák na profilu SkyMax. Tito dva mladíci se rozhodli, že udělají reklamu na Škodu Felicii dle nového stylu reklam Škoda Auto. Reklama byla pojata satiricky nicméně odpovídala dnešnímu trendu reklam.[14]

## **4.2 Marketingový výzkum**

V rámci marketingové komunikace mezi společností a zákazníkem, se využívá marketingový výzkum, který je nejdůležitějším prvkem, z něhož může společnost získávat mnoho podnětů ke zlepšení. Dozví se tak názor zákazníka na produkt a další informace, které mohou pomoci k dosažení vyšší kvality produktu a k vyšší spokojenosti zákazníka.[1, 3, 15]

Důležitým aspektem při marketingovém výzkumu je znalost prostředí, ve kterém se firma nachází.

### 4.2.1 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 3 – Proces marketingového výzkumu

Zdroj:[1, 15]

### 4.2.2 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze provádět dvěma základními způsoby. Výzkum v terénu, pomocí něhož získáváme data primární – jedná se o nově získaná data přímo od respondentů například osobním rozhovorem, telefonním hovorem, písemným dotazováním anebo nejčastěji využívanou metodou elektronický dotazník, jež bude využit i v této diplomové práci. Dotazník by měl být připraven, pokud možno tak, aby mohli respondenti zaškrtnout, vybírat ze seznamu odpovědí, případně odpovídat ano/ne. To usnadní práci jak respondentům, tak i pozdější analýze. S tím jsou spojená rizika zisku neúplných odpovědí, dat, která se nedají vyjádřit volbou předem nastavené odpovědi. [1, 3, 15]

„Výzkum od stolu“ spočívá v analýze dříve získaných dat nazývaných data sekundární – data získaná v minulosti. Výhodou těchto dat je nenákladnost, není potřeba vynakládat na průzkum další peněžní prostředky. Naopak nevýhodou těchto dat je jejich zastaralost a potenciální nespolehlivost.[1, 3, 15]

Doporučuje se, aby marketingový výzkum začal výzkumem od stolu, tak aby mohla vznikat určitá predikce a porovnání s předchozími výsledky sekundárních údajů. Díky této metodě lze snížit časovou náročnost ale i finanční prostředky

vynaložené na výzkum. Sekundárními údaji se rozumí zprávy z marketingových výzkumů. Tyto zprávy jsou obecnými informacemi ve kterých se sleduje zejména vývoj změn v chování.[1]

### 4.3 SWOT Analýza

SWOT Analýza se využívá ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující společnost. Vnitřní prostředí je zde reprezentováno pomocí silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku. Faktory vnějšího prostředí jsou příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). [1, 3, 16]

Využití SWOT Analýzy v praxi je velmi široké. Primárním účelem bylo celkové zhodnocení společnosti, za účelem tvorby marketingové strategie. Postupem času se začala analýza využívat k dalším účelům, analýzu je možné využít téměř na cokoliv.[1, 3, 16]

Cílem SWOT Analýzy je identifikace silných a slabých stránek společnosti a následné omezení nebo zlepšení těchto slabých stránek. Klíčové je také vnější prostředí. Identifikace příležitostí jejich využití a rozpoznání hrozeb, jejich následná eliminace.



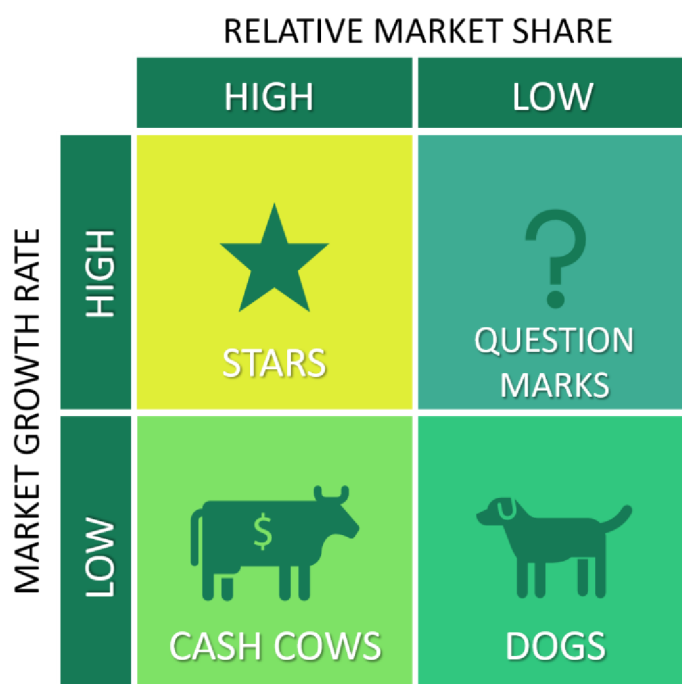
Obrázek 4 – SWOT Analýza – Matice

Zdroj: [17]

#### 4.4 BCG Analýza

„Podle modelu BCG vyplývá ziskovost strategické podnikatelské jednotky ze dvou hlavních parametrů, a to 1) z jejího relativního podílu na trhu (Relative Market Share) a 2) z tempa růstu (Market Growth Rate) jejího podílu na tomto trhu.“ (Hálek, 2017 s. 158)[1]

Produkty, které firmy produkují a následně prodávají, se mohou dělit do čtyř kategorií.



Obrázek 5 – BCG Matice

Zdroj: [18]

- **Hvězdy (STARS)** – mají velký podíl na trhu a velké tempo růstu. V tomto případě se může jednat o modely, které jsou na trhu chvíli ale mají velké prodeje – Například Škoda Scala.[1, 2]
- **Dojné nebo peněžní krávy** – pomalé tempo růstu ale mají velký podíl na trhu jedná se o ideální případ produktu. Nevyžaduje velké investice, a přináší velký zisk. Jedná se o zavedené a úspěšné strategické jednotky podniku. Má velké postavení na trhu. Například Škoda Octavia, Superb.[1, 2]
- **Otazníky** – Mezi takzvané otazníky se řadí zejména nové produkty společnosti. Mají malý podíl na trhu. Aby si udrželi postavení na trhu,

vyžadují značné investice, firma proto musí pečlivě zvážit, jestli produkty mají dostatečně velký potenciál budoucího přesunu do „Hvězd“ a investovat do ní, či ji raději zrušit. Otazníky byli s příchodem SUV Kategorie u společnosti Škoda Auto i jednotlivé vozy této kategorie. Příkladem otazníku by mohl být příchod elektromobilů tedy Škody Enyaq.[1, 2]

- **Bídni psi** – nepřináší společnostem téměř žádný zisk, má nízký podíl na pomalu rostoucím trhu. Vyžaduje značnou finanční podporu, proto aby se udržel na trhu. Obecně automobilky s touto kategorií vypořádávají velmi dobře, tím že automobily prochází po 4 letech takzvaným „faceliftem“ který umožňuje automobilkám drobné změny v designu a větší změny v technologiích využitých ve vozech. Vozy také prochází takzvanými modelovými péčemi, kterých může být i několik během jednoho roku, tak aby došlo k opravení chyb, které se objevují běžným zákazníkům. Pokud by vozy neprocházeli „inovacemi“ v podobě faceliftu, mohli by se stát zastaralými a v návaznosti na to také bídnými psi. Nicméně několik vozů, se již stalo bídnými psi, aniž by se faceliftu dočkali. Například Pontiac Aztek, kdy společnost Pontiac předpokládala prodeje kolem 75 000 vozů za rok, k tomu ale nedošlo a neprodalo se ani 30 000 vozů.[1, 2, 19, 20]

## 4.5 Reklama

Reklama je velmi často zaměňována s pojmem marketing, který je mnohem širší než pouze reklama. Jedná se o významnou součást marketingové komunikace, se kterou přichází spotřebitel do styku nejčastěji. Spotřebitel se setkává s reklamou několikrát denně, aniž by si tuto skutečnost uvědomoval.[1, 21]

Reklama je „*neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.*“ (Hálek 2017, s. 196)[1]



*Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu. (Horáková)[21]*

Cílem reklamy je přiměnění potencionálních zákazníků ke koupi produktu či služby na něž je reklama určena. Dalším z cílů je přesvědčení stávajících zákazníku k opakované koupi.

#### **4.5.1 Typy reklam**

Reklamu je možné rozdělit na tři základní typy, podle životního cyklu produktu.

##### **4.5.1.1 Reklama zaváděcí – informativní**

Hlavním cílem zaváděcí reklamy je oslovení potenciálního zákazníka při příchodu nového produktu na trh a vyvolat u spotřebitele zájem. Předpokládá se, že se spotřebitel nesetkal s daným produktem a nemá tak potřebné informace o jeho existenci, vlastnostech, přednostech, ceně, dostupnosti a podobně.

##### **4.5.1.2 Reklama přesvědčovací**

Reklama přesvědčovací se využívá především v druhé části životního cyklu produktu. Slouží k přesvědčení spotřebitelů, kteří již mají určité povědomí o nabízeném produktu či službě, jež společnost nabízí. Cílem je získání většího tržního podílu na trhu a přesvědčení spotřebitele k nákupu a preferenci produktu či služby.

V této fázi reklamy se často využívá reklamy srovnávací, ta zdůrazňuje rozdíly mezi produktem, na který je reklama cílená a produktem konkurenčních firem. V této oblasti a části je nejznámější reklama společnosti Hyundai ve které zmiňuje Octavii jako porovnání s „Třicítkou“ neboli Hyundai i30 a také reklama obsahující narážku „a bude Váš soused z Boleslavi takhle malý“. V této reklamě je

více narážek na Škodu Auto než pouze tato věta. Reklamu nakonec společnost Hyundai upravila na „malý soused bude ještě menší“. [22–24]

Mohla by totiž porušovat zákon č. 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

*„Orgán dozoru může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Může též zakázat nepřípustnou srovnávací reklamu nebo reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Orgán dozoru je oprávněn pozastavit zahájení šíření nepovolené srovnávací reklamy nebo reklamy, která je nekalou obchodní praktikou.“ (Zákon o regulaci reklamy, aktuální znění 26. 5. 2021, §7c) [25]*

#### **4.5.1.3 Reklama připomínací**

Tento druh reklamy slouží k připomínání existence produktu či služby, i přesto že je dostatečně známý, je nutno spotřebitelům připomínat existenci daného produktu a udržovat jej v povědomí spotřebitele. To ale také pomáhá k utvrzení spotřebitele v tom, že se při koupi rozhodl pro správný produkt. [1, 21]

Typickým příkladem této reklamy je remarketing – jedná se o určitou taktiku oslovování potencionálních zákazníků na internetu, který na konkrétním webu – nejčastěji e-shopu, nedokončil nákup, má například pouze vložené produkty v košíku.[1, 21]

Škoda Auto v rámci sponzoringu hokeje nejen tuzemské, ligy ale také mistrovství světa vystavuje své vozy při zápasech v televizi, což zapříčiňuje velký dosah na jednotlivce. Ti pak vidí v rámci přenosů záběry i na vozy, dříve se jednalo o statické vystavení vozů přímo v areálech hokejových stadionů. Dnes při televizních přenosech je možné pozorovat, že se během přenosu mění barvy ale i samotné modely vozů, ty jsou zde pak umístěny virtuálně. Typický pro takovýto druh reklamy je i velké logo Škoda na hrací ploše.

Na některých hokejových stadionech probíhá v rámci komerční pauzy prezentace vozů přímo na hrací ploše, kde dochází k průjezdu vozidel.

## 5 Praktické východiska práce

Praktická část diplomové práce bude věnována aktuální nabídce vozů ve společnosti Škoda Auto, popisu jednotlivých modelů a sestavení SWOT Analýz těchto modelů, porovnání nabídky na trzích, kde společnost vyrábí nebo kam exportuje. V následující části budou popsány služby nabízené zákazníkům, s ohledem i na nástup elektromobilů. Dále bude popsána aktuální problematika na trzích, omezení, které společnost svazuje a v neposlední řadě následky na aktuálně vzniklou nepříznivou válečnou situaci mezi Ruskem a Ukrajinou. Dále zde bude porovnání reklam oproti konkurenci, rozbor reklamních spotů aktuálních i historických a jejich porovnání. Následně zde bude vypracovaný marketingový výzkum, který bude rozdělen do dvou částí. Výzkum od stolu a výzkum v terénu, na něž navazuje analýza výsledků z dotazníků. Tato část bude ukončena shrnutím výsledků a vylíčením závěrů.

### ***5.1 Aktuální nabídka vozů společnosti Škoda Auto a.s. na Evropském trhu (mimo SUV)***

Společnost Škoda Auto vyrábí vozy celkem ve dvanácti výrobních závodech na světě. Z toho celkem dva v České republice, jeden na Slovensku, dva v Indii, čtyři v Číně, jeden na Ukrajině a dva v Rusku, jež jsou z aktuálně vzniklé situace prozatím uzavřeny. Škoda Auto vyrábí pro každý z trhů specifické či specificky upravené vozy. Některé vozy jsou ale totožné napříč všemi trhy.[26–29]

#### **5.1.1 Škoda Fabia**

Fabia je zařazena do kategorie malých městských vozů. Nyní je na trhu již čtvrtá generace tohoto vozu, který na rozdíl od předchozích generací nemá svou verzi Combi. Je tedy aktuálně nabízen zatím pouze ve verzi Hatchback. Samotná automobilka se k této věci vyjádřila v rozhovorech pro různé zpravodajské portály, že původně byla verze Combi plánována pro rok 2023 ale její vývoj byl zastaven

z důvodu plnění emisních limitů. To je velmi úzce spjato s politickou iniciativou Evropské komise – „European Green Deal“ a nástupem elektromobilů.[30–32]

Vzhledem k tomu, že dle dostupných informací by tato karosářská verze vozu neměla být dostupná, mohlo by se jednat o vznik mezery na trhu. Verze combi u předchozích generací byla především využívána středně velkými rodinami, kterým hatchback nedostačoval úložným prostorem.

**Tabulka 1 – Porovnání objemu zavazadlových prostorů Fabia**

Vůz	Škoda Fabia IV Gen.	Škoda Scala	Škoda Fabia III Gen. / Combi III Gen.	Škoda Octavia IV Gen. / Combi IV Gen.
Objem zavazadlového prostoru (v litrech)	380	467	330/530	600/640

Zdroj: Vlastní zpracování z [33]

**Tabulka 2 – SWOT Analýza – Škoda Fabia**

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malý hatchback</li> <li>• Spolehlivost</li> <li>• Technologický pokrok</li> <li>• Sdílené díly s ostatními vozy v koncernu či v rámci automobilky</li> <li>• Lepší nabídka motorizací</li> <li>• Velikost zavazadlového prostoru (objem kufru) oproti předchozí generaci</li> <li>• Bezpečnost – Euro NCAP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chybí provedení combi</li> <li>• Využití tvrdých plastů v interiéru</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nabízené motorizace</li> <li>• Nízká spotřeba</li> </ul>	
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design vozu oproti konkurenci</li> <li>• Široké spektrum výbavy</li> <li>• SimplyClever řešení</li> <li>• Možnost příplatkové výbavy – (možnost koupit větší nádrž)</li> <li>• Dobrá manévrovatelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výpadek dodavatelských služeb vedoucí k nemožnosti vyrábět vůz</li> <li>• Vysoká konkurence</li> <li>• Cena</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.2 Škoda Scala

Scala je řazena do kategorie nižší střední třída vozů. Původně nahradila vůz Rapid spaceback, zatímco Rapid liftback byl zrušen. S nástupem Škody Scala také přišel nástup nových mobilních online služeb. Nabízí se pouze ve verzi hatchback, který má sice největší zavazadlový prostor ve své kategorii, ale stále je menší než třetí generace vozu Fabia combi, tudíž pro středně velké rodiny se jedná o vozidlo, které je taktéž nedostačující, jako hatchback Fabia.[34]

Tím, že Fabia IV. generace by zatím, dle dostupných informací neměla být v combi verzi, vzniká na trhu mezera, kterou vyplňovala právě verze combi, kterou středně velké rodiny kupovali, jelikož byla cenově dostupnější než Octavia a zavazadlovým prostorem odpovídala požadavkům. U Scaly je možné zvolit si i motorizaci G-Tec.

