

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

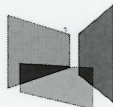
Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA VIDEÍ PRODUKOVANÝCH FIRMOU ŠKODA AUTO a.s. PRO POTŘEBY VZDĚLÁVÁNÍ KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Bakalářská práce

Zdeněk SIMEK

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Zdeněk Simek**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Analýza videí produkovaných firmou ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků**

Cíl: Cílem této práce je zanalyzovat vzdělávací videa produkovaná firmou ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby projektu vzdělávání koncových zákazníků, změřit jejich dopad na koncového zákazníka a navrhnout možná doporučení pro zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Teoretická východiska pro vzdělávání dospělých, digitální vzdělávání a použití videí v procesu vzdělávání
2. Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s., oddělení After Sales Training a projektu vzdělávání koncových zákazníků
3. Analýza videí produkovaných firmou ŠKODA AUTO a.s. pro projekt vzdělávání koncových zákazníků a doporučení pro zvýšení efektivity vzdělávacích videí

Rozsah práce: 25 – 30 stran

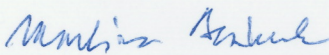
Seznam odborné literatury:

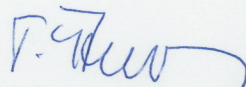
1. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing Management, 14th edition*. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
2. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.: Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
3. KNOWLES, M S. *The adult learner: the definitive classic in adult education and human resource development*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 387 s. ISBN 978-0-415-73902-3.
4. ZOUNEK, J. – SUDICKÝ, P. *E-learning učení (se) s online technologiemi*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-903-6.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

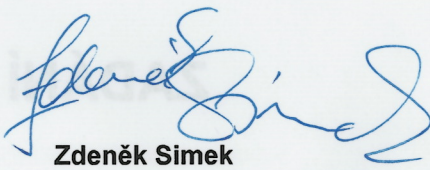
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.


Ing. Martina Beránek, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Zdeněk Šimek
Autor práce

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále také za konzultace a motivaci k tomu, být vždy ještě o maličko lepší, než se očekává.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska pro vzdělávání dospělých.....	9
1.1 Vzdělávání dospělých	9
1.2 Funkce vzdělávání dospělých.....	9
1.3 Andragogika	10
1.4 Specifika andragogiky.....	11
1.5 Dospělec – objekt vzdělávání dospělých	12
1.6 Hodnocení efektivity vzdělávání	13
2 Teoretická východiska pro digitalizaci vzdělávání, e-learning a použití videí v procesu vzdělávání.....	18
2.1 Digitalizace.....	18
2.2 Digitalizace ve vzdělávání.....	20
2.3 E-Learning	23
2.4 Využití videí ve vzdělávacím procesu	27
3 Praktická část	29
3.1 Základní informace o společnosti ŠKODA AUTO a.s.	29
3.2 Základní informace o oddělení After Sales Training	32
3.3 Základní informace o projektu B2C Training.....	33
4 Výzkumná část	39
4.1 Věcný a časový harmonogram průzkumu.....	39
4.2 Formulace hypotéz	41
4.3 Vyhodnocení dotazníku a testování hypotéz	42
4.4 Interpretace výsledků.....	54
4.5 Vlastní návrhy a praktická doporučení.....	57
Závěr	59
Seznam literatury	62
Seznam obrázků a tabulek.....	64
Seznam příloh	66

Seznam použitých zkratk a symbolů

- VIN Vehicle Identification Number (Mezinárodně jednoznačný identifikátor motorových vozidel).
- IT Information Technology (Informační technologie)
- ICT Information and Communication Technologies (Informační a komunikační technologie)
- B2C Business to Customer (Vztah mezi obchodní společností a spotřebiteli)

Úvod

Společnost ŠKODA AUTO a.s., jakožto významný hráč v odvětví automobilového průmyslu musí v současné době čelit výzvám, které plynou z nastupujícího průmyslu 4.0 a aktuálního zrychlování a transformace celého odvětví automobilového průmyslu. Jednou z výzev jsou také stále častěji se objevující technologická řešení ve vozech společnosti ŠKODA AUTO a.s. V budoucnu bude velmi důležité zajistit, aby zákazníci rozuměli a také dokázali efektivně využívat tyto funkcionality a služby, které společnost ŠKODA AUTO a.s. ve svých vozech nabízí.

Předmětem této bakalářské práce je analýza vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby projektu vzdělávání koncových zákazníků. Hlavním cílem je analyzovat vzdělávací efektivitu těchto videí pro různé věkové skupiny a pohlaví populace. Vedlejším cílem je ověřit, jakým způsobem jsou přijímány jednotlivé aspekty produkovaných videí a také posbírat návrhy a doporučení respondentů týkající se dalších témat, které lze podle nich touto formou komunikace sdílet.

Průzkum byl uskutečněn pomocí dotazníku, který obsahoval zmiňovaná videa. Respondenti tak měli možnost vidět reálně připravované materiály, které budou využity právě v projektu vzdělávání koncových zákazníků. Dotazník byl rozdělen na tři části, přičemž jedna z částí, která sledovala vzdělávací hodnotu videí, byla koncipovaná formou případové studie. Zbývající dvě části byly koncipovány formou standardních otázek a sledovaly již zmíněné aspekty produkovaných videí a informace o respondentech.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V rámci teoretické části jsou zpracována teoretická východiska týkající se vzdělávání dospělých, andragogiky a přístupu k hodnocení vzdělávání. Dále jsou v rámci teoretické části popsána východiska týkající se digitalizace, dále digitalizace ve vzdělávání, a nakonec možnosti využití videí v procesu vzdělávání.

Praktická část je zaměřená na představení společnosti ŠKODA AUTO a.s., dále pak oddělení After Sales Training, které má projekt vzdělávání koncových zákazníků v kompetenci a také na představení samotného projektu vzdělávání koncových zákazníků ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

V poslední části je detailně popsán průzkum, kterým byly sledovány výše uvedené cíle. Tato poslední část obsahuje také soubor návrhů a doporučení, která může společnost ŠKODA AUTO a.s. v budoucnu implementovat.

1 Teoretická východiska pro vzdělávání dospělých

Cílem této kapitoly je teoreticky popsat a vymezit oblast vzdělávání dospělých a její funkce. Dále bude v této kapitole popsán vědní obor andragogika, který se soustředí na jednotlivé aspekty vzdělávání dospělých, specifika tohoto oboru, objekt andragogiky, kterým je dospělý jedinec a v neposlední řadě také problematiku hodnocení určitého vzdělávacího procesu – tzn. hodnocení efektivity vzdělávání. Tyto pojmy jsou prověřovány v tom smyslu a míře, v jaké je lze využít v projektu vzdělávání koncových zákazníků ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

1.1 Vzdělávání dospělých

„Vzdělávání je institucionalizovanou činností zaměřenou na získávání informací, vědomostí, dovedností, návyků či odborných kompetencí (Mužík, 2012, str. 23).“ Neboli „proces řízeného učení a vyučování, k němuž dochází typicky v edukačním prostředí školy nebo v jiném edukačním prostředí“ (Průcha, Veteška, 2014, str. 301). Podle Mužíka (2012) je dále důležité si uvědomit, že cílem vzdělávání je vedle osobnostního růstu a rozvoje jedince také jeho integrace do společnosti s ohledem na předávání kulturního a společenského dědictví. S ohledem na vývoj společnosti, jejímu vývoji a vůbec přežití, je vzdělání nutnou podmínkou (Průcha, Veteška, 2014).

Vzdělávání dospělých lze definovat jako proces, ve kterém jsou zahrnuty veškeré vzdělávací aktivity, které jsou realizované dospělými osobami ať už v podobě formální nebo neformální (Průcha, Veteška, 2014). Průcha a Veteška (2014) dále uvádí, že formální vzdělání je takové, které je pod záštitou nějaké instituce – typicky školský vzdělávací systém. Neformální vzdělávání dospělých pak reflektuje myšlenku, kdy osnovy vzdělávání jsou utvářeny na základě potřeb a zájmů konkrétního jedince (Lindeman, 1926).

1.2 Funkce vzdělávání dospělých

„Od vzdělávání dospělých se očekává určitý přínos pro stabilizaci nebo rozvoj společnosti. Tento přínos se označuje jako funkce vzdělávání dospělých. Těmito funkcemi se zabývá především sociologie, specifický pohled vyvinuly i ekonomické vědy“ (Beneš, 2014, str. 62)

Vztah mezi vzdělávacím systémem a společností je vysvětlován sociologickým směrem, který se nazývá funkcionalismus. Hlavní myšlenkou tohoto směru je vnímání společnosti jako celistvého systému schopného vlastní reprodukce díky schopnosti nalézt určitou harmonii a zamezovat konfliktům mezi jednotlivými svými elementy. Tyto jednotlivé elementy mají určité funkce, ty lze definovat např. jako cíle nebo úlohy pro celou společnost. Funkce lze rozlišovat na manifestní (zjevné) a latentní (skryté). Příkladem manifestní funkce vzdělávání může být např. zvyšování kvalifikace. Latentní funkcí lze pak rozumět např. ochotu podřídit se autoritě (Beneš, 2014).

Dnešní sociologická literatura zpravidla popisuje 3 základní funkce vzdělávání dospělých z nichž první dvě jsou brány jako funkce manifestní a třetí je pak funkcí latentní:

1. Vzdělávání je zprostředkování vědění – Vzdělávání dospělých lze chápat jako zprostředkování znalostí, schopností a dovedností, což následně vede k účasti na společenském životě a utváření kultury.
2. Přidělení sociálního statusu – Vzdělávání dospělých je reakcí na hierarchické uspořádání společnosti a s tím související různé společenské role. Typickým příkladem jsou kvalifikace, certifikáty, tituly, průkazy a osvědčení. Vzdělaný člověk s titulem je zpravidla lépe finančně ohodnocen a dělá kvalifikovanější práci.
3. Sociální kontrola – Vzdělávání dospělých lze chápat jako nástroj, kterým je možné na úrovni určitých organizací, podniků nebo i celé společnosti zajistit širokou shodu související s nastavenými normami a hodnotami a také respektováním stávajícího systému (Beneš, 2014).

1.3 Andragogika

„Andragogika je vědní obor v systému věd o výchově a vyučování, zaměřený na veškeré aspekty vzdělávání a učení se dospělých; studijní obor v programu pedagogických věd, sloužící k přípravě budoucích odborníků v oblasti vzdělávání dospělých“ (Beneš, 2014, str. 11).

Z výše uvedené definice je jasné, že andragogiku lze chápat dvěma způsoby. V odborné literatuře lze samozřejmě nalézt několik definic. Všechny tyto definice pracují s výrazy vzdělávání, vyučování, růst, rozvoj, potřeby, znalosti a dovednosti.

Pro potřeby této práce bude dále uvažován pouze první způsob chápání uvedené definice – andragogika jako vědní obor, který se zabývá jak jednotlivými aspekty, tak i komplexními procesy vzdělávání dospělých v nejrůznějších oblastech.

V průběhu 2. pol. 20. stol. se v USA díky práci Malcoma Knowlese rozvinul pojem andragogika, který je ale nutné chápat jinak, než v klasickém evropském pojetí (Beneš, 2014). „Knowles definuje andragogiku jako sebeřízené učení, opírající se o zkušenosti učících se, kteří chtějí řešit vlastní životní problémy“ (Beneš, 2014, str. 12).

Z výše uvedeného vyplývá, že pojem andragogika je nutno chápat v konkrétním kontextu. V rámci této práce budeme chápat andragogiku jako vědní obor, který se zabývá jak jednotlivými aspekty, tak i komplexními procesy v nejrůznějších oblastech vzdělávání dospělých, jejichž motivace vychází z jejich vlastních potřeb a jejichž proces učení je do jisté míry sebeřízený.

1.4 Specifika andragogiky

Andragogika jakožto uznaná oblast vědy a výzkumu prošla hlavně v průběhu 20. stol. zásadním vývojem. Podle Beneše (2014) nelze o andragogice mluvit jako o doplňku dalších věd a oblastí věd – například jako doplňku k pedagogice, filozofii, sociologii nebo psychologii. Vyvíjela se totiž samostatně a stála mimo rozvoj ostatních vědeckých disciplín. Díky tomu lze podle Beneše identifikovat dvě základní specifika andragogiky:

- 1) Andragogika je výrazně orientovaná na podporu praxe.

Důvody lze nalézt například v Knowlesově přístupu ke vzdělávání dospělých, kdy je kladen velký důraz na vzdělávání právě v těch oblastech, ve kterých se konkrétní jedinec chce vzdělávat – které využije následně ve svém vlastním životě (Knowles, Holton, Swanson, 2015). Reischmann (2015) dodává, že je důležité si také uvědomit, jak široká je cílová skupina andragogiky – zmiňuje, že „není náhodou nebo omylem, že studenti jsou z řad zaměstnanců firem, církve, z oblasti kultury, ozbrojených sil nebo přímo z oblasti vzdělávání dospělých, ale také z oblasti

managementu, mediálního průmyslu, turismu nebo zdravotnictví (Reischmann, 2015, str. 93).

2) Andragogika je vědou mnohooborovou – využívá poznatků a metod příbuzných oborů.

Beneš (2014) k tomuto specifiku andragogiky dodává jeden zajímavý všeobecně uznávaný fakt, který také souvisí s prvním zmíněným specifikem, a to že „praktické problémy se nedají řešit v rámci jedné vědní disciplíny“ (Beneš, 2014, str. 43). Andragogika, jakožto věda, která řeší otázky vzdělávání a učení, musí do svých úvah zahrnout i aspekty související s jinými oblastmi a vědními obory – například aspekty sociální, ekonomické, politické a právní (Beneš, 2014).

1.5 Dospělec – objekt vzdělávání dospělých

Podle Dvořákové a Šeráka (2016) je v dnešní západoevropské společnosti považován za dospělého ten, kdo dosáhl určitého stupně zralosti a autonomie. Takový člověk má dotvořený způsob života a jeho čas, který může věnovat vzdělávání je omezený. Zároveň má takový člověk přesnou představu o tom, v čem se chce vzdělávat a čeho chce vzděláním dosáhnout, resp. jaké chce mít výsledky. V neposlední řadě dospělí lidé upřednostňují praxi před teorií a ohled je třeba brát i na fakt, senzomotorické a paměťové funkce jsou zhoršené (Dvořáková, Šerák, 2016).

Beneš (2014) uvažuje i právní pohled na věc – za dospělého lze považovat takového jedince, který dosáhl plnoletosti, je právně zodpovědný, profiloval se v rámci určitých sociálních rolí a je právně zodpovědný za chování své i chování druhých.

Podle Knowlese, Holton, Swanson (2015) se lze při definování dospělého člověka – dospěléce – opřít o celkem 4 možné definice. Z hlediska biologického se člověk stává dospělým v momentě, kdy dosáhne schopnosti reprodukce. Z hlediska právního se člověk stává dospělým, když dosáhne věku, kdy může volit, získat řidičské oprávnění nebo se oženit bez nutnosti dalšího souhlasu. Z hlediska sociálního je na člověka nahlíženo jako na dospělého v momentě, kdy začíná vykonávat sociální role, které přísluší dospělým, jako například role zaměstnance na plný úvazek nebo rodičovská role. Nakonec z hlediska psychologického se

stáváme dospělými ve chvíli, kdy přijmeme zodpovědnost za naše vlastní životy (Knowles, Holton, Swanson, 2015).

Je zřejmé, že objekt andragogiky chápou obě pojetí (klasické evropské, a to ovlivněné vývojem v USA) stejně. Dospělého člověka lze definovat na základě různých úhlů pohledu. Zároveň je nutné nahlížet na tyto jednotlivé části definice jako na soubor podmínek, které musí být alespoň z části konjugované, tak aby platila definice. Nelze říct, že pokud člověk má volební právo, stává se automaticky dospělým. Vždy se musí protknout vícero podmínek, aby se dalo mluvit o dospělém člověku ve všech ohledech, takovém, se kterým pracuje andragogika.

Knowles, Holton, Swanson se dále ve svém pojetí andragogiky opírají o základní předpoklady, které lze vyčíst z Lindemanovi práce. Na základě těch definuje Knowles, Holton a Swanson (2015) dospělého jedince – dospěléce:

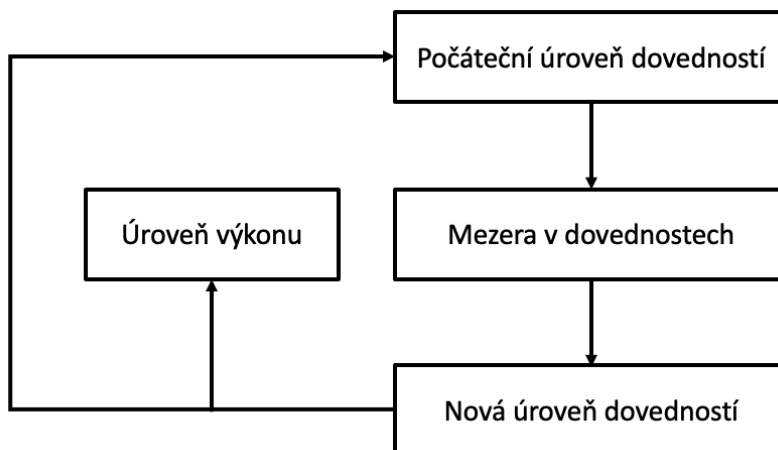
1. „Dospělec je motivován k učení jeho vlastními potřebami a zájmy, které chce učením uspokojit.
2. Dospělec soustředí své vzdělávání na jeho vlastní život.
3. Zkušenost je nejbohatším zdrojem vzdělávání dospělých.
4. Dospělí mají hlubokou potřebu řídit se sami sebou.
5. Individuální rozdíly mezi lidmi rostou s věkem“ (Knowles, Holton, Swanson, 2015, str. 22).

