

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy zákazníci**

**Bc. Šárka Valterová**

**© 2016 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Šárka Valterová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy zákazníky**

Název anglicky

**Customer perception of Volkswagen Commercial Vehicles brand**

---

### Cíle práce

Cílem DP je zjistit povědomí zákazníků o značce Volkswagen Užitkové vozy a o jejich hlavních konkurentech. Dílčím cílem je zhodnotit, zda jsou závěry vyplývající z marketingového výzkumu v souladu s očekáváním divize Volkswagen Užitkové vozy.

Předpoklady:

1. Zákazníci vnímají značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu společnou značku. Přesto dokážou správně vyjmenovat alespoň 2 modely značky Volkswagen Užitkové vozy.
2. Odborná veřejnost (prodejci a zaměstnanci importu) oproti tomu vnímá značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy spíše jako dvě samostatné značky.
3. Zákazníci i odborná veřejnost mají se značkou Volkswagen Užitkové vozy spojená především slova jako kvalita, všestrannost, tradice a vysoká cena.
4. Zákazníci nemají prakticky žádné povědomí o kampaních (reklamách) značky Volkswagen Užitkové vozy.

### Metodika

Na základě shora uvedených předpokladů budou vypracovány tři verze dotazníků. První bude určena pro zákazníky. Druhá verze prodejcům značky Volkswagen Užitkové vozy. Třetí verze bude určena zaměstnancům společnosti Porsche Česká republika. Sběr primárních dat bude uskutečněn pomocí elektronického dotazování. Ve všech verzích budou použity meritorní v uzavřené formě. Doplnkové otázky budou otevřené. Zjištěné výsledky budou prezentovány ve formě tabulek a grafů.

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

značka, vnímání značky, Volkswagen, Volkswagen Užitéčné vozy, automobilový průmysl, automotive, branding

---

## Doporučené zdroje informací

ČAKRT, M. – KAPUTA, C. Staňte se značkou! Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-234-5.

HAIG, M. *Království značky : [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.

HAIR, Joseph F. *Marketing research: Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill, 2003. ISBN: 0-07-246757-6.

JUNGMANN, V. – AAKER, D A. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

NOVOTNÁ, J. – HEALEY M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. *Spokojenost zákazníka v dodavatelské síti : předpoklady, sběr dat a hodnocení, potenciál*. Praha: Česká společnost pro jakost, 2001. ISBN 80-02-01437-5.

TAYLOR, D. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 02. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy zákazníky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21. 03. 2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vedení práce a za poskytnutí připomínek. Dále bych chtěla poděkovat kolegům z oddělení Volkswagen Užitkové vozy za poskytnuté interní odborné informace a za celkovou podporu během mého studia při práci. V neposlední řadě vděčím svému příteli a rodičům za podporu a trpělivost.

# Vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy zákazníci

## **Souhrn:**

Diplomová práce je zaměřena na vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy zákazníci. Teoretická část práce obsahuje definice pojmů značka, hodnota značky, její vnímání a budování. Dále jsou shrnuty poznatky o nákupním chování spotřebitele, marketingovém mixu a marketingovém výzkumu. Praktická část je věnována značce Volkswagen Užitkové vozy a jejímu postavení v jednotlivých segmentech lehkých užitkových vozů ve srovnání s hlavními konkurenty a zhodnocení současného marketingového mixu této značky. Hlavní část práce tvoří vyhodnocení výsledků vlastního marketingového výzkumu, který je realizován prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Tématem výzkumu je vnímání automobilových značek a jeho cílem je zmapovat vnímání zákazníků o značce Volkswagen Užitkové vozy a o jejich hlavních konkurentech. Na základě zjištěných výsledků je navržen soubor doporučení.

## **Klíčová slova:**

značka, vnímání značky, budování značky, zákazník, Volkswagen Užitkové vozy, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, automobilový průmysl, lehké užitkové vozy

# **Customer perception of Volkswagen Commercial Vehicles brand**

## **Summary:**

The thesis focuses on the customer perception of Volkswagen Commercial Vehicles brand. In the theoretical part the terms such as brand, brand value, brand perception and brand building are defined. The following ones are pieces of knowledge about consumer behavior, marketing mix and marketing research. The practical part is devoted to the brand Volkswagen Commercial Vehicles and the positioning of this brand in the particular segments of light commercial vehicles compared to its main competitors and evaluation of the current marketing mix. The main part of the thesis deals with the evaluation of the results of own marketing research, which is realized through electronic questionnaire. The topic of the marketing research is the perception of automotive brands. Its aim is to monitor customer brand awareness of Volkswagen Commercial Vehicles and its main competitors. Based on the results a set of recommendations is proposed.

## **Keywords:**

brand, brand perception, brand building, customer, Volkswagen Commercial Vehicles, marketing mix, marketing communication, marketing research, automotive, light commercial vehicles

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika .....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika .....	11
3	Teoretická východiska .....	14
3.1	Značka.....	14
3.1.1	Definice značky .....	14
3.1.2	Funkce značky .....	14
3.1.3	Hodnota značky .....	15
3.1.4	Proces strategického řízení značky .....	16
3.1.5	Branding značky .....	19
3.2	Nákupní chování spotřebitele .....	20
3.2.1	Psychologické faktory.....	21
3.2.2	Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	22
3.3	Marketingový mix.....	24
3.3.1	Produktová politika.....	25
3.3.2	Cenová politika .....	26
3.3.3	Distribuční politika .....	26
3.3.4	Marketingová komunikace .....	27
3.3.4.1	Reklama .....	28
3.3.4.2	Podpora prodeje .....	28
3.3.4.3	Public relations .....	29
3.3.4.4	Osobní prodej.....	30
3.3.4.5	Direct marketing .....	31
3.3.4.6	Event marketing a sponzoring .....	32
3.3.4.7	On-line komunikace.....	33
3.4	Marketingový výzkum .....	33
3.4.1	Zdroje dat.....	34
3.4.2	Metody sběru primárních dat.....	34
3.4.2.1	Pozorování .....	35
3.4.2.2	Dotazování .....	35
3.4.2.3	Experiment.....	36
3.4.3	Analýza vnímání a image značky .....	36
4	Praktická část .....	38
4.1	Značka Volkswagen.....	38
4.1.1	Hodnoty značky Volkswagen Užitkové vozy.....	38
4.1.2	Logo značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy .....	41
4.1.3	Získaná ocenění značky Volkswagen Užitkové vozy a jejích produktů .....	41
4.2	Situace na českém trhu lehkých užitkových vozů .....	42
4.2.1	Postavení značky Volkswagen Užitkové vozy a jejích konkurentů na trhu lehkých užitkových vozů .....	45
4.2.1.1	Celkový trh lehkých užitkových vozů .....	45
4.2.1.2	Segmenty trhu lehkých užitkových vozů.....	46
4.3	Marketingový mix značky Volkswagen Užitkové vozy .....	49
4.3.1	Produkt.....	49
4.3.1.1	Historie.....	49



4.3.1.2	Šířka sortimentu .....	50
4.3.1.3	Hloubka sortimentu.....	51
4.3.1.4	Životní cyklus modelu .....	52
4.3.2	Cena .....	54
4.3.3	Distribuce.....	55
4.3.3.1	Vertikální struktura .....	55
4.3.3.2	Horizontální struktura .....	56
4.3.4	Marketingová komunikace .....	58
4.3.4.1	Reklama .....	58
4.3.4.2	Podpora prodeje .....	59
4.3.4.3	Public relations (PR).....	61
4.3.4.4	Osobní prodej.....	61
4.3.4.5	Direct marketing .....	66
4.3.4.6	Event marketing a sponzoring .....	66
4.3.4.7	On-line komunikace.....	68
4.4	Marketingový výzkum „Vnímání automobilových značek“ .....	69
4.4.1	Vnímání automobilových značek zákazníky .....	69
4.4.2	Vnímání automobilových značek prodejci .....	77
4.4.3	Vnímání automobilových značek zaměstnanci PoČR .....	83
5	Zhodnocení výsledků a doporučení .....	88
5.1	Zhodnocení výsledků.....	88
5.2	Doporučení.....	92
6	Závěr .....	93
7	Seznam použité literatury .....	94
8	Seznam obrázků.....	99
9	Seznam tabulek.....	99
10	Seznam grafů .....	99
11	Přílohy.....	101

# 1 Úvod

V dnešní době je stále těžší ustát tvrdý konkurenční boj a stát se úspěšnou a silnou značkou. Většina firem již pochopila, že právě značka patří mezi její nejcennější majetek. Vytvoření silné a mezi zákazníky uznávané značky je dlouhodobý a náročný proces, na jehož počátku musí být formulace jasné vize a strategie značky, což je potom realizováno prostřednictvím práce všech zaměstnanců a za předpokladu vyčlenění dostatečného finančního rozpočtu.

Pro zákazníka je nejdůležitější přidaná hodnota, kterou mu zvolená značka přináší a díky které buduje svou vlastní image.

Značka Volkswagen Užitkové vozy si dlouhodobě udržuje pozici leadera ve svém segmentu lehkých užitkových vozů, což vypovídá o oblíbenosti této značky u zákazníků. I přes svou relativně vysokou cenu dokáže tato značka zákazníky oslovit prostřednictvím vysoké kvality a puncu originality a jedinečnosti.

Teoretická část práce je zaměřena na problematiku značky a nákupního chování spotřebitele. Dále je věnována pozornost marketingovému mixu a marketingovému výzkumu.

V praktické části je na základě teoretických poznatků krátce popsána značka Volkswagen Užitkové vozy a její postavení v jednotlivých segmentech lehkých užitkových vozů ve srovnání s hlavními konkurenty. Dále je detailně popsán současný marketingový mix této značky.

Hlavním cílem práce je zmapovat vnímání zákazníků o značce Volkswagen Užitkové vozy v porovnání s jejími hlavními konkurenty. K tomu slouží především marketingový výzkum „Vnímání automobilových značek“ provedený autorkou práce. Výsledky tohoto výzkumu jsou uvedeny na konci praktické části.

V závěru samotné práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a navržena doporučení ke zlepšení v této oblasti.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zjistit povědomí zákazníků o značce Volkswagen Užitkové vozy a o jejich hlavních konkurentech. Dílčím cílem je zhodnotit, zda jsou závěry vyplývající z marketingového výzkumu v souladu s očekáváním divize Volkswagen Užitkové vozy.

Předpoklady:

1. Zákazníci vnímají značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu společnou značku. Přesto dokážou správně vyjmenovat alespoň 2 modely značky Volkswagen Užitkové vozy.
2. Odborná veřejnost (prodejci a zaměstnanci importu) oproti tomu vnímá značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy spíše jako dvě samostatné značky.
3. Zákazníci i odborná veřejnost mají se značkou Volkswagen Užitkové vozy spojená především slova jako kvalita, všestrannost, tradice a vysoká cena.
4. Zákazníci nemají prakticky žádné povědomí o kampaních (reklamách) značky Volkswagen Užitkové vozy.

### **2.2 Metodika**

Data pro teoretickou část práce byla získána studiem odborné literatury a marketingových studií se zaměřením na značku, její vnímání, hodnotu a budování. Dále jsou uvedeny kapitoly, které shrnují poznatky o chování zákazníka, marketingovém mixu a marketingovém výzkumu.

V praktické části byl zhodnocen současný marketingový mix značky Volkswagen Užitkové vozy s ohledem na vnímání značky především zákazníky, ale částečně i odbornou veřejností. Pro zpracování této části byla využita primární data ve formě vlastních pracovních zkušeností a informací, získaných konzultacemi s pracovníky daného oddělení a dále sekundární data, získaná z internetových stránek značky.

Dosavadní provedené výzkumy na téma vnímání automobilových značek byly pro potřeby této diplomové práce nedostatečné kvůli jejich zaměření na trh jako celek, bez rozlišení na osobní a užitkové vozy. Vzhledem k tomuto zjištění musela autorka provést vlastní primární výzkum.

Na základě výše uvedených předpokladů byly vypracovány tři verze dotazníků. Základní verzí byl zákaznický dotazník s názvem „**Vnímání automobilových značek zákazníky**“. Název dotazníku byl účelně zvolen obecně, aby zákazník před začátkem vyplňování nebyl ovlivněn žádnou konkrétní značkou. Až při vyplňování dotazníku byl zákazník informován, že se jedná o vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy a jejich konkurentů v segmentu užitkových vozů.

Druhá a třetí verze dotazníku byla zaměřena na prodejce značky Volkswagen Užitkové vozy a zaměstnance společnosti Porsche Česká republika s. r. o. (importér této značky do ČR – dále v textu pouze „zaměstnanci importu“). Pro následné srovnání názorů zákazníků a odborné veřejnosti byly ve stejném znění zařazeny vybrané otázky ze zákaznického dotazníku.

Ve všech verzích byly použity meritorní otázky v uzavřené formě. Doplňkové otázky byly otevřené a slouží především divizi Volkswagen Užitkové vozy jako podklad pro zkoumání podrobnějších názorů o značce. Zákaznický dotazník byl složen z maximálně 33 otázek, průměrný počet vyplňovaných otázek v závislosti na zvolených odpovědích byl 28. Dotazník pro prodejce obsahoval 19 otázek a zaměstnanecký dotazník 18, přičemž průměr vyplněných otázek byl vždy o 2 otázky menší (kompletní znění dotazníků viz příloha 1, 2 a 3).

Sběr primárních dat byl uskutečněn pomocí elektronického dotazování prostřednictvím internetových stránek *vyplnto.cz*. Před zahájením výzkumu bylo provedeno testování dotazníků na 10 zaměstnancích divize Volkswagen Užitkové vozy. Dotazníkové šetření probíhalo v období 29. 10. 2015 až 31. 1. 2016.

Odkaz na zákaznický dotazník byl rozeslán emailem jednotlivým prodejcům značky Volkswagen Užitkové vozy, kteří předávali zákazníkům dopis s žádostí o vyplnění dotazníku (znění dopisu viz příloha 4). Zároveň byl tento odkaz umístěn po dohodě s vedením Transporterclubu na jejich členské fórum. Celkem bylo získáno 56 kompletně vyplněných zákaznických dotazníků.

Dotazníky pro prodejce a zaměstnance byly rozeslány hromadně prostřednictvím interní emailové databáze. Dotazníky celkem vyplnilo 42 prodejců a 72 zaměstnanců.

Výsledný počet respondentů v každé jednotlivé verzi dotazníku byl vzhledem k úzkému zaměření pouze na užitkové vozy vyhodnocen jako dostačující.