**Tabulka 3 – SWOT Analýza – Škoda Scala**

<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologický pokrok oproti svému předchůdci (Rapid)</li> <li>• Spolehlivost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití tvrdých plastů v interiéru</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sdílené díly s ostatními vozy v koncernu či v rámci automobilky</li> <li>• Bezpečnost – Euro NCAP</li> <li>• Velký prostor pro posádku uvnitř</li> <li>• Velikost zavazadlového prostoru v kategorii Hatchback</li> <li>• Nízká spotřeba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přesun některých prvků ovládání klimatizace do panelu infotainmentu</li> <li>• První generace Line assist – asistent držení v pruhu se vždy zapne při startu motoru (nejedná se o aktivní držení v pruhu)</li> <li>• Motorizace – není možnost zakoupit velký motor</li> </ul>
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design vozu oproti konkurenci</li> <li>• Široké spektrum výbavy</li> <li>• SimplyClever řešení</li> <li>• Možnost příplatkové výbavy</li> <li>• Dobrá manévrovatelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výpadek dodavatelských služeb vedoucí k nemožnosti vyrábět vůz</li> <li>• Cena</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.3 Škoda Octavia

Škoda Octavia je dle portálu Autohled zařazena do třídy nižších středních vozidel. Je to vůbec nejrozšířenější model společnosti, často jej využívali právě rodiny, kvůli praktičnosti a relativně dostupné ceně. S novou generací vozu (čtvrtá generace), došlo k celkovému zvětšení vozu a vzniká tak již zmíněná mezera mezi Fabii, Scalou a Octavií. S růstem vozu vzrostly také ceny těchto vozů, to ovlivňuje negativně poptávku po vozech Octavia. Tyto vozy jsou vnímány jako reprezentativní, a proto jsou také často používány jako služební vozy v různých společnostech. Značnou výhodou tohoto vozu je určitá možnost elektrifikace, jelikož je možné zakoupit verzi PHEV nebo MHEV ale i G-Tec. Octavii lze jako jedinou ze zmíněných vozů objednat

ve verzi Scout, která je doplněna o přídatnou ochranu podvozku a vozidlo má vyšší světlou výšku.

**Tabulka 4 – SWOT Analýza – Škoda Octavia**

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologický pokrok oproti předchozí generaci</li> <li>• Spolehlivost</li> <li>• Sdílené díly s ostatními vozy v koncernu či v rámci automobilky</li> <li>• Bezpečnost – Euro NCAP</li> <li>• Velký prostor pro posádku uvnitř</li> <li>• Velikost zavazadlového prostoru</li> <li>• Možnost objednání 4x4 nebo zvýšené verze Scout</li> <li>• Pohodlí</li> <li>• Nízká spotřeba</li> <li>• Využití ekologických materiálů v interiéru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přesun některých prvků ovládání klimatizace do panelu infotainmentu</li> <li>• Levně působící ovládací prvky v interiéru</li> <li>• Motorizace</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design vozu oproti konkurenci</li> <li>• Široké spektrum výbavy</li> <li>• SimplyClever řešení</li> <li>• Možnost příplatkové výbavy</li> <li>• Možnost MHEV / PHEV / G-Tec</li> <li>• Možnost sportovní verze RS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výpadek dodavatelských služeb vedoucí k nemožnosti vyrábět vůz</li> <li>• Cena</li> <li>• Velká konkurence</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.4 Škoda Superb

Superb je nejluxusnějším vozem automobilky z nabídky, i přesto je ale řazen do kategorie středních vozů. Tento vůz je využíván zejména společnostmi jako manažerské vozidlo, nicméně i větší rodiny si jej pořizují pro jeho velký úložný prostor a pohodlí, které poskytuje. Škoda Superb je od faceliftu třetí generace nabízen také ve verzi PHEV. Protože se jedná o nejluxusnější vůz automobilky z kategorie běžných vozů (mimo SUV), odpovídá tomu také jeho cena, která je pro mnoho lidí vysoká. Ve vývoji je nyní aktuálně jeho nástupce Superb IV. generace.

**Tabulka 5 – SWOT Analýza – Škoda Superb**

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sdílené díly s ostatními vozy v koncernu či v rámci automobilky</li> <li>• Spolehlivost</li> <li>• Bezpečnost – Euro NCAP</li> <li>• Velký prostor pro posádku uvnitř</li> <li>• Velikost zavazadlového prostoru</li> <li>• Možnost objednání 4x4</li> <li>• Pohodlí a luxus</li> <li>• Spotřeba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malý dojezd na baterii</li> <li>• Motorizace – není možnost zakoupit vysokoobjemový motor jako u předchozí generace</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design vozu oproti konkurenci</li> <li>• Široké spektrum výbavy</li> <li>• SimplyClever řešení</li> <li>• Možnost příplatkové výbavy</li> <li>• Možnost PHEV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výpadek dodavatelských služeb vedoucí k nemožnosti vyrábět vůz</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena</li> <li>• Velká konkurence</li> <li>• Není ve vyšší kategorii jako například Audi A6 / A8 / VW Arteon</li> </ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.5 Elektromobilita

Elektromobilita je stále více tlačena kupředu zejména kvůli Green dealu, který apeluje na snižování emisí u vozů. Škoda Auto nabízí verze PHEV, MHEV, BEV.

#### 5.1.5.1 Plug-In hybrid electric vehicle (PHEV)

Vozy PHEV, jsou vozy, které kombinují elektrický pohon spolu s konvenčním. Prvním modelem značky, který se začal sériově vyrábět byl Superb s označením iV. Toto označení u Škody je používáno ve spojení s elektrickým pohonem. Plug-In hybrid je možné samostatně nabíjet z nabíjecí stanice a lze si volit jízdní režimy mezi elektro a spalovacím či kombinace obou technologií. U tohoto typu vozu je možné regulovat rekuperaci vozu.

#### 5.1.5.2 Mild-hybrid electric vehicle (MHEV)

Mildhybridní vůz na rozdíl od Plug-In hybridu nelze nabíjet z nabíjecí stanice, vůz si sám řídí využívání elektropohonu a uživatel jej nemůže nijak ovlivňovat. Elektropohon využívá zejména ve městech při krátkém popojíždění v koloně, při takzvaném plachtění na dálnici nebo jízdě z kopce. Tyto vozy mohou být dodávány i s manuální převodovkou, na rozdíl od PHEVu.

### **5.1.5.3 Battery electric vehicle (BEV)**

Jedná se o plně elektrický pohon, vůz nedisponuje spalovacím motorem, nýbrž elektrickým motorem, u některých silnějších verzí jsou elektro motory dva. U tohoto typu vozu je plný spoleh na nabíjecí stanice či nabíjení vozu z domácí zásuvky. U vozu lze určovat stupně rekuperace při jízdě. Prozatím jediným vozem primárně vyrobeným s pohonem elektro je Škoda Enyaq, lze ale do budoucna očekávat rozšíření tohoto pohonu mezi další vozy. Škoda vyrobila také několik vozů Citigo s elektro pohonem.

### **5.1.5.4 Fuel Cell electric vehicle (FCEV)**

Fuel cell electric vehicle je druh elektromobilu využívající pro pohon vodík. Stejně jako BEV využívá elektromotor. Odlišnost mezi těmito dvěma pohony je ve způsobu uschování a získávání elektřiny. U FCEV je součástí trakční baterie nádrž na vodík a sestava, která přeměňuje vodík chemickou reakcí na elektřinu, která pak pohání elektromotor a vyrábí vodní páru. FCEV vozy jsou účinnější než konvenční vozy. Prozatím Škoda Auto kvůli výrobním nákladům a konstrukční složitosti FCEV nenabízí. Výhodou vozidel je, že se nemusí dobíjet, ale pouze plnit vodíkem což, zabere stejný čas jako natankovat palivo do nádrže vozu se spalovacím motorem.[35]

### **5.1.6 Shrnutí aktuální nabídky**

Vozy aktuálně nabízené automobilkou mají mnoho silných stránek a příležitostí, které jim pomáhají v prosazení na trhu. Bohužel se zde ale najdou i slabé stránky a hrozby, které jejich pozici ohrožují. Mezi slabé stránky vozů patří motorizace, protože automobilka již nenabízí vysoko objemové motory, což je ovlivněno nařízením Evropské unie. V rámci PHEV motorizací se jedná o krátký dojezd na baterii. Automobilka uvádí dojezd dle metody WLTP na 56 km. Tvrdé plasty jež se využívají v levnějších modelech patří taktéž mezi slabé stránky, ty automobilka využívá v rámci úspor. S negativními ohlasy se také setkalo částečně nebo úplné přesunutí ovládacích prvků klimatizace do infotainmentu v závislosti na model, proto to lze také považovat za slabou stránku. [36, 37]

Mezi hrozby, lze u všech modelů považovat jejich vysokou cenu, která je pro mnoho lidí nepřijatelná a může to vést k jejich přechodu na jinou značku. Vysoká konkurence je taktéž spojena s hrozbami pro jednotlivé modely, jelikož automobilka nevyrábí žádný druh vozu, který by se nějak zásadně lišil od ostatních automobilek. Například karoserii či využitelností. Výpadek dodavatelských služeb je velmi důležitá hrozba týkající se Škody Auto. V blízké minulosti, se totiž potýkala automobilka s nedostatkem čipů, následně pak k výpadku dodavatelských služeb pro výplně dveří, po požáru u dodavatele v Mladé Boleslavi. Nyní se současnou válečnou situací na území Ukrajiny, je ohrožena další výroba vozů Enyaq, Scala a Kamiq z důvodu nedostatku kabelových svazků, toto téma je podrobněji rozvinuto v kapitole [5.4](#).

## **5.2 Porovnání trhů**

Nabídka vozů je specifická pro jednotlivé trhy. Pro každý trh, jsou požadavky zákazníků odlišné. Vozy nejsou rozdílné pouze vzhledově ale také technologicky. Mohou zde být odlišné motorizace vozů, nebo jiné legislativní požadavky na homologaci vozu. [38–41]

### **5.2.1 Evropa**

Škoda Auto na evropském trhu nabízí širokou škálu vozů. Vozy je možné si nakonfigurovat pomocí konfigurátoru dle představ spotřebitele, nebo využít skladových zásob vozidel, kde již není možné klást požadavky na výrobu v tak rozsáhlé míře jako u konfigurace nového vozidla.[6, 42]

Díky skladovým vozům, vzniká možnost zakoupit již nevyráběné modely, které sloužili například u dealerů v autosalónu, jako předváděcí vozy. Mezi takové vozy patří například Škoda Fabia III combi, jež prozatím nemá nástupce, neboť Škoda Auto v srpnu 2021 oznámila, že další generace vozů Fabia nebude v provedení combi.[43]

Nabídka nových vozů pro evropský trh, se skládá z těchto vozů:

- Škoda Fabia IV generace
- Škoda Scala
- Škoda Kamiq
- Škoda Octavia + combi
- Škoda Karoq
- Škoda Superb + combi
- Škoda Kodiaq
- Škoda Enyaq
- Škoda Enyaq Coupe

Škoda Rapid se již v Evropě nevyrábí, jeho nástupcem se stal model Škoda Scala, nicméně na ruském, čínském a indickém trhu se stále vyrábí. Pro evropský trh byl tento model vyráběn v karosářském provedení „liftback“ a „spaceback“.[44]



**Obrázek 6 – Škoda Rapid – Česko**

Zdroj: [45]

### **5.2.2 Rusko**

Na Ruském trhu dochází k několika změnám v prodeji, a to především v seznamu modelů, který neobsahuje malý městský vůz Fabia IV, Kamiq ani Scalu. Na tomto trhu se naopak nachází Škoda Rapid, který vzhledově vychází z evropského modelu Scala, ale jedná se o karosářskou verzi sedan. Dále jsou zde pak dostupné modely Octavia, Kodiaq, Karoq a Superb. Nenachází se zde hybridní ani elektrifikovaná vozidla. Vozidla na tomto trhu dle ruského konfigurátoru obsahují rozdílné motorizace od těch Evropských.[41, 46]



**Obrázek 7 – Škoda Rapid – Rusko**

Zdroj:[46]

### 5.2.3 Čína

Čínský trh je pro Škodu Auto, taktéž velmi zásadním trhem, neboť jsou zde čtyři výrobní závody automobilky. Nabídka vozů je zde více odlišná než evropský a ruský trh. V nabídce je například navíc Škoda Kodiaq GT nebo zcela odlišná verze vozu Kamiq, která se zde nachází také v provedení GT. Vozy, které nespádají do kategorie SUV, jsou například Škoda Superb III., Škoda Octavia III facelift. a s ní i prodloužená verze vozu Škoda Octavia IV. nesoucí označení „Pro“. Tyto vozy mají lehké úpravy v designu, například více chromových doplňků, jiný přední nárazník nebo možnost volby střešního okna. Dalšími vozy, které jsou aktuální součástí nabídky na čínském trhu jsou vozy Rapid v provedení sedan a sportback.[41, 45, 47, 48]



**Obrázek 8 – Škoda Rapid – Čína**

Zdroj:[47]

#### 5.2.4 Indie

Indie je další zemí, ve které Škoda Auto své modely vyrábí a cílí tak na tamní trh. I tato destinace je velmi důležitou pro společnost. Na tomto trhu automobilka také vyrábí „market specific“ modely, ale i běžné modely Octavia, Superb, Kodiaq. Mezi specifické modely na tomto trhu se řadí Rapid Matte Edition (Indický typ rapidu) vzhledově vůz vychází z evropské verze Škody Fabia II a III generace, SUV Kushaq, které bylo představeno začátkem roku 2021 a nejnovější model Slavia, byl představený na konci roku 2021. Jedná se zde opět o karoserii sedan, tím Škoda reaguje na stálou poptávku indických zákazníků po tomto typu vozidel. Designově Slavia vychází z evropského modelu Škoda Fabia IV. a zadními světly připomíná vůz Karoq. Tento model do budoucna nahradí vozy Rapid v Indii. [40, 41, 49, 50]



**Obrázek 9 – Škoda Rapid – India**

Zdroj: [51]

### **5.3 Aktuální nabídka služeb v rámci Škoda Auto a.s.**

Nabídka doplňkových služeb je vedlejším produktem, které perfektně doplňují portfolio společnosti.

#### **5.3.1 Servisní služby**

Jednou z nabízených služeb je například předplacený servis, který je určený zejména u vozů se spalovacími motory. Spotřebitel si může při konfiguraci vozu zvolit předplacený servis který obsahuje pravidelnou kontrolu vozu, pravidelné

servisní úkony včetně výměny provozních kapalin. Tento typ služby ovšem neodpadá ani u elektromobilů, je ale zkrácen o několik nepotřebných kroků.[52, 53]

### **5.3.2 Služby spojené s elektromobily a hybridními vozy**

S nástupem elektromobilů přichází další forma služby, kterou Škoda Auto poskytuje. Jde o doplňkovou službu pro elektromobily v podobě balíčků zprostředkovávajících služby týkající se nabíjení. Předtím, než se zákazník rozhodne, že bude kontaktovat dealera, má možnost si na oficiálních webových stránkách společnosti vyplnit „pre-check“ dotazník. Tento dotazník pomáhá zákazníkům zjistit, zda je možné v jimi určené oblasti umístit domácí nabíjecí stanici takzvaný wallbox neboli Škoda IV Chager. V nabídce se nachází tři balíčky, ze kterých si může zákazník vybrat.