Objektem andragogiky je dospělý člověk. Takový člověk musí být ideálně definován ze dvou úhlů pohledu. Z právního pohledu, kdy mluvíme o pojmech jako plnoletost, právní zodpovědnost a adaptace sociálních rolí a na druhé straně z pohledu autonomie a zralosti osobnosti, jejíž míru lze definovat výčtem typických vlastností – určitý způsob života, omezený čas. Motivací takového člověka jsou jeho vlastní potřeby.

1.6 Hodnocení efektivity vzdělávání

Podle Knowlese, Holtona, Swansona (2015) jsou snahy o hodnocení vzdělávání velmi obtížné, nicméně velmi důležité. Hodnocení vzdělávání by zároveň nemělo probíhat z toho důvodu, že bychom chtěli ospravedlnit to, co děláme, ale spíš bychom měli hodnocení vzdělávání vnímat jako způsob, jak můžeme vzdělávání zlepšovat (Knowles, Holton, Swanson, 2015).

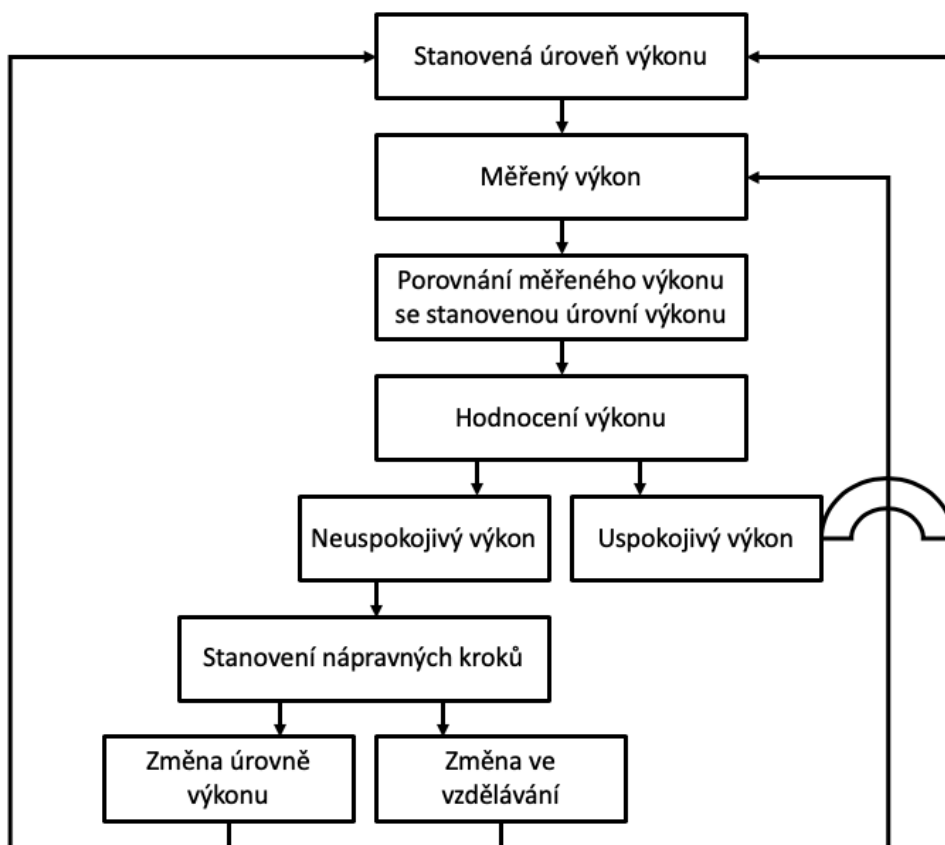
Proces, který adaptujeme při hodnocení vzdělávání lze vyjádřit graficky. Podle Saad a Mat (2013) je možné adaptovat dva hlavní přístupy. Na Obrázku 1 je znázorněn první přístup k procesu hodnocení efektivity vzdělávání, tak jak jej popsali Endres a Kleiner (1990); v tomto pojetí je na tuto problematiku nahlíženo jako na „mezeru v dovednostech“, která je díky vzdělávací aktivitě potlačena. Toto měření se soustředí na rozdíl mezi „úrovní výkonu“ a „počáteční úrovní dovedností“ a na základě toho hodnotí efektivitu vzdělávání.



Zdroj: (Upraveno dle Saad a Mat, 2013, podle Endres a Kleiner, 1990)

Obr. 1 Schéma přístupu k hodnocení vzdělávání podle Endres a Kleiner, 1990

Saad a Mat (2013) uvádějí ještě jeden, o dost komplexnější přístup k procesu hodnocení efektivity vzdělávání, tak jak jej popsal Brown a Gerhardt (2002); tento přístup uvažuje i možnost změn a modifikací v průběhu procesu hodnocení vzdělávání na základě poskytované zpětné vazby.



Zdroj: (Upraveno dle Saad a Mat, 2013, podle Brown a Gerhardt, 2002)

Obr. 2 Schéma přístupu k hodnocení vzdělávání podle Brown a Gerhardt, 2002

1.6.1 Kirkpatrickův model hodnocení vzdělávání

Nejrozšířenějším modelem hodnocení efektivity vzdělávání se podle Saad a Mat (2013) stal tzv. Kirkpatrickův model. V rámci tohoto modelu je důležité se při procesu hodnocení efektivity vzdělávání zaměřit na čtyři významné oblasti – těmi jsou emociální reakce, dosažení cílů vzdělávání, změny chování a dopad na společnost. Níže vysvětleno podrobněji:

1. Emocionální reakce – Touto oblastí je míněn postoj a reakce účastníků vzdělávání k provedenému kurzu. Vhodným nástrojem, jak zjistit spokojenost účastníků s provedeným kurzem je dotazník po skončení vzdělávání. Je

důležité pamatovat na to, že tato oblast je velmi subjektivní – účastník hodnotí a poskytuje zpětnou vazbu také na styl a obsah školení. Zároveň je důležité volit vhodné a neutrální otázky v dotazníku, tak aby nedošlo k ovlivnění účastníka.

2. Dosažení cílů vzdělávání – V rámci této oblasti jsou měřeny znalosti a dovednosti, které účastník vzdělávání nabyt. Za použití kontrolních metod před započítím a po skončení vzdělávání lze změřit výsledný znalostní dopad na účastníky vzdělávání. Výsledky získané těmito kontrolními metodami je nutné vždy porovnat s předem definovanými cíli vzdělávání.
3. Změny chování – Touto třetí oblastí jsou míněny změny chování v přístupu účastníků vzdělávání k jejich každodenním činnostem, které se odrážejí v jejich výkonu (lze chápat jako produktivitu). Výsledky v této oblasti nelze zjišťovat hned po ukončení vzdělávání. Doporučuje se počkat se zjišťováním výsledků a dát účastníkovi možnost implementovat nové znalosti a dovednosti do svých každodenních činností. Vhodným nástrojem pro zjišťování změn chování po skončení vzdělávání jsou průzkumy, pozorování a rozhovory. Lze využít i metody řízení podle cílů (Management by Objectives), kdy po skončení vzdělávání si každý účastník definuje svoje osobní cíle s odkazy a zaměřením na konkrétní zkušenosti, které nabyt během vzdělávání. Po určité době má možnost si sám nebo za podpory školitele porovnat, zda skutečně naplnil předem definované cíle.
4. Dopad na společnost – Poslední oblastí Kirkpatrickova modelu je míněn dopad vzdělávání na společnost nebo organizaci. Hodnocení vzdělávání je založeno na myšlence, že vzdělávání je úspěšné tehdy, když schopně reflektuje cíle společnosti nebo organizace. Zjišťování dopadů na společnost a měření účinku vzdělávání v této oblasti je velmi složité, hlavně kvůli souhrnné struktuře jednotlivých částí a také interakci s okolním prostředím.

Kirkpatrickův model se skládá ze čtyř pilířů, na kterých stojí hodnocení vzdělávání. První dva, emocionální reakce a dosažení cílů vzdělávání jsou krátkodobé, které lze aplikovat přímo po dokončení vzdělávání a lze pomocí nich hodnotit úspěšnost konkrétního vzdělávacího kurzu. Změny chování a dopad na společnost jsou naproti tomu faktory dlouhodobé, které lze využít pouze s odstupem po dokončení

konkrétního vzdělávacího kurzu. Oba tyto faktory hodnotí dopad vzdělávání na okolní prostředí – společnost nebo organizaci (Saad, Mat, 2013).

2 Teoretická východiska pro digitalizaci vzdělávání, e-learning a použití videí v procesu vzdělávání

V této kapitole bude teoreticky popsána problematika týkající se digitalizace nejdříve obecně a následně bude tato problematika zařazena do kontextu digitalizace v oblasti vzdělávání. Dále budou popsána teoretická východiska oblasti e-learningu a v závěru budou popsány možnosti a nástrahy použití videí v procesu vzdělávání. Opět budou tyto pojmy prověřovány ve smyslu a v míře vhodné pro využití v projektu vzdělávání koncových zákazníků ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

2.1 Digitalizace

Digitalizace je v současné době fenomén, který se skloňuje v různých oblastech ekonomiky po celém světě. Digitální revoluce slibuje mimo jiné také zajištění přesnější výroby, konkrétnější informace o zákaznících, výstižněji zákaznicky orientovanou komunikaci a preciznější stanovování ceny (Keller, Kotler, 2014). Pojem digitalizace je téměř výlučně spjat s právě probíhající průmyslovou revolucí označovanou jako Průmysl 4.0¹. Podle studie, kterou vypracovala firma EY v roce 2018 si téměř 70 % z dotázaných firem² spojuje čtvrtou průmyslovou revoluci s právě tolik skloňovaným pojmem digitalizace. Společnosti správně cítí potřebu věnovat se usilovně digitalizaci a dalším aktivitám v rámci čtvrté průmyslové revoluce a připravit tak své podniky na stále se zrychlující podnikatelské prostředí. S tím souvisí např. nutnost zvýšení produktivity a flexibility výroby a také vyřešení problému se stále zvyšujícím se nedostatkem pracovní síly. (EY Česká republika, 2018)

Zajímavé je vidět, jak jsou v odborné literatuře pojmy digitalizace a průmysl 4.0 úzce spojeny. Průmysl 4.0 lze definovat jako transformaci a posun od samostatných automatizovaných jednotek k vzájemně spolupracujícím, automatizovaným a učícím se, tudíž průběžně optimalizovaným jednotkám vytvářející komplexní výrobní prostředí připravené na současné a budoucí podnikatelské prostředí charakterizované množstvím probíhajících změn (Mařík, 2016). Bartodziej (2016)

¹ V současnosti probíhající trend digitalizace, automatizace procesů a změn na trhu práce.

² Studie probíhala v létě roku 2018 a zúčastnilo se jí 183 firem z výrobního a zpracovatelského průmyslu.

dodává a konkretizuje tyto probíhající změny ve dnešní společnosti a v podnikatelském prostředí. Globální trendy jako globalizace, individualizace, urbanizace, stárnutí populace a také prokazatelné klimatické změny vedou ke změně poptávky a požadavků exkluzivity ze strany zákazníků a tím pádem ke zvyšující se složitosti a nutnosti zrychlení výrobních a plánovacích procesů (Bartodziej, 2016).

Z definice výše je jasné, že digitalizace neodmyslitelně souvisí s právě nastupujícím průmyslem 4.0. V kontextu této transformace lze pojem digitalizace chápat dvěma způsoby:

1. Digitalizace informací – převod informací do digitální podoby
2. Digitalizace společnosti – zvyšování využívání IT řešení v širším slova smyslu v rámci společnosti

Digitalizaci informací lze chápat jako proces, při kterém dochází k přepisu (reformátování) analogového zápisu informací do digitální podoby. Jedním z často opomíjených přínosů tohoto procesu je fakt, že takto zachycené informace mohou být následně strukturovány, prohledávatelné a dostupné prostřednictvím digitálních kanálů.

Digitalizace společnosti může být definována jako možnost jednotlivců a organizací komunikovat novými způsoby a vyměňovat si informace s ostatními lidmi, organizacemi a okolím. Digitalizace a využívání řešení založených na IT mohou přispět ke zlepšení efektivity a dostupnosti jak společností a organizací, tak i veřejné správy (Digitaliseringskommissionen, 2014).

Pojem digitalizace lze chápat v kontextu průmyslu 4.0 dvěma základními způsoby, přičemž tato dvě chápání spolu úzce souvisí. Chceme-li totiž mluvit o digitalizaci ve smyslu průmyslu 4.0, pak je důležité se zaměřit vedle digitalizace jednotlivých informací (obrázek, text) a jejich transformace z analogového zápisu na zápis digitální také na připravování společnosti (organizace a veřejná správa) na používání IT řešení. Jak už bylo naznačeno výše, digitalizaci lze najít v nejrůznějších oblastech ekonomiky. Pro potřeby této práce se v následující části zaměříme na úzkou část jinak velmi širokého pojmu digitalizace, a to je digitalizace ve vzdělávání.

2.2 Digitalizace ve vzdělávání

Potřeba digitalizace vzdělávání reaguje na aktuální vývoj ve společnosti, a především pak vývoj na trhu práce. Právě tento vývoj a probíhající změny související s nutností reagovat na globální trendy a potřebu digitalizovat vedou ke změnám také v rámci pracovní náplně ve všech typech profesí. Reakcí na tyto změny bude nevyhnutelná potřeba rekvalifikace, protože pracovní náplň zaměstnanců pak bude vyžadovat jiné schopnosti a dovednosti, které se zatím nevyučují v rámci současného systému vzdělávání (Mařík, 2016). Ze studie, kterou zpracovala firma EY Česká republika (2019), vyplývá, že 50 % dotázaných firem vnímá jako překážku implementace nových nástrojů a procesů reagující na globální trendy právě nedostačující kvalifikaci svých zaměstnanců. Mařík (2016) dále pokračuje, že digitalizace bude hlavním přínosem pro vzdělávání v budoucnosti. Digitalizace mimo jiné umožní v budoucnosti zaměstnancům práci na dálku. To přispěje k vyrovnanému pracovnímu a rodinnému životu, což je jednou z hlavních priorit při výběru zaměstnání nastupující generace Y³ a generace Z⁴.

Změny v podnikatelském prostředí, které odrážejí globální trendy a které vytváří podněty k rekvalifikaci zaměstnanců, budou postupně formovat prostředí, ve kterém bude zapotřebí motivovaných a kreativních lidí s proaktivním přístupem a se schopností rozhodovat a řešit problémy. Bohužel stávající vzdělávací systém není připraven na to, aby dokázal tento typ lidí cíleně generovat a bude nutné ho změnit. Na úrovni ministerstva školství již dochází k uvědomění si celé situace a k realizaci prvních nezbytných kroků. Samotné školy se ale obecně k nutným změnám nestaví kladně a zůstávají aktivní v rámci nastaveného systému vzdělávání (Mařík, 2016).

2.2.1 Digitalizace ve vzdělávání v České republice

Přístup k procesu digitalizace v rámci stávajícího vzdělávacího systému v České republice byl definován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy v roce 2014 vydáním dokumentu Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020 (dále Vzdělávání 2020), který navazuje na dokument Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020 představující základní kámen české vzdělávací politiky. V rámci dokumentu

³ Lidé narození po roce 1982.

⁴ Lidé narození od druhé poloviny 90. let 20. století – generace vyrůstající na internetové síti (World Wide Web)

Vzdělávání 2020 byla definována vize, ke které nyní směřují jednotlivé transformace digitálního vzdělávání v České republice: „Vzdělávací systém bude zajišťovat výbavu každého jedince bez rozdílu takovými kompetencemi, které mu umožní se uplatnit v informační společnosti a využívat nabídky otevřeného vzdělávání v průběhu celého života“ (Vzdelavani2020.cz, 2014, str. 11). Dokument dále popisuje a rozpracovává výčet charakterizující a dotvářející tuto vizi digitálního vzdělávání:

- Otevřené vzdělávání – moderní vzdělávání, které je schopné reagovat na budoucí požadavky ze strany ekonomického prostředí a trhu práce, je založené na principu celoživotního učení a směřuje k vytvoření prostředí, ve kterém se může každý jedinec volně vzdělávat za využití digitálních technologií.
- Digitální gramotnost/kompetence – Digitální kompetence, které je potřeba rozvíjet, lze definovat jako „soubor vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, které potřebujeme k sebejistému, kritickému a tvořivému využívání digitálních technologií při práci, v zaměstnání, při učení, ve volném čase i při zapojení do společenského života“ (Vzdelavani2020.cz, 2014, str. 11). Zároveň jsou tyto kompetence chápány jako klíčové dovednosti potřebné pro uplatnění na trhu práce v 21. století.
- Informatické myšlení (computational thinking) – V pojetí dokumentu se jedná o způsob uvažování, při které se používají informatické metody řešení problému. Jsou rozvíjeny schopnosti analýzy, systézy a hledání vhodné strategie k řešení daného problému. Zároveň se tato oblast soustředí na práci s informacemi a schopnost jejich přesného vyjádření ve formě formálního zápisu (Vzdelavani2020.cz, 2014).
- Digitální technologie ve vzdělávání – „Digitální technologie čím dál více ovlivňují prostředí, ve kterém žijeme, a bezprostředně i naše životy“ (Vzdelavani2020.cz, 2014, str. 12). Poslední technologické trendy ovlivňují významně vedle ostatních oblastí ekonomiky také oblast pedagogiky, školství a vzdělávání (Vzdelavani2020.cz, 2014).