Zjištěné výsledky výzkumu byly interpretovány slovně a graficky prostřednictvím tabulek a grafů za použití základních statistických ukazatelů – absolutní a relativní četnost, vážený aritmetický průměr, modus a medián.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Značka

#### 3.1.1 Definice značky

Základním smyslem značky je diferenciacce zboží od různých výrobců. Dle obecné definice Americké marketingové asociace (AMA) tvoří značku jednotlivé prvky – konkrétně jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odlišují jej od ostatních.<sup>1</sup>

Keller definuje značku takto: „Značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků. Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky spotřebitelů.“<sup>2</sup>

Význam značek v dnešní době nejlépe objasňuje Wally Olins. Dle jeho názoru značky představují srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení a členství. Tím vším přispívají značky k budování vlastní image zákazníka, jeho identity. Podle toho, k čemu značka slouží a jakou má symboliku, je odvozena její síla.<sup>3</sup>

Značkou může být prakticky všechno – produkty, služby, organizace, místa i lidé. Každý zákazník chápe obsah a význam značky vlastním způsobem. Obecně je značka pro zákazníka příslibem osobního uspokojení.<sup>4</sup>

#### 3.1.2 Funkce značky

Značka je důležitá jak pro spotřebitele, tak pro firmy. Použití značek umožňuje spotřebitelům snazší identifikaci produktu, především očekávané kvality na základě minulých zkušeností s danou značkou. S osvědčenou značkou se také zvyšuje efektivita nákupu. Značka je jakýmsi symbolem pro vlastní image spotřebitele.

Mezi nejdůležitější výhody použití značky z pohledu firmy patří právní ochrana jedinečných vlastností produktu (registrovaná ochranná známka, patenty či autorská

---

<sup>1</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 32 - 33.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 42.

<sup>3</sup> OLINS, W. *O značkách*, s. 16 - 28.

<sup>4</sup> HEALEY, M. *Co je branding?*, s. 6.

práva), získání loajálních a věrných zákazníků, což může být vstupní bariérou pro konkurenci. Značka je zároveň zdrojem finanční návratnosti, neboť nehmotný majetek a dobrá pověst tvoří většinu firemní hodnoty.<sup>5</sup>

Označením produktu značkou sděluje firma spotřebiteli dva základní aspekty – zaprvé identifikaci samotného produktu a zadruhé přidanou hodnotu pro spotřebitele, aneb čím je produkt odlišný a výjimečný. Důležité je, aby spotřebitelé správně chápali rozdíly mezi jednotlivými značkami v dané produktové kategorii.<sup>6</sup>

### 3.1.3 Hodnota značky

Aaker definuje hodnotu obchodní značky jako aktiva a pasiva, která jsou spojená se jménem a symbolem značky, což zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. Detailnější popis jednotlivých kategorií a výhod, které přináší zákazníkovi a firmě, ukazuje Obr. 3.1.<sup>7</sup>

Značka nabízí zákazníkovi hodnotu prostřednictvím funkčních požitků, emočních požitků a požitku sebevyjádření. V případě efektivní nabídky se stává hodnota pro zákazníka hnací silou rozhodnutí ke koupi výrobku dané značky.<sup>8</sup>

Hodnota značky vzniká dle Kellera tehdy, když „*má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“<sup>9</sup>

Kotler uvádí, že hodnotná značka je pro firmu velmi cenným aktivem a z toho důvodu usilují firmy o neustálé zvyšování hodnoty svých značek.<sup>10</sup>

Veškeré investice do marketingových aktivit týkajících se značky vytváří celkovou přidanou hodnotu produktu či služby, která je označována jako hodnota značky.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 628.

<sup>6</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 42.

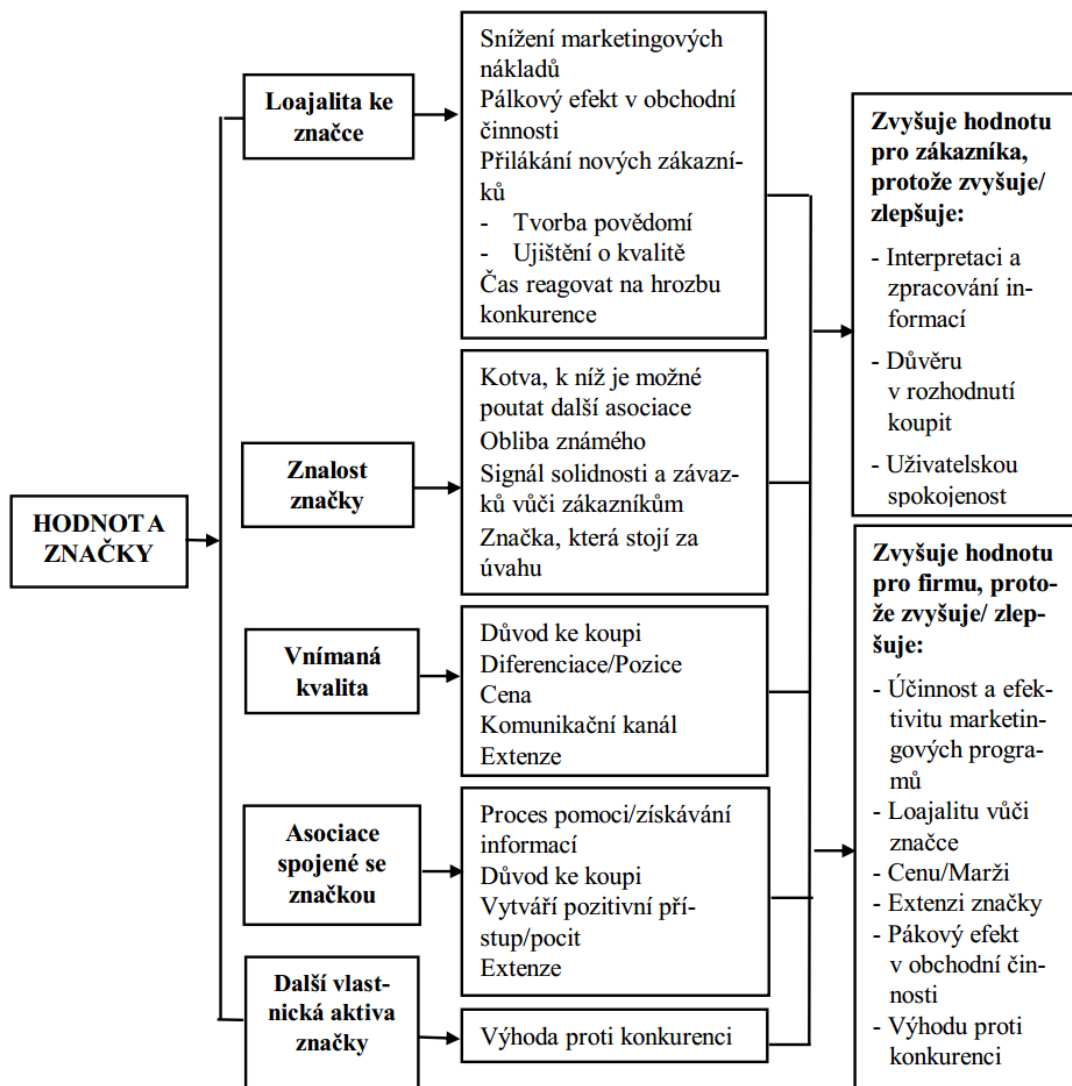
<sup>7</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*, s. 8 - 9.

<sup>8</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*, s. 82.

<sup>9</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 98.

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 636.

<sup>11</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*, s. 23.



**Obr. 3.1:** Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku  
**Zdroj:** Aaker, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*, s. 9

### 3.1.4 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje vytvoření a implementaci marketingových programů a aktivit pro budování, měření a řízení hodnoty značky.



Proces strategického řízení značky se člení do čtyř částí, v rámci kterých jsou stanoveny základní klíčové koncepty:<sup>12</sup>

#### 1. Identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky

- mentální mapy
- konkurenční pole
- příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii
- základní hodnoty značky
- mantra značky

#### 2. Naplánovat a implementovat marketingové programy značky

- propojení různých prvků značky
- integrace aktivit marketingu značky
- působení sekundárních asociací

#### 3. Změřit a interpretovat výkonnost značky

- hodnotový řetězec značky
- audity značky
- treking značky
- systém řízení hodnoty značky

#### 4. Zvyšovat a udržovat hodnotu značky

- matice značka-produkt
- portfolio a hierarchie značky
- strategie expanze značky
- posilování a revitalizace značky

**Obr. 3.2:** Proces strategického řízení značky  
**Zdroj:** Keller, K. L. *Strategické řízení značky*, vlastní úprava

Účelem positioningu je přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody.<sup>13</sup>

**Povědomí o značce** má dvě roviny – *rozpoznání značky* v případě dřívějšího setkání se značkou a *vybavení si značky*, které ověřuje schopnost spotřebitele vzpomenout si na značku v případě potřeby, např. při nákupu v obchodě. Povědomí o značce lze teoreticky budovat a zvýšit častým opakováním informací o značce (symbol, logo, představitel, balení či slogan) např. využitím reklamy, sponzorství, PR či venkovní reklamy.

**Image značky** představuje silné, příznivé a jedinečné asociace spotřebitelů se značkou, které mohou být získány přímou zkušeností, z oficiálních zdrojů (firma, časopisy, jiná

<sup>12</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 72 - 73.

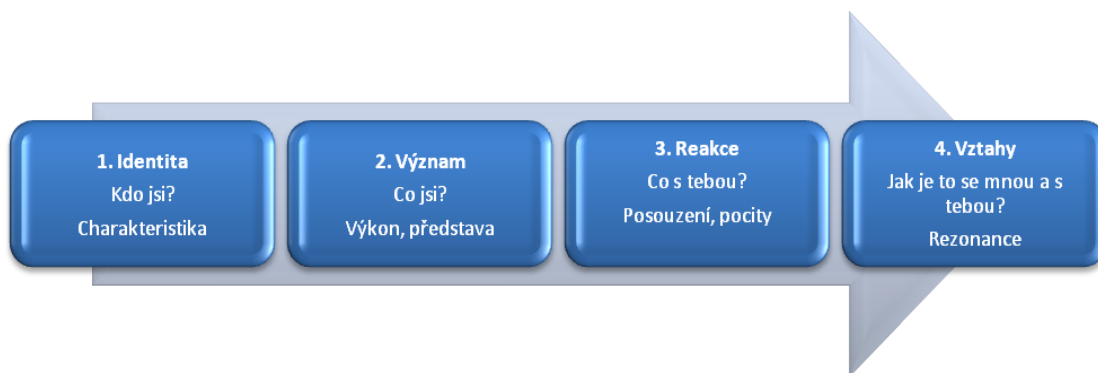
<sup>13</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 67.

média), zprostředkovanou zkušeností jiné osoby či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či z loga).

Důležitým faktorem povědomí o značce jsou nejen asociace spojené se samotnou značkou, ale také síla asociací značky vůči její produktové kategorii. Pro získání konkurenční výhody je zapotřebí vytvořit jedinečné asociace, které budou odlišné od konkurenčních značek.

**Budování silné značky** je složitý proces, který vyžaduje postupné splnění všech kroků, od identity přes význam, reakci až ke vztahům (viz Obr. 3.3).

K dosažení těchto čtyř kroků je zapotřebí určit šest oblastí budování značky – charakteristiku značky, výkonnost značky, představy o značce, názory na značku, pocity vyvolané značkou a rezonance se značkou.<sup>14</sup>



**Obr. 3.3:** Hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)

**Zdroj:** Keller, K. L. *Strategické řízení značky*, vlastní úprava

Dle vyjádření jednoho z vedoucích pracovníků reklamní agentury je reputace jedinou udržitelnou konkurenční výhodou jakéhokoli podnikání.<sup>15</sup>

**Hierarchie značky** zachycuje řazení všech značkových názvů a vztahů mezi různými produkty prodávaných firmou. Nejvyšší úroveň vždy zahrnuje jednu značku – *firemní značku* či *značku korporace* (např. Volkswagen). Na další nižší úrovni je *značka řady* (např. Volkswagen Užitkové vozy a Volkswagen osobní vozy). Třetí úroveň je *značka výrobní linie* (např. Volkswagen Transporter a Volkswagen Golf). Poslední úroveň je

<sup>14</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 98 - 106.

<sup>15</sup> CUTLER L., viceprezident FCB/Leber Katz Partners. *The Payoff from a Good Reputation* [online]. FORTUNE Magazine. Vyd. 10. února 1992. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1992/02/10/76053/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/02/10/76053/index.htm)

*podznačka*, která označuje položku či model (např. Volkswagen Transporter Kombi a Volkswagen Golf GTI).<sup>16</sup>

Pro jednotlivé úrovně hierarchie značky je nutné stanovit optimální množství a povahu prvků značky a navrhnout optimální marketingový program, který pomůže vytvořit žádoucí povědomí o značce a asociace se značkou.<sup>17</sup>

Pro **efektivní řízení značky** jsou potřebná dlouhodobá marketingová rozhodnutí. Hodnota značky musí být průběžně řízena prostřednictvím posílení významu značek či případnou úpravou marketingových programů. Strategie *posílení značky* závisí na povaze asociací se značkou a zaměřuje se především na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím inovací v produktovém designu, výrobě či prodeji a na posílení image značky relevantní představou spotřeby a uživatele. Strategie *oživení (revitalizace) značky* je zaměřena na znovuzískání ztracených zdrojů hodnoty značky nebo na identifikaci a zavedení nových zdrojů hodnoty značky. Toho lze dosáhnout buď zvětšením šířky či hloubky povědomí o značce prostřednictvím vybavení si a rozpoznání značky spotřebiteli během nákupu či v situaci spotřeby nebo zlepšením síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou, tvořící image značky, pomocí repositioningu značky.<sup>18</sup>

### 3.1.5 Branding značky

Branding obecně zahrnuje všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.

Branding spojuje pět prvků:

- *positioning* – spotřebitelské vnímání obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami;
- *příběh* – spotřebitel chce být ujišťován o tom, že hraje velkou roli pro danou značku;
- *design* – zahrnuje všechny aspekty produktu, tj. obsah, etiketu, jméno, podstatu věci;

---

<sup>16</sup> AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*, s. 207 – 208.

<sup>17</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 577.

<sup>18</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 656 - 684.