Balíček S obsahuje takzvaný „homecheck“ ve kterém specialisté zkontrolují, zda a kam je možné wallbox (Škoda IV Charger) umístit, provedou kontrolu elektrických rozvodů. Součástí balíčku je také nabíjecí karta a také aplikace do telefonu. Balíček M obsahuje vše to, co balíček S s tím, že Škoda Auto zařídí i samotnou instalaci wallboxu. Zákazník si může vybrat ze dvou verzí. V posledním balíčku L je obsažen balíček M a dále Škoda Auto zprostředkuje dodávku fotovoltaických panelů, domácí baterii a zprostředkování dotací. [54, 55]

PowerPass je služba určená koncovým zákazníkům. S touto kartou lze platit u většiny veřejných poskytovatelů nabíječek včetně rychlého nabíjení od společnosti IONITY, přehled všech dostupných nabíječek je pak ve stejnojmenné aplikaci. Aplikaci lze spárovat s vozem a nastavit si požadovaný nabíjecí výkon, kapacitu baterie vozu a typ zásuvky. Aplikace nabízí ze 3 tarify nabíjecí služby. Cena těchto tarify se mění na základě druhu vozu, ceny za kW/h jsou pro všechny typy vozidel stejné.[56]

**Tabulka 6 – Přehled nabíjecích tarifů – PowerPass**

Název tarifu	Měsíční tarif (v Kč)		Cena za kW/h (v Kč)	
	Enyaq iV	Citigo iV, Octavia PHEV iV Superb PHEV iV	Enyaq iV	Citigo iV, Octavia PHEV iV Superb PHEV iV
<b>Charge Free</b>	0	0	16,20 – 21,00	
<b>Simply Charge</b>	125	469	8,90 – 13,70	
<b>Charge faster</b>	250	597	6,20 – 10,90	

Zdroj: vlastní zpracování dle [56]

Chargee je služba podobná PowerPassu se stejným zaměřením na nabíjení elektromobilů, avšak je určena především fleetovým zákazníkům, kteří mají pod správou celou firemní flotilu elektromobilů, umožňuje správci evidenci nabíjení jednotlivých vozů, pomocí této služby dohledat, kde a jaké vozidlo se kdy dobíjelo, pokud byla využita Chargee karta. Řidičům přináší výhodu v podobě mobilní aplikace s databází nabíjecích stanic, které jsou podporované službou chargee. Dalšími bonusy jsou historie nabíjení, iniciace dobíjení pomocí QR kódu a informace o dobíjení. [56, 57]

### **5.3.3 Operativní Leasing „bez starostí“, služba MeziNámi a Škoda Plus**

Mezi nabízené služby patří také operativní leasing, u kterého je možné stejně jako u koupě nového vozu nakonfigurovat vůz přesně dle představ zákazníka. Tato možnost je poskytována všem zákazníkům. Umožňuje zákazníkům zvolit dobu financování od 24 do 48 měsíců. [58]

Pro interní zaměstnance Škoda Auto má mnoho výhod, od 10% slevy na dárkové předměty, originální příslušenství až po výhodný pronájem vozidel „Škoda Mezi námi“. Zaměstnanci si tak mohou vzít nové auto na roční pronájem za zvýhodněnou cenu. Vozidla mohou mít za zhruba 1,2 % měsíční splátku z celkové ceny vozu. U této služby mají zaměstnanci možnost zvolit si druh výbavy a malou část z příplatkové výbavy. Informace o tomto pronájmu nejsou veřejně dostupné, pouze na stránkách odborů, ze kterých lze vycházet. [59–61]



Škoda Plus je program určený pro prodej ojetých vozů v rámci prodejní sítě Škoda Auto. V tomto programu jsou prodávány takzvané „roční vozy“ což jsou vozy, které měli zaměstnanci pronajaté díky možnosti „Mezi Námi“, dále se zde mohou vyskytovat ojeté vozy nebo vozy z běžných leasingů, které prošli přísnou kontrolou, tak aby splňovali náročné podmínky pro možnost prodeje s označením „Škoda Plus“. Všechna vozidla která jsou takto označena prochází důkladnou prohlídkou odbornými techniky.[62, 63]

## **5.4 Aktuální problematiky na trhu**

Aktuální problematika na trhu, jež komplikuje výrobu vozidel, celého koncernu Volkswagen.

### **5.4.1 Čipová krize**

Čipová krize v současnosti svazuje automobilkám ruce, ty nemají dostatek čipů (polovodičových součástek) a vozy které z automobilek vyjždí, nejsou kompletní. Tato „čipová krize“ se nevyhnula ani koncernu Volkswagen. Protáhla se celkově čekací doba na vůz, automobilka musela odstavovat nedodělané vozy. V jednu chvíli bylo odstaveno po České republice téměř 68 tisíc nedokončených vozů. Automobilka avizovala, že se kvůli této krizi nedokáže vyrobit až 300 000 vozů. Čipy se ve vozidlech objevují v mnoha podobách. Každá jednotka ve voze takový čip obsahuje, nejedná se o tak výkonné čipy, které se nachází například v mobilních telefonech nebo výkonných počítačích. Výrobci přešli v době CoVid-19 pandemie zejména na výrobu těchto čipů, z důvodu zvýšené poptávky. Nespočet čipů, se nachází po celém voze. U náročnějších jednotek bývá v řádu desítek až stovek takových čipů. Příkladem by mohl být LED světlo, dotykový displej rádia, palubní systém ale i klimatizace. Škoda uvádí na svých publikačních stránkách, že moderní vůz, by se bez těchto čipů v podstatě nemohl rozjet. Čipy jsou důležité pro splňování přísných bezpečnostních požadavků k homologaci vozu. U mobilních telefonů, kde lze tolerovat dočasnou nefunkčnost či výpadek čipů, u vozidel nelze tyto výpadky tolerovat, neboť by mohli mít fatální následky. [64–66]

#### 5.4.2 Požár v dodavatelské firmě

Mezi další faktory omezující výrobu vozů patří požár v jedné z dodavatelských společností, která vyrábí pro automobilku výplně dveří pro vozy Octavia. Požár kompletně zničil výrobní linku a zároveň skladové prostory. V návaznosti na tuto skutečnost musely být odstaveny další vozy.[67–69]

#### 5.4.3 Green deal

Green deal je opatření Evropské unie, které nařizuje postupné omezování a snižování emisí skleníkových plynů s cílem do roku 2050 dosáhnout nulových čistých emisí skleníkových plynů. Cílem Green dealu v návaznosti na automobilový průmysl je do roku 2030 snížení emisí z osobních automobilů (produkce CO<sub>2</sub>) o 55 % proti roku 1990. Dále by mělo dojít ke snížení emisí z dodávek do téhož roku. V rámci Green dealu se počítá i s ukončením výroby vozidel se spalovacími motory a přechod na elektromobilitu do roku 2035.[70]

*„Komise rovněž podporuje růst trhu s vozidly s nulovými či nízkými emisemi. Snaží se zejména zajistit, aby existovala infrastruktura potřebná k nabíjení těchto vozidel, a to na krátké i dlouhé trasy.“ (Europa, 2019)[71]*

V rámci udržitelné mobility, součásti Green dealu, skončí dotace na fosilní paliva, zefektivní se zpoplatnění silnic v rámci EU a měl by být vystaven jeden milion dobíjecích stanic do konce roku 2025 v celé EU. [71, 72]

Některé zdroje s odvoláním na ČTK uvádí, že v návaznosti na válku na Ukrajině skončil Green deal. Hlavní prioritou by měla být energetická soběstačnost EU, nikoliv co nejrychlejší snížení množství produkovaných emisí. Ruské zdroje by v EU měli být nahrazeny z obnovitelných zdrojů energie.[73–75]

#### 5.4.4 Invaze Ruského vojska na Ukrajinu

Od Roku 2022 je za celý koncern odpovědná právě ŠKODA za stránku managementu a finančního řízení podniku pro Ruský a Ukrajinský trh.[26, 76]

Invaze ruského vojska na území Ukrajiny, se v prvopočátku veřejnosti nemusela zdát jako ohrožující faktor ve spojení právě s automobilkou. Vedení koncernu Volkswagen spolu s dceřinými společnostmi vydal prohlášení, na které odkazuje twitter Škoda Auto News, Škoda Storyboard a Odborář KOVO MB, o prozatímním uzavření výrobních závodů v Ruské Kaluze a Nižnijm Novgorodě. Uvalované sankce na Rusko a oligarchy mohou mít významné dopady i na automobilku právě v Nižním Novgorodě, která je provozována s partnerskou automobilkou GAZ. Zde má totiž podíl známý oligarcha Oleg Děripaska, jehož se sankce týkají a hrozí mu tak vysoké ztráty. Spolu s tím je spojen veškerý export rozpracovaných vozidel do Ruska, který byl taktéž do odvolání pozastaven. V Kaluze se vyráběla nejen Škoda Rapid, ale také vozy Volkswagen, které byly určeny pro export do Běloruska, Ázerjbajdžánu, Kazachstánu, Arménie, Tadžekistánu a Uzbekistánu. [28, 29, 76]

V rozhovoru pro televizi Seznam uvedl člen představenstva Martin Jahn, že aktuální situace komplikuje nejen prodej na Ruském trhu, jež tvoří asi 10 % z celkového počtu prodaných vozů, ale také dodávky a výrobu vozů v České republice. Zastavení výroby v Ruských závodech bude mít finanční dopad na Škodu Auto ale i zbytek koncernu Volkswagen. Situace na Ukrajině bude mít negativní dopad také na výrobu vozů v tuzemských závodech. Z Ukrajiny se do České republiky dodávají kabelové svazky pro evropské trhy. Škoda Auto již přesunula část některé z dodavatelských společnosti spolu s rodinami zaměstnanců do České republiky. Prozatím nebylo zveřejněno, o kterou společnost se jedná. Dříve již plánovaný přesun uvedl i vedoucí komunikace Škody Auto Tomáš Kotera při rozhovoru pro portál mladaboleslav.cz [77–81]

Společnost se potýká s nedostatkem dodávek dílů a byla nucena v důsledku dění na Ukrajině pozastavit výrobu vozů Škoda Enyaq iV. Ten je vyráběn na totožné lince jako Octavia. Výroba Octavie nadále pokračuje, nicméně vozy nejsou kompletní v důsledku požáru v dodavatelské firmě. Pozastavení výroby by se mělo týkat

v případě nedostatku kabelových svazků také vozů Scala a Kamiq. Zásoby dílů dodávaných ze západu Ukrajiny mohou vystačit na několik málo dní. Vozy nemohou být vyráběny ani na odstavné plochy, jako tomu bylo v případě čipové krize, neboť to kabelové svazky nedovolují. Není možné kabelové svazky do vozu přidávat až po kompletním smontování, většina kabelových svazků je umístěna pod palubní deskou a za plasty v celém interieru. Tým expertů se aktuálně snaží najít nového dodavatele mimo Ukrajinu, který by byl schopný potřebné svazky dodávat. Výroba v Ukrajinském závodě Solomonovo byla taktéž dočasně uzavřena. Výrobu vozidel pro Ukrajinských trh zajišťuje obchodní partnerem Eurocar. V návaznosti na obchodního strategického partnera Eurocar nemá Škoda Auto žádné interní zaměstnance na území Ukrajiny, jedná se o zaměstnance společnosti Eurocar. Nemusí tak řešit personální přesuny interních zaměstnanců. Vozy, které jsou vyráběny v Ukrajinském závodě, jsou určeny pouze pro tamní trh a neexportují se do žádné jiné země.

Podle posledních dostupných informací Ukrajinský dodavatel obnovil výrobu kabelových svazků v kalendářním týdnu č. 12, Škoda Auto počítá ještě se spožděním, než budou kabelové svazky přepraveny do České republiky. Zároveň s tím, Škoda Auto zdvojnásobila počet požadovaných kabelových svazků a oslovila také alternativního dodavatele.[82]

Ruský trh je dle automobilky, jeden z nejvýznamnějších z celého světa, jedná se o druhý největší trh. Válka bude mít negativní dopad na prodeje vozů společnosti, nicméně nejsou prozatím ani žádné odhady, o jak velký vliv na prodejní výsledky se jedná. Škoda Auto, zatím neposkytla veřejnosti, žádné bližší informace ohledně strategie na ruském trhu.[26, 78–80]

Válečný konflikt by ale dle informací z Odboráře mohl mít negativní vliv na počet zaměstnanců, směny zaměstnanců a dodavatelské firmy. Škoda Auto nemá dostatek práce pro osm set svých zaměstnanců a zároveň v kalendářním týdnu č. 8 byla nucena zrušit velký počet směn, kdy zaměstnancům bylo vypláceno 80 % jejich mzdy. Dodavatelské firmy, nemají kvůli sankcím uvalených na Rusko a aktuální situaci na Ukrajině dostatek výrobních surovin pro výrobu komponentů. Jedná se například o saze, které jsou nutné pro výrobu pneumatik. Dále je pozastavena výroba baterií pro PHEV vozy. Škoda Auto předpokládá, že aktuální situace bude

nést následky delší dobu než krize, kterou automobilka přečkala v roce 2008. [76, 83]

## **5.5 Reklamní spoty**

Reklamní spoty se obecně odlišují podle trhu, pro který jsou určeny. Rozlišují se také podle média, na kterém bude reklama použita. Některé reklamní spoty se ani po natočení nedostanou do vysílání. A proto některé z nich pak lze nalézt na internetu jako neodvysílané reklamy. Reklamní spoty často reagují na aktuální dění, situaci a období.

### **5.5.1 Aktuální reklamní spoty v ČR**

Aktuální reklamní spoty se odlišují v závislosti na trhu. Pro Českou republiku je nejtypičtější na reklamě pro Škodu Auto hlas herce Michala Dlouhého, který doprovází všechny reklamní spoty. Dále pak projíždějící vozy, pro které je reklama určena. Často je zde důraz na inovativní přístup, na posun v před, a tedy rozvoj a vývoj. Typickým rysem nových reklamních spotů je závěrečný proslov a vyobrazení loga s nápisem „Škoda. Simply Clever“ na pravé straně obrazovky. Škoda Auto v rámci reklamy propaguje nejen svoje vozy, ale také služby zákazníkům, jako například servis. Během posledních několika let se zkrátila délka trvání reklamních spotů. Málokdy délka reklamního spotu přesáhne minutu, většinou se reklamní spoty pohybují okolo třiceti až čtyřiceti pěti vteřin.

#### **5.5.1.1 ŠKODA: Společně to zvládneme (2020)**

Reklamní spot „ŠKODA: Společně to zvládneme“ byl natočen na začátku roku 2020, reagoval na příchod pandemie CoVid-19. V tomto reklamním spotu je kladen velký důraz na slovo ŠKODA a podporu všem. Nechybělo zde vyobrazení skutečných situací, kde si lidé pomáhají a průjezd vozů. To celé je doprovázeno povzbuzující hudbou v pozadí. V tomto spotu šlo především o povzbuzení ze strany Škoda Auto v nelehké době pandemie koronaviru, nejednalo se o reklamní spot na přesný model

vozu, ale na celou společnost. Reklamní spot byl natočen v kampani #spolecnetozvladneme. Délka tohoto reklamního spotu je 45 vteřin.

#### **5.5.1.2 ŠKODA iV: Je důležité posouvat se vpřed (2020)**

Spot, publikovaný na konci roku 2020, je věnován především důrazu na pokrok v technologii, s odkazem na historii hned v prvopočátku reklamního spotu. Škoda zde popisuje, svou pozici na trhu ekonomiky během 125 let. Dále je zde důraz na nástup plug-in hybridních vozidel a elektrovozidel s odkazem na větrné elektrárny. Závěrem reklamy je průjezd vozu Škoda Enyaq a důraz na nulové **lokální** emise ve městech, právě pomocí elektromobilů. Jsou zde také popsány vlastnosti elektromobilů, jež je prudké zrychlení, ticho (žádný zvuk motoru). Zdůrazněn byl také důležitý „posun vpřed“, tak aby na něj posluchači nezapomněli s tím, že automobilka tak reaguje na vývoj nových technologií. Celkové trvání tohoto reklamního spotu je přesně 1 minuta.

#### **5.5.1.3 Škoda Auto: Nejpoctivější servis pro váš vůz (2021)**

Jedná se o krátký, třiceti vteřinový, reklamní spot určený k propagování servisních služeb začíná komunikací přijímacího pracovníka a rodiny se psem. Přijímací pracovník je připojen na pseudodetektor lži tak, aby bylo podpořeno, že si nevymýšlí, když zákazníkům předává informaci o cenové nabídce servisu pro jejich vůz. Tato reklama je opět zakončena monologem Michala Dlouhého s epickým druhem hudby v pozadí.

#### **5.5.1.4 Nová Škoda Fabia: Sebevědomě svá (2021)**

Tato reklama se odlišuje od předchozích tím, že je velmi dynamická hned od počátku, kdy začne hrát hudba s texty, uvádějící nový vůz Škoda Fabia. Dynamičnost reklamy by měla poukazovat i na dynamičnost samotného vozu. V průběhu celého spotu jsou zmíněny klíčové prvky technologie, využití v tomto

voze. Během posledních vteřin přichází opět známý hlas se slovy „Nová Škoda Fabia – sebevědomě svá“.

### **5.5.2 Významné historické reklamní spoty**

Některé televizní reklamy se svou jedinečností zapsali do paměti mnoha lidí, stejně tak některé vyhráli i cenu za nejlepší reklamu.

#### **5.5.2.1 Škoda Felicia (1994)**

Reklama, kterou si mnozí pamatují dodnes. Jedná se o ikonickou reklamu na Škodu Felicii. Ta je následovníkem Škody Favorit, tehdy byla vnímána jako skok dopředu jak komfortem, tak také designem. Na začátku reklamy projíždí vůz „Voiturette A“ s odkazem na historických 100 let výroby automobilů. Reklama se během chvíle změní v napínavou scénu s rychlými záběry na Škodu Felicii opět doprovázenou hlasem. Ten popisuje motor, bezpečnostní prvky a konstrukci vozu. Reklama je ikonická druhou půlkou, kdy je jako test pověšena Felicie do vzduchu přivázána pouze za otevřené dveře, tak aby demonstrovali zpevněnou konstrukci vozu.

#### **5.5.2.2 ŠKODA AUTO: Fabia z dortu**

Právě reklama na Škodu Fabii druhé generace vyrobené z dortu vyhrála Zlatého lva z mezinárodního festivalu v Cannes. Reklama začíná v pekárně, kdy není jasné o co se jedná. Až čím blíže konci, lze rozpoznat, že se jedná o automobil z dortu. Doprovod zde tvoří hlas Jana Šťastného. Na podobný způsob byla také natočena reklama na Octavii druhé generace z písku, ta sloužila jako reklama pro uvedení na Australský trh.