Hlavní vize i jednotlivé postupné kroky transformace systému vzdělávání vedoucí k jejímu naplnění jsou již v současné době definovány na úrovni Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Zajímavé nyní bude sledovat, jakým způsobem

bude postupně docházet k naplnění vize i s ohledem na to, že vykonavatelem vize jsou v tomto případě školy, a hlavně učitelé a jak bylo zmíněno výše v textu, podle Maříka (2016) školy zatím zastávají pasivní přístup k navrhovaným změnám. Vlivy, které omezují včasnou integraci digitálních technologií lze definovat v rámci několika úrovní. Níže budou vypsány vlivy na úrovni učitelů a škol.

Bariérami integrace digitálních technologií do vzdělávání a do výuky mohou být na úrovni učitelů následující:

- Nedostatek času na rozšíření vzdělání v oblasti digitálních technologií a příprava materiálů s využitím těchto technologií.
- Nízká znalost obsluhy digitálních technologií a řešení základních technických problémů a s tím i související nedostatek sebevědomí a obavy ze ztráty autority u žáků i kolegů.
- Negativní postoj k digitálním technologiím obecně a vnímání digitálních technologií jako zbytečné pro výuku.
- Špatné osobní zkušenosti s digitálními technologiemi a jejich využitím ve výuce.
- Strach ze změn a nových přístupů obecně a absence motivace ke zdokonalování svých vlastních pedagogických schopností.

Bariéry lze identifikovat i na úrovni škol:

- Absence jasně definované školní vize, strategie a procesů směřujících k rozvoji digitálních technologií a jejich implementaci v rámci výuky.
- Absence jasně definovaného školního plánu profesního rozvoje učitelů, struktury a dedikovaných pozic (koordinátor digitálních technologií, metodik školních vzdělávacích programů), které by také přispěly k rozšíření využití digitálních technologií při výuce.
- Prostředí školy podporující inovace málo anebo vůbec.
- Nedostačující technická podpora a absence profesionálních správců ICT.

- Omezený přístup k digitálním technologiím obecně (tyto technologie jsou často umístěny v specializovaných učebnách) – s tím související absence organizační podpory ve formě efektivních možností rezervování specializovaných místností a digitálních technologií.
- Zastaralé nebo nevhodné vybavení (softwarově i hardwarově), nedostatek prostředků na jeho údržbu, provoz a obnovení (Vzdelavani2020.cz, 2014)

Jak je vidět z výše popsané vize digitalizace vzdělávání v České republice Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, současné vzdělávací systémy už jsou postupnými kroky transformovány tak, aby byly schopny v budoucnu reagovat na nové trendy v ekonomickém prostředí a generovali zaměstnance, kteří budou schopni uspokojit požadavky zaměstnavatelů na trhu práce i v budoucnu. Nicméně v rámci tohoto procesu existují na různých úrovních (škola, učitel) bariéry, které zpomalují včasnou integraci digitálních technologií do výuky a vzdělávání. Tyto bariéry vyplynuly ze zpracování strategie digitalizace vzdělávání stávajícího systému vzdělávání v České republice. Velmi podobné bariéry lze očekávat i v soukromé sféře.

2.3 E-Learning

Digitální technologie prostupují naši společnost a jsou reakcí na globální trendy jak v ekonomické, tak i v sociální sféře. Tyto technologie se staly neodmyslitelnou součástí naší komunikace, práce a v neposlední řadě, jak bylo popsáno výše, také způsobem, jak se v dnešní době vzděláváme. Právě dostupnost a používání digitálních technologií vedlo k vytvoření celé řady nástrojů, které lze ke vzdělávání využít. Souhrnně lze tyto nástroje označit pojmem elektronické vzdělávání nebo v současnosti používaným zkráceným anglickým názvem e-learning.

2.3.1 Definice e-learningu

Najít v odborné literatuře ustálenou a všeobecně přijímanou definici e-learningu je složité. Význam a definice tohoto pojmu jsou zpravidla závislé na konkrétním autorovi, jeho pohledu a účelu definice. Dalším aspektem, kvůli kterému je složité najít jednu obecně platnou definici je fakt, že prostředí digitálních technologií je velmi dynamické a prochází intenzivním vývojem. Z mnoha používaných definic lze uvést alespoň dvě:

- „E-learning v našem pojetí zahrnuje jak teorii a výzkum, tak i jakýkoliv vzdělávací proces s různým stupněm intencionality, v němž jsou používány digitální technologie. Způsob využívání nástrojů digitálních technologií (ICT) a dostupnost učebních materiálů jsou závislé především na vzdělávacích cílech a obsahu, charakteru vzdělávacího prostředí, etických principech, potřebách i možnostech všech aktérů vzdělávacího procesu“ (Zounek a kol., 2016, str. 34-35).
- „Vzdělávací proces využívající informační a komunikační technologie k tvorbě studijního obsahu a jeho distribuci, ke komunikaci mezi studenty a pedagogy, k hodnocení výsledků vzdělávání a k organizaci a řízení studia“ (Průcha, Veteška, 2014, str. 98).

Obecně lze říci, že e-learning je způsob vzdělávání, při kterém jsou intenzivně využívány digitální technologie (ICT) k distribuci studijního obsahu a komunikaci studentů s vyučujícími.

2.3.2 Historie a vývoj e-learningu

Historie a vývoj e-learningu byl vždy ovlivněn technologickými možnostmi konkrétní doby. Vůbec první formy e-learningu začaly vznikat v době, kdy došlo k rozšíření možnosti zpracování dat pomocí počítačů. S postupným vývojem digitálních technologií docházelo souběžně i k vývoji e-learningových nástrojů a materiálů. Podle Šeráka a Dvořákové (2009) lze popsat několik technologických forem e-learningu:

1. CBT – Computer Based Training
2. CMS – Course Management System
3. WBT – Web Based Training
4. LMS – Learning Management System
5. LCMS – Learning Content Management System

Vývoj technologických forem e-learningu z hlediska jednotlivých funkcionalit shrnuje tabulka níže:

Tab. 1 Rozdělení technologických forem e-learningu z hlediska funkcionalit

Počítač je využíván k:	CBT	CMS	WBT	LMS	LCMS
Zpracování materiálů	✓	✓	✓	✓	✓
Distribuce materiálů	✗	✓	✓	✓	✓
Komunikace se studenty	✗	✓	✓	✓	✓
Online (real-time) komunikace se studenty	✗	✗	✓	✓	✓
Správa práv pro administraci	✗	✗	✗	✓	✓
Evaluační výsledků + možnost testování	✗	✗	✗	✓	✓
Týmové vytváření obsahu	✗	✗	✗	✗	✓
Detailní sledování aktivit	✗	✗	✗	✗	✓

Zdroj: (Upraveno dle Šerák, Dvořáková, 2009)

Významný posun lze z hlediska vývoje e-learningu sledovat s nástupem WBT (Web Based Training). V rámci tohoto vývojového stádia už lze mluvit o možnosti online (real-time) komunikace vyučujícího se studenty a také o dvou různých možnostech výuky, tzv. synchronní⁵ a asynchronní výuce⁶ (Šerák, Dvořáková, 2009).

Je důležité si uvědomit, že v dnešní době se v rámci usnadnění a zefektivnění vzdělávání používají stále všechny vývojové stupně e-learningu. Například WBT je stále plošně využíváno ve vzdělávání v oblasti automobilového průmyslu. Při výběru konkrétního vývojového stupně e-learningu pro potřeby konkrétního vzdělávání je vždy nutné dopředu zvážit očekávání a požadované funkcionality. Zároveň podle

⁵ Synchronní výuka se odehrává v reálném čase za přítomnosti (online) všech aktérů vyučování (studen, vyučující).

⁶ Asynchronní výuka je online výuka ve formě samostudia s různými technologickými možnostmi (multimediální výukové materiály, diskuzní výuková fóra).

Lojda (2006) je důležité pamatovat na to, že e-learning svým charakterem je formou distančního vzdělávání, což by mělo být zohledněno při přípravě, vývoji, organizaci a řízení konkrétního kurzu.

2.3.3 Výhody a nevýhody e-learningu

Pokud připadá v úvahu aplikování e-learningového kurzu je vždy důležité zvážit všechny aspekty a potřeby konkrétního vzdělávacího kurzu. Tyto aspekty lze definovat na základě výhod a nevýhod, které lze identifikovat jak z pohledu vyučujícího, tak i studentů. Níže jsou vypsány některé ze nejdůležitějších výhod a nevýhod z obou úhlů pohledu, vyučující a student.

Výhody pro vyučujícího:

- prostor pro využití kreativity,
- jednoduchá distribuce studijních materiálů,
- pohodlná aktualizace, možnost rozšíření a archivace studijních materiálů (Zounek a kol., 2016),
- multimedialita studijních materiálů (možnost pracovat s různými formami informací) (Kopecký, 2006).

Výhody pro studující:

- časová a místní flexibilita,
- interaktivita výuky,
- efektivita výuky (v některých případech se může odvíjet od interaktivity výuky) (Kopecký, 2006),
- rychlá zpětná vazba (Zounek a kol., 2016).

Nevýhody pro vyučujícího:

- požadavky na technologické schopnosti a dovednosti,
- technologická a časová náročnost na přípravu pokročilejších materiálů (animace, videa),
- nevhodnost využití v určitých oblastech a disciplínách (právo) (Zounek a kol., 2016).

Nevýhody pro studující:

- absence sociálního kontaktu (toto je považováno za jednu z největších nevýhod e-learningových kurzů, v modernějších e-learningových nástrojích je snaha eliminovat tento aspekt pomocí chatů, audio/video konferencí a fór),
- motivace a disciplína výlučně na straně studujících,
- složitá orientace a přemíra informací (v některých případech vyžadují e-learningové kurzy určité technologické schopnosti a dovednosti i na straně studujících), (Zounek a kol., 2016).

Z výše popsaného vyplývá, že e-learning, tak jako každý přístup ve vzdělávání má své výhody a nevýhody, které je potřeba vzít v úvahu při rozhodování o jeho aplikování ve vzdělávání. Mezi nejdůležitější aspekty lze zařadit technologické schopnosti a dovednosti účastníků kurzu, oblast vzdělávání a potřeba multimediality informací.

2.4 Využití videí ve vzdělávacím procesu

V rámci vzdělávacího procesu lze využít k mnoho forem obsahu, kterými lze předat studentům informace. V oblasti veřejného vzdělávání (základní a střední školy) jsou nejrozšířenější formou vzdělávacího obsahu stále tištěné materiály. V oblasti soukromého vzdělávání (soukromé výukové a vzdělávací kurzy) ovšem dochází k intenzivnímu hledání nových a efektivnějších forem vzdělávacího obsahu. Mezi tyto nové formy patří také video.

Kotler s Armstrongem (2016) tvrdí, že v dnešní době videa také důležitou formou komunikace firmy se svými zákazníky. V dnešní době firmy vytváří videa, která pak umisťují na své internetové stránky nebo sociální média. Taková videa mohou být vytvářena z řady důvodů a za nejrůznějším účelem od instruktážně-vzdělávacích „how-to“ videí až po PR videa a propagační spoty (Kotler, Armstrong, 2016).

Podle Joel D. Galbraitha (2004) může dobře zpracovaný vzdělávací obsah ve formě videa komunikovat informace stejně dobře jako osoba lektora nebo vyučujícího. Pro videomateriály koncipované formou tutoriálů, lze využít nejrůznějších funkcionalit,

kteře dnešní internetové přehrávače umožňují a podpořit tak tzv. „aktivní sledování“⁷ vzdělávacího obsahu ve formě videomateriálu. Podle NextThought Studios (2019), využitím vzdělávacích videomateriálů získávají nejen studenti, ale také učitelé a přidružené instituce.

NextThought Studios (2019) dále uvádí některé výhody využití videí v procesu vzdělávání. Tyto výhody lze rozdělit do tři kategorií – výhody pro studující, výhody pro vyučující.

Výhody pro studující

- Videá poskytují umocněný smyslový zážitek oproti tištěným materiálům. Vedle zrakového smyslu působí videá také na smysl sluchový a tím nám umožňují vnímat sdělení tak, jako vnímáme většinu každodenních interakcí.
- Videá lze zastavit a také opětovně přehrávat kolikrát je potřeba. Díky tomu zvyšují zachování znalost.
- Videá jsou zdroj, který může být dosažen odkudkoli s připojením na internet a jsou přístupná na mnoha zařízeních – notebook, tablet, smartphone.

Výhody pro vyučující

- Videá zvyšují zájem studentů, což zvyšuje jejich zapojení v rámci výuky a lepší výsledky – zapamatování si.
- Videá usnadňují možnost vzdáleného učení. Studenti mohou být osloveni z celého světa.
- Videá umožňují nastavit analytické sledování některých proměnných, které lze dále vytvořit při vytváření efektivnějšího vzdělávacího materiálu – sledování počtu zobrazení, délky zobrazení, procento „přehrání“ videa (NextThought Studios, 2019).

⁷ Sledování vzdělávacího obsahu, při kterém tomuto obsahu věnujete svou plnou pozornost a současně také musíte interagovat (např. dostáváte otázky, na které musíte hledat odpovědi a odpovídat).

3 Praktická část

V rámci této kapitoly bude představena společnost ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠKODA AUTO) a oddělení After Sales Training, které má v současné době projekt vzdělávání koncových zákazníků v kompetenci. Dále bude nastíněn proces, jakým způsobem by chtěla společnost ŠKODA AUTO realizovat vzdělávání koncových zákazníků a také bude popsán přístup k tvorbě vzdělávacích videí, které v současné době v postupných vlnách společnost ŠKODA AUTO produkuje.

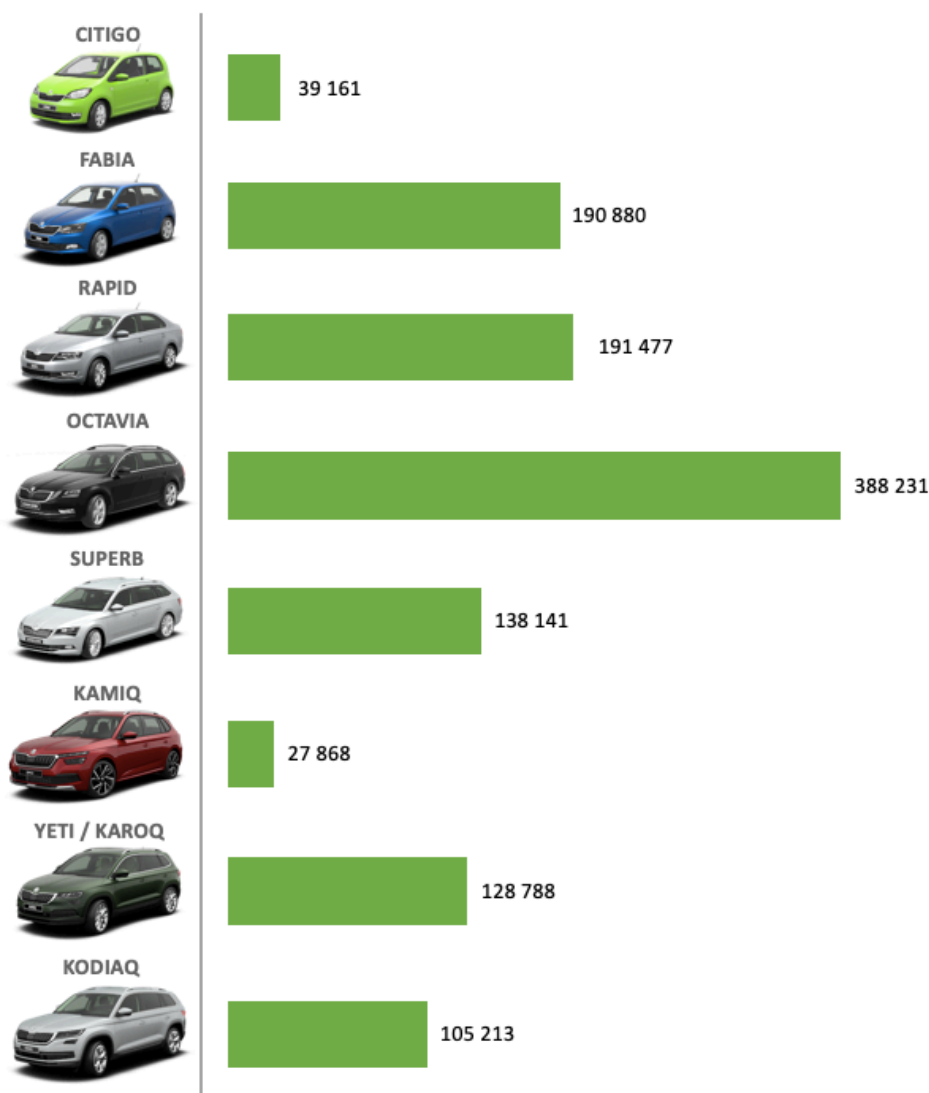
3.1 Základní informace o společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Společnost ŠKODA AUTO vznikla v roce 1895. Dnes patří mezi nejstarší a nejvýznamnější automobilky na světě. Původem ryze česká firma se v roce 1991 spojila s německým koncernem Volkswagen a díky tomuto spojení se brzy rozvinula z lídra na domácím trhu v mezinárodně úspěšného výrobce automobilů. V současné době aktivně působí na více než 100 trzích a zákazníkům nabízí celkem osm modelových řad.