- *cenu* – cenová politika má v konkurenčním boji velký význam. Je prokázáno, že krátkodobé snížení ceny má dlouhodobé důsledky na zhoršení image značky;
- *vztah se zákazníkem* – je nesmírně důležité dokázat zákazníkům, že společností na nich záleží.

Mezi základní funkce brandingů patří posílení dobré pověsti značky, zvýšení loajality zákazníků, komunikace hodnoty a garance hodnoty značky pro zákazníka.

Branding se snaží zjistit, co zákazníci skutečně přijímají, a bere v úvahu jejich zpětnou vazbu a to, jak význam značky vymezují.<sup>19</sup>

Automobily se řadí mezi zboží dlouhodobé spotřeby, tedy produkty, které by měly mít trvalejší hodnotu. Jelikož se jedná o velkou investici, zákazníci zvažují pečlivě veškeré přednosti a nevýhody a spíše než emocionálně se rozhodují racionálně. Ale i v této oblasti je značka důležitá. Expert na značky Clotaire Rapaille věří, že každá kultura má vlastní „kód“ pro výběr automobilové značky – pro Američany je důležitá identita, pro Němce naopak kvalitní zpracování. Stejně jako značka, může mít svůj vlastní kód i konkrétní automobil – v Americe je Jeep vnímán jako vůz, který se dostane kamkoli, naproti tomu v Evropě je Jeep spojený s osvobozením<sup>20</sup>.

Healey ve své knize „Co je branding?“ cituje Karla Marxe, který podstatu brandingů zachytil slovy: „*Lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek.*“<sup>21</sup>

## 3.2 Nákupní chování spotřebitele

Základem úspěchu každé firmy je schopnost správně určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve než konkurence.<sup>22</sup>

Firma se snaží co nejlépe zmapovat reakce spotřebitelů s ohledem na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy. Model chování spotřebitele typu podnět/reakce ukazuje, jak marketingové podněty ve formě produktového mixu 4P spolu s ostatními podněty

<sup>19</sup> HEALEY, M. *Co je branding?*, s. 6 - 13.

<sup>20</sup> RAPAILLE, C. *The Culture Code*. s. 6 - 21.

<sup>21</sup> HEALEY, M. *Co je branding?*, s. 6.

<sup>22</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, s. 93.

(ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory a události) působí na chování spotřebitele a vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele.

Pro marketingové specialisty jsou podstatné právě tyto procesy probíhající uvnitř černé skříňky spotřebitele. V první řadě ovlivní charakteristiky kupujícího jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Poté samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování a následnou volbu produktu, značky a prodejce, načasování koupě a disponibilní částku.<sup>23</sup>

Vzhledem k zaměření práce budou podrobněji rozebrány pouze psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele.

### 3.2.1 Psychologické faktory

Psychologické faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, představují vnitřní individuální dispozice, které jsou zjistitelné pouze zprostředkovaně, z různých projevů spotřebitele. Mezi tyto faktory patří vnímání, učení, přesvědčení a postoje a motivace.<sup>24</sup>

**Vnímání** je proces, v rámci kterého lidé vybírají, řadí a interpretují informace ze svého okolí. Různí lidé vyhodnotí stejný podnět jiným způsobem. Důvodem jsou tři způsoby vnímání – selektivní pozornost, selektivní zkresení a selektivní paměť.<sup>25</sup>

Vnímání začíná zaregistrováním podnětu ze strany spotřebitele. Vzhledem k velkému množství stimulů, kterým je spotřebitel denně vystaven, je automaticky třídí a většinu podnětů není schopen smyslově vnímat. Tento jev je označován jako *selektivní pozornost*.

V případě, že některé podněty získají pozornost spotřebitele, dojde k *selektivnímu zkresení*, jelikož spotřebitel přikládá sdělení vlastní význam. Lidé si většinou vykládají přijaté informace tak, aby potvrdzovaly jejich dosavadní názory.

Podle toho, jak důležité jsou dané vjemy pro spotřebitele, dojde k jejich zapamatování. V rámci *selektivní paměti* si spotřebitelé pamatují pouze ty informace, které souhlasí s jejich názory a postoji.<sup>26</sup>

Marketingoví specialisté mají vzhledem k výše uvedenému těžký úkol – upoutat pozornost spotřebitele. Pomocí marketingového výzkumu mohou definovat, co spotřebitelé považují

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 309 – 310.

<sup>24</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 121.

<sup>25</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 328.

<sup>26</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 90 – 91.

za ideální, a na základě těchto potřeb segmentovat trh a měnit reklamu na výrobek tak, aby v každém jednotlivém segmentu splňoval zvláštní potřeby, přání a zájmy spotřebitelů.<sup>27</sup>

**Učení** popisuje změny v chování spotřebitele, které jsou způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. V případě kognitivního učení spotřebitelé záměrně vyhledávají informace, které jim pomohou se rozhodnout. Pro odůvodnění svého rozhodnutí využívají spotřebitelé své znalosti, chápání a postoje.<sup>28</sup>

**Postoje a přesvědčení** získávají spotřebitelé jednáním a učením. Dle Kotlera je přesvědčení míněním jednotlivce o dané skutečnosti, může být založeno na skutečné znalosti, na názoru nebo na víře a může a nemusí mít emocionální charakter. Spotřebitelská přesvědčení jsou pro marketingové specialisty důležitá, protože vytváří image produktu a značky, a tím ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Postoje jsou příznivé nebo nepříznivé vztahy k určitým předmětům či myšlenkám. Změna postoje je velmi náročným procesem, jednodušší je přizpůsobit produkty již existujícím postojům.<sup>29</sup>

Základní složkou **motivace** jsou konkrétní potřeby a cíle spotřebitele. Podle toho, jak je cílový předmět pro spotřebitele důležitý, je spotřebitel motivován k hledání informací o výrobku či službě.<sup>30</sup>

### 3.2.2 Kупní rozhodovací proces spotřebitele

Prostřednictvím marketingových studií zkoumají velké firmy co, kde, kdy, jak, kolik a proč zákazníci kupují. Nalezení odpovědi na otázku proč je nejsložitější – skutečné důvody jsou skryty v mysli zákazníka.

Kupní rozhodovací proces spotřebitele má celkem pět fází: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.<sup>31</sup>

Při hledání informací může spotřebitel využít několik zdrojů:

- **osobní** – rodina, přátelé, sousedé, známí. Tento zdroj je z pohledu spotřebitele nejdůvěryhodnější a snižuje všechny druhy vnímaného rizika;

---

<sup>27</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, s. 175.

<sup>28</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 98 - 104.

<sup>29</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 331 – 332.

<sup>30</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, s. 208.

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 336.

- **komerční a veřejné** – reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění, masmédia, spotřební hodnocení. Tyto zdroje snižují funkční, finanční a fyzické riziko;
- **zkušenosti** – zacházení, sledování, používání produktu.

Úměrně k množství získaných informací roste povědomí spotřebitele o dostupných značkách.<sup>32</sup>

Jednou z nejdůležitějších funkcí značky pro spotřebitele je snížení rizika při koupi a užívání vybraného produktu. Jedná se o riziko:

- **funkčnosti** – není splněna očekávaná funkce produktu;
- **fyzické** – zdravotní závadnost produktu či nebezpečí úrazu;
- **finanční** – nákupní cena je neúměrně vysoká ve srovnání se skutečnou hodnotou;
- **společenské** – ohrožení společenského postavení majitele, jeho sebevědomí a sebeocenění (např. odívání, automobily, sportovní vybavení);
- **psychologické** – užívání produktu má vliv na duševní stav uživatele (např. pocit viny při impulsivním nákupu);
- **časové** – ztráta času stráveného hledáním jiného vyhovujícího produktu.

Nejúčinnějším způsobem, jak může spotřebitel snížit tato rizika, je zvolení známé a prověřené značky.<sup>33</sup>

Poté, co spotřebitel zhodnotil veškeré přijatelné alternativy, dospěl k nákupnímu záměru preferované značky. Realizace samotného nákupu může být ovlivněna vnímaným rizikem, neočekávanými situačními vlivy či postoji ostatních zejména v obchodním prostředí. Jedná se např. o vyprodání zásob zvoleného produktu, atmosféru obchodu a především personál – jeho působení, odbornost a prodejní kvalifikovanost. Právě z toho důvodu je přístup prodejců dané značky k zákazníkům prověřován na objednávku vedení firmy tzv. mystery shoppingem.<sup>34</sup>

Neméně důležitou částí je i ponákupní hodnocení, kdy spotřebitel srovnává získanou zkušenost s očekáváním, tedy zda je s produktem spokojen či nespokojen. Po nákupu větší

<sup>32</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 339 – 340.

<sup>33</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 40.

<sup>34</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 133 - 135.

investice, kterou je mimo jiné i nákup automobilu, dochází u většiny zákazníků k tzv. kognitivní disonanci, neboli nespokojenosti způsobené ponákním konfliktem. Zvolení vhodné značky pomáhá zákazníkovi zahnat nepříjemné pocity vyvolané zvažováním, zda by mu nezvolená značka nepřinesla větší výhody než ta zvolená.<sup>35</sup> V případě, že je zákazník s vybranou značkou spokojen, stává se většinou věrným uživatelem značky a příznivě mluví o značce s ostatními. V opačném případě se nespokojený zákazník podělí se svou zkušeností s mnohem větší skupinou než spokojený zákazník. Důležitou součástí práce marketingových specialistů je tak péče o spokojenost zákazníků prostřednictvím různých věrnostních programů.<sup>36</sup>

Ne všechny situace vyžadují, aby spotřebitel absolvoval všech pět fází kupního rozhodovacího procesu v plné míře. V některých případech se fáze prolínají či překrývají, nebo jsou úplně vynechány. Podle Assaela se typy nákupního rozhodování člení na základě stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami. Pokud jsou mezi značkami výrazné rozdíly a zároveň vysoká angažovanost, jedná se o *komplexní nákupní chování*. V takovém případě spotřebitel zvažuje koupí drahého, rizikového a zřídka kupovaného produktu. Do této kategorie patří i nákup automobilu. V případě, že mezi značkami jsou minimální rozdíly, ale stále vysoká angažovanost, označuje se tento model jako *nákupní chování snižující nesoulad*. Spotřební zboží vykazuje znaky malé angažovanosti a malých rozdílů mezi značkami – jde o *běžné nákupní chování*. Posledním typem je *hledání různorodosti*, tato situace se týká např. sladkostí. Míra angažovanosti spotřebitele je nízká, ale zároveň jsou vnímány velké rozdíly mezi značkami. Častým jevem je přecházení spotřebitelů od jedné značky ke druhé.<sup>37</sup>

### 3.3 Marketingový mix

Kotler označil marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 344 – 345.

<sup>36</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, s. 558.

<sup>37</sup> ASSAEL, H. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. s. 67.

<sup>38</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.



Přehled konkrétních nástrojů v rámci jednotlivých skupin marketingového mixu 4P podrobně popisuje Obr. 3.4.



**Obr. 3.4:** Složky marketingového mixu a jejich nástroje

**Zdroj:** Kotler, P. *Moderní marketing*, vlastní úprava

### 3.3.1 Produktová politika

Dle Kotlera je produktem cokoli, co je možné nabídnout na trhu a co upoutá pozornost, slouží k použití nebo ke spotřebě a zároveň dokáže uspokojit touhy, přání a potřeby zákazníka.

Produkty, které kupují zákazníci pro svou osobní potřebu, jsou označovány jako spotřební. V závislosti na nákupních zvyklostech zákazníků jsou tyto produkty dále členěny na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Automobil patří do kategorie zboží dlouhodobé spotřeby.

Zákazníci kupují automobil pouze několikrát za svůj život, a proto věnují jeho výběru značné úsilí. Proces výběru značky zahrnuje pečlivé porovnávání cen, kvality a stylu jednotlivých značek.

Nedílnou součástí produktu je značka, která zvyšuje jeho hodnotu. Zákazníci vnímají značku jako záruku určité kvality a spolehlivosti.

Produktovým mixem či sortimentem jsou označovány veškeré produktové řady a položky, které jsou nabízeny zákazníkům. Šířka sortimentu je vyjádřena počtem produktových řad, tj. jednotlivých produktů, které spolu úzce souvisí a jsou nabízeny stejným skupinám

zákazníků. Počet nabízených verzí jednotlivých produktů v řadě určuje hloubku sortimentu.<sup>39</sup>

Životní cyklus znázorňuje vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Pro každou fázi životního cyklu je specifický určitý vývoj tržeb a zisku. Jednotlivými fázemi jsou vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.<sup>40</sup>

### **3.3.2 Cenová politika**

Cenou je označován souhrn veškerých hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za svůj užitek z vlastnictví či užívání produktu. Spíše než samotná cena ovlivňují nákupní rozhodování necenové faktory.

Na stanovení ceny mají vliv vnitřní faktory firmy (tj. marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace) a zároveň vnější faktory firmy (typ trhu a poptávky, konkurence, ekonomika, distributoři atd.). Nejčastěji používaným způsobem je stanovení ceny podle kupujícího. Zákazník porovnává cenu s vnímanou hodnotou produktu z jeho pohledu. V případě, že cena přesáhne součet těchto hodnot, zákazník si produkt nekoupí.

V automobilovém průmyslu se používá systém dynamické cenotvorby – prodejce s každým zákazníkem vyjednává o ceně individuálně prostřednictvím slev, koupě na protiúčet či využití financování.<sup>41</sup>

### **3.3.3 Distribuční politika**

Převážná většina výrobců prodává své zboží zákazníkům pomocí prostředníků. Oproti výrobcům mají prostředníci výhodnější postavení díky svým kontaktům, zkušenostem a širšímu poli působnosti. Tím dochází k úspoře času, materiálu a ke zmenšení majetnických rozporů, což vytváří přidanou hodnotu využití mezičlánků.

Délka distribuční cesty je dána počtem jednotlivých úrovní marketingových prostředníků a je označována jako vertikální struktura. Všichni členové této struktury fungují jako ucelený systém, kdy vždy jeden z členů vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy a je schopen si vynutit jejich spolupráci.

---

<sup>39</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 615 - 635.

<sup>40</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 687 - 688.

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 748 - 774.

Horizontální strukturou je označován distribuční systém, kde působí více subjektů na stejné úrovni.