### **5.5.3 Zahraniční reklamní spoty**

Škoda Auto vysílá své reklamní spoty i v zahraničí, tam kde se prodává, tak aby místní obyvatelé získali informaci například o novém modelu či příchodu elektromobility.

#### **5.5.3.1 Velká Británie (UK)**

Ve Velké Británii, jsou některé reklamní spoty stejné jako v České republice pouze s překladem do anglického jazyka. Příkladem takových reklamních spotů jsou reklamy „Sladká Škoda Fabia z dortu“ nebo reklama na Fabii II RS ve stylu superhrdiny Hulka, ta byla také vysílána v České republice.

Reklamní spot určený pro představení elektromobilu Škoda Enyaq iV SUV, je zcela odlišný od toho českého. Zatímco Český spot, jak již bylo zmíněno v kapitole [5.5.1.2](#), začíná historií a upozorněním na technologický vývoj ten Britský začíná nalezením dvou „novorozených robotů“ před dveřmi mladého páru. V průběhu reklamního spotu je vyznačen průběh „života“ robotů, kde se jim každý koho potkají vyhýbá. Po ztrátě pracovní pozice naleznou roboti objekt, ve kterém se rozhodnou vybudovat vůz, začne návrh a postupné sestavení a smontování plně elektrického vozu Enyaq iV. Závěr reklamního spotu je doprovázen ženským hlasem a odjezdem plně funkčního vozu Enyaq iV. Je zde také kladen důraz na kategorii vozu „SUV“.

#### **5.5.3.2 Taiwan**

Mezi nejznámější reklamu patří „Handesome dancer“. Tato reklama určená pro Taiwanský trh je zcela odlišná od těch Evropských. Tento reklamní spot je starší a obsahuje všechna tehdy vyráběná vozidla, jeho součástí je Citigo, Rapid, Fabia, Yeti, Octavia III generace. V tomto spotu typicky vystupují postavy Kiki, Choo choo a další, kteří specificky „tancují“ během řízení pomocí ramen dále pak tancují na parkovišti v Taipei.

Ostatní reklamní spoty jsou vedeny v podobném duchu jako ty evropské.



#### **5.5.4 Reklamní spoty konkurence**

V následující části budou popsány reklamní spoty konkurenčních společností a společností v rámci koncernu Volkswagen.

##### **5.5.4.1 Reklama Volkswagen**

Reklamy společnosti Volkswagen jsou velmi podobné reklamám Škody Auto. Jsou vyobrazeny běžné situace života ve spojení s vozy Volkswagen. V rámci reklamních spotů určených k propagaci kategorie vozů ID, označení pro elektrické modely Volkswagen je často použita a zdůrazňována „čistota“ – myšleno oproštění od lokálních emisí. Reklamy také nesou čistotu ve svém názvu například: Čistě elektrické ID. 3 – Budoucnost je připravena, kde je vyobrazen průjezd a ženským hlasem zdůrazněno právě toto moto. Další reklamou je ID.4 – Čistě elektrické SUV, které vyobrazuje malou holčičku s představou nadpřirozené síly nabíjení vozu ID.4, jeden z rodičů pak vůz odpojí od nabíječky odjedou. V závěru reklamy je zde pak opět průjezd vozu a hlasem poznamenáno „Čistě elektrické SUV ID. 4“, podobně je tomu reklama na ID. 4 GTX – na cestě k mobilitě, ve které jsou zmíněny dva faktory „hlava říká: chci elektriku“ „srdce říká: chci si to užít“ to má v zákazníkovi vzbudit pocit, že jízda s elektromobilem není nezábavná. Na konec je pak zde zmíněn název reklamy.

Hlavním rozdílem v reklamách mezi Škodou a Volkswagen je zmínka o elektromobilitě, kdy u Škody Auto je použito slovní spojení „plně elektrické SUV“ zatímco u Volkswagenu je použito spojení „čistě elektrické SUV“.

##### **5.5.4.2 Reklama Audi**

Zatímco reklamy ostatních automobilek z koncernu jsou dynamické tak aby působily „dravě“ tak reklamy pro Audi A6, A8 a Q7 jsou natočeny tak aby působily honosně s určitou dávkou luxusu, kterou mají právě tyto modely přinést. V reklamách je znázorněn manažer, tak aby zde bylo jasné, pro koho jsou především tyto vozy určeny, jelikož tyto vozy jsou součástí vyšší cenové kategorie. Celý čas reklamy je doprovázen mužským hlasem s různými motty. Opakem těchto reklam je

reklama na Audi Q8, která je dynamická, aby zde bylo zobrazeno sportovní kupé SUV Q8.

Reklama na elektromobil Audi e-tron je klidná a doprovázená jemnou hudbou, tak aby bylo znatelné, „ticho“ které elektromobil přináší. Je zde vyobrazena jednoduchost dobíjení a aplikace v telefonu, která v případě dobití vozidla zobrazí oznámení o dobití. V této reklamě není využit žádný hlas.

#### **5.5.4.3 Reklama Seat**

Automobilka Seat bohužel nenabízí žádný elektromobil, kromě koloběžky, kterou lze najít mezi modely. Nemá tedy ani žádnou reklamu zaměřenou na příchod elektromobilu. Duch reklamních spotů pro prezentaci modelů Seat se nese ve stejném duchu, jelikož Seat patří do stejného koncernu. Hlavním rozdílem například u reklamního spotu „Proč ne teď?“ pro prezentaci vozu Seat Terraco jsou pokládané otázky přes obraz projíždějícího vozu v pozadí a absence hlasového doprovodu.

#### **5.5.4.4 Reklama Hyundai**

Reklamní spoty společnosti Hyundai jsou v České republice velmi známé, protože často nějakým způsobem útočily na Škodu Auto. Nejčastěji je zde kladen důraz na slovo „český/é“ který má v zákaznících vzbuzovat pocit, že se jedná o český výrobek, jelikož některé vozy Hyundai jsou vyráběny v Nošovicích. Nijak zvlášť se reklamy neliší od těch z dílny koncernu Volkswagen, téměř vždy se jedná o podobné situace jako u koncernu, s aktivním hlasovým doprovodem v průběhu samotné reklamy.

### **5.6 Výzkumné šetření**

Výzkumné šetření bude probíhat pomocí online dotazníků z důvodu možnosti oslovení respondentů z větší oblasti, úspory času a také v návaznosti na pandemickou situaci. Dalším důvodem je lepší orientace ve výsledcích a eliminace hrozby ztráty vyplněného dotazníku a ovlivnění tak výsledků. Dotazníky byly zcela

anonymní a žádným způsobem se nevidovala jména či osobní údaje účastníků, a to na základě GDPR neboli *Nariženi Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů*“.[84]

### **5.6.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků s nabídkou vozidel společnosti Škoda Auto, znalost zákazníků v oblasti reklamy a reklamních spotů společnosti a jejich účinnost. Celkový počet odpovědí by v rámci šetření měl přesáhnout hranici 200 správně vyplněných a platných dotazníků. Dalším bodem bude analýza odpovědí a vytvoření z nich vycházejících výsledných grafů.

### **5.6.2 Omezení studie**

Dotazníková studie může být ovlivněna omezeními, které se zde nachází. Jedním z nich je neznalost reklamy určené k propagaci automobilky. V takovém případě tato část dotazníku oproti ostatním částem zůstává nezodpovězena. K dalším omezením studie lze počítat zkušenost respondentů, jelikož ne všichni respondenti mají zkušenosti s nejnovějšími modely a technologiemi, které by mohli ovlivnit jejich názor.

### **5.6.3 Výzkum „od stolu“**

V rámci výzkumu od stolu, lze využít stejnojmenné bakalářské práce, která byla specifikována na SUV modely automobilky. Některé, z otázek jsou podobné nebo významově stejné a lze je zde využít. V předchozí studii otázka spojená s pohonnými jednotkami, která se nachází i v této studii dopadla s negativním ohlasem 57 % respondentů nebylo spokojeno s nabídkou motorizací zbylých 43 % spokojeno bylo. Tyto výsledky byly ovlivněny specifikací kategorie SUV a nemusí být v souladu s výsledky z nové studie, která již není konkretizována na tuto kategorii.

Na otázku ohledně spokojenosti s možností respondentů volné konfigurace vozidel, nejvíce respondentů odpovědělo „Nevím“. Odpověď Ano a spíše Ano volilo 50 % dotazovaných. Kvůli větší přesnosti bude v této dotazníkové studii možnost pouze Ano a Ne. Předchozí studie neobsahovala žádnou návaznost na elektromobilitu. Na reklamní část dotazníku zde byla pouze jedna otázka spojená s místem, kde se dotazovaní dozvěděli o možnosti paketu „Škoda Connectivity“. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byl internet.

#### **5.6.4 Výzkum „v terénu“ – Dotazníková studie**

Dotazník byl předem vypracován pomocí Google formulářů a celkem obsahuje 18 otázek, jež byly rozděleny do jednotlivých bloků, které na sebe navazovaly. Rozdělení do bloků bylo systematické z důvodu eliminace nesmyslných kombinací odpovědí. V rámci dotazníku tak docházelo k odemykání podrobnějších otázek v návaznosti na předchozích odpovědí. Dalším důvodem byla designová a funkční stránka dotazníku, tak aby předem nebyly jasné další otázky a finální počet otázek, jelikož by mohli respondenti sjet v dotazníku až na konec a zjistit, že se zde nachází „mnoho“ otázek. Dotazníková studie je k dispozici zde:[85]

##### **5.6.4.1 Výzkumné otázky**

V tomto dotazníku byly všechny výzkumné otázky označeny symbolem „\*“ a tudíž se jednalo o nutnost vyplnění těchto otázek k odeslání dotazníku. V návaznosti na rozdělení výzkumných otázek do bloků, došlo k eliminaci nesmyslných kombinací. V závislosti na odpovědi byl pak dotazovaný přesunut k dalšímu bloku. Ten se mohl měnit dle odpovědi respondenta. U některých z bloků se mohlo vyskytovat více otázek.

#### ***Blok 1- Pohlaví***

První otázka celého dotazníku a prvního bloku se týká pohlaví, zde měli respondenti na výběr ze dvou možností. Muž nebo Žena.

## ***Blok 2- Věk***

V druhém bloku je opět pouze jedna otázka, spojená s věkem. Otázka na věk respondenta zde je položena z důvodu lepší identifikace odpovědí jednotlivých respondentů na dotazník a jejich preference. Mají možnost zvolit z těchto šesti kategorií: 18–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65, 65+.

## ***Blok 3 – Nabídka vozů***

V bloku nabídky vozů se nachází dvě otázky. Cílem těchto otázek je zjištění spokojenosti zákazníků s aktuální nabídkou vozů a absencí některých kategorií. Protože v nabídce vozů se například nenachází vozy určené pro offroad, nebo kabriolety.

V první otázce „Jak moc jsi spokojený/á s nabídkou vozů?“ mají možnost respondenti zvolit úroveň své spokojenosti na stupnici od nejlepší (1) po nejhorší (5).

V druhé otázce „Chybí ti v nabídce Škoda nějaký druh vozů?“ respondenti mohou vyjádřit, zda postrádají některý druh vozů v nabídce. K této otázce jsou předpřipraveny tyto odpovědi: pickup, dodávka, kabriolet, coupe, Nechybí a Jiné. Zde mohou respondenti napsat některou z možností výše neuvedených (například offroad). Zde mohou respondenti zvolit více než jednu z odpovědí.

## ***Blok 4 – Zkušenost s vozy***

Cílem otázky „S jakými vozy Škoda máš zkušenost?“ je zjištění, zda mají dotazovaní nějakou zkušenost s vozy. Zde jsou vyjmenovány vozy z aktuální nabídky a některé z dřívější nabídky které nemají nástupce.

Možnosti odpovědí jsou: Citigo, Fabia, Scala, Octavia, Superb, Kodiaq, Karoq, Kamiq, Žádný a Jiné. Do kolonky jiné mohou respondenti napsat jakýkoliv model se kterým mají zkušenost, ale není uvedený ve vrchní nabídce. Respondenti mohou zvolit více možností v odpovědi.

### ***Blok 5 – Spokojenost s nabízenými motorizacemi vozů***

V tomto a následujících dvou blocích se opět nachází pouze jedna otázka. „Jsi spokojený/á s nabízenými motorizacemi vozů Škoda?“

Zde mají dotazovaní možnost volby pouze možnosti Ano či Ne. Tato otázka je zde uvedena z praktického hlediska, neboť se často setkávám s názorem, že automobilka nenabízí žádný „pořádný motor“ ve smyslu velkého obsahu.

### ***Blok 6 – Spokojenost s možností příplatkových výbav***

Další otázka postavená na základech z praktického pozorování. Často se setkávám v praktickém životě s odpovědí, při dotazu na výbavu vozu „To je ale za příplatek“. S otázkou „Jsi spokojený/á s možností příplatkových výbav u Škoda Auto?“ očekávám, zjištění spokojenosti zákazníků s touto možností při konfiguraci nového vozu.

### ***Blok 7 – Reklamy – Škoda Auto – Znáš reklamu na Škoda Auto?***

V bloku číslo 7 se nachází stručná otázka „Znáš některou z reklam na Škoda Auto?“ Možnost odpovědi na tuto otázku jsou pouze Ano či Ne. V návaznosti na odpověď je respondent přesměrován k další otázce. V případě, že respondent odpoví že Ano, jsou otevřeny další bloky (8,9,10...) spojené s otázkou reklamy, v případě že odpoví že Ne nejsou tyto bloky zobrazeny a je přesměrován k Elektromobilitě (blok č. 12).

### ***Blok 8 – Reklamy – Škoda Auto – Odkud znáš reklamu na Škoda Auto?***

Po odpovědi na předchozí otázku Ano, je respondent přesměrován na otázku „Odkud znáš reklamu na Škoda Auto?“, zde i přestože respondenti mohou znát reklamu z více médií, může zvolit pouze jednu odpověď, a to nejčastější místo, kde se setkává s reklamou. Respondenti mají na výběr možnosti: Televize, rádio,

internet, z doslechu anebo jiné. Pokud respondent zvolí jinou možnost než internet, je přesměrován na blok č. 10, v případě že zvolí odpověď z internetu, je přesměrován na blok č.9.

### ***Blok 9 - z internetu - detail***

Tento blok rozšiřuje blok č. 8 při zvolení odpovědi z internetu, musí respondent odpovědět z kterého místa na internetu zná reklamy konkrétně. Cílem této otázky je zjistit, které místo na internetu je pro automobilku nejpřínosnější a kde dokážou oslovit nejvíce potencionálních zákazníků. Na výběr mají respondenti z těchto odpovědí: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube, Internetový vyhledávač myšleno (Seznam, Centrum, Atlas), Zpravodajské portály (iDNES,..) nebo jiné, v případě, že přichází do kontaktu s reklamou na jiném místě.

### ***Blok 10 - Líbivost reklamních spotů?***

Cílem otázky „Jak moc se ti líbí reklamní spoty na Škoda Auto?“ je obecné zjištění reakcí lidí na reklamní spoty, které zde nejsou konkretizované, protože většina aktuálních reklamních spotů jsou vedeny v podobném duchu. Odpovídat lze známkovým systémem 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší).

### ***Blok 11 - Vybavitelnost reklamních spotů při konverzaci***

Otázka „Který z reklamních spotů se Ti vybaví při konverzaci o reklamách Škoda Auto?“ z části nahrazuje otázku ohledně líbivosti konkrétních spotů. Před položením této otázky, si mohou respondenti přečíst seznam spotů s odkazy na každý z nich, pokud by neznali reklamní spoty jejich názvem, aby stále byli schopni označit spot který jim utkvěl v paměti. Zde mohou respondenti označit více možných odpovědí nebo napsat jiný reklamní spot jež není v předurčeném seznamu.

## Seznam předurčených reklamních spotů

- ŠKODA AUTO – Aby o budoucnost bylo postaráno - <https://youtu.be/dRv6AAGHNzE>
- Nová sebevědomá ŠKODA FABIA - <https://youtu.be/PMhttX3nGpc>
- Škoda ENYAQ iV - Vítejte v budoucnosti - <https://youtu.be/0RbZK4RqNic>
- Vstříc budoucnosti se ŠKODA iV - <https://youtu.be/mkwE3yhmVus>
- ŠKODA: SPOLEČNĚ TO ZVLÁDNEME (2020) - [https://youtu.be/h6zLI\\_tV2WM](https://youtu.be/h6zLI_tV2WM)
- ŠKODA Octavia - Moje Volba. <https://youtu.be/-CrInERSAuc>
- Sladká Škoda Fabia - <https://youtu.be/ROSS4MDk-FE>

Další otázkou v tomto bloku je spojení se Škoda Auto: „Co Tě první napadne, ve spojení se Škoda Auto?“ Zde je cílem zjistit co si nejčastěji spojují lidé se Škodou Auto, zda typický slogan „Škoda. Simply Clever.“, Škoda Motorsport, typické logo s okřídleným šípem nebo město Mladá Boleslav, ve kterém Škoda Auto sídlí.