Společnost ŠKODA AUTO prodala za rok 2018 celkem 1 253 741 vozů. Největšími trhy jsou pro společnost Čína, Německo, Česká republika, Rusko a Velká Británie. Největší tržní podíl drží společnost v regionu střední Evropa, kde ovládá 18,3 % trhu (včetně České republiky).

Předmětem činnosti společnosti je především vývoj, výroba a prodej automobilů. Vedle toho se také firma soustředí historicky i na tzv. poprodejní aktivity, kam spadá výroba a prodej originálních dílů a příslušenství a poskytování servisních služeb prostřednictvím své dealerské a servisní sítě (tato síť není součástí společnosti ŠKODA AUTO – jedná se o samostatné ekonomické subjekty).

Na obrázku níže jsou naznačeny počty prodaných vozů za rok 2018 pro jednotlivé modely z modelového portfolia společnosti ŠKODA AUTO.



Zdroj: (Upraveno dle ŠKODA AUTO a.s., 2019)

Obr. 3 Grafické zpracování počtu prodaných vozů společnosti ŠKODA AUTO a.s. za rok 2018

3.1.1 Strategie společnosti ŠKODA AUTO a modelová ofenzíva

Společnost ŠKODA AUTO v posledních letech prochází zásadní proměnou, kterou reaguje na stále se zrychlující prostředí automobilového průmyslu a jeho zásadní transformaci. Tato transformace prostředí je vyvolána především významným technologickým pokrokem a dostupností technologických zařízení a služeb na nich nabízených.

Za tím účelem si společnost ŠKODA AUTO v roce 2015 definovala tzv. Strategii 2025, ve které nastavila jednotlivé kroky směřování firmy do roku 2025. Základními pilíři této strategie jsou elektromobilita, digitalizace, nové obchodní modely, rozvoj trhů, kapacit a zvyšování výkonnosti.

Samozřejmě se jedná o pružnou strategii, která je schopna reflektovat změny, které mohou nastat v rámci dynamického vývoje prostředí.

Společnost ŠKODA AUTO má v plánu do roku 2022 uvést na trhy, na kterých operuje, 32 nových modelů z nichž 10 bude elektrifikovaných. V roce 2019 uvedla společnost svůj vůbec první hybridní model ŠKODA SUPERB iV. Zároveň také uvedla své první plně elektrifikovaný vůz, a to ŠKODA CITIGO iV.

3.1.2 Služby mobility společnosti ŠKODA AUTO

Budoucnost automobilového průmyslu naznačuje zásadní proměnu odvětví a výzvy, na které bude muset společnost ŠKODA AUTO reagovat. Společnost ŠKODA AUTO se proto musí transformovat. Kromě vyrábění automobilů se také musí začít soustředit na poskytování služeb mobility.

V současné době část nastupující generace bude chtít být plně mobilní, ale nemá potřebu vůz vlastnit. Řešením této otázky je pro společnost ŠKODA AUTO prostřednictvím dceřiné firmy ŠKODA AUTO DigiLab služba s názvem HoppyGo. Tato služba pracuje na principu carsharingu a spojuje majitele vozidel s těmi, kteří mají zájem o jejich pronájem a použití. Zároveň dceřiná firma ŠKODA AUTO DigiLab se podílela se studenty z pražských univerzit na vývoji a realizaci unikátní platformy Uniqway, kterou v říjnu roku 2018 začali používat studenti vybraných pražských vysokých škol.

Vedle projektů založených na principu carsharingu se společnost ŠKODA AUTO také soustředí na projekty chytrého parkování ve městech nebo propojení konkrétních služeb mobility a integrovaného dopravního systému hromadné dopravy (ŠKODA AUTO a.s., 2019).

3.2 Základní informace o oddělení After Sales Training

Oddělení After Sales Training má v rámci svého působení ve struktuře společnosti ŠKODA AUTO několik důležitých úkolů. Jedním z hlavních úkolů je zajištění kompetencí v servisní síti ŠKODA AUTO v tuzemsku a zahraničí. Veliký důraz je kladen na poskytování inovativních a uspokojivých řešení v oblasti tréninku a připravovat pro spolupracující partnery efektivní a relevantní nabídku školení, která vychází z požadovaných kompetencí u konkrétního dealera kdekoliv na světě.

Oddělení After Sales Training se významně podílí na vytváření kvalifikačního procesu pro jednotlivé kompetence v dealerské síti a všechny tyto aktivity zároveň korespondují se standardy vzdělávání, které jsou základem pro nastavené procesy sledování a ověřování kvality v dealerské síti (sít' služeb a personálu).

Dalším úkolem a důležitou aktivitou oddělení After Sales Training je tvorba obsahů pro jednotlivé kurzy a školení. Oddělení After Sales Training také zodpovídá za realizaci tréninků technických, netechnických a IT dovedností. Vedle toho také toto oddělení poskytuje svým zákazníkům a partnerům kvalitní služby a zázemí, které mohou využívat v jejich školících centrech.

Mezi další činnosti tohoto oddělení patří například certifikace a recertifikace zahraničních lektorů, vývoj a správa e-learningových systémů, vývoj školící strategie a její implementace, vytváření školící metodiky, reporting proškolenosti sítě a také vývoj a realizace nových komunikačních cest a kanálů.

V polovině roku 2018 byl přidán do kompetencí tohoto oddělení zcela nový projekt. Tento projekt byl definován přímo vrcholovým managementem firmy a oddělení After Sales Training přinesl zcela nové výzvy.

3.3 Základní informace o projektu B2C Training

Jak už bylo uvedeno výše, B2C Training je projekt, který vznikl přímo u vrcholového managementu firmy. Ti dospěli k názoru, že je nutné začít zákazníka vzdělávat o produktech a službách, které společnost ŠKODA AUTO nabízí.

3.3.1 Výchozí situace projektu B2C Training

Výchozí situace projektu byla založena na následujících předpokladech:

- Dnešní vozy, které společnost ŠKODA AUTO produkuje, jsou víc a víc sofistikované vzhledem ke všem funkcionalitám vozu a doplňujícím službám, které společnost nabízí (asistenční, bezpečnostní a komfortní systémy a služby ŠKODA Connect⁸).
- Nové funkcionality a služby, které společnost ŠKODA AUTO nabízí jsou pro zákazníky složité a často neví, jak je používat nebo že je ve voze vůbec mají.
- Tyto funkcionality jsou nabízeny zákazníkům se značnou marží a společnosti ŠKODA AUTO tak uniká potenciální zisk.

Výchozí situace byla definovaná a v tento okamžik bylo nutné nastavit cíle projektu. Spíše než tvrdé cíle, které by byly založeny na tvrdých datech se projektový tým rozhodl zvolit cíle měkké, které jsou obecně obtížněji měřitelné. Vzhledem k tomu ale, že se jedná o vzdělání, které je obecně složitě měřitelné, byla tato situace nevyhnutelná.

3.3.2 Cíle projektu B2C Training

Cíle projektu byly definovány následovně. Níže jsou vypsány přímé/primární cíle projektu:

- Zajistit povědomí o výbavě konkrétního vozu, konkrétního zákazníka.
- Ukázat zákazníkovi benefity, které mu využívání specifické funkcionality v jeho voze přináší.
- Naučit ho, jak specifickou funkcionalitu správně používat.

⁸ Řešení od společnosti ŠKODA AUTO a.s., které nabízí zákazníkům sledovat důležité informace o jejich voze prostřednictvím aplikace chytrého telefonu nebo internetového portálu. Zároveň lze prostřednictvím aplikace nebo internetového portálu nastavit a ovládat vybrané funkcionality vozu.

Byly definovány i nepřímé/sekundární cíle projektu:

- Zvýšit zástavbovost komunikovaných funkcionalit. (Podíl zákazníků, kteří si konkrétní komunikovaný asistent objednají do svého dalšího vozu.)
- Zvýšit prolongaci služeb ŠKODA Connect. (Zákazník má v dnešní době při koupi nového vozu tyto služby automaticky na 1 rok zdarma. Po uplynutí 1 roku mu je nabídnuto si tyto služby za poplatek prodloužit. Podíl zákazníků, které si tyto služby prodlouží je malý).

3.3.3 Definovaný proces projektu B2C Training

Podle definovaných cílů bylo nutné stanovit proces, jak bude společnost ŠKODA AUTO zákazníky vzdělávat. Při stanovování procesu se snažili členové projektového týmu využít místa v průběhu zákaznického procesu, v rámci kterých se doposud příliš nebo vůbec nekomunikovalo. Důraz byl kladen na to, aby tato komunikace nezapadla v množství emailů, které společnost ŠKODA AUTO zákazníkovi posílá při a po prodeji nového vozu. V České republice je například zákazník po koupi nového vozu kontaktován společností ŠKODA AUTO celkem 11krát během prvního roku vlastnictví vozidla.

Při stanovování procesu komunikace musel projektový tým také uvážit způsob a časový okamžik, kdy sbírat data, která jsou potřeba pro takovouto komunikaci. Pro tuto komunikaci jsou potřeba dva typy dat.

1. Data o zákazníkovi – jméno, příjmení, emailová adresa a VIN vozu.
2. Data o voze – soubor PR čísel⁹ a VIN vozu.

Tato data je pak nutné spojit, tak aby došlo k vytvoření vazby VOZIDLO=ZÁKAZNÍK. Spojujícím znakem je v tomto případě VIN vozidla.

V momentě, kdy je vytvořena vazba VOZIDLO=ZÁKAZNÍK, je možné na zákazníka komunikovat. V tomto momentě totiž víme, který zákazník si koupil, který vůz a také s jakou výbavou. Díky komplexní logice vytvořené na základě PR čísel přiřazených konkrétním vzdělávacím obsahům pak můžeme konkrétnímu zákazníkovi poslat pouze jemu relevantní obsah příslušící jeho konkrétnímu vozu. Toto se děje

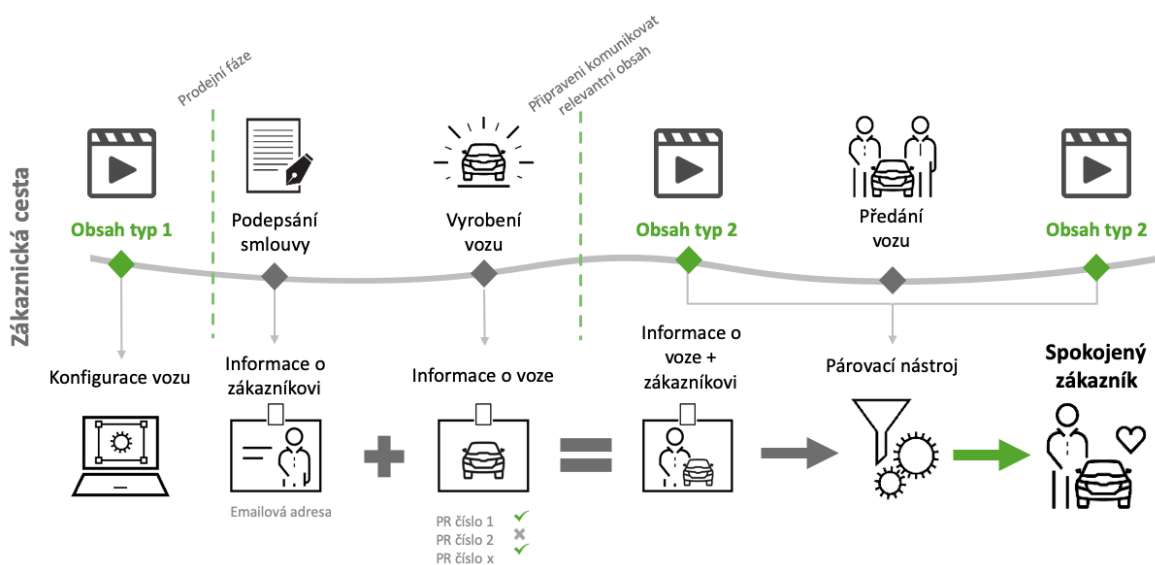
⁹ Interní označení výbavových prvků, ze kterých se vůz skládá.

v párovacím nástroji, který kombinuje vazbu VOZIDLO=ZÁKAZNÍK a příslušné vzdělávací obsahy a generuje unikátní emailovou komunikaci na zákazníka.

S ohledem na výše uvedené nastavil projektový tým proces, podle kterého měl být vzdělávací obsah rozeslán celkem ve třech okamžicích, následovně:

1. Zákazník je v konfigurátoru ŠKODA AUTO a konfiguruje si svůj nový vůz.
2. Vůz je vyroben a během 1 týdne až 1 měsíce dojde k jeho předání. Zákazník se těší na svůj vůz a jeho první jízdu.
3. 1–2 týdny po tom, co byl vůz předán zákazníkovi u některého z dealerů. Zákazník se seznamuje se svým vozem a je ochotný se učit a získávat nové informace o funkcionalitách a službách, které jeho vůz nabízí.

Tento proces, včetně naznačení získávání potřebných dat, je ilustrován na obrázku níže.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 4 Proces komunikace na zákazníka v rámci projektu B2C Training včetně procesu získávání potřebných dat

3.3.4 Forma komunikace projektu B2C Training

Na základě rešerše studií týkajících se aktivní a efektivní komunikace dospěl projektový tým k závěru, že nejefektivnější formou komunikace bude pro potřeby tohoto projektu forma krátkých a zábavných videí. Konkrétní podoba videí byla

definovaná společně s marketingovým oddělením společnosti ŠKODA AUTO. To se přiklonilo ke kombinaci hraných a animovaných videí.

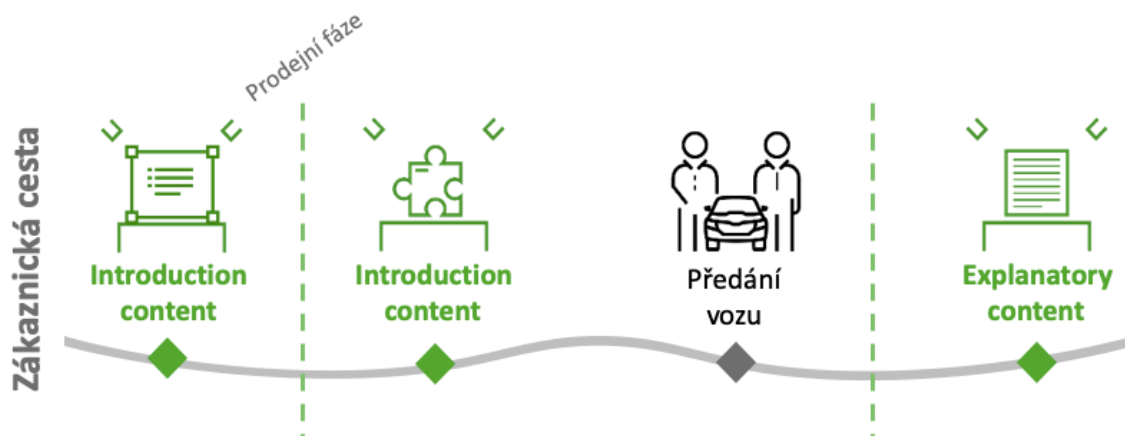
Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, proces komunikace na zákazníka byl stanoven tak, že bude komunikováno celkem ve třech okamžicích. Z toho důvodu byly stanoveny 2 typy videí.

První typ, tzv. „Introduction content“, který bude komunikován v rámci konfigurátoru a v momentě před předáním vozu, bude ve formě krátkých hraných videí bez doprovodného slovního komentáře. Cílem těchto videí je hlavně ukázat zákazníkovi, které zajímavé výbavové prvky v případě konfigurátoru může mít nebo případně již má ve svém voze, pokud si již svůj vůz objednal a čeká na něj. Zároveň je také těmito videi cíleno na to, aby ukázaly hlavní benefity, které konkrétní funkcionality nebo služba vozu přináší zákazníkovi v jeho každodenním životě a uvědomoval si přidanou hodnotu konkrétních výbavových prvků.

Druhý typ, tzv. „Explanatory content“, který bude komunikován na zákazníka v momentě po předání vozu, bude ve formě krátkých animovaných videí s doprovodným slovním komentářem pro lepší vysvětlení a jednodušší pochopení. Cílem těchto videí je ukázat zákazníkovi, jakým způsobem si nastavit a ovládat funkcionality nebo služby v jeho konkrétním voze. Hlavní důraz je kladen na to, aby bylo video dostatečně vysvětlující a edukativní pro široké publikum s ohledem na věk a obecné znalosti zákazníků.

Důležité je zmínit, že zákazníkům jsou komunikovány oba typy obsahů, přičemž jsou vždy komunikovány obsahy na stejné funkcionality. Zákazník tak dostane první a druhý typ videa na jednu konkrétní funkcionality nebo službu, kterou má ve voze.

Na obrázku níže jsou naznačeny okamžiky komunikace a konkrétní typy komunikovaných videí v nastaveném procesu.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 5 Proces s naznačenými okamžiky komunikace včetně konkrétních typů komunikovaných videí

Níže na obrázku je ukázáno zpracování obou typů videí na jednu funkcionalitu. V tomto případě se jedná o funkcionalitu Virtuální pedál¹⁰.



Zdroj: (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.)

Obr. 6 Ukázka zpracování videí (Typ 1 – Introduction content)

¹⁰ Funkcionalita, díky které lze otevřít páte dveře vozu bezdotykově – pouze pohybem nohy pod zadním nárazníkem vozu (za předpokladu, že se klíč od vozu nachází v blízkosti vozu).



Zdroj: (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.)

Obr. 7 Ukázka zpracování videí (Typ 2 – Explanatory content)

3.3.5 Unikátnost projektu B2C Training

V několika ohledech je tento projekt pro společnost ŠKODA AUTO unikátní. Níže budou pojmenovány konkrétní unikátnosti projektu B2C Training, kterými také budou shrnuty hlavní myšlenky tohoto projektu.