K efektivnímu řízení distribučních cest je zapotřebí správně vybrat, motivovat a pravidelně hodnotit kvalifikované prostředníky.<sup>42</sup>

### 3.3.4 Marketingová komunikace

*„Protože budoucí úspěch značky velmi silně závisí na kvalitě vztahů se zákazníky a dalšími rozhodujícími cílovými skupinami, hraje komunikace v současném podnikání a v novém marketingu stěžejní roli.“<sup>43</sup>*

Stále častěji využívají firmy koncept **integrované marketingové komunikace**. Hlavním účelem tohoto konceptu je dlouhodobá koordinace všech komunikačních sdělení a použití nejvhodnějšího mixu komunikačních nástrojů. Tím dochází k budování silné identity značky prostřednictvím jasných, konzistentních a přesvědčivých sdělení u vybraných zájmových skupin podniku, včetně cílové skupiny zákazníků.<sup>44</sup>

Marketingová komunikace slouží k informování, přesvědčování, připomínání se a k budování vztahů se spotřebiteli. Aby došlo k přesvědčení člověka jakoukoli formou komunikace, musí nastat šest kroků – vystavení (osoba musí sdělení vidět či slyšet), pozornost (osoba musí sdělení zaznamenat), pochopení (musí pochopit zamýšlenou zprávu), uznání (musí reagovat pozitivně), záměry (musí být připravena konat žádoucím způsobem) a chování (musí jednat žádoucím způsobem). Pro dosažení žádoucího účinku, musí být veškeré programy marketingové komunikace vytvořeny a realizovány pečlivě.<sup>45</sup>

Mezi základní nástroje marketingové komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Mezi rozšířené nástroje lze zařadit event marketing a sponzoring a on-line komunikaci. Pro budování či udržování hodnoty značky je zapotřebí zvolit správný mix.<sup>46</sup>

Hlavními komunikačními cíli marketingové komunikace jsou povědomí o značce, upřednostnění značky, vyzkoušení značky a věrnost značce.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 957 - 987.

<sup>43</sup> HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, s. 15.

<sup>44</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 811 - 818.

<sup>45</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 310 - 312.

<sup>46</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 9.

<sup>47</sup> HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, s. 104.

### 3.3.4.1 Reklama

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (*brand building*). Nespornou výhodou reklamy je schopnost efektivně a rychle předat sdělení masovým cílovým segmentům.<sup>48</sup>

Du Plessis uvádí, že hlavním úkolem reklamy je, aby ji zákazníci zaregistrovali, aby v nich vyvolala pozitivní emoce spojené se značkou a aby si ji zapamatovali, čímž dojde k ovlivnění nákupního chování zákazníků.<sup>49</sup>

Efektivní reklama musí obsahovat silný branding, jasné přesvědčivé sdělení a měla by být dostatečně originální a líbivá, aby oslovila cílovou skupinu zákazníků.<sup>50</sup>

Následně musí firma zvolit optimální strukturu a intenzitu nasazení konkrétních médií v závislosti na rozhodnutí o dosahu, frekvenci, účinku a načasování. Na výběr má z klasických médií (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média) či elektronických médií (rozhlas, televize, kino a internet). Na základě výhod a nevýhod, které přináší jednotlivé typy médií, si firma zvolí optimální komunikační reklamní mix pro konkrétní sdělení.<sup>51</sup>

Výhodou reklamy je oslovení široké cílové skupiny, v tomto případě je reklama nákladově nejvýhodnější. Hlavní nevýhodou reklamy je neosobnost a jednostrannost komunikace.<sup>52</sup>

### 3.3.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme pobídky, které mají za úkol motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.<sup>53</sup>

Jednotlivé nástroje představují pro zákazníka přidanou hodnotu nad rámec produktu i jeho značky. Základním cílem použití těchto nástrojů je vyvolání určitého chování, které se liší v závislosti na zvolené cílové skupině:

- **spotřební podpora prodeje** – cílem je zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu, vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového

---

<sup>48</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 49.

<sup>49</sup> PLESSIS, E. du. *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 104.

<sup>50</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 72 - 76.

<sup>51</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 71 – 77.

<sup>52</sup> HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, s. 106.

<sup>53</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 880.

výrobku, přetažení zákazníků od konkurence či udržení a odměna věrných zákazníků. Hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, soutěže, slosování, hry a vystavování a předvádění produktu v místě prodeje;

- **obchodní podpora prodeje** – cílem je motivovat obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a zvýšit informovanost o vlastnostech produktu. Mezi hlavní nástroje patří slevy, příspěvky na reklamu, soutěže v prodeji, reklamní předměty, finanční odměny za propagaci produktu;
- **podpora prodeje obchodního personálu** – cílem je motivovat prodejce pro nový či stávající produkt či stimulovat prodejce, aby získávali nové zákazníky. K dosažení těchto cílů jsou používány soutěže s různými formami odměn, odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností, ocenění výkonů, např. zájezdem do exotické destinace či prodejní a reklamní pomůcky.<sup>54</sup>

Výhodou podpory prodeje je snadné vyhodnocení kampaní na základě přesně měřitelných kritérií – počet rozdaných vzorků, využitých kuponů či vyžádaných premií. Mezi zásadní nevýhody je řazena krátkodobost efektů prodeje – zákazníci využijí aktuálních slev, ale jejich postoje ke značce zůstanou nezměněny. Úroveň prodeje tedy vzroste pouze krátkodobě v důsledku pobídek. V některých případech může dojít i k narušení dlouhodobé strategie značky, především prostřednictvím snižování ceny produktu, čímž dochází k znehodnocení vnímané hodnoty značky.<sup>55</sup>

### 3.3.4.3 Public relations

Prostřednictvím public relations (PR) dochází k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Mezi tyto skupiny patří např. místní komunity, zákazníci, investoři, zaměstnanci, média (novináři) či zákonodárci a státní úředníci – komunikace s touto skupinou je označována jako *lobbying*.<sup>56</sup>

Nejpoužívanějšími nástroji PR v automobilovém průmyslu jsou články pro externí komunikaci a tiskové zprávy o aktivitách firmy či o jejích produktech. Dalším důležitým

<sup>54</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 88 – 94.

<sup>55</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 97 - 100.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 115 - 117.

prvkem jsou materiály posilující firemní identitu (např. vizitky, budovy, uniformy, firemní vozy atd.). Méně používanými nástroji jsou tiskové konference, rozhovory se zástupci firmy a články pro interní komunikaci.<sup>57</sup>

Nástroje PR dodávají komunikaci větší důvěryhodnost a přesvědčivost, umožňují navazování osobních vztahů a efektivní využití finančních prostředků při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejích aktivitách. Měření účinnosti PR je velmi obtížné vzhledem k splývání účinků PR s vlivy ostatních nástrojů marketingové komunikace.<sup>58</sup>

#### **3.3.4.4 Osobní prodej**

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu zástupce firmy (prodejce) se zákazníkem. Úkolem prodejce je co nejpřesněji odhadnout potřeby zákazníka, přesvědčit ho o výhodách konkrétní značky a přivést ho k definitivnímu rozhodnutí o koupi dané značky.<sup>59</sup>

Nejdůležitějším úkolem prodejce je získat si důvěru zákazníka a vybudovat s ním dlouhodobý vztah. Zákazník, kterému prodejce rozumí, zná jeho potřeby a je schopen rychle vyřešit problémy v souladu s jeho požadavky, zůstává věrný „svému“ obchodníkovi a nemá tendenci měnit dodavatele.<sup>60</sup>

Pro zákazníky jsou prodejci odrazem firmy, kterou zastupují. Z toho důvodu je nezbytné, aby firmy své prodejní týmy správně zvolily, proškolily, motivovaly a dohlížely na ně.<sup>61</sup> Zájmem každé firmy je, aby komunikace jejích zástupců vůči zákazníkům byla vždy konzistentní a stejnorodá. V případě, že prodejce poskytne zákazníkovi nepravdivé informace či některé zamlčí, dojde v očích zákazníků k poškození image firmy a jejích značek.<sup>62</sup>

Průběh osobního prodeje se zaměřuje především na získání nového zákazníka či na budování vztahů se stávajícími zákazníky. Jednotlivé fáze procesu osobního prodeje znázorňuje Obr. 3.5:<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, s. 112.

<sup>58</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 124.

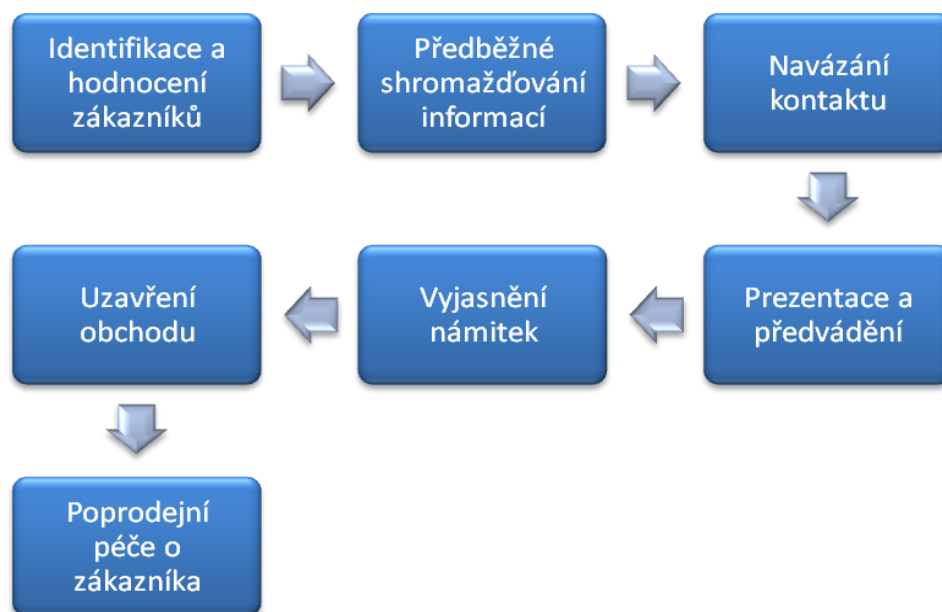
<sup>59</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 905 - 906.

<sup>60</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 149.

<sup>61</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 908 - 920.

<sup>62</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 150.

<sup>63</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 920 - 924.



**Obr. 3.5:** Fáze procesu osobního prodeje  
**Zdroj:** KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 921, vlastní úprava

Prostřednictvím výstav a veletrhů prezentují vystavovatelé svou nabídku odborné či laické veřejnosti. Výhodou je přímý kontakt s vystavenými výrobky či prezentovanými službami. Tento nástroj slouží pro budování image firmy a posilování známosti značky.

V dnešní době se výstavy a veletrhy konají spíše jen jako události pro představení novinek či inovací již známých produktů.<sup>64</sup> Významné veletrhy se přesunuly do velkých měst, např. Frankfurt, Ženeva či Paříž. Ostatní veletrhy buď časem zanikly, nebo získaly pouze lokální charakter.<sup>65</sup>

### 3.3.4.5 Direct marketing

Dle Kotlera představuje direct marketing (též označovaný jako přímý marketing) přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.<sup>66</sup>

Direct marketing je v dnešní době jednou ze stěžejních částí komunikačního mixu. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Základem úspěšného direct marketingu je kvalitní databáze s aktuálními

<sup>64</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 135 - 136.

<sup>65</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 162 - 164.

<sup>66</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 928.

kontaktními údaji. Direct marketing často slouží jako podpora osobního prodeje při získávání nových zákazníků.<sup>67</sup>

Hlavními nástroji jsou direct mail, telemarketing, zásilkové katalogy, reklama s přímou odezvou, teleshopping a on-line marketing (internet, mobilní marketing).<sup>68</sup>

#### **3.3.4.6 Event marketing a sponsoring**

Někteří autoři, jako např. Kotler, řadí event marketing a sponsoring do nástrojů PR.<sup>69</sup> V moderním pojetí marketingu však došlo, vzhledem k jejich vzrůstajícímu významu, k vyčlenění těchto oblastí jako samostatných nástrojů komunikačního mixu.

Pojmem event marketing označujeme aktivity, při kterých má zákazník možnost se osobně seznámit s danou značkou v neobvyklém prostředí. Tyto aktivity mají za úkol vzbudit pozitivní pocity, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.<sup>70</sup>

Marketingové eventy jsou spojeny se značkou prostřednictvím různých programů – sportovního, uměleckého, gastronomického či jiného zábavného programu. Podstatou event marketingu je aktivní účast zákazníků, což následně vyvolává pozitivní emoce a vede ke zvyšování oblíbenosti značky a povědomí o značce, ke zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a k vyvolání pozitivní „šeptandy“ (word of mouth - WOM).<sup>71</sup>

*„Sponsoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“<sup>72</sup>*

---

<sup>67</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 79.

<sup>68</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 95 - 104.

<sup>69</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 890.

<sup>70</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 117.

<sup>71</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 137 - 138.

<sup>72</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 142.



Hlavní funkcí sponzoringu je zvyšování povědomí o značce a posilování image značky. Značka může v případě spojení s vhodnou entitou převzít asociace, které entita vyvolává u cílové skupiny. Sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora.<sup>73</sup>

### 3.3.4.7 On-line komunikace

Z původně doplňkového média se internet stal neodmyslitelnou součástí každého komunikačního mixu. On-line komunikace poskytuje firmám široké spektrum možností – prostřednictvím internetu lze zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image a pověst značky, komunikovat s klíčovými skupinami či přímo prodávat.<sup>74</sup>

Hlavními výhodami on-line komunikace je přesné zacílení, personalizace obsahu komunikace, použití multimediálních obsahů, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.<sup>75</sup>

Mezi nejpoužívanější nástroje patří firemní nebo marketingové webové či mikrostránky (*microsites*), on-line reklama, (např. bannery, mikroweby, virální marketing), on-line PR, internetové komunity (včetně sociálních médií) a e-mail a webcasting.<sup>76</sup>

## 3.4 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“<sup>77</sup>*

Dle definice AMA je marketingový výzkum funkcí, která poskytuje marketingovým pracovníkům informace od spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti.<sup>78</sup>

Marketingový výzkum může sloužit k popisu určitého stavu, k vysvětlení příčin zkoumaných jevů či k odhadu budoucího vývoje trhu.<sup>79</sup>

Aby byl provedený marketingový výzkum přínosný pro manažerské rozhodování, musí být kvalitní a přinášet relevantní, spolehlivé, pravdivé a aktuální informace. Zároveň

<sup>73</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 130 - 135.

<sup>74</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 171.

<sup>75</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 216 - 219.

<sup>76</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 193 - 203.