### ***Blok 12 – Elektromobilita část 1.***

Blok č. 12 je věnován elektromobilitě a pohledu zákazníků na elektrifikaci, zda by byli ochotní přejít z vozidel s konvenčními pohony na elektromobily. Zde mají respondenti možnost odpovědět následujícími odpověďmi:

- **Ano, jsem ochotný/á**
- **Ano jsem ochotný/á za předpokladu srovnání vlastností a ceny elektrovozidel s konvenčními pohony**
- **Ne, nejsem ochotný/á přejít**

Objevuje se zde dvakrát odpověď ano, z důvodu, že elektromobilita prozatím stále přináší určitá omezení, jež mohou některým potenciaálním zákazníkům vadit. Často zmiňovaným je „malý“ dojezd na jedno nabití a také délka nabíjení. V případě volby „Ne, nejsem ochotný“ je respondent přesunut k poslední otázce. Pokud zvolí



jednu z odpovědí „Ano...“ je přesunut v rámci dotazníku k další otázce spojené s elektromobilitou.

Druhou otázkou v bloku elektromobility je otázka zaměřená na informovanost společnosti o infrastruktuře v ČR a její připravenosti na rozšíření elektromobility. „Myslíš, že je infrastruktura ČR připravena na rozšíření elektromobility?“ Zde se nachází odpovědi **Ano, Ne, Nevím**. Cílem je zjistit, zda mají dotazovaní dostatek informací ohledně infrastruktury, počtu nabíjecích stanic apod.

### ***Blok 13 – Elektromobilita část 2.***

Vzhledem k různým druhům elektrifikovaných vozů a nabídce od automobilky je zde otázka zaměřující se na variantnost elektromobilů a volbu respondentů, kterou z nabízených možností by si vybrali. Jsou zde uvedeny všechny tři možnosti, které jsou v aktuální nabídce.

- **Plug-In hybrid (PHEV)**
- **Mildhybrid (MHEV)**
- **Plně elektrický pohon (BEV)**

Předposlední otázka je věnována ceně elektromobilů a ochota dotazovaných akceptovat nárůst ceny elektromobilů. „Jaký nárůst ceny elektromobilů oproti ceně spalovacích vozů jsi ochoten/a akceptovat?“ Zde mohli dotazovaní odpovídat na základě subjektivního pocitu z cenových nabídek elektromobilů. Možnosti odpovědí zde jsou v procentech a lze zvolit 0–100 %.

### ***Blok 14 – Zájem o Škoda Auto***

Poslední otázkou v dotazníku je „Zajímáš se o Škoda Auto dobrovolně ve volném čase?“ Tato otázka má možnost pouze dvou odpovědí Ano nebo Ne. Cílem této otázky je zjistit, zda se jedná o fanoušky Škody Auto či nikoliv.

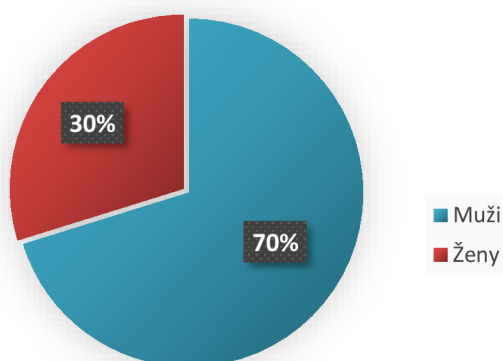
### 5.6.5 Analýza dat z dotazníkové studie

Celkem na dotazníkovou studii odpovědělo 245 respondentů. Tento dotazník byl sdílen mezi širokou sortu lidí. Mezi respondenty se také nacházeli zaměstnanci společnosti Škoda Auto a její potenciální zákazníci. Grafy jsou uváděny v procentech.

#### ***Blok 1- Pohlaví - výsledky***

Z přiloženého grafu lze usoudit, že pohlaví respondentů tvořili z celkového počtu 245 respondentů ze 30 % ženy (73 hlasů) a ze zbylých 70 % muži (172 hlasů). Nepoměr mezi pohlavími, zde byl očekávaný, dle předchozího výzkumu v bakalářské práci.

#### **Graf 1 - Pohlaví respondentů**

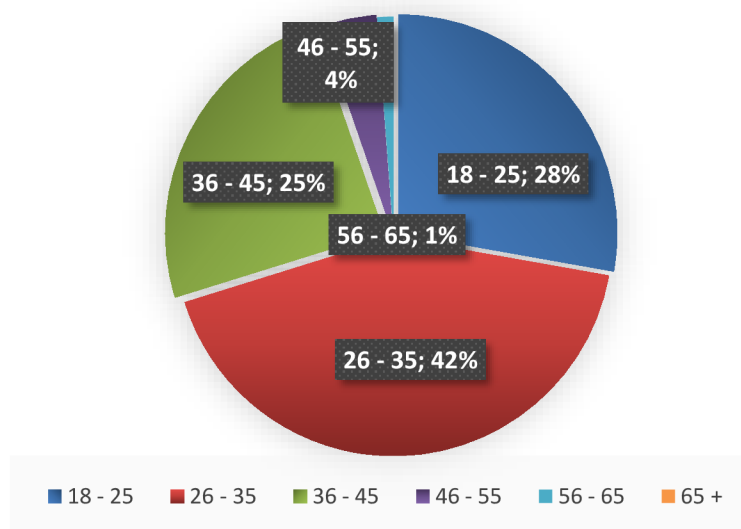


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

#### ***Blok 2 - Věk respondentů - výsledky***

Z výsledků dotazníkového šetření, je patrné, že největší část dotazovaných se nachází ve věku 26–35 let (104 hlasů), druhou nejčastější skupinou je mladší skupina 18–25 let (68 hlasů) a na třetím místě skupina 36–45 let (60 hlasů). V kategorii 65 + neodpovídal nikdo z dotazovaných.

**Graf 2 – Věk respondentů**

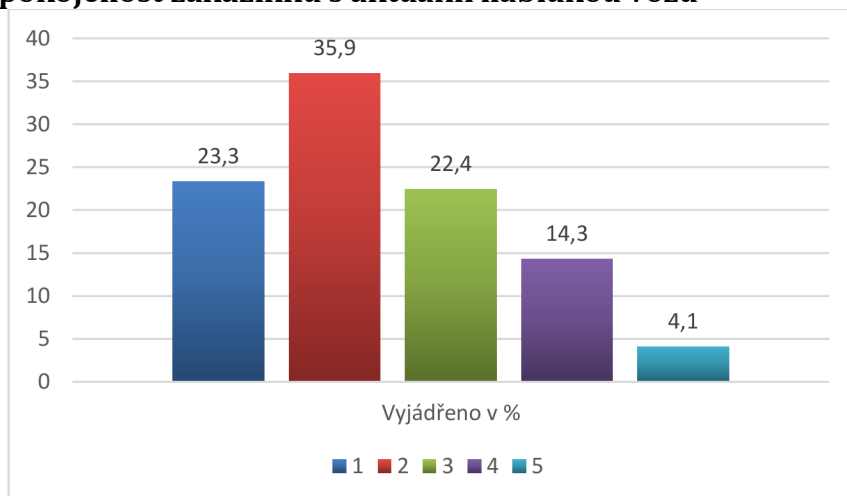


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### ***Blok 3 – Nabídka vozů – výsledky***

První otázka třetího bloku je zaměřena na spokojenost zákazníků s nabízenými vozy, zde respondenti volí možnost (nejlepší) 1 až 5 (nejhorší). Respondenti nejčastěji volili možnost „2“ s celkovým počtem 35,9 % (88 hlasů), druhou nejčastěji volenou možností byla „1“ 23,3 % (57 hlasů) Pouze 4,1 % (10 hlasujících) není vůbec spokojeno s aktuální nabídkou vozů.

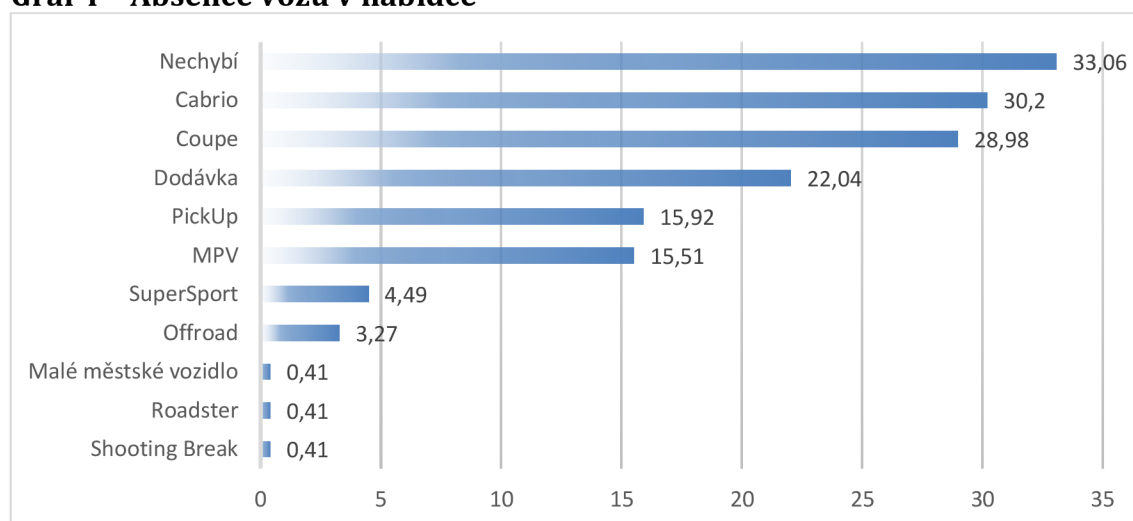
**Graf 3 - Spokojenost zákazníků s aktuální nabídkou vozů**



Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

V druhé otázce měli respondenti možnost „multi choice“, tedy možnost zvolit více možností najednou. Možnosti nemohou navzájem vylučovat. Tato otázka byla zaměřena především na zjištění, zda chybí respondentům některý druh vozů, který není v nabídce, či naopak nevyhledávají žádné další druhy vozů. Z výsledků dotazníkové studie vyplývá, že 33,06 % účastníků zvolilo, že jim nechybí žádná kategorie vozů. Druhou nejčastěji volenou možností je kabriolet a coupe. Kategorie coupe je nyní v malé míře zastoupena vozem Škoda Enyaq iV coupe, ten sice nepatří do kategorie coupe napřímo nýbrž do kategorie coupe SUV. Respondenti zde mohli také dopisat některé kategorie, které nebyli v nabídce dotazníku. Nejčastější dopisovanou kategorií respondenty bylo MPV, což je označení pro velký rodinný vůz. Dále se zde vyskytovali odpovědi Supersport, Offroad a další.

**Graf 4 – Absence vozů v nabídce**



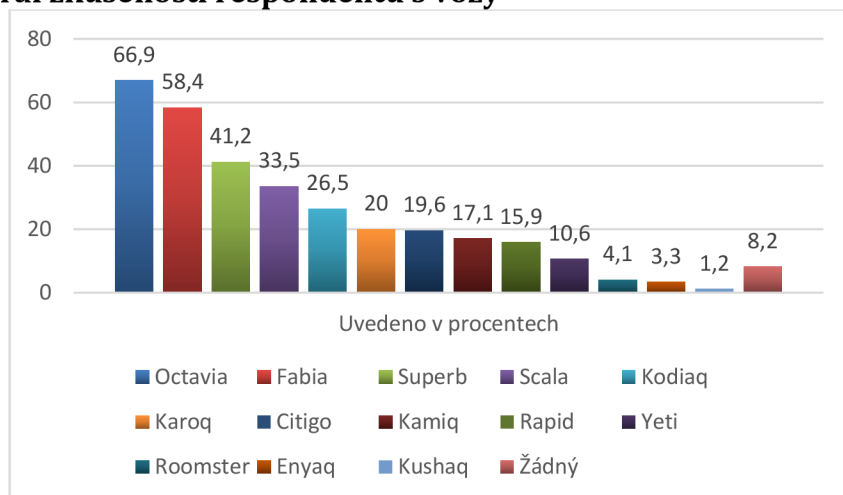
Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

#### ***Blok 4 – Zkušenost s vozy – výsledky***

V následujícím grafu, který je věnovaný zkušenostem respondentů s vozy společnosti Škoda lze pozorovat, že nejvíce zkušeností má 66,9 % dotazovaných s vozem Octavia (nerozlišuje se zde generace vozu), dále pak Fabia s 58,4 %. V této otázce mohli respondenti opět dopisovat, pokud se některý z vozů nenacházel v nabídce. Nejvíce dopisovaný byl model Rapid s celkovým počtem 15,9 %. Objevovali se zde také odpovědi „Felicia, Favorit, Škoda 120 L“. Ty nejsou v grafu

zahrnutý, jelikož se nejedná o podstatná data pro dotazníkovou studii. To pouze poukazuje na dlouholetou zkušenost respondentů.

**Graf 5 - Graf zkušenosti respondentů s vozy**

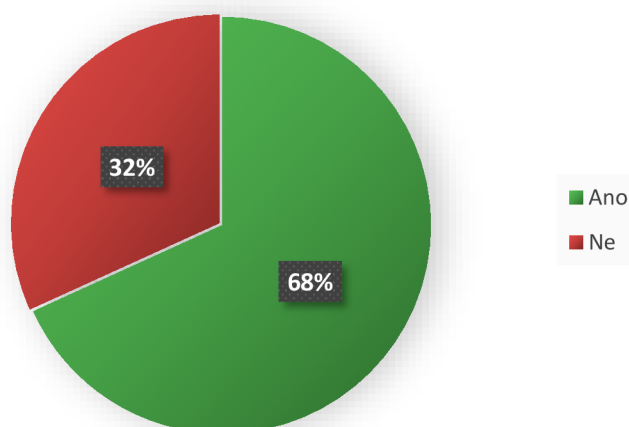


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### ***Blok 5 – Spokojenost s nabízenými motorizacemi vozů – výsledky***

V tomto bloku se nachází pouze jedna otázka spojená se spokojeností zákazníků s nabízenými motorizacemi ve vozech. Z výsledků vyplývá, že 68,2 % je spokojeno s nabízenými motorizacemi, zatímco 31,8 % spokojeno s aktuální nabídkou není.

**Graf 6 – Graf spokojenosti s nabízenými motorizacemi**

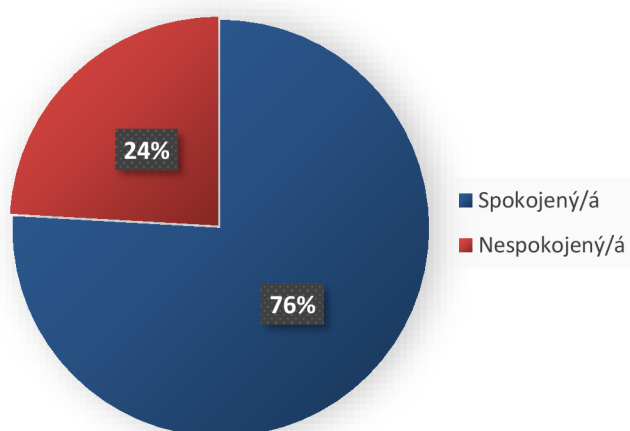


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 6 – Spokojenost s možností volby příplatkové výbavy – výsledky**

Spokojenost zákazníků s možností příplatkové výbavy je důležitá v jejich celkové spokojenosti, v některých automobilech není možné si volit svou vlastní příplatkovou výbavu a zákazníci se tak musí spokojit s typem výbavy a nelze ji upravovat dle vlastních preferencí. Z grafu můžeme vidět, že 76 % respondentů je spokojeno s touto možností. Zbýlých 24 % spokojeno není a preferují tak předem připravenou výbavu kterou nelze upravovat.

**Graf 7- Graf spokojenost s možností volby příplatkové výbavy**

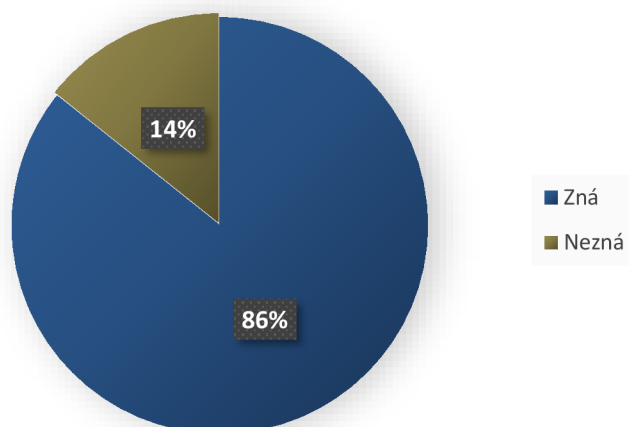


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 7 – Reklamy – Škoda Auto – Znalost? – výsledky**

Znalost reklamních spotů je důležitá pro další otázky, zde 86 % respondentů odpovědělo, že zná některou z reklam, zbylých 14 % reklamy neznají. Celkový počet respondentů, kteří znají reklamu je velmi dobré číslo, které vypovídá o dobře umístěných reklamních spotech a jejich účinnosti. Ti, kteří reklamy znají jsou dále přesunuty k dalším otázkám, které jsou spojeny s reklamami. Dotazovaní, kteří neznají reklamu, jsou dále přesunuti k otázkám, které nenavazují na reklamu.