První unikátností tohoto projektu je fakt, že je to vůbec poprvé, co společnost ŠKODA AUTO komunikuje vzdělávací obsah proaktivně. Až do této doby byla jakákoliv komunikace ohledně zajímavých funkcionalit a služeb pasivní. Zákazník musel vyhledávat a získávat vzdělávací obsah z různých zdrojů z vlastní iniciativy.

Druhou unikátností je fakt, že komunikace bude mimo jiné také probíhat v tzv. waiting period, tedy v době, kdy zákazník čeká a těší se na svůj vůz.

Třetí unikátností je fakt, že vůbec poprvé bude komunikace na zákazníka personalizovaná podle výbavy jeho konkrétního vozu. Zákazník bude dostávat pouze jemu a jeho vozu relevantní vzdělávací obsah. Nestane se tak například, že zákazník dostane vzdělávací obsah na funkcionalitu „Lane Assist“, pokud ve svém voze tuto funkcionalitu nemá.

4 Výzkumná část

V následující části práce bude popsán vlastní průzkum, který byl uskutečněn za účelem měření efektivity vzdělávacích videí produkovaných firmou ŠKODA AUTO. Vedle samotné vzdělávací efektivity těchto videí byly zkoumány i další aspekty zpracování videí, jako například rychlost a srozumitelnost komunikovaných informací a vhodná volba grafického zpracování. V rámci této části bude také přiblížen věcný a časový harmonogram průzkumu, formulace hypotéz, vyhodnocení dotazníku, interpretace výsledků průzkumu a návrh a doporučení pro praxi.

4.1 Věcný a časový harmonogram průzkumu

Věcný harmonogram popisuje celý proces průzkumu včetně přístupu k tvorbě dotazníku, způsobu sběru dat, vyhodnocení dotazníku a přístup k návrhu vlastního doporučení pro praxi.

4.1.1 Proces průzkumu

Průzkum byl realizován v rámci předem definovaného standardního procesu v následujících fázích:

- příprava dotazníku,
- sběr dat,
- vyhodnocování dat,
- interpretace výsledků průzkumu,
- návrh vlastního doporučení.

4.1.2 Cíle průzkumu

Hlavním cílem tohoto průzkumu je analyzovat vzdělávací efektivitu těchto videí pro různé věkové skupiny a pohlaví populace. Vedlejším cílem je ověřit, jakým způsobem jsou přijímány jednotlivé aspekty produkovaných videí a také posbírat návrhy a doporučení respondentů týkající se dalších témat, které lze podle nich touto formou komunikace sdílet.

4.1.3 Přístup a tvorba dotazníku

Pro tento průzkum byl celý dotazník rozdělen do tří základních částí. První část byla zpracovaná formou případové studie a zaměřovala se zkoumání vzdělávací efektivity videí. Druhá část byla koncipována již formou standardních otázek a byla zaměřena na sledování konkrétních aspektů zpracování videí. Třetí částí pak bylo sledováno rozdělení respondentů podle definovaných kritérií.

Jak již bylo uvedeno výše, první část dotazníkového šetření byla koncipována formou případové studie. Účastníci, kteří vyplňovali dotazníky byli zasazeni do situace, že jsou zákazníky společnosti ŠKODA AUTO a objednali si nový vůz ŠKODA SUPERB. Zažívali stejnou situaci, jako každý zákazník, který si objedná vlastní konfiguraci nového vozu. Museli čekat, až bude vůz vyroben. V rámci případové studie jim bylo oznámeno, že jim do emailové schránky přišla zpráva, která mimo jiné obsahovala také první sérii videí (krátká hraná videa komunikovaná před předáním vozu), která jim osvětlila některé zajímavé výbavové prvky jejich nového vozu. V další části jim bylo oznámeno, že došlo k předání jejich nového vozu a určitý čas už vůz používají. Do emailové schránky jim opět přišla zpráva s druhou sérií videí (krátká animovaná videa komunikovaná po předání vozu), která jim vysvětlila možnosti nastavení a ovládání konkrétních komunikovaných výbavových prvků vozu. Dále byli zasazeni do situací, které může zažít každý z řidičů a bylo sledováno, zda se naučili využívat plný potenciál svého vozu – tzn. zda jsou schopni identifikovat, ve kterých situacích lze využít konkrétní funkcionality a služby vozu.

V druhé části byly standardními otázkami sledovány aspekty zpracování videí. Konkrétně bylo sledováno, jak byli respondenti spokojeni s volbou kombinace hraných a animovaných videí. Dále bylo sledováno, jestli informace byly pro respondenty podány dostatečně srozumitelně a zároveň také, jestli rychlost informací byla vhodně zvolená. V poslední otevřené otázce byly sbírány náměty, které by respondenti uvítali k dalšímu zpracování a komunikování v rámci tohoto typu komunikace.

V poslední části dotazníku bylo sledováno rozdělení respondentů podle konkrétních kritérií. Kritéria byla celkem tři. Prvními dvěma kritérii bylo pohlaví a věk. Třetím kritériem pak bylo rozdělení podle toho, zda jsou aktivními řidiči, popřípadě kterou značku vozu respondenti v současné době vlastní nebo nejvíce využívají.

Kompletní dotazník lze nalézt v Příloze 1 – Dotazník.

4.1.4 Sběr dat

Pro sběr dat bylo využito internetového dotazníkového řešení od společnosti Google. Jedním z hlavních důvodů k využití tohoto typu dotazníkového řešení byl fakt, že společnost Google umožňuje jednoduchou implementaci videí, respektive URL odkazů na videa, do těla dotazníku. Zároveň tento typ řešení umožňuje jednoduchý export dat ve formátu MS Excel. Data byla sbírána formou ankety a následně byla tato data roztríděna a očištěna pro potřeby tohoto průzkumu.

4.1.5 Časový harmonogram průzkumu

Data byla sbírána v období od 18. – 29. listopadu 2019 a bylo osloveno celkem 219 respondentů.

Vlastnímu sbírání dat pro potřeby průzkumu předcházela předvýzkum, na kterém byla ověřena srozumitelnost otázek použitých v dotazníku a také to, jestli se formátování dotazníku zobrazuje správně.

4.2 Formulace hypotéz

Na základě stanovených cílů průzkumu byly definovány následující hypotézy:

- H1: Existuje závislost mezi efektivitou vzdělávání videí produkovaných společnostmi ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a věkem zákazníků.
- H2: Existuje závislost mezi efektivitou vzdělávání videí produkovaných společnostmi ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a pohlavím zákazníků.
- H3: Alespoň jedna třetina dotazované populace by uvítala, kdyby videa pro komunikaci před a po předání vozu byla jednotná (před a po předání stejný typ videí – animovaná/hraná).
- H4: Pro alespoň jednu třetinu respondentů z věkové skupiny 58–80+ byla rychlost informací příliš rychlá.

H5: Videa produkovaná společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků jsou nejvíce efektivní pro respondenty z věkové skupiny 58–80+.

4.3 Vyhodnocení dotazníku a testování hypotéz

Průzkumu se zúčastnilo celkem 219 respondentů. Dle rozřazujících otázek v poslední části dotazníku byli respondenti rozřazeni do několika skupin podle stanovených kritérií.

4.3.1 Rozdělení podle věku

Respondenti byli rozděleni do tří skupin podle věku. Absolutní četnost respondentů rozdělených podle kritéria věku popisuje následující tabulka.

Tab. 2 Rozdělení respondentů podle kritéria věku

Věk:	Počet respondentů:
18–37 let	94
38–57 let	75
58–80+ let	48

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4.3.2 Rozdělení podle pohlaví

Respondenti byli také rozdělení podle pohlaví. Absolutní četnost respondentů rozdělených podle kritéria pohlaví popisuje následující tabulka.

Tab. 3 Rozdělení respondentů podle kritéria pohlaví

Pohlaví:	Počet respondentů:
Muž	96
Žena	121

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4.3.3 Testování hypotéz H1 a H2

Pro testování hypotéz H1 a H2 byl použit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce.

Podle Hindlse a kol. (2018) je důležité při zkoumání vztahů mezi dvojicemi kategoriálních proměnných v první řadě ověřit samotnou existenci těchto vztahů. Za tím účelem se dá využít testu nezávislosti v kontingenční tabulce.

K využití tohoto testu je potřeba naplnit základní předpoklady týkající se údajů v kontingenční tabulce:

- Údaje byly získány tříděním údajů o jednotkách, které tvoří vzorek rozsáhlé populace.
- Údaje byly pořízeny prostým náhodným výběrem.

Kontingenční tabulka je speciálním typem tabulky, která znázorňuje sdružené rozdělení četností dvou proměnných a využívají se právě ke zkoumání vztahů mezi dvěma kategoriálními proměnnými zejména při zpracování dotazníkových šetření. Tyto kategoriální proměnné můžeme označit například znak A a B , kdy znak A má r variant a znak B má s variant.

Při sestavování kontingenční tabulky postupujeme takovým způsobem, že uspořádáme data do tabulky tak, že řádky tabulky jsou tvořeny kategoriemi jednoho znaku A , který má r variant a stejně tak i sloupce tabulky jsou tvořeny kategoriemi

druhého znaku B , který má s variant. Jednotlivá políčka výsledné tabulky pak představují kombinaci kategorií dvou znaků – tato políčka jsou označována n_{ij} . První index vyjadřuje i -tou variantu znaku A a druhý index vyjadřuje r -tou variantu znaku B . Označení n_i pak vyjadřuje součet všech četností v i -tém řádku a stejně pak označení n_j vyjadřuje součet všech četností v j -tém sloupci.

Chi-kvadrát test nezávislosti zkoumá existenci vztahu mezi proměnnými v populaci. Za tím účelem se při tomto testování pracuje s hypotézami. Hypotézy jsou definovány v tomto tvaru:

H_0 : Znaky jsou nezávislé

H_1 : Znaky jsou závislé (non H_0)

Po nadefinování hypotéz se pracuje s kontingenční tabulkou a proměnnými. Porovnávají se četnosti pozorovaných proměnných (n_{ij}) s očekávanými proměnnými (n'_{ij}) – takové hodnoty proměnných, které lze očekávat v případě neexistence závislosti (tedy platnosti H_0).

Očekávané proměnné získáme výpočtem podle následujícího vzorce. Pro n'_{ij} , kde $i = 1, 2, \dots, r$ a $j = 1, 2, \dots, s$ platí:

$$n'_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}. \quad (1)$$

n'_{ij} – očekávané četnosti

n_i – součet četností v i -tém řádku

n_j – součet četností v j -tém sloupci

n – součet četností ve všech řádcích a sloupcích

Pro testování závislosti je používána používána testová statistika G , která se vypočítá následovně:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}. \quad (2)$$

G – testová statistika

r – počet řádků kontingenční tabulky (počet kategorií konkrétního znaku)

$i = 1, 2, 3, \dots, r$

s – počet sloupců kontingenční tabulky (počet kategorií konkrétního znaku)

$j = 1, 2, 3, \dots, s$

n_{ij} – pozorované četnosti

n'_{ij} – očekávané četnosti

Platí-li nulová hypotéza a současně jsou očekávané četnosti v políčkách tabulky dostatečně velké – tj., když $n'_{ij} \geq 5$, pak má testová statistika G přibližně chí-kvadrát rozdělení s $(r - 1)(s - 1)$ stupni volnosti.

Kritický obor má v tomto případě, pokud zvolíme hladinu významnosti α , tvar následující:

$$W_\alpha = \{g; g > \chi_{1-\alpha}^2[(r-1)(s-1)]\}. \quad (3)$$

W_α – kritický obor na hladině významnosti α

g – hodnota testové statistiky G

$\chi_{1-\alpha}^2$ – kvantil chí-kvadrát rozdělení na hladině významnosti $1 - \alpha$

r – počet řádků kontingenční tabulky (počet kategorií konkrétního znaku)

s – počet sloupců kontingenční tabulky (počet kategorií konkrétního znaku)

Vypočtenou testovou statistiku G porovnáme s kvantilem chí-kvadrát rozdělení. Platí-li následující rovnice:

$$G > \chi_{1-\alpha}^2, \quad (4)$$

G – testová statistika

$\chi_{1-\alpha}^2$ – kvantil chí-kvadrát rozdělení na hladině významnosti $1 - \alpha$

pak zamítáme H_0 a sledované znaky jsou závislé (Hindls a kol., 2018).

Na základě výše uvedeného postupu byly přezkoumány hypotézy H_1 a H_2 následovně:

Hypotéza H_1

H_0 : Neexistuje závislost mezi efektivitou vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a věkem zákazníků.

H_1 : Existuje závislost mezi efektivitou vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a věkem zákazníků.

V prvním kroku bylo nutné roztřídit data tak, aby s nimi šlo dobře pracovat. Respondenti byli tedy roztříděni do skupin podle věku a podle výsledků průzkumu první části dotazníku, která byla koncipovaná formou případové studie a zaměřovala se na vzdělávací efektivitu videí. V rámci této části odpovídali respondenti celkem na 8 otázek, přičemž jedna otázka nebyla v rámci dotazníku hodnocena. Celkem tedy mohli respondenti odpovědět správně 7 otázek.

Respondenti byli na základě správnosti svých odpovědí v průzkumu a kritéria věku rozdělení do kontingenční tabulky následovně:

Tab. 4 Kontingenční tabulka pozorovaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části

Rozdělení podle věku	Rozdělení podle počtu správně zodpovězených otázek			
	7-6	5-4	3-0	Součet
18-37	49	37	10	96
38-57	43	29	3	75
58-80+	40	8	0	48
Součet	132	74	13	219

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Očekávané četnosti byly vypočteny podle následujícího vzorce (uvedeny pouze pro ukázkou 3 výpočty, postup je stejný u všech polí v tabulce):

$$n'_{11} = \frac{n_1 * n_1}{n} = \frac{96 * 132}{219} = 58,86$$

$$n'_{12} = \frac{n_1 * n_2}{n} = \frac{96 * 74}{219} = 32,44$$

$$n'_{33} = \frac{n_3 * n_3}{n} = \frac{48 * 13}{217} = 2,85$$

Výsledky teoretických četností byly sestaveny do následující tabulky:

Tab. 5 Kontingenční tabulka očekávaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části

Rozdělení podle věku	Rozdělení podle počtu správně zodpovězených otázek			
	7-6	5-4	3-0	Součet
18-37	57,86	32,44	5,70	96
38-57	45,21	25,34	4,45	75
58-80+	28,93	16,22	2,85	48
Součet	132	74	13	219

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hodnota testové statistiky G je v tomto případě následující:

$$G = \frac{(49 - 57,86)^2}{57,86} + \frac{(37 - 32,44)^2}{32,44} + \dots + \frac{(0 - 2,85)^2}{2,85} = 17,60$$

Kritický obor na hladině významnosti 5 % ($\alpha=0,05$) se stupni volnosti má následující hodnotu:

$$W_\alpha = \{g; g > \chi_{0,95}^2[(3-1)(3-1)]\} = \{g; g > \chi_{0,95}^2[4]\} = \{g; g > 9,49\}$$

Při zvolené hladině významnosti 5 % je kritická mez $\chi_{0,95}^2 = 9,49$.

Po dosazení do rovnice a porovnání testové statistiky G s kvantilem chí-kvadrát rozdělení $G > \chi_{0,95}^2$, tzn. $17,60 > 9,49$, je vidět, že rovnice platí a lze zamítnout hypotézu H0. **Platí tedy alternativní hypotéza H1 a lze prohlásit, že efektivita vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků závisí na věku respondentů.**

Hypotéza H2

H0: Neexistuje závislost mezi efektivitou vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a pohlavím zákazníků.

H2: Existuje závislost mezi efektivitou vzdělávacích videí produkovaných společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a pohlavím zákazníků.

V prvním kroce bylo opět nutné data roztřídit tak, aby mohla být použita k tomuto statistickému šetření. Respondenti byli tentokrát roztříděni do skupin podle pohlaví a podle výsledků průzkumu první části dotazníku, tedy podle počtu správně zodpovězených otázek.

Na základě správně zodpovězených otázek a pohlaví byli respondenti rozděleni do kontingenční tabulky následovně:

Tab. 6 Kontingenční tabulka pozorovaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria pohlaví a úspěšnosti v testové části

Rozdělení podle pohlaví	Rozdělení podle počtu správně zodpovězených otázek			
	7-6	5-4	3-0	Součet
Muž	59	35	2	96
Žena	73	39	11	123
Součet	132	74	13	219

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Očekávané četnosti byly opět vypočteny podle následujícího vzorce (uvedeny pouze pro ukázkou 3 výpočty, postup je stejný u všech polí v tabulce):

$$n'_{11} = \frac{n_1 * n_1}{n} = \frac{96 * 132}{219} = 57,86$$

$$n'_{12} = \frac{n_1 * n_2}{n} = \frac{96 * 74}{219} = 32,44$$

$$n'_{33} = \frac{n_3 * n_3}{n} = \frac{123 * 13}{219} = 7,30$$

Výsledky teoretických četností byly sestaveny do následující tabulky:

Tab. 7 Kontingenční tabulka očekávaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části

Rozdělení podle pohlaví	Rozdělení podle počtu správně zodpovězených otázek			Součet
	7-6	5-4	3-0	
Muž	57,86	32,44	5,70	96
Žena	74,14	41,56	7,30	123
Součet	132	74	13	219

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hodnota testové charakteristiky G je v tomto případě následující:

$$G = \frac{(59 - 57,86)^2}{57,86} + \frac{(35 - 32,44)^2}{32,44} + \dots + \frac{(11 - 7,30)^2}{7,30} = 4,67$$

Kritický obor na hladině významnosti 5 % ($\alpha=0,05$) se stupni volnosti má následující hodnotu:

$$W_\alpha = \{g; g > \chi_{0,95}^2[(2-1)(3-1)]\} = \{g; g > \chi_{0,95}^2[2]\} = \{g; g > 5,99\}$$

Při zvolené hladině významnosti 5 % je kritická mez $\chi_{0,95}^2 = 5,99$.