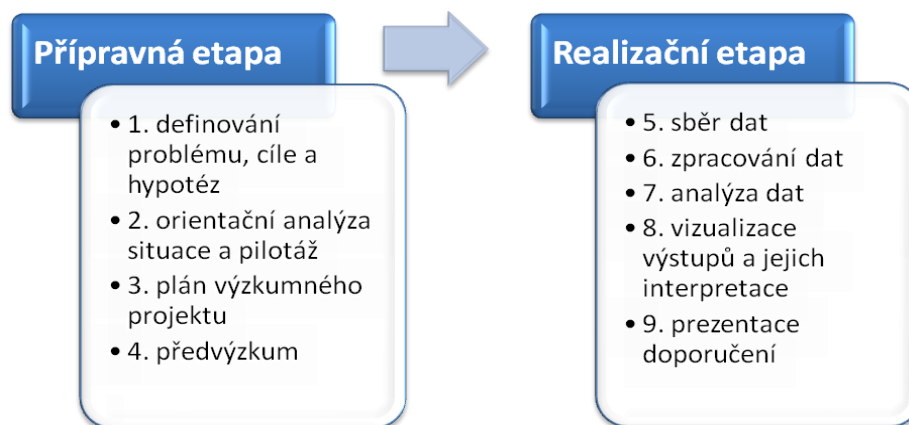
<sup>77</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, s. 7.

<sup>78</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 406.

<sup>79</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, s. 8 - 9.

marketingové řízení podniku musí umět kvalitně využít získané informace a na jejich základě se kvalifikovaně rozhodovat.<sup>80</sup>

Proces každého výzkumu se skládá ze dvou etap – z přípravné a realizační. V rámci každé etapy jsou definovány jednotlivé kroky, které na sebe navazují (viz Obr. 3.6).



**Obr. 3.6:** Proces marketingového výzkumu

**Zdroj:** KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 72 - 73, vlastní úprava

### 3.4.1 Zdroje dat

Informace, získané provedeným marketingovým výzkumem, musí být relevantní pro řešení daného problému, validní, spolehlivé a získané dostatečně rychle za přijatelnou cenu.<sup>81</sup>

Podle účelu, ke kterému jsou data shromážděna, rozlišujeme primární a sekundární data. Sekundární data byla původně shromážděna k jinému účelu, ale jsou pro potřeby daného výzkumu relevantní. Výhodou je okamžitá dostupnost a úspora nákladů. Pro jejich sběr slouží interní zdroje ve formě evidenčních záznamů podniku a externí zdroje ve formě statistických a jiných odborných publikací, výzkumných zpráv, agenturních výzkumů atd.

Primární data jsou pořízena nově, přímo na základě požadovaného výzkumu. Zdrojem těchto dat jsou interní či externí jednotlivci a organizace.<sup>82</sup>

### 3.4.2 Metody sběru primárních dat

Zásadní vliv na podobu konkrétního výzkumného procesu má rozhodnutí, zda se bude provádět kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum nebo jejich kombinace.

<sup>80</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 21.

<sup>81</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, s. 19.

<sup>82</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 35 - 43.

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu se zjišťuje výskyt nějakého chování či jevů. Kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace tohoto chování či jevů.<sup>83</sup>

Kvantitativní metody jsou používány především pro statistické ověřování již prokázaných základních typů závislostí, hledání proměnných, které popisují tyto základní vztahy, pro změření intenzity výsledných závislostí a pro odhad budoucího vývoje. Nové souvislosti jsou zjišťovány prostřednictvím kvalitativních metod, především pomocí hloubkových individuálních rozhovorů, skupinových rozhovorů nebo projektivních technik.<sup>84</sup>

Mezi základní metody sběru primárních dat se řadí pozorování, dotazování a experiment. Zvolení nejvhodnější techniky se odvíjí od stanoveného cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti sekundárních dat.<sup>85</sup>

#### **3.4.2.1 Pozorování**

Prostřednictvím pozorování jsou shromažďována data o chování a vyjadřovaných pocitech pozorovaných subjektů, bez aktivní účasti pozorovatele.

Jednotlivými typy pozorování jsou pozorování přirozené či uměle vyvolané situace, pozorování zřejmé či skryté, strukturované či nestrukturované, přímé či nepřímé a osobní či za pomoci technických zařízení.<sup>86</sup>

Metoda pozorování se využívá především jako doplněk jiných metod výzkumu a cílem je potvrdit určité zjištěné skutečnosti výzkumu, či je vyvrátit.<sup>87</sup>

#### **3.4.2.2 Dotazování**

Metoda dotazování je nejčastěji používanou metodou sběru primárních dat. Slouží ke zjišťování znalostí, postojů, preferencí nebo nákupního chování zákazníků.<sup>88</sup>

Dotazování může probíhat osobně prostřednictvím přímého rozhovoru nebo písemnou, on-line či telefonickou formou dotazníku.

Obecný postup tvorby dotazníku se skládá z několika etap. Nejprve je nutné sestavit seznam informací, které má dotazování přinést. Následně se určí způsob dotazování,

---

<sup>83</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 72.

<sup>84</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 27 - 28.

<sup>85</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 51.

<sup>86</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 45 – 47.

<sup>87</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, s. 35.

<sup>88</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 411.

specifikuje a vybere se cílová skupina respondentů. Poté dojde k sestavení otázek ve vazbě na požadované informace a celého dotazníku. Celý proces je zakončen testováním vytvořeného dotazníku.<sup>89</sup>

Dotazník se skládá z úvodních, meritorních, filtračních a identifikačních otázek. Konkrétní podoba otázky závisí na potřebném výstupu a možných odpovědích. Používány jsou otázky otevřené, uzavřené či polouzavřené nebo ve formě škály. Škály slouží k vyjádření a měření názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů a znalostí. Hlavní význam škál spočívá v převedení neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Nejčastěji se používá hodnoticí škála.

Skladba dotazníku může být strukturovaná, kdy má dotazník pevnou strukturu a je složen pouze z uzavřených otázek. Výhodou je snadné zpracování, nevýhodou snížení informační hodnoty. V případě použití polostrukturovaného dotazníku, s určitým počtem polouzavřených či otevřených otázek, může respondent vyjádřit svůj názor. Nevýhodou je náročnější zpracování.<sup>90</sup>

### **3.4.2.3 Experiment**

Při experimentu jsou studovány vztahy mezi dvěma či více proměnnými za kontrolovaných podmínek.<sup>91</sup>

Experiment lze provést laboratorně nebo v přirozených podmínkách. Nejčastějším typem laboratorního experimentu jsou výrobkové testy a skupinové rozhovory, kdy respondenti ochutnávají, diskutují a vyhodnocují. Oproti tomu terénní experimenty se uskutečňují v reálném prostředí a pozorované subjekty nemají o této skutečnosti žádné tušení. Účelem je zjištění přirozených reakcí spotřebitelů.<sup>92</sup>

### **3.4.3 Analýza vnímání a image značky**

K měření zdrojů hodnoty značky vycházejících z pohledu zákazníka je zapotřebí měřit různé aspekty značky a image značky, které mohou vést k různým reakcím spotřebitelů, čímž právě dochází k vytváření hodnoty značky. K měření struktur znalosti značky u

---

<sup>89</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 152 - 183.

<sup>90</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 77 - 83.

<sup>91</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, s. 83.

<sup>92</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 51.

spotřebitelů a k zachycení postojů spotřebitelů jsou využívány kvalitativní a kvantitativní přístupy.

**Techniky kvalitativního výzkumu** slouží k identifikaci možných asociací se značkou. Nestrukturovaná povaha kvalitativního měření poskytuje hloubkový pohled na význam značek pro spotřebitele. Mezi tyto techniky se řadí volné asociace, adjektivní hodnocení a kontrolní seznamy, projektivní techniky, třídění fotografií, kreslení bublin, vyprávění příběhu, personifikační cvičení, hraní rolí či zkušenostní metody. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je nejasnost interpretace – různí marketéři mohou dospět k různým závěrům navzdory stejným výsledkům studie. Výsledky je zapotřebí interpretovat opatrně – zkoumané vzorky jsou často malé a výsledné mínění nemusí být shodné s míněním širší veřejnosti.

Pomocí **technik kvantitativního výzkumu** dochází k lepšímu odhadu hloubky a šířky povědomí o značce; síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou; příznivosti reakce na značku; a povaze vztahů se značkou. K měření jsou využívány různé typy škálových otázek, pomocí kterých lze následně vytvořit číselné výstupy a souhrny. Techniky kvantitativního výzkumu se zaměřují na dvě oblasti – zaprvé na povědomí o značce, které je zkoumáno a hodnoceno pomocí přímých a nepřímých měření rozpoznání značky nebo na základě podpořeného a spontánního měření vybavení si značky. Druhou oblastí je image značky, která může být hodnocena pomocí časově neohraničeného a škálového měření konkrétních atributů a benefitů značky, čímž se přibližně zjistí síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou. Dalším způsobem je hodnocení pomocí celkových úsudků a pocitů či celkového měření vztahů, v rámci něhož se hodnotí intenzita a aktivita.<sup>93</sup>

Součástí této analýzy bývá i analýza významu konkurence. Cílem je zjištění umístění vlastní značky v rámci konkurenčního pole a analýza tržního chování důležitých konkurentů.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 456 - 489.

<sup>94</sup> PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*, s. 172.

## 4 Praktická část

### 4.1 Značka Volkswagen

Značka Volkswagen je vnímaná jako značka s dlouhou životností. Po skončení druhé světové války došlo k obnově výroby a prodeje auta pod názvem Volkswagen značně vzrostly, avšak pouze v Německu. Vývoz byl neúspěšný především kvůli nekonvenčnímu vzhledu auta (malé vozítko podivného jakoby kulatého vzhledu) a také kvůli negativním asociacím spojeným s německou značkou po druhé světové válce.

Klíčovým okamžikem pro Volkswagen bylo najmutí americké reklamní agentury, která přišla s návrhem, pojmenovat vůz „Brouk (Beetle)“, což mělo zdůrazňovat vizuální odlišnost od ostatních populárních aut v té době. To se povedlo a vůz se stal v USA nejlépe prodávaným autem z dovozu. Později začala společnost vyrábět další „nesmrtelné“ vozy Golf a Transporter, též známý jako T1 Bulli.

Těmito modely, Brouk, Golf a Transporter, se značce Volkswagen povedlo vytvořit auta, která nestárnou. Díky dlouhodobé konzistenci designu a osobitosti patří ojetá auta značky Volkswagen mezi vozy s nejvyšší zůstatkovou hodnotou. Značka také nemusí pro udržení prodeje uvádět na trh nové modely tak často – stačí doplnit staré modely o nové verze – např. Nový Brouk Kabriolet, Nový Golf či Nový Transporter<sup>95</sup>.

#### 4.1.1 Hodnoty značky Volkswagen Užitékové vozy

Cílovou image značky Volkswagen Užitékové vozy ovlivňuje značka Volkswagen jakožto zastřešující značka.

Základními třemi pilíři značky Volkswagen jsou:

- **Hodnota:**
  - Volkswagen oproti konkurenci nabízí větší hodnotu za stejné peníze.
  - Vysoká úroveň služeb a kvalita vozů stanovuje standardy v každé třídě.

---

<sup>95</sup> HAIG, M. *Království značky*. s. 151-152.

- Volkswagen naplňuje vnímání vlastností německých aut: zodpovědnost, preciznost a spolehlivost.
- Kvalita a spolehlivost představují hlavní charakteristiku značky a dávají zákazníkovi jistotu správného výběru.
- **Inovativnost:**
  - Volkswagen je stále o krok napřed a soustředí se na naplnění potřeb svých zákazníků.
  - Volkswagen vyvíjí inovativní a užitečné technologie, které může zákazník využívat podle individuálních potřeb.
- **Zodpovědnost:**
  - Volkswagen myslí na budoucnost a snaží se chovat zodpovědně s ohledem na jednotlivce i společnosti a stejně tak životní prostředí. Přispívá k trvale udržitelnému rozvoji světa pro nás i pro budoucí generace.
  - Výrobky značky Volkswagen jsou určeny pro širokou veřejnost a vyznačují se cenovou dostupností.
  - Volkswagen je důvěryhodným partnerem, který garantuje všem svým zákazníkům bezproblémovou mobilitu kdekoli na světě.

Klíčem k úspěchu značky jsou právě tyto hodnoty a jejich dodržování. Jedním z prostředků k dosažení takového vnímání, je dodržování jednotných pravidel prezentace na veřejnosti i svým zaměstnancům. Tím dojde k posílení značky – prodejci mohou více využít její nadnárodní známost, pověst a povědomí o její kvalitě.

Vize značky Volkswagen Užitkové vozy je definována větou: „**Naším cílem je dokonalá mobilita – po celém světě i v budoucnosti**“<sup>96</sup>. Značka chce na své zákazníky udělat dojem dokonalými užitkovými vozy a komplexními službami.

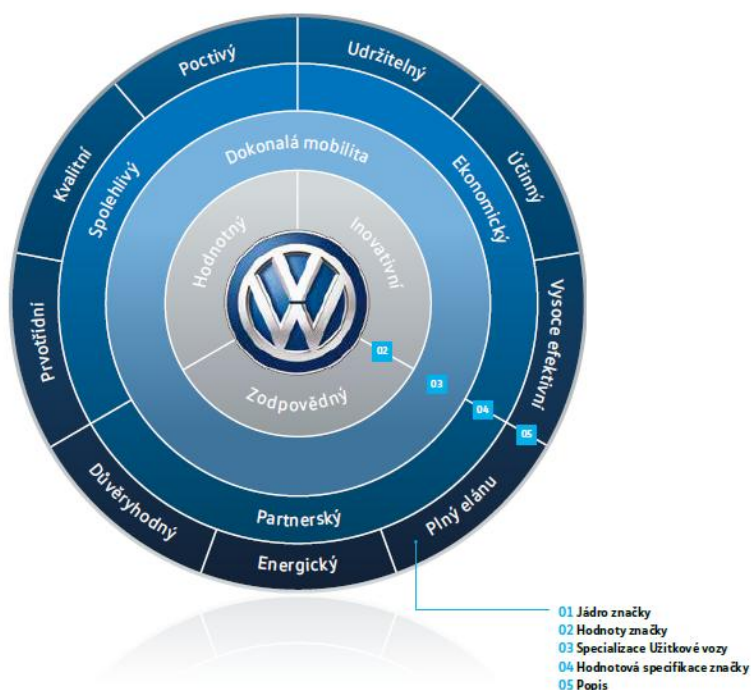
---

<sup>96</sup> CI manuál Volkswagen Užitkové vozy

Specifickými hodnotami pro značku Volkswagen Užitkové vozy jsou:

- **Partnerství:**
  - Značka Volkswagen Užitkové vozy je spolehlivá a důvěryhodná značka. Svoji energičnost vyjadřuje hledáním optimálních řešení pro každé individuální přání jednotlivého zákazníka. Zároveň je díky svému přátelskému a přirozenému jednání a pozitivnímu přístupu k životu plná elánu.
- **Spolehlivost:**
  - Značka Volkswagen Užitkové vozy nabízí prvotřídní, spolehlivé, silné a poctivé produkty, jejich koupě je sázkou na jistotu, která se projeví ve spolehlivosti, trvanlivosti a dlouhé životnosti.
- **Ekonomičnost:**
  - Produkty značky Volkswagen Užitkové vozy jsou praktické, moderní, trvanlivé, neustále se vyvíjí a udržují si svoji hodnotu. Značka se při využití zdrojů chová ekonomicky a používá dostupné produkty.<sup>97</sup>

Výše uvedené hodnoty jsou graficky znázorněny na Obr. 4.1.