**Graf 8 - Znáte některou z reklam na Škoda Auto?**

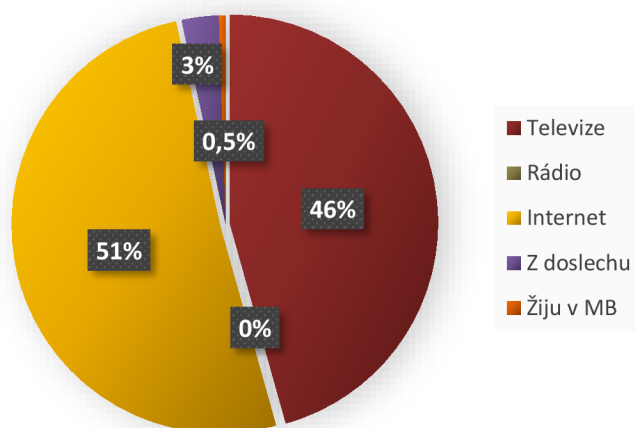


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 8 – Reklamy – Škoda Auto – výsledky**

V otázce odkud znají respondenti reklamu na nejčastější odpovědí byl internet, který dosáhl 51 %, druhou nejčastější odpovědí byla televize. Zde mohli respondenti dopsat místo odkud reklamu znají, pokud se nenacházelo v předvolených odpovědích. Pouze jeden z dotazovaných dopsal odpověď „Žiju v MB.“ V Mladé Boleslavi se nachází mnoho reklam i po městě, například na panelácích odkud může dotazovaný reklamu znát.

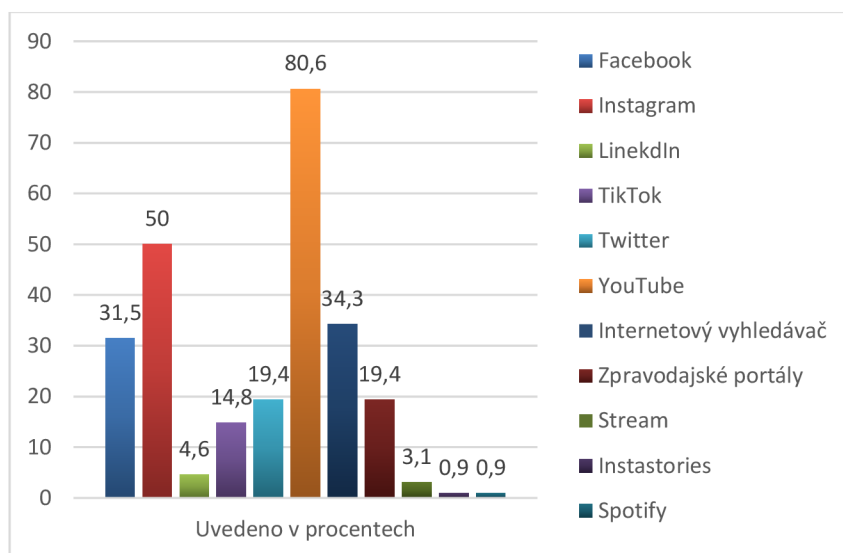
**Graf 9 – Nejčastější místo, kde se setkávají respondenti s reklamou na Škoda Auto**



Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

V případě, že respondenti zvolí možnost „internet“ jsou přesunuti na otázku navazující na tuto odpověď, s určením přesných míst, kde se s reklamou nejčastěji setkávají. Respondenti měli možnost připsat svou odpověď a zvolit více než jednu odpověď. Nejčastější volbou byl portál YouTube s 80,6 %, druhou nejčastější odpovědí byla sociální síť Instagram. Z vlastních odpovědí se zde vyskytuje Stream s 3,1 % a „Instastories! a Spotify. Spotify, je velmi neočekávaná odpověď nicméně, je možné, zde na reklamu narazit, v neplacené verzi. Dále se dá jako reklama počítat podcast „Simply Clever“ který vytváří lidé ze Škoda Auto & Škoda Auto DigiLab.

**Graf 10 – Přehled míst na internetu, odkud znají respondenti nejčastěji reklamu**

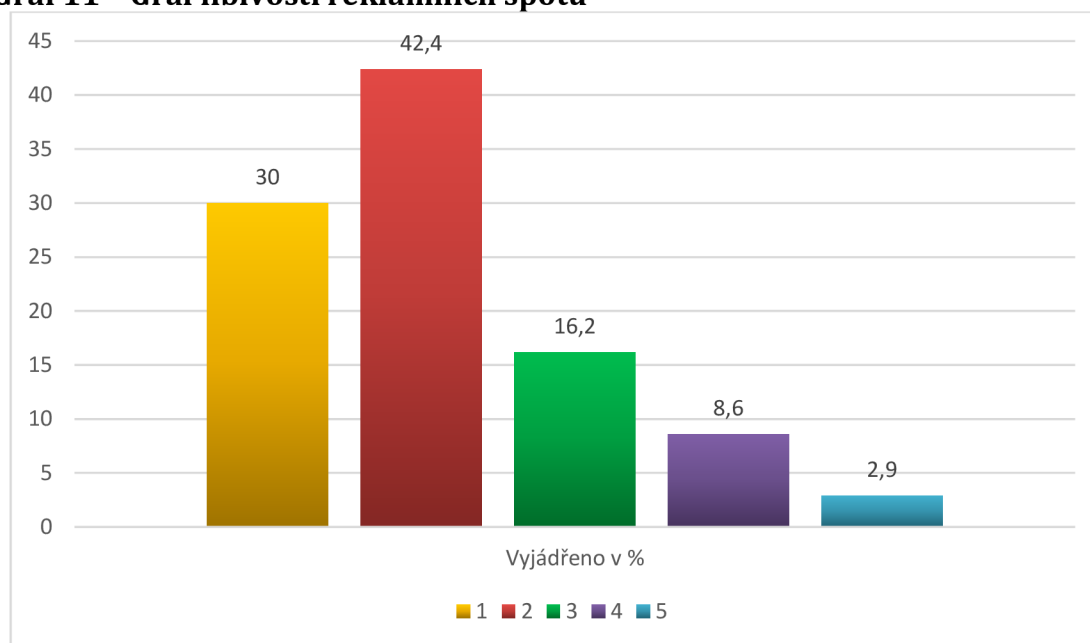


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

Dalším grafem v oblasti reklamních spotů je jejich líbivost. Zde měli respondenti možnost opět zvolit možnost (líbí) 1 až 5 (nelíbí). Nejčastěji byla zde volena možnost „2“ s 42,5 % a „1“ s 30 %. Pouze 2,9 % se nelíbí reklamní spoty vůbec. Toto značí, že reklamní spoty jsou pro respondenty velmi přívětivé.



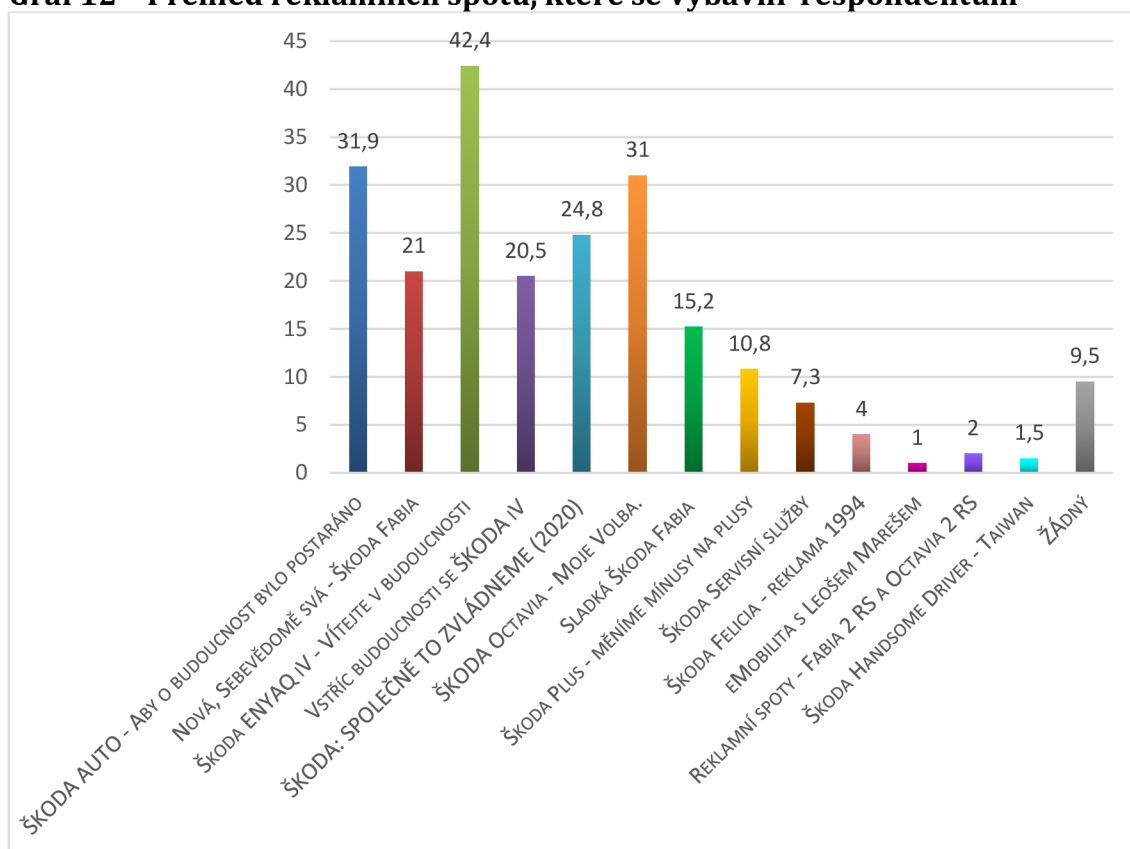
**Graf 11 – Graf líbivosti reklamních spotů**



Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

Nejčastěji si respondenti vybaví reklamní spot „Škoda Enyaq iV – Vítejte v budoucnosti“ s celkovým počtem 42,4 %. Dalším spotem je Škoda Auto – Aby o budoucnost bylo postaráno s 31,9 %. Oba tyto reklamní spoty jsou věnovány elektromobilitě. Respondenti také mohli doplnit, které další reklamní spoty si vybaví, jež nejsou v nabídce předvolených odpovědí. Zde byla nejčastěji zmiňována reklama Škoda Plus – měníme mínusy na plusy s 10,8 % a Škoda Servisní služby se 7,3 %.

**Graf 12 – Přehled reklamních spotů, které se vybavili respondenti**

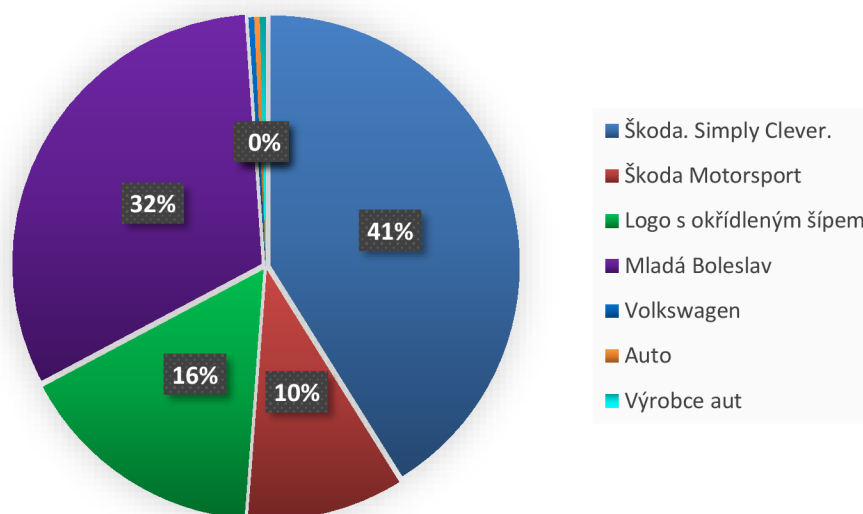


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 9 – Spojení se Škoda Auto – výsledky**

Ve spojení se Škoda Auto dotazovaní nejčastěji označili spojení „Škoda. Simply Clever.“, tuto odpověď zvolilo 41 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí zde byla Mladá Boleslav, tu vybralo 31 % dotazovaných. Pouze 0,5 % respondentů zde dopsalo jako možnost „Volkswagen“ „Auto“ a „Výrobce aut“.

**Graf 13 – Co mají respondenti spojené se Škoda Auto?**

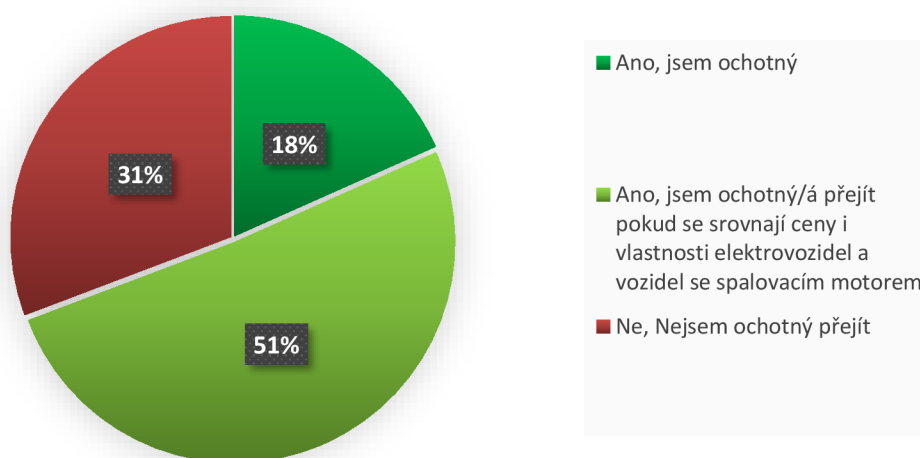


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### ***Blok 10 – Elektromobilita – výsledky***

Ochota přejít na elektromobilitu zde převažuje, na grafu vyobrazeno tmavě zelenou barvu 18 % respondentů, kteří by bez váhání přešli na elektromobilitu. Světle zelenou je zde znázorněno 51 % respondentů, kteří jsou ochotni přejít na elektromobilitu pouze za určitých předpokladů. Červeně je zde vyznačeno 31 % populace, která není ochotná přejít na elektromobily.

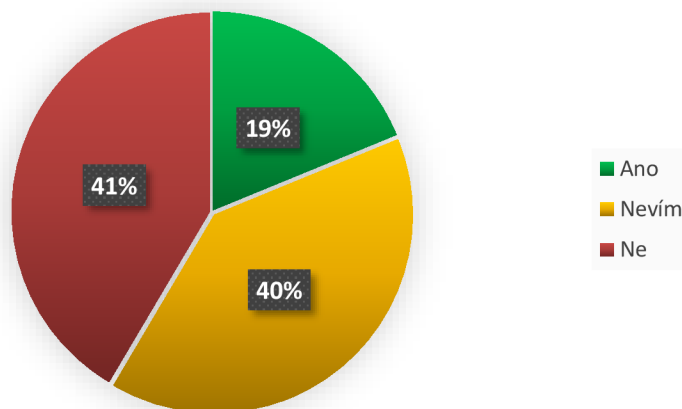
**Graf 14 - Graf ochoty přejít na elektromobilitu**



Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

Dle výsledků z dotazníku se 41 % dotazovaných domnívá, že není infrastruktura připravena na rozšíření elektromobilů, 40 % nemá dostatek informací a označili tak odpověď „Nevím“ a zbylých 19 % se domnívá, že infrastruktura je dostatečně připravena.