Po dosažení do rovnice a porovnání testové statistiky G s kvantilem chí-kvadrát rozdělení $G > \chi_{0,95}^2$, tzn. $4,67 \neq 5,99$, je vidět, že rovnice NEplatí, tudíž platí hypotéza H0. Lze prohlásit, že **neexistuje závislost mezi efektivitou vzdělávacích videí produkovaných společnostmi ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků a pohlavím zákazníků.**

4.3.4 Testování hypotéz H3 a H4

Testování hypotéz H3 a H4 vycházelo z druhé části dotazníku. Touto částí byly sledovány konkrétní aspekty zpracování videí, spokojenost respondentů s volbou kombinace hraných a animovaných videí a také srozumitelnost informací ve videu.

Hypotéza H3

Hypotéza H3 sledovala spokojenost respondentů s kombinací hraných a animovaných videí:

H3: Alespoň jedna třetina dotazované populace by uvítala, kdyby videa pro komunikaci před a po předání vozu byla jednotná (před a po předání stejný typ videí – animovaná/hraná).

Potvrzení či vyvrácení této hypotézy lze přímo navázat na jednu konkrétní otázku z druhé části dotazníku. Otázka, na kterou respondenti odpovídali buď ANO nebo NE, byla v dotazníku položena takto:

Přáli byste si, aby druhá část nyní animovaných videí nahradila v budoucnu také videa s herci?

Absolutní i relativní četnosti odpovědí je vidět v tabulce níže:

Tab. 8 Struktura odpovědí na otázku č. 3 (2. část dotazníku) – respondenti rozdělení dle kritéria pohlaví

Odpovědi respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	53	24 %
NE	166	76 %
Součet	219	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z výsledků odpovědí je vidět, že se hypotéza H3 nepotvrdila. S kombinací hraných a animovaných videí byly spokojeny více jak tři čtvrtiny respondentů – přesně 76 %. Naopak 24 % lidí si myslí, že komunikace by měla být jednotná, i vysvětlující animovaná videa by měla být hraná.

Hypotéza H4

Hypotéza H4 sledovala spokojenost respondentů z nejstarší věkové skupiny 58– 80+ s rychlostí informací ve videích:

H4: Pro alespoň jednu třetinu respondentů z věkové skupiny 58–80+ byla rychlost informací příliš rychlá.

Potvrzení či vyvrácení této hypotézy lze opět přímo navázat na jednu konkrétní otázku z druhé části dotazníku, která byla položena takto:

Jak byla pro Vás pro rychlost informací ve videu přijatelná?

Na tuto otázku měli respondenti možnost vybrat odpověď z následující škály:

- naprosto přijatelná,
- přijatelná,
- spíše přijatelná,
- spíše nepřijatelná,
- naprosto nepřijatelná.

Za nevyhovující rychlost informací ve videích – příliš rychlé – byly považovány odpovědi „*spíše přijatelná*“, „*spíše nepřijatelná*“, „*naprosto nepřijatelná*“.

Na tuto otázku odpovědělo celkem opět 219 respondentů, ale v první řadě bylo nutné vybrat pouze relevantní data – odpovědi respondentů z věkové skupiny 58– 80+.

Z věkové skupiny odpovědělo celkem 48 respondentů s následující strukturou odpovědí uvedenou v tabulce níže:

Tab. 9 Struktura odpovědí na otázku č. 6 (2. část dotazníku) – respondenti pouze z věkové skupiny 58–80+

Odpovědi respondentů	Rozdělení podle věku
	58-80
Naprosto přijatelné	8
Přijatelné	40
Spíše přijatelné	0
Spíše nepřijatelné	0
Naprosto nepřijatelné	0
Součet	48

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky výše je patrné, že ani jednomu z respondentů se nejevila rychlost informací nevyhovující – příliš rychlé.

4.3.5 Testování hypotézy H5

Hypotéza H5 nebyla na rozdíl od hypotéz H1, H2, H3 a H4 definovaná před započítáním průzkumu. Tato poslední hypotéza H5 byla definovaná po přezkoumání dílčích výsledků průzkumu. Autor práce se rozhodl tuto hypotézu zařadit z toho důvodu, aby si potvrdil předpoklad, který se před započítáním průzkumu nejevil jako reálný.

H5: Videa produkovaná společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků jsou nejvíce efektivní pro respondenty z věkové skupiny 58–80+.

K potvrzení této hypotézy byla zvolena jednoduchá metodika, a to porovnání relativních četností výsledků správnosti odpovědí respondentů v první části dotazníku. Respondenti byli samozřejmě rozděleni podle věku do příslušných věkových skupin. Rozdělení respondentů, včetně absolutních i relativních četností správnosti odpovědí jsou uvedeny v Tab. 10 níže.

Tab. 10 Kontingenční tabulka absolutních a relativních četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti odpovědí v testové části

Rozdělení podle věku	Rozdělení podle počtu správně zodpovězených otázek						Součet
	7-6		5-4		3-0		
	Abs. č.	Rel. č.	Abs. č.	Rel. č.	Abs. č.	Rel. č.	
18-37	49	51 %	37	39 %	10	10 %	96
38-57	43	57 %	29	39 %	3	4 %	75
58-80+	40	83 %	8	17 %	0	0 %	48
Součet							219

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky lze vyčíst, že nejlépe odpovídali respondenti z věkové skupiny 58–80+. Celkem 83 % respondentů z této skupiny získalo plný počet nebo uspěli s jednou chybou. Pro porovnání tohoto výsledku dosáhlo 57 % respondentů z věkové skupiny 38–57 a nejhůře v tomto ohledu dopadli respondenti ze skupiny 18–37, kde tohoto výsledku dosáhlo pouze 51 %.

Na základě porovnání relativních četností správnosti odpovědí lze označit hypotézu H5 jako platnou. Platí, že **videa produkovaná společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků jsou nejvíce efektivní pro respondenty z věkové skupiny 58–80+.**

4.4 Interpretace výsledků

Provedený průzkum ukázal, že videa produkovaná společností ŠKODA AUTO pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků jsou pro tento účel vhodná a zvyšují míru znalostí zákazníků o konkrétních komunikovaných funkcionalitách a službách, které společnost ŠKODA AUTO nabízí. Tento průzkum však odhalil připomínky respondentů, které by měla společnost ŠKODA AUTO zvážit a zapracovat. Tyto připomínky se týkají jak formy zpracování videí, tak i procesu komunikace v rámci vzdělávání koncového zákazníka.

Průzkum ukázal, že existuje závislost mezi vzdělávací efektivitou komunikovaných videí a věkem respondentů. Společnost ŠKODA AUTO by měla tomuto faktu přizpůsobit proces komunikace a vzdělávání koncových zákazníků přiblížit různým věkovým skupinám zákazníků. Zároveň se na základě tohoto průzkumu ukázalo, že tato komunikace a forma komunikovaného obsahu má největší vzdělávací potenciál

u věkové skupiny 58–80+, což bylo zkoumáno až jako dodatečná hypotéza po přezkoumání dílčích výsledků průzkumu. Důvodem pro tuto skutečnost může být fakt, že míra soustředění je u této věkové skupiny vyšší, než u věkové skupiny 18–37. Zároveň lidé ve věkové skupině 58–80+ nejsou často tolik zahlceni všude přítomným obsahem a podněty virtuálního prostředí (sociální sítě).

Tento průzkum nepotvrdil závislost mezi vzdělávací efektivitou komunikovaných videí a pohlavím respondentů. Znamená to, že společnost ŠKODA AUTO nemusí zohledňovat toto kritérium v rámci procesu komunikace a vzdělávání koncových zákazníků.

Průzkum také dále ukázal, že většina respondentů tohoto průzkumu byla spokojena s kombinací hraných a animovaných videí – přesněji použití hraných videí pro první část komunikace, tedy pro představení funkcionalit a služeb a pak použití animovaných videí pro druhou část komunikace, tedy pro vysvětlení a nastavení ovládání funkcionalit a služeb. Část respondentů, přesně 24 % z 219 respondentů, ale vnímá tuto kombinaci jako nevhodnou a raději by videa sjednotila.

Zároveň v otevřených otázkách respondenti uváděli relevantní doporučení v oblasti grafiky videí. Respondenti by uvítali, kdyby u animovaných videí byla naznačena ruka nebo prst uživatele, který ovládá a nastavuje konkrétní funkcionalitu nebo službu. Další konkrétní doporučení se týkalo animovaného videa, které komunikovalo funkcionalitu „park distance control“. Podle jednoho z respondentů by mělo video zobrazovat trajektorii předního nebo zadního nárazníku místo předních nebo zadních kol. Respondenti uváděli, že animovaná videa působí levným dojmem. Za velmi relevantní lze považovat připomínky respondentů, kteří by rádi, aby u videí byla možnost zapnutí titulků.

Podle předem definovaných hypotéz autor průzkumu předpokládal, že tento proces a forma komunikace bude alespoň částečně a v určitém ohledu nevyhovující pro respondenty z věkové skupiny 58–80+. Autor průzkumu vedle horších výsledků v první – testové – části dotazníku předpokládal také výhrady této věkové skupiny vůči rychlosti informací ve videích. Tento předpoklad se nepotvrdil, protože všichni respondenti z věkové skupiny 58–80+ odpověděli, že rychlost informací ve videích pro ně byla buď *naprosto přijatelná* nebo *přijatelná*. Opět se potvrdilo, že tento proces a forma komunikace je pro tuto věkovou kategorii naprosto vyhovující.

V rámci otevřených otázek byli respondenti také dotazováni na témata, která by uvítali v rámci tohoto procesu a formy komunikace. Respondenti zmiňovali následující témata:

- párování telefonu přes bluetooth a důležitost využívání systému hands-free¹¹,
- upevňování přídatných nosičů a dalších externích zařízení,
- hustota servisní sítě ŠKODA AUTO a její možnosti,
- vysvětlení ESC a dalších stabilizačních systémů a vysvětlení chování vozu v určitých situacích,
- tematické informace o voze (rady vztahující se k ročním obdobím, konkrétním situacím – např. co dělat před dovolenou),
- návody k provedení základních oprav na voze (výměna žárovky, výměna kola, nahuštění pneumatik v závislosti na terénu nebo nákladu),
- témata týkající nastupující elektromobility,
- schéma a funkce jednotlivých částí motorového prostoru (např. kde najdu kapalina do ostřikovačů),
- prvky Simply Clever¹²,
- aktivace a nastavení různých jízdních profilů¹³,
- bezpečnostní prvky konkrétního vozu,
- další zajímavá fakta o výbavě a možnostech konkrétního vozu.

¹¹ Systém umožňující spárování mobilního telefonu s vozem a díky tomu telefonovat prostřednictvím reproduktorů a mikrofonu ve voze bez nutnosti držení telefonu v ruce.

¹² Simply Clever prvky jsou praktické a chytré detaily, které zákazníkům zpříjemňují používání vozu. (Příkladem takového prvku může být deštník usschovaný ve dveřích řidiče).

¹³ Moderní vozy ŠKODA AUTO umožňují uživatelům nastavení chování vozu přesně podle jejich představ. Lze nastavit například odezvu na plynový pedál, nastavení automatické převodovky, tuhost řízení nebo tuhost tlumičů vozu.

4.5 Vlastní návrhy a praktická doporučení

Na základě interpretace výsledků popsaných výše, budou v této části uvedeny konkrétní návrhy a doporučení, jak může společnost ŠKODA AUTO svým zákazníkům přiblížit formát a proces komunikace v rámci vzdělávání koncových zákazníků o funkcionalitách a službách, které společnost ŠKODA AUTO nabízí.

Průzkum ukázal, že nejmenší míru efektivity vzdělávání měla tato forma a proces komunikace u věkové skupiny 18–37. To znamená potenciál a prostor pro společnost ŠKODA AUTO k adaptování procesu komunikace této věkové skupině. Jednou z možností adaptování komunikace této věkové skupině je přesunutí komunikace na jiné online platformy, například na sociální sítě prostřednictvím příspěvků. Tato forma komunikace je ovšem velmi komplikovaná z hlediska personalizace, tedy komunikace pouze vzdělávacího obsahu na koncové zákazníky, který je relevantní pro jejich konkrétní vůz. Další formou komunikace jsou personalizované zprávy prostřednictvím online aplikací pro zasílání zpráv jako například WhatsApp, Viber nebo v Číně velmi rozšířený WeChat. Na těchto platformách pro zasílání zpráv lze relativně snadno personalizovat komunikaci se zákazníkem a díky tomu posílat pouze vzdělávací obsah relevantní konkrétnímu vozu zákazníka. Zároveň zákazníci ve věkové skupině 18–37 tyto platformy intenzivně využívají a jsou na nich snadno dosažitelní, vedle toho věnují zákazníci z této věkové skupiny těmto platformám větší míru soustředění.

Průzkum dále ukázal, že zákazníci vyžadují kvalitnější a uživatelsky přívětivější zpracování animovaných videí pro druhou část komunikace, tedy pro vysvětlení a nastavení ovládání funkcionalit a služeb. Videá, která zobrazují nastavení funkcionality v infotainmentu vozu, mohou zobrazovat alespoň naznačení ruky nebo prstu uživatele, který obrazovku ovládá. Videá by také měla obsahovat možnost zapnutí titulků.

Tato forma a proces komunikace vzdělávacích obsahů se nemusí omezovat pouze na komunikaci v rámci konfigurace vozu a pak před a po předání vozu. Vzhledem k tématům, která zákazníci uvedli jako vhodné pro tento typ komunikace, by mohla komunikace probíhat neustále v rámci předem definovaných pravidel na základě komunikovaného tématu. Tímto způsobem by mohla společnost ŠKODA AUTO vést neustálý dialog se zákazníkem a zvyšovat tak míru své zákaznické spokojenosti. Je ovšem důležité zajistit vhodnou intenzitu a periodicitu komunikace.

Zákazníci by také měli mít možnost shlédnout všechna videa tematicky rozdělena a uložena na jednom místě, kde se k těmto videím mohou vracet v případě, že potřebují opět přesné informace o konkrétních funkcionalitách nebo službách společnosti ŠKODA AUTO. To by mohlo být například na oficiálních stránkách společnosti ŠKODA AUTO, kde už není nutné vzdělávací obsah personalizovat vůči konkrétnímu zákazníkovi a vozu. Zákazníci, kteří by se na tyto stránky pravidelně vraceli, by mohli dostávat tímto způsobem informace o nových funkcionalitách a službách společnosti ŠKODA AUTO a tím by vznikal potenciál, že by si zákazníci při koupi nového vozu mohli dokoupit další nadstandardní výbavu, kterou ve svém současném voze v současné době nemají.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou vzdělávacích videí produkovaných společnostmi ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby projektu vzdělávání koncových zákazníků. Vzhledem ke stále se zrychlujícímu a transformujícímu se prostředí automobilového průmyslu je více než důležité zajistit, aby zákazníci znali funkcionality a služby, které společnost ŠKODA AUTO a.s. prostřednictvím svých vozů nabízí.

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat vzdělávací efektivitu těchto videí pro různé věkové skupiny a pohlaví populace. Vedlejším cílem pak bylo ověřit, jakým způsobem jsou přijímány jednotlivé aspekty produkovaných videí a také posbírat návrhy a doporučení respondentů týkající se dalších témat, které lze podle nich touto formou komunikace sdílet.

K naplnění těchto cílů byla definována obsahová struktura práce sestávající se z teoretické a praktické části. Jednalo se především o tyto části:

- zpracování teoretických východisek témat vzdělávání dospělých, digitální vzdělávání a použití videí v procesu vzdělávání,
- představení společnosti ŠKODA AUTO a.s. přiblížení současné situace v automobilovém odvětví,
- představení oddělení After Sales Training,
- představení projektu vzdělávání koncových zákazníků ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. – B2C Training,
- analýza videí produkovaných společnostmi ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby tohoto projektu,
- stanovení návrhů a doporučení vztahujících jak k videím, tak i k procesu vzdělávání koncových zákazníků ve spol. ŠKODA AUTO a.s.

Průzkum ukázal, že videa produkovaná pro potřeby této komunikace jsou k tomuto účelu vhodná. Nicméně, zároveň byly odhaleny skutečnosti a připomínky respondentů, které by měla společnost ŠKODA AUTO a.s. zvážit a zpracovat. Tyto skutečnosti a připomínky se týkaly jak formy zpracování videí, tak i procesu komunikace vzdělávání koncového zákazníka.

Nejzásadnějším poznáním této práce je fakt, že tato forma online/digitální komunikace je podle výsledků průzkumu nejvhodnější pro věkovou skupiny 58–80+, pro kterou má tento proces a forma komunikace největší vzdělávací hodnotu. Naopak nejmenší vzdělávací hodnotu má tento proces a forma komunikace pro věkovou skupinu 18–37.

Tento průzkum neprokázal závislost mezi výsledky vzdělávací hodnoty a pohlavím respondentů. Pohlaví respondentů tak nemá vliv na vzdělávací hodnotu tohoto typu komunikace.