**Obr. 4.1:** Hodnoty značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** CI manuál značky Volkswagen Užitkové vozy

<sup>97</sup> CI manuál značky Volkswagen Užitkové vozy



#### 4.1.2 Logo značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy

Logo značky Volkswagen se skládá ze dvou písmen „VW“ - což je zkratka celého názvu značky „Volks“ a „Wagen“, v překladu lidový vůz. Písmena jsou zasazena do modrého kruhu. Logo se od založení automobilky téměř nezměnilo (na rozdíl od ostatních automobilových značek) – došlo pouze k menší úpravě odstínu modré barvy a namísto 2D loga je nyní používané plastické, více stínované 3D logo.

Značka Volkswagen osobní vozy používá dva typy loga, znak pouze s písmeny VW nebo variantu doplněnou o slogan. Do prosince roku 2015 byl používán slogan „Das Auto.“ Jako reakci na aféru s manipulací výsledků měření emisí se značka rozhodla upustit od tohoto sloganu, který může působit jako domýšlivý. Nově ho nahradí jednoduchý slogan „Volkswagen“<sup>98</sup>.

Značka Volkswagen Užitkové vozy používá primárně pouze logo s dovětkem „Užitkové vozy“. Pouze v ojedinělých případech lze použít „osobní variantu“ loga – při komunikaci obou značek zároveň či pro komunikaci osobních verzí modelů značky Volkswagen Užitkové vozy.



**Obr. 4.2:** Typy používaných log značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** interní materiály

#### 4.1.3 Získaná ocenění značky Volkswagen Užitkové vozy a jejich produktů

Výrobce každoročně vyhlašuje výsledky ankety „Importer of the Year“ (Importér roku). Český importér značky Volkswagen Užitkové vozy získal ve své kategorii „Large Importer“ (Velký importér) v roce 2012 první a v letech 2013 a 2014 druhé místo.

<sup>98</sup> ČTK, iDNES.CZ. *Aféra má další obět. Volkswagen končí s reklamním sloganem „Das Auto.“* [online]. © 1999-2016 MAFRA a.s. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/skandal-ve-volkswagenu-ma-dalsi-obet-reklamni-slogan-das-auto-ptd-/eko-zahranicni.aspx?c=A151222\\_160901\\_eko-zahranicni\\_rts](http://ekonomika.idnes.cz/skandal-ve-volkswagenu-ma-dalsi-obet-reklamni-slogan-das-auto-ptd-/eko-zahranicni.aspx?c=A151222_160901_eko-zahranicni_rts)

Ocenění v různých anketách získávají také samotné modely. V prestižní anketě „International Van of the Year“ (Mezinárodní lehký užitkový vůz roku) se umístil na prvním místě model Transporter v roce 1992 s modelem T4, v roce 2004 s modelem T5 a naposledy v roce 2016 po uvedení Transporteru šesté generace. Porotu v této anketě tvoří novináři se specializací na užitkové vozy z celkem 24 evropských zemí.<sup>99</sup>

V České republice se každoročně pořádá anketa ALD Automotive Fleet Awards, v rámci níž se vyhláší Firemní auta roku. Stočlenná porota, skládající se ze zástupců nejvýznamnějších společností ČR, hodnotí v průběhu šesti měsíců nominované vozy, mj. i na základě zkušeností, získaných během dvoudenního testování. Značka Volkswagen Užitkové vozy má zástupce pouze v kategorii „lehké užitkové vozy“. Od roku 2011 se stěžejní modely Volkswagen Caddy a Volkswagen Transporter umísťují každoročně na předních příčkách. Model Caddy je ve své kategorii „Midi“ nepřekonatelný, za posledních pět let pokaždé obsadil první místo. Model Transporter se v kategorii „Classic“ pohybuje střídavě na prvním a druhém místě.<sup>100</sup>

Modely značky Volkswagen Užitkové vozy získávají ocenění nejen v odborných anketách, ale také v nezávislých anketách. Model Volkswagen Multivan získal již potřinácté v řadě vítězství v čtenářské anketě „Best Cars“ časopisu „auto, motor und sport“. Multivan tak v kategorii MPV porazil všech 52 nominovaných konkurentů.<sup>101</sup>

Získaná ocenění svědčí o velké oblibě u odborné i laické veřejnosti.

## 4.2 Situace na českém trhu lehkých užitkových vozů

Kategorie silničních vozidel slouží nejen pro legislativní účely<sup>102</sup>, ale především také pro statistické účely, tj. zpracování informací o trhu vozidel – konkrétně sledování počtu vyrobených a prodaných (registrovaných) vozů na trhu nových i ojetých vozů.

---

<sup>99</sup> INTERNATIONAL VAN OF THE YEAR. *Winners* [online]. © 2014The International Van of the Year award [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.van-of-the-year.com/winners.html>

<sup>100</sup> FLEET AWARDS. *Aktuality* [online]. © 2016 Club91, s.r.o. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.fleetawards.cz/aktuality/>

<sup>101</sup> OLÍČ, L. *Volkswagen Multivan opět zvítězil v čtenářské anketě* [online]. © 2001-2016 ŠKODA.NEVĚDĚT ... [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.vw-scene.cz/volkswagen-multivan-opet-zvitezil-v-ctenarske-ankete/>

<sup>102</sup> Vyhláška č. 341/2014 Sb., o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=onrf6mrqge2f6mzugewta> [cit. 2015-09-27].

K registraci vozů slouží centrální registr vedený Ministerstvem vnitra ČR.

Statistiku registrací pro Českou republiku má na starosti Svaz dovozců automobilů (SDA). Tato dobrovolná organizace aktuálně sdružuje 37 členů zastupujících více než 60 světově známých značek osobních, lehkých užitkových a nákladních automobilů, autobusů a motocyklů.

Mezi další aktivity SDA patří opakovaně probíhající akce pro širokou veřejnost – výstavy Autosalon, Autotec, Motocykl – později Motosalon, ankety Auto roku a Motocykl roku ČR, atd.

V roce 2004 došlo ve sledování registrací ke změně metodiky – do roku 2003 byly jako zdroje používány informace od jednotlivých výrobců a dovozců, což nebylo dostatečně objektivní, a tak od roku 2004 je primárním zdrojem registr motorových vozidel. Údaje v letech 1993 – 2003 slouží pro posouzení trendů.<sup>103</sup>

SDA využívá pro své statistiky stejné kategorie vozů jako zákon č. 56/2001 Sb.<sup>104</sup> Vzhledem k zaměření diplomové práce na značku Volkswagen Užitkové vozy budou dále uváděny statistiky pouze pro kategorie relevantní pro tuto značku, tj.:

- **M<sub>1</sub>** – osobní automobily:
  - vozidla, která mají nejvýše osm míst k přepravě, kromě místa řidiče, nebo víceúčelová vozidla;
  - zastoupení značky: osobní provedení modelu Caddy, model Transporter Kombi, Caravelle, Multivan a California;
- **N<sub>1</sub>** – lehké užitkové automobily (pro účely některých statistik dochází ke spojení kategorií M<sub>1</sub> a N<sub>1</sub> do jedné):
  - vozidlo, jehož největší přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg;
  - zastoupení značky: model Caddy skříň, model Transporter skříň, model Crafter 3,5 t, model Amarok;

---

<sup>103</sup> SDA. *Kdo jsme?* [online]. © SDA/CIA [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=74>

<sup>104</sup> Zákon o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích (Zákon č. 56/2001 Sb.) Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=56&r=2001> [cit. 2015-09-27].

- N<sub>2</sub> – nákladní automobily:
  - vozidlo, jehož největší přípustná hmotnost převyšuje 3 500 kg, ale zároveň nepřevyšuje 12 000 kg;
  - zastoupení značky: model Crafter 5,0 t.

V kategorii M<sub>2</sub> (vozidla, která mají více než osm míst k přepravě, kromě místa řidiče, nebo víceúčelová vozidla a jejich maximální přípustná hmotnost nepřevyšuje 5 000 kg) má značka minimální zastoupení – jedná se průměrně o 10 vozů ročně a do této kategorie spadají vozy Crafter, které jsou pomocí přestavby upraveny na minibusy.

Speciálním případem u užitkových vozů jsou přestavby silničních vozidel, za což se považuje změna či úprava podstatných částí mechanismu či konstrukce provozovaného silničního vozidla. Jedná se např. o sanitní, hasičská, policejní a armádní vozidla, odtahová vozidla, chladírenská vozidla či úpravy vozů pro invalidní osoby. Veškeré typy přestaveb podléhají schválení Ministerstva dopravy na základě písemné žádosti.

Údaje v Tab. 4.1 poskytují přehled počtů nově registrovaných vozů v ČR dle vybraných kategorií. V roce 2009 došlo k masivnímu poklesu registrací v kategorii N<sub>1</sub> o 68 %. Důvodem byla především změna legislativy (již výše zmíněná změna zákona o DPH a možnosti změny kategorie vozu z M<sub>1</sub> na N<sub>1</sub> přidáním přepážky) a dále také dopad ekonomické krize. Navzdory krizi ovšem registrace osobních automobilů M<sub>1</sub> vzrostly o 13 % - právě díky zákazu odpočtu DPH u osobních vozů od 1. 4. 2009<sup>105</sup>.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Osobní automobily (M1)</b>	125 768	127 376	123 987	132 542	143 661	161 659	169 236	173 282	174 009	164 736	192 314
<b>Lehké užitkové automobily (N1)</b>	28 935	39 047	49 491	62 038	59 986	19 427	11 576	13 269	11 281	11 669	13 165
<b>Nákladní automobily (N2 + N3)</b>	7 930	8 269	9 927	11 587	10 581	4 760	5 445	7 962	7 234	8 643	9 054

**Tab. 4.1:** Registrace nových vozů v ČR dle kategorie  
**Zdroj:** SDA, vlastní úprava

<sup>105</sup> Zákon o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 87/2009 Sb.) Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=87&r=2009> [cit. 2015-09-28].

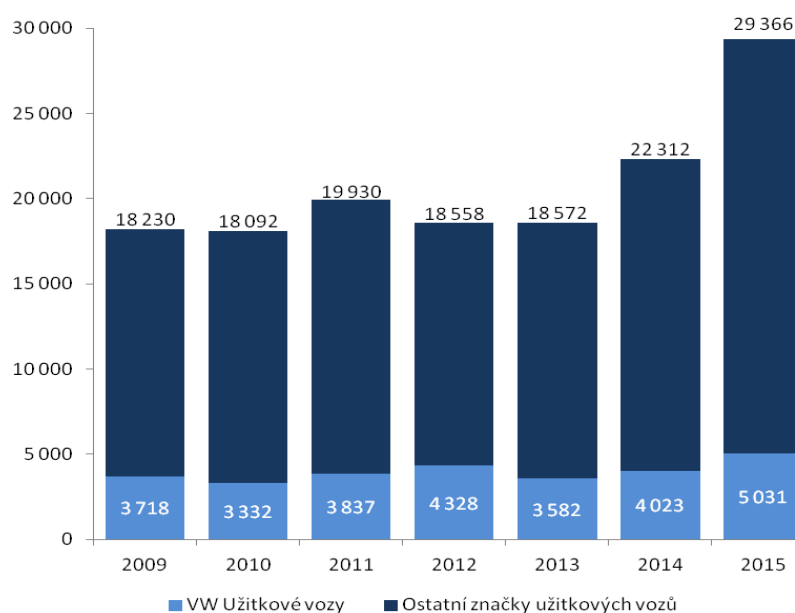
## 4.2.1 Postavení značky Volkswagen Užitkové vozy a jejích konkurentů na trhu lehkých užitkových vozů

Pod označení „*lehký užitkový vůz*“ spadají vozy z kategorie M<sub>1</sub>, N<sub>1</sub> a N<sub>2</sub> (nákladní vozy a jejich osobní verze). Důležitým kritériem je největší přípustná hmotnost – do 6 t. Zkratky používané pro označení tohoto segmentu jsou v češtině LUV, v angličtině LCV (Light Commercial Vehicle) a v němčině LNF (Leicht-Nutzfahrzeuge).

Lehký užitkový vůz se od osobního vozu liší jinými rozměry karoserie, velkým užitným prostorem určeným především pro přepravu nákladu a snazším přístupem do nákladového prostoru prostřednictvím bočních posuvných dveří a zadních křídlových dveří, což je užitečné např. pro nakládání palet pomocí strojů přímo do vozu.

### 4.2.1.1 Celkový trh lehkých užitkových vozů

Celkový trh lehkých užitkových vozů v letech 2009 – 2015 rostl, až na mírný pokles v letech 2010 a 2012 (viz Graf 4.1). Naopak v roce 2015 došlo k výraznému nárůstu celkového trhu – důvodem je pravděpodobně dobrá ekonomická situace subjektů, které se rozhodly ke koupi nových lehkých užitkových vozů. Značka Volkswagen Užitkové vozy téměř kopíruje vývoj trhu – v roce 2010 též došlo k mírnému poklesu, ale v roce 2013 navzdory ke stagnaci celkového trhu, zaznamenala značka pokles. Důvodem byla především špatná cenová politika značky na českém trhu.