**Graf 15 - Graf připravenosti infrastruktury na rozšíření elektromobility**

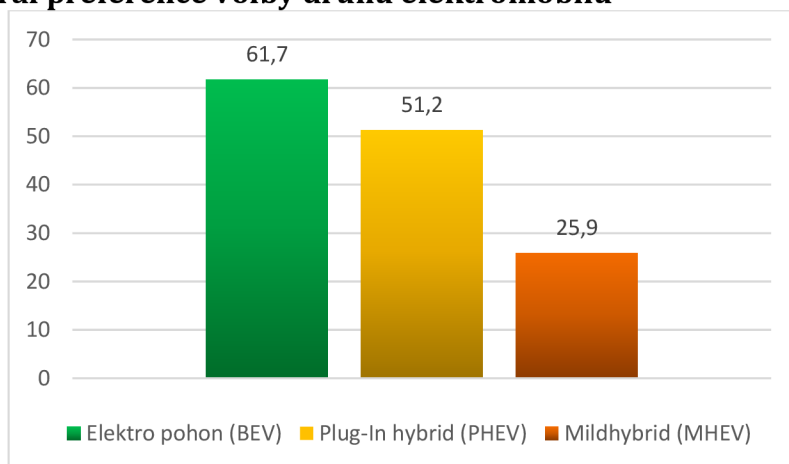


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 11 - Elektromobilita část 2 - výsledky**

Z výsledků dotazníkové studie vyplývá, že většina respondentů, kteří jsou ochotní přejít na elektromobily preferují plně elektrický vůz BEV 61,7 %, Plug-In hybrid by zvolilo 51,2 % a Mildhybrid pouhých 25,9 %.

**Graf 16 - Graf preference volby druhu elektromobilu**

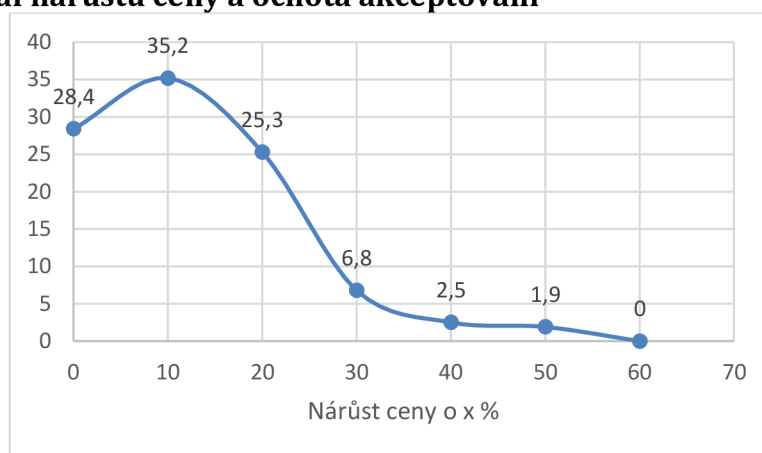


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

Z následujícího grafu ochoty akceptovat nárůst ceny u elektromobilu vyplývá, že nejvíce respondentů 35,2 % je ochotno akceptovat 10 % nárůst ceny. A 25,3 % je ochotno ještě akceptovat 20 % nárůst ceny. Maximální nárůst ceny je ochotno akceptovat pouze 1,9 % respondentů a jedná se o 50 % nárůst ceny.

Někteří respondenti nejsou ochotni akceptovat nárůst ceny vůbec, jedná se o 28,4 %.

**Graf 17 - Graf nárůstu ceny a ochota akceptování**

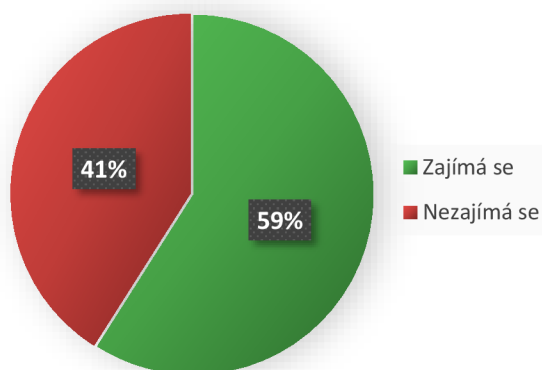


Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### **Blok 12 - Zájem o Škoda Auto - výsledky**

Zájem o Škoda Auto ve volném čase projevuje 59 % dotazovaných. Zbýlých 41 % se ve volném čase o Škodu Auto nezajímá.

**Graf 18 - Zájem respondentů o Škoda Auto ve volném čase**



Zdroj: Vlastní zpracování (výsledky dotazníkového šetření)

### 5.6.6 Shrnutí výsledků

V dotazníkovém šetření nejčastěji odpovídali muži ve věku 26 až 35 let. Celkovou spokojenost s nabídkou vozů hodnotili na stupnici 1 až 5 číslem 2, tudíž jsou spíše spokojeni. Ve spojení s nabídkou vozidel a absencí některých kategorií vozů pouze 33 % dotazovaných z celkového počtu 245 nepostrádá v aktuální nabídce žádný vůz z jiných kategorií. Nejčastějším vozem, se kterým mají respondenti zkušenost je Škoda Octavia, jenž je neúspěšnějším vozem z celkové nabídky, spolu se Škodou Fabii. Tyto dva vozy jsou v České republice, kde probíhalo dotazníkové šetření nejprodávanější. Na rozdíl od dotazníku v bakalářské práci, kde dotazovaní nebyli spokojeni s nabízenými motorizacemi, v dotazníku k této diplomové práci bylo spokojeno 68 % respondentů. To může být zapříčiněno druhem vozu, pro který jsou dané pohonné jednotky určeny.

Spokojenost zákazníků s možností příplatkové výbavy je vyšší než u bakalářské práce, otázka byla jinak postavena a bylo zde méně možností odpovědi. Celkem bylo spokojeno 76 % respondentů.

Z pohledu reklamních spotů, bylo zjištěno že reklamy zná 86 % dotazovaných a nejčastěji se setkávají s reklamními spoty na internetovém portále YouTube a na sociální síti Instagram. Reklamní spoty byly hodnoceny velmi kladně. Na ose 1 až 5 byly označovány nejčastěji hodnotou 1 a 2. Ze všech uvedených reklamních spotů v dotazníku si respondenti nejčastěji vzpomněli na spot „Škoda Enyaq iV – Vítejte v budoucnosti“. Často zde byla doplňována reklama „Škoda Plus – měníme mínusy na plusy“. Ve spojení se Škodou Auto mají dotazovaní slogan „Škoda. Simply Clever.“

Z výsledků v části elektromobily vyplývá, že respondenti jsou ochotni přejít od konvenčních vozidel k elektromobilům, v případě, že se jejich vlastnosti a ceny vyrovnají i přestože si téměř polovina dotazovaných myslí, že infrastruktura není připravena na rozšíření elektromobility. Navzdory myšlence o nepřipravenosti infrastruktury nabíjecích stanic preferují vozy v tomto pořadí: Plně elektrický vůz, Plug-In hybrid a Mildhybrid. Nárůst ceny elektromobilu jsou nejčastěji ochotni akceptovat dotazovaní o 10 % a maximálně o 50 %. Z celkového počtu respondentů se 59 % zajímá o Škodu Auto ve volném čase.

## **5.7 Závěry a doporučení**

Dotazníkové šetření vedoucí k zjištění, zákaznické spokojenosti s produkty, které společnost nabízí je velmi důležité v budoucím rozvoji a směřování společnosti. Studie zákaznického pohledu na produkt může v budoucnu ovlivnit výsledky prodeje produktů.

Zákazníci dle dotazníkového šetření jsou z velké části spokojeni s nabídkou vozů. I přestože zde chybí nabídka některých kategorií vozidel, například kabriolet, dodávka či pickup. Obecně jsou zákazníci spokojeni jak s nabízenými pohonnými jednotkami, tak možnosti volby příplatkové výbavy.

Reklamu většina respondentů také hodnotila velmi kladně. Z reklamních spotů nicméně byl odstraněn mluvený slogan společnosti „Škoda. Simply Clever.“ avšak ten mají respondenti stále nejvíce spojený s automobilkou a jejich reklamními spoty. Tento slogan se v reklamních spotech zobrazí pouze na chvíli v závěru reklamy. Myslím si, že by tento slogan měl být součástí reklamních spotů déle, a automobilka by jej měla využít jako silnou stránku těchto reklamních spotů.

Ochota velké části zákazníků přejít na elektromobily je za předpokladu, že dojde ke srovnání ceny a vlastností těchto vozidel, zejména se pak setkávám v reálném životě se zápornými názory na markantní snížení maximální dojezdové vzdálenosti v zimě. Automobilka by zde měla investovat peníze do vývoje takového elektromobilu či do vývoje jiného pohonu tak, aby splňovala požadavky Evropské unie na snižování CO<sub>2</sub> a zároveň nedocházelo k omezování potřeb zákazníka. V tomto případě by také měla automobilka investovat do vývoje vozu, který bude pro zákazníky cenově dostupnější z výsledků je patrné, že při vysokém růstu ceny, klesá poptávka po těchto vozech. V nabídce vozů tak vzniká mezera v podobě dostupného plně elektrického vozu pro běžné rodiny, například o velikosti či karosářské verzi Octavie. Pro rozšíření zájmu o elektromobily by bylo dobré více informovat zákazníky o rozšiřování elektromobility případně investovat do rozvoje nabíjecích stanic. Z dotazníku je totiž patrné, že velké procento zákazníků neví, zda je Česká republika dostatečně připravena na masové rozšíření elektromobilu z pohledu dostupnosti a rozšířenosti nabíjecích stanic.

## 6 Seznam použité literatury

- [1] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. První vydání. 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [2] ARMSTRONG, Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary. *Moderní marketing*. B.m.: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] *Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout?* [online]. [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [5] *[MARKETINGOVÝ] systém / koncepce / HÁLEK.INFO* [online]. [vid. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/19>
- [6] *Konfigurátor ŠKODA AUTO* [online]. [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://cc.skoda-auto.com/cze/cs-CZ/>
- [7] Konfigurátor Hyundai. *Hyundai* [online]. [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/cz/konfigurator.html>
- [8] ŠKODA OCTAVIA. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: [https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/11/OCTAVIA\\_079.jpg](https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/11/OCTAVIA_079.jpg)
- [9] *Najít prodejce ŠKODA* [online]. [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://retailers.skoda-auto.com/260/cs-CZ>
- [10] NEKLANFUL. *Škoda Felicia reklama* [online]. 2011 [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LQ8-2BnTh3Y>
- [11] ŠKODA iV: Je důležité posouvat se vpřed (2020). *TVspoty.cz* [online]. 16. listopad 2020 [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/skoda-iv-je-dulezite-posouvat-se-vpred/>
- [12] Pečená fabia vyhrála britskou reklamní cenu. *iDNES.cz* [online]. 30. říjen 2007 [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pecena-fabia-vyhrala-britskou-reklamni-cenu.A071030\\_131213\\_ekonomika\\_vem](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pecena-fabia-vyhrala-britskou-reklamni-cenu.A071030_131213_ekonomika_vem)
- [13] Škoda Auto: Fabia z dortu (My favorite things). *TVspoty.cz* [online]. 25. říjen 2009 [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/skoda-fabia-auto-jak-dort/>



- [14] SKY MAX. *Nová Škoda Felicia 2017 edition* [online]. 2017 [vid. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2F4ywShdbBI>
- [15] *[MARKETINGOVÝ] výzkum | HALEK.INFO* [online]. [vid. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/04/01>
- [16] MANAGEMENTMANIA. SWOT analýza. *ManagementMania.com* [online]. [vid. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [17] LIBICH, Jaroslav. *Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.* [online]. B.m., 2020 [vid. 2022-02-10]. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/79o62c/>
- [18] BCG Matrix EXPLAINED with EXAMPLES | B2U | Business-to-you.com. *B2U - Business-to-you.com* [online]. 29. listopad 2017 [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.business-to-you.com/bcg-matrix/>
- [19] Neúspěšné modely: Pontiac Aztek (2000-2005). *auto.cz* [online]. [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/neuspesne-modely-pontiac-aztek-2000-2005-60053>
- [20] Pontiac Aztek: Americká obludka v dobovém testu MotorWeeku. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/pontiac-aztek-americka-obludka-v-dobovem-testu-motorweeku-88233>
- [21] Reklama: definice a její základní typy 💡 Marketing Mind. *Marketing Mind* [online]. 5. březen 2017 [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- [22] Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto. *iDNES.cz* [online]. 4. únor 2015 [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203\\_145128\\_ekoakcie\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih)
- [23] *Hyundai Vs. Škoda (Reklama) - YouTube* [online]. [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=8SIDafTaYIQ&ab\\_channel=PatrikPave%C5%A1ic](https://www.youtube.com/watch?v=8SIDafTaYIQ&ab_channel=PatrikPave%C5%A1ic)
- [24] *Reklama hyundai i20, aneb co si o tom myslí soused z Boleslavi?* [online]. 2020 [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Qiw5Rgz-YK4>
- [25] 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi* [online]. [vid. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [26] FAQs – Ukrajina. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/faq-rusko-ukrajina/>

- [27] Kde všude je ŠKODA AUTO doma. *ŠKODA Storyboard* [online]. 17. prosinec 2020 [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely-cs/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/>
- [28] Vyjádření k obchodní činnosti koncernu Volkswagen v Rusku. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/vyjadreni-k-obchodni-cinnosti-koncernu-volkswagen-v-rusku/>
- [29] Vyjádření společnosti ŠKODA AUTO k aktuální situaci na Ukrajině. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/vyjadreni-spolecnosti-skoda-auto-k-aktualni-situaci-na-ukrajine/>
- [30] Škoda Fabia končí ve variantě Combi. Automobilka už ji nebude vyrábět kvůli emisním limitům. *E15.cz* [online]. [vid. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/skoda-fabia-konci-ve-variante-combi-automobilka-uz-ji-nejde-vyrabet-kvuli-emisnim-limitum-1383045>
- [31] *Fabia Combi nebude, kvůli emisním normám a elektromobilitě - Garáž.cz* [online]. [vid. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/fabia-combi-nejde-kvuli-emisnim-noram-a-elektromobilite-21006701>
- [32] Tak přece jen nebude! Škoda Fabia Combi musí uvolnit místo elektromobilům. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/tak-prece-jen-nejde-skoda-fabia-combi-musi-uvolnit-misto-elektromobilum-140500>
- [33] *Škoda / Autohled.cz* [online]. [vid. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.autohled.cz/v/skoda>
- [34] *Škoda Scala - podrobné informace o novém modelu (motory, rozměry,...)* [online]. [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.autohled.cz/a/skoda/scala>
- [35] Druhy elektromobilů – znáte je všechny? *ŠKODA Storyboard* [online]. 21. březen 2019 [vid. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/e-mobilita-cs/druhy-elektromobilu-znate-je-vsechny/>
- [36] Test Spotřeba benzínu a elektrický dojezd vozu Škoda Superb iV – Zaostřeno na spotřebu. *fDrive.cz* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://fdrive.cz/clanky/test-spotreba-benzinu-a-elektricky-dojezd-vozu-skoda-superb-iv-zaostreno-na-spotrebu-6080>
- [37] Co je to WLTP - WLTP - Značka a technologie. *Volkswagen Česká republika* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/znacka-a-technologie/wltp/co-je-to-wltp>

- [38] Škoda Rapid pro Rusko oficiálně. Nový liftback dostane 1.6 MPI. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/tohle-je-nova-skoda-rapid-liftback-pro-rusko-pohani-1-6-mpi-132426>
- [39] Homologace vozidel. *www.tuvsud.com* [online]. [vid. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/cs-cz/odvetvi/mobilita-a-automobilovy-prumysl/vyrobci-vozidel-oem/homologace-vozidel>
- [40] Originální ŠKODA KUSHAQ otevírá novou éru značky v Indii. *ŠKODA Storyboard* [online]. 18. březen 2021 [vid. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/inovace-a-technologie/sledujte-premieru-indickeho-suv-skoda-kushaq/>
- [41] ŠKODA WORLDWIDE [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.com/company/importers>
- [42] *Skladové vozy ŠKODA ihned k dodání / ŠKODA AUTO a.s.* [online]. [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/system/chrome-layout>
- [43] KADERA, Vladimír. Nová Škoda Fabia kombi zrušena! Škoda ji vyškrtla kvůli emisím i elektromobilům. *AutoRevue.cz* [online]. [vid. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.autorevue.cz/nova-skoda-fabia-combi-zrusena-skoda-ji-vyskrtla-kvuli-emisim-i-elektromobilum>
- [44] ŠKODA RAPID a ŠKODA RAPID SPACEBACK: Důkladná modernizace vzhledu, techniky i výbavy. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-rapid-skoda-rapid-spaceback-dukladna-modernizace-vzhledu-techniky-vybavy/>
- [45] ŠKODA RAPID a RAPID SPACEBACK v Číně: Nový vzhled, moderní interiér a inteligentní řešení konektivity. *ŠKODA Storyboard* [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-rapid-a-rapid-spaceback-v-cine-novy-vzhled-moderni-interier-a-inteligentni-reseni-konektivity/>
- [46] *Купить ŠKODA – модельный ряд новых автомобилей Шкода на официальном сайте в России* [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.skoda-avto.ru/>
- [47] *上汽大众斯柯达 SKODA 官网 / 2021 新款明锐 PRO 柯迪亚克柯米克 GT-SUV 汽车报价及图片参数配置* [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.saicskoda.com.cn/>
- [48] Tohle je prodloužená Škoda Octavia Pro. Jde o specialitku pro čínský trh. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/tohle-je-prodlouzena-skoda-octavia-pro-jde-o-specialitku-pro-cinsky-trh-138182>