Průzkum se dále soustředil na jednotlivé aspekty videí. Ukázalo se, že 76 % respondentů hodnotilo kladně kombinaci hraných a animovaných videí pro různé okamžiky a účely komunikace. V rámci průzkumu byly sesbírány některé užitečné aspekty, které by měly být zohledněny při vytváření nových videí pro potřeby této komunikace (viz. kapitola 4.4 Interpretace výsledků).

Na základě výsledků průzkumu navrhnul autor práce následující opatření, které povedou ke zlepšení procesu a formy komunikace:

- Adaptace procesu komunikace pro věkovou skupinu 18–37. Přenesení komunikace na jiné online platformy (sociální sítě, online aplikace pro zaslání zpráv).
- Kvalitnější zpracování animovaných videí – „Explanatory content“. (konkrétní připomínky viz. kapitola 4.5 Vlastní návrhy a praktická doporučení).
- Rozšíření stanoveného procesu komunikace vzdělávacího obsahu z komunikace v rámci konfigurátoru a pak před a po předáním vozu i o období, kdy už uživatel vůz vlastní a využívá a v tomto období komunikovat tematicky zaměřený obsah.
- Umístění všech vzdělávacích videí na veřejně přístupnou online platformu, kam se zákazníci mohou vracet.

Autor práce věří, že podněty, které vyplynuly díky zpracování této práce budou alespoň částečně použity při vytváření nových videí pro potřeby této komunikace – vzdělávání koncového zákazníka ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Zároveň autor doufá, že okolnosti v brzké době umožní zpracovat i podněty týkající se procesu

komunikace – zejména adaptace komunikačních platforem a nastavení okamžiků komunikace různým věkovým skupinám.

Seznam literatury

ALYAHYA, Mohammed Saad a Norsiah Binti MAT. Evaluation of Effectiveness of Training and Development: The Kirkpatrick Model. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2013, **2**(11), 14–23.

BARTODZIEJ, Christoph Jan. *The concept industry 4.0: an empirical analysis of technologies and applications in production logistics*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-16501-7.

BENEŠ, Milan. *Andragogika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4824-5.

BROWN, Kenneth G. a Megan W. GERHARDT. Formative Evaluation: An Integrative Practice Model and Case Study. *Personnel Psychology*. 2002, **55**(4), 951–983.

Digitaliseringskommissionen. *En digital agenda i människans tjänst– en ljusnande framtid kan bli vår*. Stockholm: Elanders Sverige AB, 2014. ISBN 978-91-38-24081-6.

DVOŘÁKOVÁ, Miroslava, Michal ŠERÁK. *Andragogika a vzdělávání dospělých*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2016. ISBN 978-80-7308-694-7.

ENDRES, Garret J. a Brian H. KLEINER. How to Measure Management Training and Development Effectiveness. *Journal of European Industrial Training*. 1990, **14**(9), 3–7.

EY Česká republika [online]. Praha: Ernst & Young, s.r.o., 20. 11. 2018 [2019-10-21]. Dostupné z: https://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2018_ey---ceske-vyrobni-firmy-by-se-mely-inspirovat-v-zahranici--potencial-digitalizace-zatim-vyuzit-neumeji--nejvetsi-prekazkou-implementace-nastroju-prumyslu-4-0-je-stale-nedostatek-kvalifikovane-pracovni-sily.

HINDLS, Richard, Markéta ARLTOVÁ, Stanislava HRONOVÁ, Ivana MALÁ, Luboš MAREK, Iva PECÁKOVÁ a Hana ŘEZANKOVÁ. *Statistika v ekonomii*. Průhonice: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.

Joel D. Galbraith. [online]. State College: Penn State University, 2004 [2019-12-7]. Dostupné z: http://designer.50g.com/docs/Salt_2004.pdf .

KELLER, Kevin Lane, Philip, KOTLER, *Marketing Management 14th Edition*. New Jearsey: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6

KNOWLES, Malcom S., Elwood F., HOLTON, Richard A., SWANSON. *The adult learner: the definitive classic in adult education and human resource development*. New York: Taylor & Francis. 2015. ISBN 978-0-415-73902-3.

KOPECKÝ, Kamil. *E-learning (nejen) pro pedagogy*. Olomouc: Hanex. 2006. ISBN 80-85783-50-9.

KOTLER, Philip, Gary, ARMSTRONG. *Principles of Marketing 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

LINDEMAN, Eduard. *The meaning of adult education*. New York: New Republic, INC., 1926.

LOJDA, Jan. *Interaktivní, projektové a další aktivizační formy výuky na vysokých školách ekonomického zaměření*. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., 2006. ISBN 80-87042-00-X.

MAŘÍK, Vladimír. *Průmysl 4.0: výzva pro českou republiku*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-440-0.

MUŽÍK, Jaroslav. *Profesní vzdělávání dospělých*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-738-4.

NextThought Studios. [online]. Oklahoma City: NextThought Studios, 2019 [2019-12-7]. Dostupné z: <https://www.nextthoughtstudios.com/video-production-blog/2017/1/31/why-videos-are-important-in-education> .

PRŮCHA, Jan, Jaroslav, Veteška. *Andragogický slovník*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.

REISCHMANN, Jost. Andragogy: Because „Adult Education“ Is Not Beneficial To The Academic Identity!. *International Perspectives in Adult Education*. 2015, 71(1), 87–97.

ŠERÁK, Michal, Miroslava, DVOŘÁKOVÁ. *Kapitoly z teorie a praxe vzdělávání dospělých*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. ISBN 978-80-213-2001-7.

ŠKODA AUTO a.s. [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2019 [2019-11-12]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf.

Vzdelavani2020.cz [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 31. 10. 2014 [2019-10-27]. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/strategie/digistrategie.pdf

ZOUNEK, Jiří, Libor, JUHAŇÁK, Hana, STAUDKOVÁ a Jiří, POLÁČEK. *E-learning: učení (se) s digitálními technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016. ISBN 978-80-7552-217-7.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma přístupu k hodnocení vzdělávání podle Endres a Kleiner, 1990 ..	14
Obr. 2 Schéma přístupu k hodnocení vzdělávání podle Brown a Gerhardt, 2002	15
Obr. 3 Grafické zpracování počtu prodaných vozů společností ŠKODA AUTO a.s. za rok 2018.....	30
Obr. 4 Proces komunikace na zákazníka v rámci projektu B2C Training včetně procesu získávání potřebných dat.....	35
Obr. 5 Proces s naznačenými okamžiky komunikace včetně konkrétních typů komunikovaných videí	37
Obr. 6 Ukázka zpracování videí (Typ 1 – Introduction content)	37
Obr. 7 Ukázka zpracování videí (Typ 2 – Explanatory content).....	38

Seznam tabulek

Tab. 1 Rozdělení technologických forem e-learningu z hlediska funkcionalit	25
Tab. 2 Rozdělení respondentů podle kritéria věku.....	42
Tab. 3 Rozdělení respondentů podle kritéria pohlaví.....	43
Tab. 4 Kontingenční tabulka pozorovaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části	47
Tab. 5 Kontingenční tabulka očekávaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části	47
Tab. 6 Kontingenční tabulka pozorovaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria pohlaví a úspěšnosti v testové části	49
Tab. 7 Kontingenční tabulka očekávaných četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti v testové části	50
Tab. 8 Struktura odpovědí na otázku č. 3 (2. část dotazníku) – respondenti rozdělení dle kritéria pohlaví.....	51

Tab. 9 Struktura odpovědí na otázku č. 6 (2. část dotazníku) – respondenti pouze z věkové skupiny 58–80+ 53

Tab. 10 Kontingenční tabulka absolutních a relativních četností – rozdělení respondentů dle kritéria věku a úspěšnosti odpovědí v testové části 54

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	67
-------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

Předem bych Vám chtěl poděkovat za odhodlání vyplnit tento dotazník k mé bakalářské práci. V rámci mé bakalářské práce hodlám zkoumat vzdělávací efektivitu videí, na jejichž produkci jsem se do značné míry podílel a které by měly pomoci zákazníkům ŠKODA AUTO lépe znát produkty této značky.

Tento dotazník bude jiný než ty, které jste zvyklí běžně vyplňovat. Na začátku musím také říct, že vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere v porovnání s ostatními o malinko víc času. Věřím, nicméně, že to bude stát za to a že Vás to bude bavit. Při vyplňování dotazníku budete mít možnost shlédnout videa, která před Vámi ještě nikdy nikdo neviděl. A dokonce v některých hraji i já.

Pohodlně se usadte a můžeme začít.

Představte si, prosím, následující situaci. Právě odcházíte od svého oblíbeného prodejce vozů ŠKODA AUTO, kde jste si právě objednali Váš nový vůz. Úplně nový ŠKODA Superb, vlajková loď značky a vůbec to nejlepší, co může tato značka nabídnout. Dohodli jste si s prodejcem, že Váš vůz bude mít tu nejlepší výbavu, jakou může tento model nabídnout.

Už nyní se nemůžete dočkat, až se poprvé projedete ve Vašem novém voze. Jenomže čekání je nekonečné. Už chcete zažít ten pocit, jaké to je opřít se do pohodlných kožených sedaček, cítit tu vůni nového vozu, nastartovat motor a sešlápnout plynový pedál a ujíždět vstříc dobrodružství, které díky svému novému vozu zažijete. Ale stále nic. Až najednou jednoho dne vám přistane ve vaší emailové schránce zpráva.

Gratulujeme! Váš nový vůz právě sjel z výrobní linky.

Milý zákazníku,

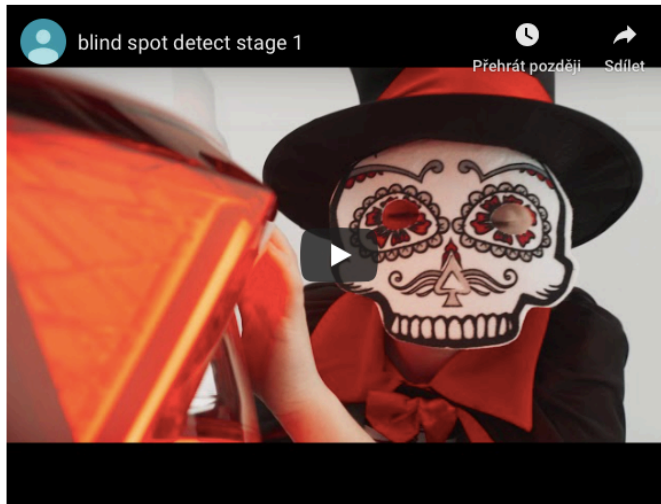
předem bychom Vám chtěli poděkovat za projevenou důvěru, když jste si zakoupili vůz od společnosti ŠKODA AUTO. Jsme přesvědčeni, že se svým novým vozem zažijete spoustu příjemných zážitků. Váš vůz byl právě vyroben a Vy můžete očekávat v průběhu příštích týdnů, že Vás bude kontaktovat Váš prodejní partner ŠKODA AUTO, u kterého jste si vůz objednali.

Abychom Vám usnadnili seznamování se s Vaším novým vozem, připravili jsme pro Vás sérii vybraných videí, které Vám pomohou poznat některé zajímavé funkcionality a služby, který Váš vůz nabízí.

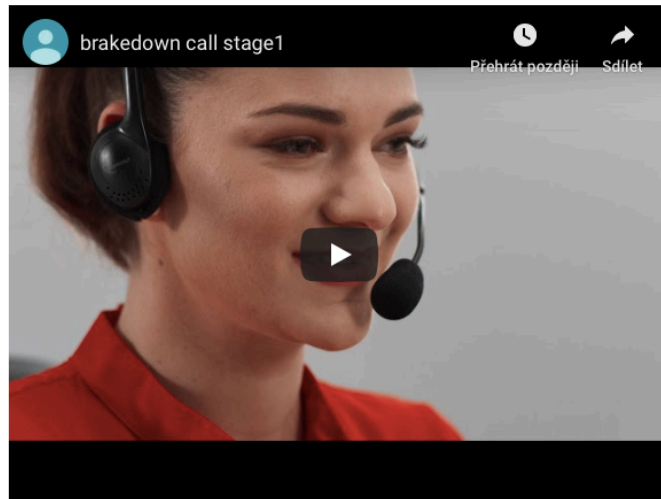
Mějte, prosím, na paměti, že cílem tohoto emailu je Vás pouze seznámit s vybranými funkcionalitami, o kterých jsme přesvědčeni, že Vám usnadní Váš každodenní život s Vaším novým vozem.

Tým ŠKODA AUTO vzdělávání zákazníka

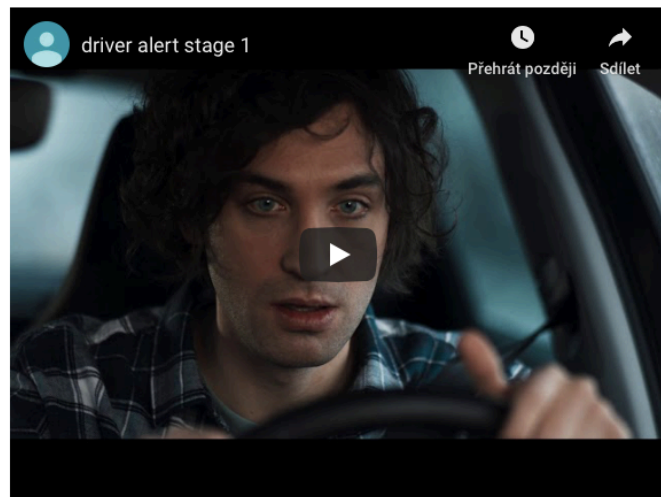
Blind Spot Detect



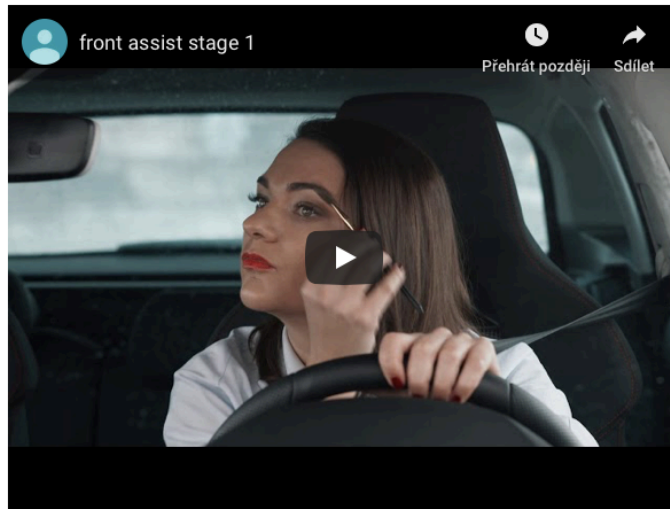
Breakdown call



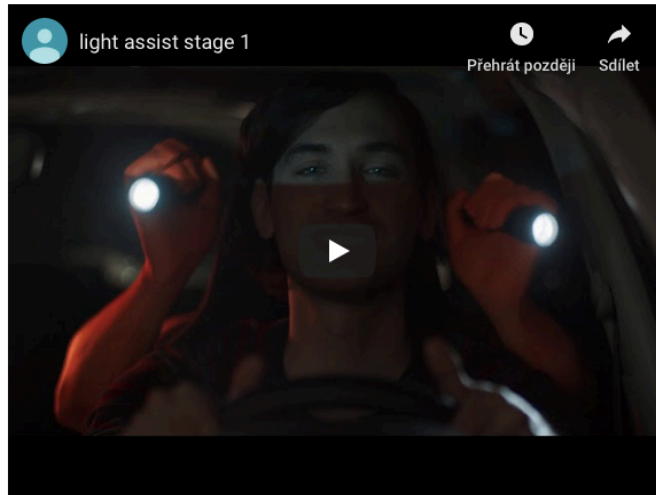
Driver Alert



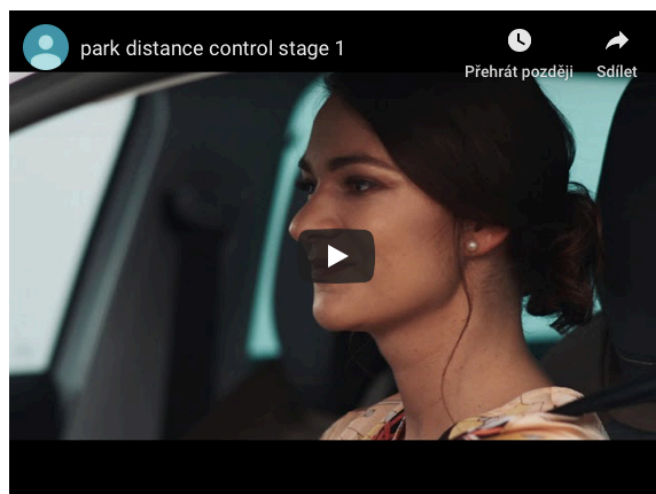
Front Assist

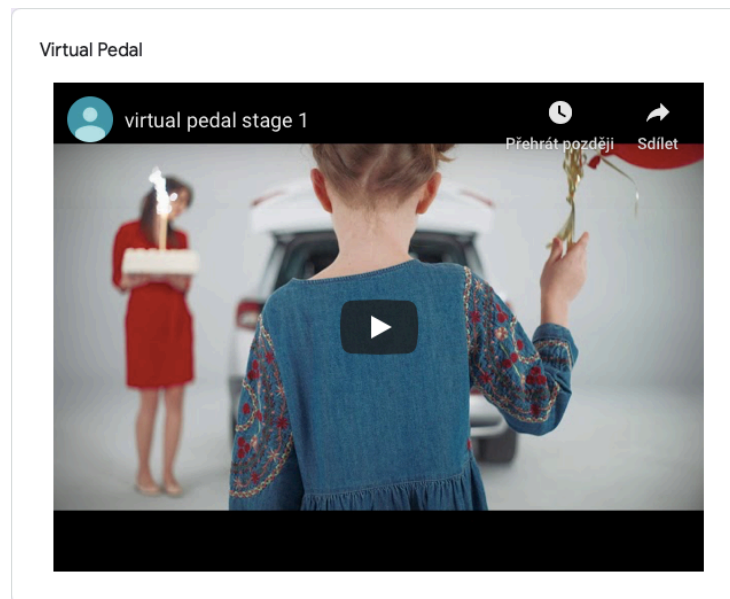


Auto Light Assist



Park Distance Control





Po pár dnech se ve Vaší emailové schránce objeví další zpráva. Tentokrát od Vašeho dealera. Zve Vás na předání Vašeho nového vozu.