**Graf 4.1:** Registrace lehkých užitkových vozů v ČR celkem a za značku VW Užitkové vozy  
**Zdroj:** SDA a interní statistiky, vlastní úprava

V rámci **značkové konkurence**<sup>106</sup> zastává značka Volkswagen Užitkové vozy dlouhodobě vedoucí pozici na trhu lehkých užitkových vozů s průměrným odstupem 4 % tržního podílu od značky na druhém místě. V Tab. 4.2 jsou uvedeny první tři místa dle počtu registrovaných nových LUV v České republice a celkového tržního podílu značky v letech 2009 – 2015. Z uvedených údajů vyplývá, že hlavními konkurenty pro značku Volkswagen Užitkové vozy jako celek jsou střídavě značky Citroën, Ford, Renault a Peugeot.

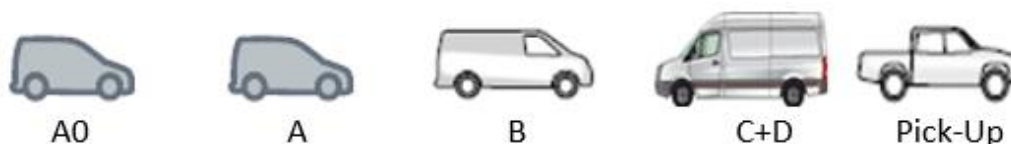
Top 3	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Volkswagen 3 718 (20,4 %)	Volkswagen 3 332 (18,4 %)	Volkswagen 3 837 (19,3 %)	Volkswagen 4 328 (23,4 %)	Volkswagen 3 582 (19,3 %)	Volkswagen 4 023 (18,0 %)	Volkswagen 5 031 (17,1 %)
2.	Citroën 3 128 (17,2 %)	Renault 2 842 (15,7 %)	Ford 2 992 (15,0 %)	Renault 2 235 (12,9 %)	Peugeot 2 401 (12,9 %)	Ford 3 148 (14,1 %)	Ford 4 168 (14,2 %)
3.	Renault 2 355 (12,9 %)	Citroën 2 814 (15,6 %)	Citroën 2 634 (13,2 %)	Citroën 2 230 (12,1 %)	Ford 2 371 (12,8 %)	Citroën 2 752 (12,3 %)	Peugeot 3 827 (13,0 %)

**Tab. 4.2:** Top 3 značky dle registrace nových LUV v letech 2009 – 2015

**Zdroj:** SDA a interní statistiky, vlastní úprava

#### 4.2.1.2 Segmenty trhu lehkých užitkových vozů

Trh lehkých užitkových vozů se dále člení do 5 segmentů v závislosti na celkové hmotnosti vozu, délce vozu a velikosti nákladového prostoru. Sledování vývoje registrací v rámci tohoto členění je pro značky důležité především kvůli sledování konkurence (tzv. **produktová či modelová konkurence**).



**Obr. 4.3:** Piktogramy segmentů lehkých užitkových vozů

**Zdroj:** Interní materiály

#### Segment A0

Do segmentu A0 se řadí nejmenší vozy v rámci skupiny lehkých užitkových vozů s délkou vozu do 4 300 mm. Velikost tohoto segmentu je průměrně 3 % z celkového trhu lehkých užitkových vozů. Značka Volkswagen Užitkové vozy nemá v tomto segmentu žádného zástupce, z toho důvodu nebude brán segment A0 dále v potaz.

<sup>106</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*, s. 720.

### **Segment A**

Segment A bývá také označován jako A-SLW z německého slova „*Stadtlieferwagen*“, v překladu městský dodávkový vůz, což přesně vystihuje hlavní účel využití vozu. Průměrná velikost tohoto segmentu je 30 % z celkového trhu LUV. Značka Volkswagen Užitkové vozy zaujímá se svým modelem Volkswagen Caddy průměrně tržní podíl 22 % s průměrnou roční registrací 1 500 ks.

Z interní analýzy registrací nových LUV v segmentu A-SLW v letech 2009 – 2015 vyplývá, že hlavními konkurenty pro značku Volkswagen Užitkové vozy a její model Volkswagen Caddy je model Citroën Berlingo. Od roku 2014 i model Dacia Dokker, který svým vstupem na trh LUV navýšil velikost segmentu A-SLW o část zákazníků z trhu osobních vozů, kteří dříve kupovali model Dacia Logan.

### **Segment Transporter-B**

Vozy zařazené do segmentu Transporter-B mají na rozdíl od segmentu A jiný typ karoserie a od segmentu Transporter-C/D se liší nižší celkovou hmotností (do 3,0 t). Segment Transporter-B průměrně tvoří 31 % celkového trhu LUV. Modelu Volkswagen Transporter značky Volkswagen Užitkové vozy přísluší průměrně tržní podíl 30 % s průměrnou roční registrací 1 900 ks.

V segmentu Transporter-B dlouhodobě zaujímá model Volkswagen Transporter (včetně osobních verzí Caravelle, Multivan a California) pozici číslo 1. Jeho hlavním konkurentem je model Ford Transit, jemuž dlouhodobě přísluší druhá příčka. Do roku 2013 byl s odstupem dalším konkurentem Renault Trafic, ovšem v letech 2014 a 2015 byl na této pozici vystřídán modely Viano a Vito značky Mercedes-Benz. Hlavním důvodem je příchod nového modelu na trh a zlepšení cenové politiky této značky.

### **Segment Transporter-C/D**

Od roku 2007 se sledují segmenty Transporter-C (od 3,0 t do 3,5 t včetně) a D (nad 3,5 t do 6,0 t) dohromady. Průměrná velikost tohoto segmentu činí 29 % z celkového trhu LUV. Zástupcem značky Volkswagen Užitkové vozy je model Volkswagen Crafter s průměrným tržním podílem 9 % a průměrnou roční registrací 500 ks.

Segment Transporter-C/D je jediný, ve kterém se značka Volkswagen Užitkové vozy nepohybuje v rámci Top 3 modelů dle registrací. Model Volkswagen Crafter průměrně zaujímá 7. místo.

Jedním z hlavních důvodů tohoto špatného umístění je absence pohonu předních kol u modelu Volkswagen Crafter. Od roku 2011 roste zájem o vozy s pohonem předních kol, v roce 2015 tvořily vozy s tímto pohonem 67 % z celkových registrací v segmentu Transporter-C/D. Naopak počet vozů s pohonem zadních kol v tomto segmentu každoročně klesá a v roce 2015 bylo zaregistrováno 31 %. Hlavní výhody pohonu předních kol jsou ekonomicko-technického rázu – příčné uložení hnacího agregátu pod přední nápravou vyžaduje menší prostor a méně součástí, což přináší větší vnitřní prostor a nižší cenu vozů<sup>107</sup>.

Nový model Volkswagen Crafter, který bude uveden v roce 2017, bude nově disponovat i pohonem předních kol. Značka Volkswagen Užitkové vozy věří, že rozšířením nabídky o tento pohon dosáhne lepší tržní pozice. Dlouhodobým cílem značky je pohybovat se i v segmentu Transporter-C/D v rámci Top 3 modelů.

### **Segment Pick Up-B**

Segment vozů typu Pick Up lze ještě členit do dalších 3 podsegmentů v závislosti na velikosti – A, B a C. Kategorie A a C však není pro konkurenční srovnávání relevantní, protože značka Volkswagen Užitkové vozy nemá v těchto kategoriích žádného zástupce.

Zástupcem značky v segmentu Pick Up-B je model Volkswagen Amarok s průměrným tržním podílem 26 % a průměrnou roční registrací 200 ks.

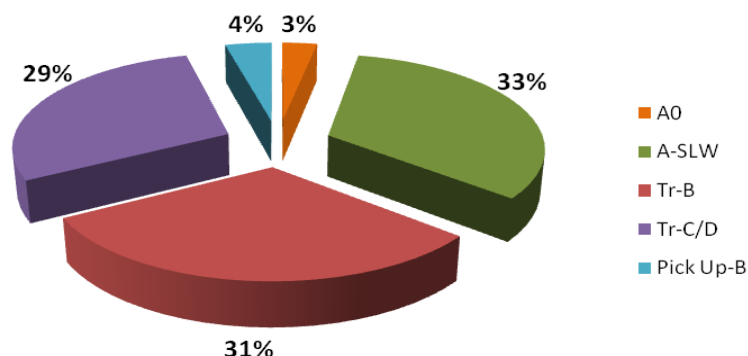
Hlavními konkurenty modelu Volkswagen Amarok jsou Toyota Hilux a Ford Ranger. Model Amarok byl poprvé na trh uveden v roce 2009, čímž ztratily modely Nissan Navara a Mitsubishi L200 své dosavadní přední pozice.

Průměrnou velikost jednotlivých segmentů trhu lehkých užitkových vozů znázorňuje níže Graf 4.2. Z grafu vyplývá, že každý ze segmentů A-SLW, Transporter-B a Transporter-C/D tvoří zhruba třetinu celkového trhu LUV.

---

<sup>107</sup> TÝDEN.CZ. *Pohon předních kol* [online]. © 2006 EMPRESA MEDIA, a.s. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/auta/slovnicek/vpredu-vzadu-po-ctyrech/pohon-prednich-kol\\_80608.html](http://www.tyden.cz/rubriky/auta/slovnicek/vpredu-vzadu-po-ctyrech/pohon-prednich-kol_80608.html)





**Graf 4.2:** Průměrný podíl jednotlivých segmentů dle registrací nových LUV v letech 2009-2015  
**Zdroj:** SDA a interní statistiky, vlastní úprava

## 4.3 Marketingový mix značky Volkswagen Užitkové vozy

### 4.3.1 Produkt

#### 4.3.1.1 Historie

Doslovný překlad výrazu „Volkswagen“ z německého jazyka je „lidový vůz“. Prvotní strategií značky byla hromadná výroba malých a cenově dostupných vozů, jejichž konstrukcí byl v roce 1934 pověřen Ferdinand Porsche.

8. března 1950 byl ve Wolfsburgu vyroben první užitkový vůz s označením Transporter. Tím začala sériová výroba vozu, který díky své víceúčelovosti našel uplatnění v mnoha oblastech – jako vozy vhodné pro přepravu zboží či osob, jako hasičské či policejní vozy, jako poštovní vozy a postupem času i jako kempingové vozy. Od roku 1956 byla výroba přesunuta do pobočného závodu v Hannoveru. Oddělením výroby vozů Transporter od osobních vozů došlo k navýšení poptávky po tomto modelu, konkrétně k navýšení meziroční produkce o 47 %. V následujících šesti letech bylo vyrobeno celkem milion kusů vozu Volkswagen Transporter.

V roce 1975 byla nabídka užitkových vozů rozšířena o nový model Volkswagen LT, který v současnosti nese označení Crafter.

Na základě poptávky po vozu, který by spojoval vlastnosti a výhody osobního a užitkového vozu, byla v roce 1982 spuštěna sériová výroba modelu Caddy.

V průběhu roku 1991 došlo k začlenění značky Škoda do koncernu Volkswagen AG, čímž koncern získal přístup na středovýchodní a východní evropské trhy. Částečně jako podporu výše zmíněných trhů byl v polské Poznani v roce 1993 vybudován další výrobní závod, kde se v dnešní době vyrábí veškeré vozy Caddy a část vozů Transporter.

Od roku 1995 je značka Volkswagen Užitékové vozy samostatnou koncernovou značkou s vlastními výrobními a prodejními cíli a vlastní marketingovou strategií, což vede ke zvýšení efektivity a rentability a k lepší orientaci na zákazníka.

V roce 1998 se stala společnost Import Volkswagen Group s. r. o. (dnes společnost Porsche Česká republika s. r. o.), výhradním dovozcem vozů Volkswagen, Volkswagen Užitékové vozy, SEAT a Audi do České republiky.

S pátou generací modelu Transporter přišlo rozšíření modelu na více variant výbavy, které tvoří samostatné modely – souhrnně se mluví o modelové řadě T. Transporter skříňový vůz, Kombi a podvozek nachází uplatnění především v živnostenské oblasti, na rozdíl od modelů Caravelle, Multivan a California, které jsou stále častěji využívány jako soukromé či rodinné vozy.

Nejmladším modelem značky je Volkswagen Amarok, zástupce v segmentu pick-up, který je vyráběn v německém Hannoveru.<sup>108</sup>

V současné době prochází značka Volkswagen Užitékové vozy obměnou celé modelové řady – v roce 2015 vstoupil na trh Transporter šesté generace a Caddy čtvrté generace. Tyto dva modely tvoří 85 % prodejů značky na českém trhu (viz Tab. 4.3). V roce 2016 bude uveden nový Amarok a v roce 2017 nový Crafter, který bude vyráběn v novém samostatném závodě v polském městě Wrzesnia (nyní je vyráběn společně s modelem Mercedes-Benz Sprinter).

#### **4.3.1.2 Šířka sortimentu**

V portfoliu značky Volkswagen Užitékové vozy se nachází 4 základní modely – Caddy, Transporter (též označováno jako řada T), Crafter a Amarok.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Historie značky* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/historie/>

<sup>109</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Přehled modelů* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: [http://www.vw-uzitkove.cz/modely/prehled\\_modelu](http://www.vw-uzitkove.cz/modely/prehled_modelu)



**Obr. 4.4:** Šířka sortimentu značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** Volkswagen Užitkové vozy, vlastní úprava

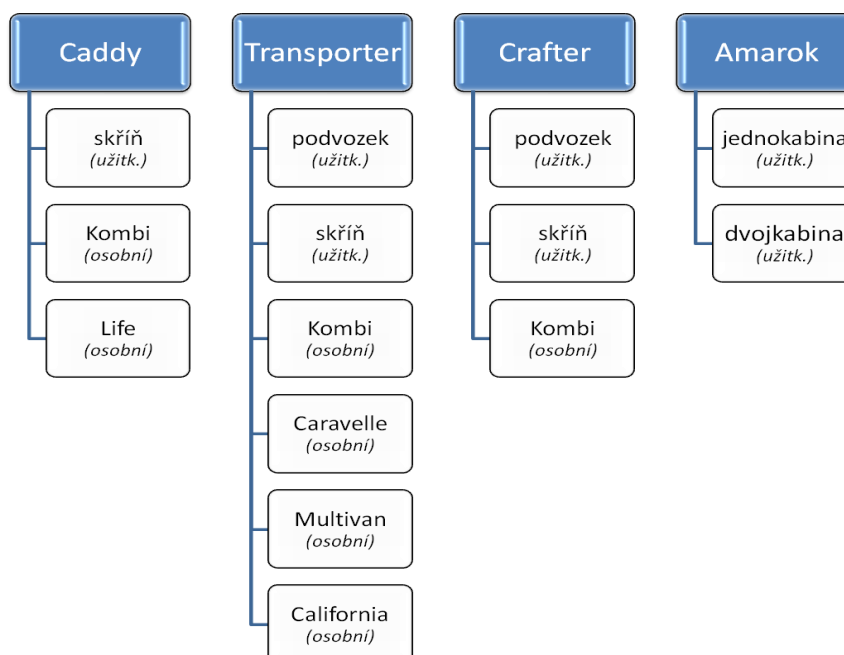
Nejstěžejnějšími modely jsou Caddy a Transporter, které tvoří průměrně 85 % ročních prodejů celé značky (viz Tab. 4.3.). I přesto, že roční prodej modelu Amarok činí průměrně 5 %, je pro značku Volkswagen Užitkové vozy zastoupení v tomto segmentu důležité, především z hlediska, co nejširšího pokrytí potřeb zákazníků.