- [49] ŠKODA Auto India (Official Website) - Simply Clever [online]. [vid. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.co.in/>
- [50] ŠKODA AUTO dodala v roce 2021 zákazníkům na celém světě navzdory pandemii koronaviru a nedostatku polovodičů 878 200 vozů [online]. [vid. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-01-11-skoda-auto-dodala-v-roce-2021-zakaznikum-na-celem-svete-navzdory-pandemii-koronaviru-a-nedostatku-polovodicu-878-200-vozu>
- [51] Škoda Rapid: Také sedan pro Indii se dočkal vylepšení. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/skoda-rapid-take-sedan-pro-indii-se-dockal-vylepseni-77349>
- [52] Záruky a mobilita | ŠKODA AUTO a.s. [online]. [vid. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/servis-a-prislusenstvi/zaruky-mobilita>
- [53] ŠKODA Předplacený servis | ŠKODA AUTO a.s. [online]. [vid. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/servis-a-prislusenstvi/predplaceny-servis>
- [54] ŠKODA ČESKÁ REPUBLIKA. *eMobilita s Leošem Marešem od A do Z* | OD ŠKODA AUTO [online]. 2021 [vid. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HqeX9YpCacE>
- [55] NABÍJENÍ DOMA [online]. [vid. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/emobilita/nabijeni-doma>
- [56] VEŘEJNÉ NABÍJENÍ A POWERPASS [online]. [vid. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/emobilita/verejne-nabijeni>
- [57] *chargee* [online]. [vid. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://chargee.eco/cpo>
- [58] ŠKODA Bez starostí | ŠKODA AUTO a.s. [online]. [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/nabidka/skoda-bez-starosti>
- [59] *Nové modely „MEZI NÁMI“: Odbory Kovo MB* [online]. [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: [http://www.odbornykovomb.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200202&id=4541&n=nove%2Dmodely%2Dmezi%2Dnami](http://www.odbornykovomb.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200202&id=4541&n=nove%2Dmodely%2Dmezi%2Dnami)
- [60] *Benefity* [online]. [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/benefity>
- [61] *Oblíbený program pronájmu vozů MAL prochází změnami: Odbory Kovo MB* [online]. [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: [http://www.odbornykovomb.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=200202&id=5151&n=oblíbeny%2Dprogram%2Dpronajmu%2Dvozu%2Dmal%2Dprochazi%2Dzmenami](http://www.odbornykovomb.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200202&id=5151&n=oblíbeny%2Dprogram%2Dpronajmu%2Dvozu%2Dmal%2Dprochazi%2Dzmenami)

- [62] ŠKODA ČESKÁ REPUBLIKA. *ŠKODA Plus: Měníme minusy ojetých vozů na plusy* [online]. 2018 [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HDfMHYXPJEE>
- [63] *O ŠKODA Plus - ŠKODA Plus* [online]. [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/about/>
- [64] Nekonečný nedostatek čipů. Škoda Auto pokračuje v rušení směn. *Forbes* [online]. 13. leden 2022 [vid. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/nekonecny-nedostatek-cipu-skoda-auto-pokracuje-v-ruseni-smen/>
- [65] Světla, pásy, rádio, ABS... Kde všude jsou v autě čipy? *ŠKODA Storyboard* [online]. 7. leden 2022 [vid. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/inovace-a-technologie/svetla-pasy-radio-abs-kde-vsude-jsou-v-aute-cipy/>
- [66] *Čipová apokalypsa! Škoda Auto nevyrobí až 300 000 aut a zastavuje další směny* [online]. 3. prosinec 2021 [vid. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/cipova-apokalypsa-skoda-auto-nevyrobi-az-300-000-aut-a-zastavuje-dalsi-smeny>
- [67] Požár hal v Mladé Boleslavi je uhašen. Škoda přesáhne miliardu korun. *Boleslavský deník* [online]. 2022 [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://boleslavsky.denik.cz/pozary/pozar-hal-v-mlade-boleslavije-pod-kontrolou-skoda-se-blizi-k-miliarde-korun-2022.html>
- [68] TOK. *iBoleslav.cz - Požár komponentů do aut zasáhne i Škodovku* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://iboleslav.cz/zpravy/3195-pozar-komponentu-do-aut-zasahne-i-skodovku>
- [69] *Požár v Mladé Boleslavi hasiči zlikvidovali, škoda je přes miliardu - iDNES.cz* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/mlada-boleslav-pozar-hasici-nadrazi-hala.A220129\\_222414\\_praha-zpravy\\_dape](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/mlada-boleslav-pozar-hasici-nadrazi-hala.A220129_222414_praha-zpravy_dape)
- [70] Zelená dohoda pro Evropu. *Evropská komise - European Commission* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_cs](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_cs)
- [71] Realizace Zelené dohody pro Evropu. *Evropská komise - European Commission* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_cs](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_cs)
- [72] *Co je Zelená dohoda „Green Deal“, jaký dopad bude mít na ČR?* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/532792-co-je-green-deal/>

- [73] Green Deal skončil. Prioritou by měla být energetická soběstačnost EU. *euractiv.cz* [online]. 24. únor 2022 [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/klima-a-zivotni-prostredi/news/green-deal-skoncil-prioritou-by-mela-byt-energeticka-sobestacnost-eu/>
- [74] *Konec Green Dealu a spalovací motory i po roce 2035: Ukrajinská krize ovlivní zelenou politiku EU* [online]. [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.autosalon.tv/novinky/nova-auta/konec-green-dealu-a-spalovaci-motory-i-po-roce-2035-ukrajinska-krize-z-ovlivni-zelenou-politiku-eu>
- [75] Další dopad ruské invaze? Evropský Green Deal podle některých odborníků skončí. *Forbes* [online]. 24. únor 2022 [vid. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dalsi-dopad-ukrajinskeho-konfliktu-evropsky-green-deal-konci/>
- [76] *Škodoväcký odborář 2022: Odbory Kovo MB* [online]. [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <http://www.odbornikovomb.cz/skodovacky-odborar-2022/d-7079>
- [77] *Škoda Auto chce přesunout továrnu z Ukrajiny do Česka | Zprávy Televize Seznam / Stream* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zpravy-televize-seznam/skoda-auto-chce-presunout-tovarnu-z-ukrajiny-do-ceska-64325456>
- [78] Škoda má na Ukrajině 13 výrobců, chybí ji komponenty mj. pro kabelové svazky. *auto.cz* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/skoda-ma-na-ukrajine-13-vyrobcu-chybi-ji-komponenty-mj-pro-kabelove-svazky-142983>
- [79] Škoda Auto kvůli Ukrajině zřejmě přeruší výrobu vozidel Scala a Kamiq. *Mladá Boleslav* [online]. 10. březen 2022 [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mlada-boleslav.cz/skoda-auto-kvuli-ukrajine-zrejme-prerusi-vyrobu-vozidel-scala-a-kamiq/>
- [80] *Škoda Auto zřejmě kvůli Ukrajině přeruší výrobu vozů Scala a Kamiq - Novinky.cz* [online]. [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.novinky.cz/valka-na-ukrajine/clanek/skoda-auto-zrejme-kvuli-ukrajine-prerusi-vyrobu-vozu-scala-a-kamiq-40389815?fbclid=IwAR0yeUs7vgyxw9YRLRoRWenbaq3TQNDL8VQFgUYqx0aXw3EE2h1mH5ZIG\\_k](https://www.novinky.cz/valka-na-ukrajine/clanek/skoda-auto-zrejme-kvuli-ukrajine-prerusi-vyrobu-vozu-scala-a-kamiq-40389815?fbclid=IwAR0yeUs7vgyxw9YRLRoRWenbaq3TQNDL8VQFgUYqx0aXw3EE2h1mH5ZIG_k)
- [81] V Mladé Boleslavi začala výroba kabelových svazků. *Mladá Boleslav* [online]. 5. duben 2022 [vid. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.mlada-boleslav.cz/v-mlade-boleslavi-zacala-vyroba-kabelovych-svazku/>
- [82] Ukrajinský dodavatel Škody obnovil produkci, kvůli výpadku stála výroba Enyaqu. *Mladá Boleslav* [online]. 22. březen 2022 [vid. 2022-03-22]. Dostupné

z: <https://www.mladaboleslav.cz/ukrajinsky-dodavatel-skody-obnovil-produkci-kvuli-vypadku-stala-vyroba-nyaqu/>

- [83] Škoda Auto nemá kvůli válce na Ukrajině práci pro osm set lidí. *E15.cz* [online]. [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/skoda-auto-nema-kvuli-valce-praci-pro-osm-set-lidi-postrada-ruske-saze-i-dalsi-suroviny-1388530>
- [84] NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/ 679 - ze dne 27. dubna 2016 - o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů). nedatováno, 88.
- [85] Zákaznická studie vozů Škoda Auto. *Google Docs* [online]. [vid. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://forms.gle/H1yf5Gha6Gzpw8CMA>

## **7 Přílohy**

- 1) Podklad pro zadání diplomové práce
- 2) Dotazník



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Jaroslav Libich

Studium: I2000196

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název diplomové práce:** **Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.**

Název diplomové práce AJ: The consumer study of the car in ŠKODA AUTO a. s.

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Hlavním cílem diplomové práce je zákaznická studie vozu ve Škoda Auto a.s. v návaznosti na stejnojmennou bakalářskou práci. Tato diplomová práce by se měla konkrétně zabývat inovacemi nejnovějších vozů a to Scala, Fabia, Octavia, Superb. Dále také porovnání se zahraničními trhy - reklama, nabídka.

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
  - 3.1 Definice marketingu
  - 3.2 Seznámení s aktuální nabídkou vozů (Scala, Fabia, Octavia, Superb)
  - 3.3 Rozbor reklamních spotů na jednotlivých trzích a pro jednotlivé modely
  - 3.4 Porovnání modelů a nabídky na jednotlivých trzích
4. Praktická východiska práce
  - 4.1 SWOT Analýza jednotlivých modelů
  - 4.2 Dotazníková studie
  - 4.3 Shrnutí výsledků
7. Závěr diplomové práce
8. Zdroje

- ŠKODA AUTO a.s. (online) dostupné z [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz) a [www.skoda-storyboard.com](http://www.skoda-storyboard.com)
- Volně přístupná data ze Škoda Auto
- HÁLEK, Vítězslav Management a Marketing
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing
- KOTLER Philip, KELLER Lane Kevin - Marketing management
- ALSBURY A., Jay R.: Marketing – to nejlepší z praxe

Garantující pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021

# Zákaznická studie vozů Škoda Auto

Upozornění: Tento dotazník není vytvářen ve spojení se Škoda Auto, slouží pouze k informativnímu

sdělení průzkumu trhu k diplomové práci, data nejsou dále poskytována.

Úvodní slova: Ahoj, jsem studentem Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové. Byl bych vděčný, kdyby sis našel pár minut čas na vyplnění dotazníku, který slouží pouze informativně pro zpracování mé diplomové práce. V případě, že by se vyskytla v dotazníku chyba mě prosím neváhej kontaktovat. Děkuji.

---

**\*Povinné pole**

## Pohlaví

1. Jsi Muž, Žena nebo Jiné? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

## Věk

2. Věk \*

*Označte jen jednu elipsu.*

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

65 +

## Nabízené vozy

## 3. Jak moc jsi spokojený/á s nabídkou vozů? \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi spokojený/á	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi nespokojený/á

## 4. Chybí Ti v nabídce Škoda nějaký druh vozů ? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- PickUp
- Dodávka
- Cabrio
- Coupe
- Nechybí
- Jiné: \_\_\_\_\_

Výběr vozů se kterými máš zkušenost

## 5. S jakými vozy Škoda máš zkušenost ? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Citigo
- Fabia
- Scala
- Octavia
- Superb
- Kodiaq
- Karoq
- Kamiq
- Žádný
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Spokojenost s nabízenými motorizacemi vozů.

6. Jsi spokojen/á s nabízenými motorizacemi vozů Škoda ? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

## Spokojenost s možností volby příplatkových výbav

7. Jsi spokojen/á s možností příplatkových výbav u Škoda Auto ? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

## Reklamy - Škoda Auto

8. Znáš některou z reklam na Škoda Auto? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano *Přeskočte na otázku 9*

Ne *Přeskočte na otázku 14*

## Reklamy - Škoda Auto

Zvolte místo kde se setkáváte s reklamou nejčastěji

## 9. Odkud znáš reklamu na Škoda Auto? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Televize    *Přeskočte na otázku 11*
- Rádio    *Přeskočte na otázku 11*
- Z internetu    *Přeskočte na otázku 10*
- Z doslechu    *Přeskočte na otázku 11*
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Z Internetu

## 10. Z kterého místa na Internetu znáš reklamu konkrétně? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Internetový vyhledávač
- Zpravodajské portály
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Oblíbenost reklamních spotů

## 11. Jak moc se Ti líbí reklamní spoty na Škoda Auto? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1      2      3      4      5
- Líbí      Nelíbí

## Seznam reklamních spotů

ŠKODA AUTO – Aby o budoucnost bylo postaráno - <https://youtu.be/dRv6AAGHNzE>

Nová sebevědomá ŠKODA FABIA - <https://youtu.be/PMhttX3nGpc>

Škoda ENYAQ iV - Vítejte v budoucnosti - <https://youtu.be/ORbZK4RqNic>

Vstříc budoucnosti se ŠKODA iV - <https://youtu.be/mkwE3yhmVus>

ŠKODA: SPOLEČNĚ TO ZVLÁDNEME (2020) - [https://youtu.be/h6zLI\\_tv2WM](https://youtu.be/h6zLI_tv2WM)

ŠKODA Octavia - Moje Volba. <https://youtu.be/-CrInERSAuc>

Sladká Škoda Fabia - <https://youtu.be/ROSS4MDk-FE>

### 12. Který z reklamních spotů se Ti vybaví při konverzaci o reklamách na Škoda Auto? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ŠKODA AUTO – Aby o budoucnost bylo postaráno
- Nová sebevědomá ŠKODA FABIA
- ŠKODA ENYAQ iV - Vítejte v budoucnosti
- Vstříc budoucnosti se ŠKODA iV
- Nová ŠKODA OCTAVIA. Moje volba.
- Sladká Škoda Fabia (2)
- ŠKODA: Společně to zvládneme (2020)
- Škoda Octavia - Moje Volba.
- Žádný
- Jiné: \_\_\_\_\_

### 13. Co Tě první napadne, ve spojení se Škoda Auto? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Škoda. Simply Clever
- Škoda Motorsport
- Logo s okřídleným šípem
- Mladá Boleslav
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Elektromobilita

PHEV - Plug-In hybrid - vozy které se dají nabíjet z nabíjecích stanic, mají možnost volby jízdy pouze na baterii

MHEV - Mildhybrid - vozy kterým pomáhá elektromotor automaticky při rozjezdech a při tzv. "plachtění" na dálnici - uživatelé nemají možnost ovlivnit elektromotor - je řízen automaticky.

BEV - Elektromobil - vůz využívající pouze elektromotor a energii uloženou v bateriích

14. Byl bys ochotný/á přejít na výše zmíněné druhy pohonu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, jsem ochotný/á
- Ano, jsem ochotný/á přejít pokud se srovnají ceny i vlastnosti elektrovozidel a vozidel se spalovacím motorem
- Ne, nejsem ochotný/á přejít *Přeskočte na otázku 18*

15. Myslíš že je infrastruktura ČR připravena na rozšíření elektromobility? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

## Elektromobilita

PHEV - Plug-In hybrid - vozy které se dají nabíjet z nabíjecích stanic, mají možnost volby jízdy pouze na baterii

MHEV - Mildhybrid - vozy kterým pomáhá elektromotor automaticky při rozjezdech a při tzv. "plachtění" na dálnici - uživatelé nemají možnost ovlivnit elektromotor - je řízen automaticky.

BEV - Elektromobil - vůz využívající pouze elektromotor a energii uloženou v bateriích



16. Kterou variantu elektro pohonu by sis vybral? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Plug-In hybrid (PHEV)
- Mildhybrid (MHEV)
- Elektro pohon (BEV)

17. Jaký nárůst ceny elektromobilů oproti ceně spalovacích vozů jsi ochoten akceptovat? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0 %
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40 %
- 50 %
- 60 %
- 70 %
- 80 %
- 90 %
- 100 %

Zájem o Škoda Auto

18. Zajímáš se o Škoda Auto dobrovolně ve volném čase? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

## Google Formuláře