A je to tu! Konečně máte svůj nový vůz doma. Několikrát během dne jen tak přistoupíte k oknu, poodhnete záclonu a mrknete na toho Vašeho miláčka, jak stojí zaparkovaný v řadě aut podél silnice. Váš soused jen tiše závidí.

Každé ráno jezdíte se svým novým vozem do práce, už si všiml i Váš šéf a z nějakého pro Vás neznámého důvodu se na Vás v poslední době usmívá víc a víc.

Jenže, každé ráno jezdíte se svým novým vozem do práce, ale stále nevíte, k čemu že to jsou všechny ty páčky a čudlíky a říkáte si, jak si můžu nastavit všechny ty super funkce, o kterých se zmiňovali v tom prvním emailu?

Když v tom Vám v emailové schránce přistane další zpráva.

Pojďte se seznámit s Vaším novým vozem!

Milý zákazníku,

je to už týden, co se seznamujete s Vaším novým vozem. Jistě už jste objevili všechny zajímavé funkcionality a služby, které Vám Váš nový vůz nabízí.

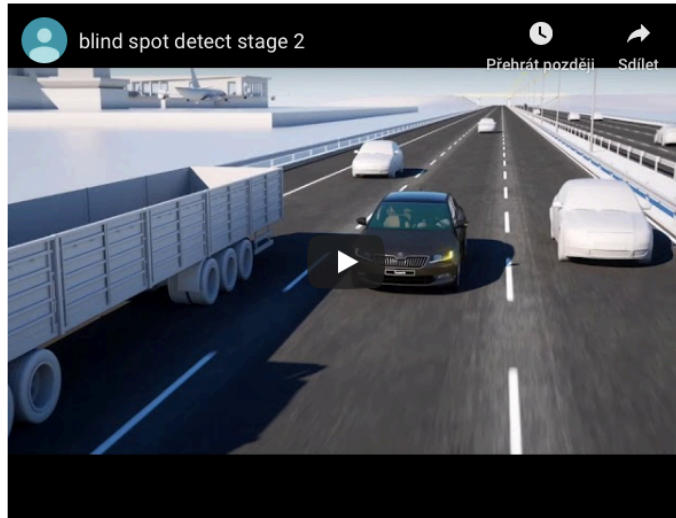
Jako společnost, které opravdu záleží na jejich zákaznících, si chceme být jisti, že Vy jako zákazník využíváte plný potenciál Vašeho vozu.

Připravili jsme proto pro Vás další sérii vybraných videí, které Vám pomohou s ovládáním některých zajímavých funkcionalit a služeb, které Vám Váš vůz nabízí.

Mějte, prosím, na paměti, že Vám zde posíláme pouze vybrané funkcionality, o kterých jsme přesvědčení, že Vám usnadní Váš každodenní život s Vaším novým vozem.

Tým ŠKODA AUTO vzdělávání zákazníka

Blind Spot Detect



Breakdown call



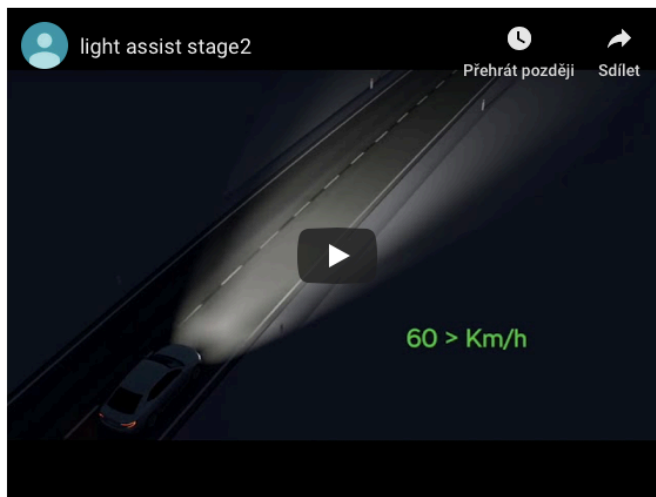
Driver Alert



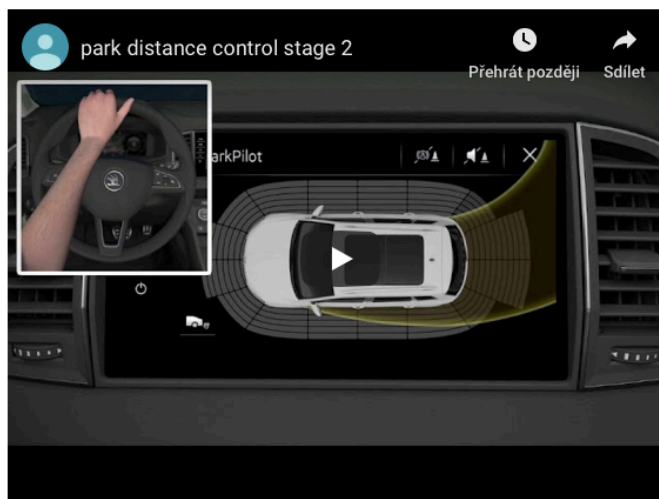
Front Assist



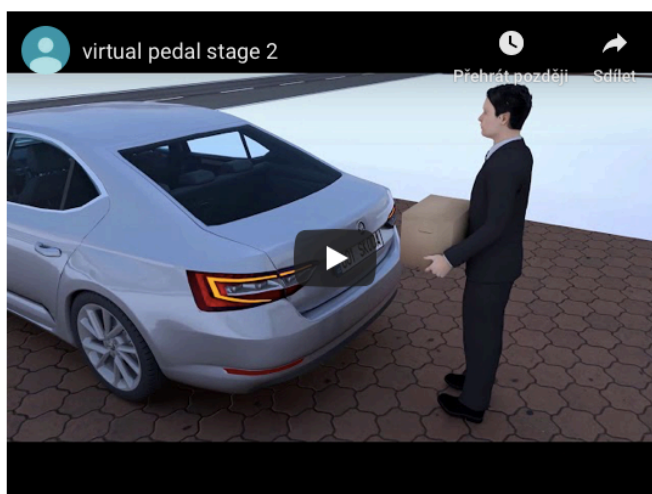
Auto Light Assist



Park Distance Control



Virtual Pedal



Nyní se můžeme věnovat vlastnímu dotazníku. Prosím Vás, abyste odpovídali jako odpovědný řidič, který chce využít plný potenciál svého vozu – veškeré funkcionality a služby, které vůz nabízí má aktivované.

Představte si, prosím, opět následující situaci.

Je brzy ráno. Přesněji 4:00 a vy musíte vyjet, abyste stihli jednání na druhém konci republiky. S sebou musíte naložit hodně věcí – reklamní materiály, projektor, reprezentativní předměty. Přicházíte k vozu a máte plné ruce. Klíček máte v batohu, který máte na zádech.

1) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Všechny věci si odložím na střechu vozu, tak abych si mohl sundat batoh ze zad, našel klíče, odemkl a otevřel dveře zavazadlového prostoru.
- b. Věci nemusím odkládat, vůz se odemkne a zároveň se otevřou dveře zavazadlového prostoru, pokud plynule kopnu nohou pod zadním nárazníkem vozu.
- c. Věci nemusím odkládat, vůz se odemkne automaticky, pokud přiblížím klíč k předním dveřím na straně řidiče. Otočím se tedy zády k vozu a vůz se odemkne.

Vyrazili jste na cestu a všude je ještě tma. Jste unavení a zapomínáte zapínat a vypínat dálková světla. Kvůli tomu Vás často problikávají protijedoucí řidiči a vy už začínáte být nevrlí.

2) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Vypnu dálková světla a pojedu na potkávácí, abych neoslňoval protijedoucí řidiče.
- b. Dálková světla si budu zapínat pouze na dlouhých rovných úsecích, kde vidím s dostatečným předstihem vozidla před sebou.
- c. Aktivuji příslušnou funkci a vůz automaticky vypíná a zapíná dálková světla, tak abych neoslňoval protijedoucí řidiče.

Pokračujete v jízdě, dostali jste se na dálnici a pomalu začíná houstnout provoz. Ke všemu Vám začalo svítit vycházející slunce do očí.

3) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Sklopím si sluneční clonu na stropnici vozu, popř. si nasadím sluneční brýle a pokračuji v jízdě.
- b. Zastavím na nejbližší benzínové stanici, dám si kávu a počkám, až slunce vyjde nad obzor.
- c. Po aktivování příslušné funkce vůz automaticky sníží propustnost čelního skla. Díky tomu mohu bezpečně pokračovat v cestě.

Na dálnici už je opravdu hustý provoz. Koukáte do zpětných zrcátek, abyste věděli, co se děje za vámi. Před Vámi pořád někdo brzdí. Jízda začíná být nebezpečná.

4) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Přestanu koukat do zpětných zrcátek. Provoz za mnou mě neohrozí, musím sledovat, co se děje přede mnou.
- b. Přestanu koukat do zpětných zrcátek, prostor za mnou je monitorován a v případě nebezpečí (vozidlo za mnou se bude přibližovat příliš rychle), vůz automaticky zapne varovné směrovky. Mohu se v klidu soustředit na provoz na silnici.
- c. Mohu se v klidu soustředit na provoz na silnici, sledovat i provoz za mnou a v případě potřeby nebo nebezpečí před vozidlem nebo střetu vůz začne automaticky brzdit.

Konečně se dálnice trochu uvolnila a vy můžete aspoň trochu přidat a dohnat ztracený čas. Abyste dohnali čas, přejíždíte často z pruhu do pruhu.

5) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Při přejíždění z pruhu do pruhu sleduji zpětná zrcátka a pamatuji si, kolik a která vozidla byla za mnou. Díky tomu vím, jestli je bezpečné přejet nebo ne.
- b. Při přejíždění z pruhu do pruhu sleduji pouze zpětná zrcátka, to mi stačí k tomu, abych věděl, jestli je bezpečné přejet nebo ne.
- c. Při přejíždění z pruhu do pruhu sleduji zpětná zrcátka a pro jistotu se i otáčím hlavou, abych se podíval do strany, jestli je bezpečné přejet nebo ne.

Dorazili jste do cíle. Pohodlně jste zaparkovali na firemním parkovišti a jdete na jednání. Jednání dopadlo dobře, ale kvůli navazujícím dotazům vyrážíte zpět velmi pozdě. Ke všemu Vás na parkovišti zablokovali firemní dodavatelé. Máte na vyjetí jen velmi málo místa.

6) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Poprosím účastníky jednání, aby mi ukázali a pomohli s vyparkováním, popřípadě počkám na firemní dodavatele až odjedou a pak pohodlně vyparkuji.

- b. Díky asistentům ve voze aktivuji vyparkovací funkci, která vůz přesně vyparkuje, aniž bych do něj musel nastoupit. Po vyparkování nastoupím a vyrazím.
- c. Díky asistentům ve voze aktivuji vyparkovací funkci, která mě vizuálně a akusticky o překážkách v blízkosti vozu. Po vyparkování vyrazím.

Vyrazíte domů, ale ještě předtím, než dojedete na dálnici, na displeji vozu se Vám zobrazí červená kontrolka, o které nevíte ani co znamená. Vůz náhle vypíše na displeji informaci „Nepokračujte v jízdě“.

7) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Pokračuji v jízdě. Mám úplně nový vůz, zřejmě to je nějaká chyba. Vyřeším to až zítra, až budu doma.
- b. Zastavím vozidlo a aktivuji službu, která mě okamžitě spojí s operátorem, který mi pomůže vyřešit celý problém po telefonu, popřípadě zařídí odtah vozu.
- c. Zastavím vozidlo a aktivuji službu ve voze, která mě podrobně z reproduktorů a pomocí animací na displeji instruuje, jak mám postupovat při opravě vozu.

Vše se vyřešilo. Dojedete na dálnici, nastavíte tempomat a pohodlně se opřete do pohodlných sedaček Vašeho nového vozu. Byl to náročný den a na Vás začíná přicházet únava.

8) Co v tomto okamžiku uděláte? *

- a. Nebudu zastavovat. V případě nebezpečí mikrospánku mě vůz předem upozorní.
- b. Zastavím na benzince, opláchnu si obličej a koupím si kávu. Případně si chvilku zdřímnu ve voze na parkovišti a pak budu pokračovat.
- c. Nebudu zastavovat. Snížím rychlost a budu se držet pouze v pravém pruhu, tak abych nemusel zbytečně přejíždět z pruhu do pruhu, také si snížím teplotu ve voze, aby se mi nechtělo tolik spát. V případě mikrospánku za mě vůz převezme řízení a já budu v bezpečí.

Gratulují! Dojeli jste v pořádku do cíle. Byl to ale zajímavý den!

Níže prosím odpovězte na základní otázky týkající se zpracování videí:

1. Jak jste byli spokojeni s grafickým zpracováním videí (kombinace hraných a animovaných videí)?

- a. velmi spokojeni
- b. spokojeni
- c. spíše spokojeni
- d. spíše nespokojeni
- e. velmi nespokojeni

2. Máte pro nás v oblasti grafiky videí nějaké doporučení?

.....

3. Přáli byste si, aby druhá část nyní animovaných videí nahradila v budoucnu také videa s herci?

- a. ano
- b. ne

4. Byly pro Vás informace ve videu srozumitelné? *

- a. naprosto srozumitelné
- b. srozumitelné
- c. spíše srozumitelné
- d. spíše nesrozumitelné
- e. naprosto nesrozumitelné

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „spíše srozumitelné“, „spíše nesrozumitelné“ nebo „naprosto nesrozumitelné“, pokuste se níže identifikovat důvod:

.....

6. Jak byla pro Vás pro rychlost informací ve videu přijatelná? *

- a. naprosto přijatelná
- b. přijatelná
- c. spíše přijatelná
- d. spíše nepřijatelná
- e. naprosto nepřijatelná

7. Které další náměty, vedle jízdních, komfortních a asistenčních systémů a služeb ŠKODA Connect, byste uvítali, aby společnost ŠKODA AUTO touto formou komunikovala?

.....

Níže prosím odpovězte na základní otázky o své osobě:

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

- a. Muž
- b. Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte? *

- a. 18–37
- b. 38–57
- c. 57–80+

3. Jaký vůz v současné době řídíte? *

- a. nemám vůz / neřídím
- b. ŠKODA AUTO
- c. jiný koncernový vůz (Volkswagen, Seat, Audi)
- d. jiný vůz evropské značky (Mercedes-Benz, BMW, Opel, Peugeot, Renault, Fiat, Alfa Romeo, ...)
- e. jiný vůz světové značky (Toyota, Kia, Hyundai, Chevrolet, Ford, Honda, Suzuki, ...)

Děkuji za Vaše odpovědi.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Zdeněk Simek		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza videí produkovaných firmou ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby vzdělávání koncových zákazníků		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	77		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	10		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Předmětem této bakalářské práce je analýza vzdělávacích videí, která v současné době produkuje společnost ŠKODA AUTO a.s. pro potřeby projektu vzdělávání koncových zákazníků. Hlavním cílem této práce je analyzovat vzdělávací efektivitu těchto videí pro různé věkové skupiny a pohlaví populace. V teoretické části autor definuje pojmy vzdělávání dospělých, digitalizace ve vzdělávání a využití videí ve vzdělávacím procesu. V praktické části autor popisuje projekt vzdělávání koncových zákazníků ve spol. ŠKODA AUTO a.s. Průzkum byl proveden formou dotazníku. Respondenti byli následně roztříděni podle zvolených kritérií, tak aby bylo možné data vhodně interpretovat. Hlavním zjištěním bylo, že zmíněná vzdělávací videa mají různou míru efektivity vzdělávání pro různé věkové skupiny, přičemž největší efektivitu mají videa u věkové skupiny 58 – 80+.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	vzdělávání dospělých, andragogika, efektivita vzdělávání, digitalizace, e-learning, vzdělávací video		

ANNOTATION

AUTHOR	Zdeněk Simek		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of educational videos produced by ŠKODA AUTO a.s. for the of education of end customers		
SUPERVISOR	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	77		
NUMBER OF PICTURES			
	7		
NUMBER OF TABLES			
	10		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The subject of this bachelor thesis is the analysis of educational videos currently produced by ŠKODA AUTO a.s. for the needs of the end customer education project. The main aim of this work is to analyze the educational effectiveness of these videos for different age groups and gender of the population. In the theoretical part the author defines the concepts of adult education, digitization in education and the use of videos in the educational process. In the practical part the author describes the project of education of end customers in the company ŠKODA AUTO a.s. The survey was carried out in the form of a questionnaire. Respondents were then categorized according to selected criteria so that the data could be properly interpreted. The main finding was that the educational videos in question have different levels of educational effectiveness for different age groups, with the highest efficiency being for the 58-80+ age group.</p>		
KEY WORDS	adult education, andragogy, effectiveness of education, digitization, e-learning, educational videos		