Model/rok	2010	podíl	2011	podíl	2012	podíl	2013	podíl	2014	podíl
Caddy	1 261	36%	1 380	35%	1 654	37%	1 513	38%	1 703	37%
Transporter	1 861	53%	1 950	50%	1 961	43%	1 857	46%	2 234	48%
Crafter	419	12%	410	10%	603	13%	471	12%	531	12%
Amarok	1	0%	174	4%	303	7%	185	5%	142	3%
<b>Celkem</b>	<b>3 542</b>	<b>100%</b>	<b>3 914</b>	<b>100%</b>	<b>4 521</b>	<b>100%</b>	<b>4 026</b>	<b>100%</b>	<b>4 610</b>	<b>100%</b>

**Tab. 4.3:** Objem prodejů značky Volkswagen Užitkové vozy a procentuální podíl modelů v letech 2010-14  
**Zdroj:** Výroční zprávy Porsche Česká republika s.r.o. 2010-2014, vlastní úprava

#### 4.3.1.3 Hloubka sortimentu

Každý z modelů se člení na užitkové verze, které jsou určeny především pro přepravu zboží a nákladu, a na osobní verze pro přepravu osob.



**Obr. 4.5:** Hloubka sortimentu značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** Volkswagen Užitkové vozy, vlastní úprava

Každá varianta modelu se dále člení na různé varianty výbavy, které se liší stupněm vnější i vnitřní sériové vybavenosti vozu. Např. model Multivan se člení na varianty výbavy Trendline, Comfortline, který je nabízen v krátkém a dlouhém rozvoru, a na Highline.<sup>110</sup>

Právě pro velkou variabilitu využití jsou modely Volkswagen Užitkové vozy tolik oblíbené mezi spotřebiteli – přes týden může být vůz používán pro pracovní účely a o víkendu naopak jako vůz pro volný čas a rodinu.

#### 4.3.1.4 Životní cyklus modelu

Životní cyklus modelů je potřeba rozlišovat z produktového a marketingového hlediska. Fyzický životní cyklus produktu je obvykle mnohem delší než morální (marketingový). Nejvíce patrné je to u produktů dlouhodobé spotřeby, kterými jsou např. právě automobily. Přestože je automobil schopen být i nadále funkční a provozuschopný, je stále častěji v kratších intervalech obměňován ve snaze zintenzivnit prodeje a přizpůsobit se aktuálním módním a inovačním trendům. Morální životní cyklus bývá ukončen mezi etapami zralosti a nasycení, kdy je žádoucí obnovit klesající zisk. Oproti tomu fyzický životní cyklus trvá až do úplné fyzické likvidace produktu, k čemuž dochází na konci etapy poklesu.<sup>111</sup>

Dle statistik CRV (*Centrálního registru vozidel*) a SDA činí průměrné fyzické stáří vozového parku v ČR 14 let u osobních vozů ( $M_1$ ) a 11 let u lehkých užitkových vozů ( $N_1$ ).<sup>112</sup>

V kategorii  $M_1$  tvoří vozy starší 10 let 65 % vozového parku ČR a v kategorii  $N_1$  49 %.

Příčinou vysokého průměrného fyzického stáří a vysokého podílu vozů starších 10 let je dlouhodobě nedostatečná obměna vozového parku.

Na Obr. 4.6 je znázorněn marketingový životní cyklus modelů značky Volkswagen Užitkové vozy. Průměrná doba obměny modelů této značky je 10 let včetně faceliftů (modernizací). Z grafiky vyplývá, že fyzický a marketingový životní cyklus je u užitkových vozů časově shodný. Důvodem je především fakt, že užitkové vozy vlastní z 80 % firemní zákazníci, kteří u svých vozů nevyžadují nejaktuálnější novinky ze světa inovací, ale hledí především na funkčnost a praktičnost vozu.

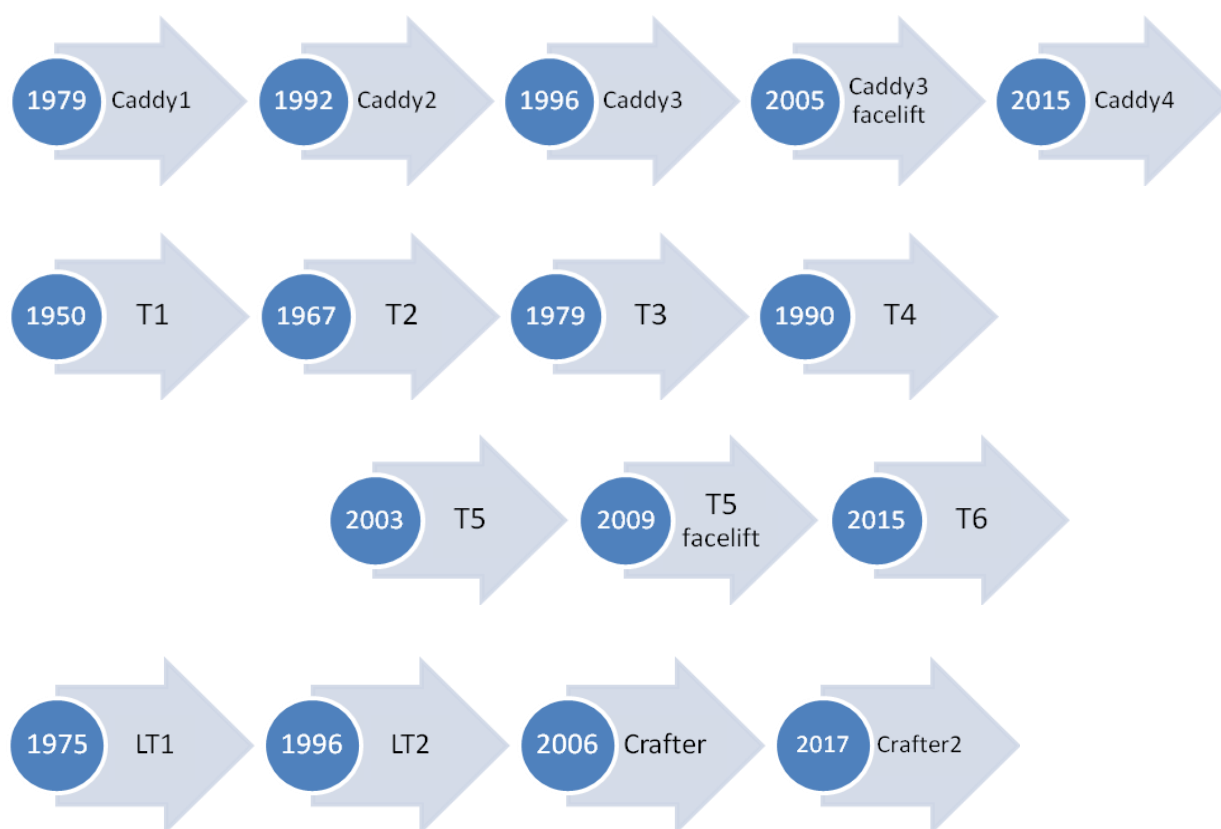
<sup>110</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY, ref. 10.

<sup>111</sup> SEDLÁČKOVÁ, H. BUCHTA, K. *Strategická analýza*, s. 6.

<sup>112</sup> AUTO SAP. *Složení vozového parku v ČR* [online]. © 2013 Sdružení automobilového průmyslu [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#zde>

Jinak je tomu však u osobních vozů, kde je mnohem větší tlak na modernizaci a inovace ze strany zákazníků. Současný marketingový životní cyklus modelů značky Volkswagen osobní vozy se zkracuje ze 7 na 5 let, kdy po 3 letech po uvedení nového modelu dojde k faceliftu a po dalších 2 letech bude uveden opět nový model.<sup>113</sup>

Průměrný fyzický věk osobních vozů (14 let) zatím tento trend častější obměny vozového parku nepotvrzuje. Zprv je to otázka financí a zadruhé většina českých řidičů nemá potřebu měnit vůz, dokud je funkční. V posledních letech roste podíl operativních leasingů, v roce 2014 vzrostl jejich podíl o 27 % oproti roku 2011. Vozy financované operativním leasingem se zpátky na trh dostávají jako ojetiny do tří let, což vede k omlazování vozového parku.<sup>114</sup>



<sup>113</sup> BEDNÁŘ, M. *Volkswagen zkrátí životní cykly aut na pět let, dotkne se to i Škody?* [online]. © 1996-2016 MotorCom s.r.o. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/predstaveni/volkswagen-zkrati-zivotni-cykly-aut-na-pet-let-dotkne-se-to-i-skody/>

<sup>114</sup> SÚRA, J. *Stále více Čechů dává přednost půjčení auta před vlastnictvím.* [online]. © 1999-2016 MAFRA a.s. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/operativni-leasing-roste-na-oblibe-dt4-ekonomika.aspx?c=A150305\\_2144539\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/operativni-leasing-roste-na-oblibe-dt4-ekonomika.aspx?c=A150305_2144539_ekonomika_fih)



**Obr. 4.6:** Marketingový životní cyklus modelů značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** interní materiály Volkswagen Užitkové vozy, vlastní úprava

### 4.3.2 Cena

Dle Zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže nesmí importér v rámci vertikální dohody stanovit obchodníkovi fixní nebo minimální prodejní cenu, minimální marži či maximální slevu. Smí stanovit pouze maximální prodejní cenu, čímž zamezí předražování zboží obchodníkem či případnému parazitování na známé značce. Obchodník má tedy prostor pro stanovení konečné prodejní ceny dle svého uvážení, čímž je zachována volná hospodářská soutěž a zákazník si může zvolit obchodníka, který mu nabídne lepší podmínky, např. vyšší slevu či lepší doprovodné služby.<sup>115</sup>

Importér značky Volkswagen Užitkové vozy (společnost Porsche Česká republika s. r. o., divize Volkswagen Užitkové vozy) má omezený prostor pro tvorbu vlastní cenové politiky – na jedné straně je pevně daná nákupní cena od výrobce, na straně druhé maximální akceptovatelná prodejní cena ze strany zákazníků.

Česká společnost obecně vyžaduje slevy. Z toho důvodu se za doporučenou ceníkovou cenu prodá v maloobchodním segmentu minimální množství vozů – importér tedy poskytuje slevy na většinu vozů z celé modelové palety. Vzniká tak doporučená akční cena, na které se podílí jak výrobce, tak importér a částečně i obchodník.

Pro tvorbu ceny ve velkoobchodním segmentu je využívána doporučená ceníková cena, ze které je zákazníkovi poskytnuta procentuální sleva dle podmínek aktuálního velkoobdobratelského konceptu značky (výše slevy závisí především na množství odebraných vozů v rámci daného roku).

Doporučené ceníkové i akční ceny zveřejňuje importér na svých webových stránkách, kde si zákazník může prostřednictvím zákaznického konfigurátoru sestavit vůz v požadované

<sup>115</sup> Zákona o ochraně hospodářské soutěže (Zákon č. 143/2001 Sb.). Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/legislativa/hospodarska-soutez.html> [cit. 2015-10-17].

specifikaci. Stanovení konečné ceny je však pravomocí obchodníka, a tak je zákazník upozorněn na nutnost navštívení prodejního místa v případě zájmu o koupi.

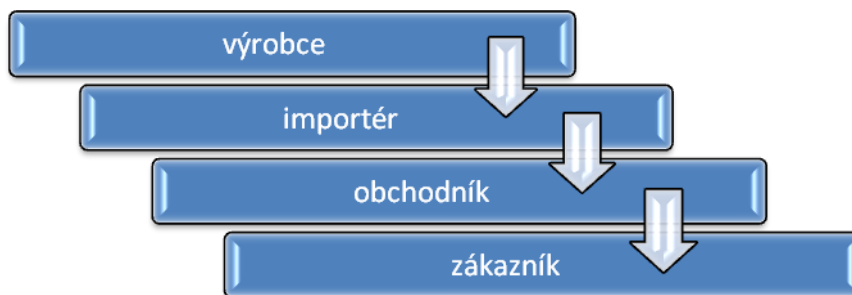
Značka Volkswagen je obecně vnímána jako synonymum pro vyšší kvalitu za vyšší cenu. Pro značku Volkswagen Užitkové vozy je toto však spíše nevýhodou – 80 % zákazníků tvoří firmy<sup>116</sup>, které hledí většinou na co nejnižší náklady – především na nízkou pořizovací cenu. Cenou se značka Volkswagen Užitkové vozy nemůže vyrovnat levnějším konkurentům, a proto musí nabízet zákazníkům něco víc, čím konkurence nedisponuje, tj. např. technicky propracovaný pohon všech kol 4Motion, kvalitní zpracování materiálů a lepší jízdní vlastnosti včetně různých bezpečnostních a asistenčních systémů, které jsou součástí sériové výbavy, a zákazník za ně již nemusí připlácet.

Důležitým ukazatelem při sledování konkurence jsou cenové indexy, které ukazují, o kolik procent jsou levnější či dražší jednotlivé modely oproti konkurenci. Cenové indexy jsou pro importéra jedním z klíčových podkladů při vyjednávání o cenách s výrobcem.

### 4.3.3 Distribuce

#### 4.3.3.1 Vertikální struktura

Celková délka distribuční cesty zahrnuje 4 články – viz Obr. 4.7.



**Obr. 4.7:** Vertikální struktura distribuční cesty značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** interní materiály Volkswagen Užitkové vozy, vlastní úprava

Vozy jsou od výrobce dopravovány k importérovi do centrálního skladu v ČR v Jenči různými prostředky v závislosti na umístění výrobního závodu – vlakem z německého Hannoveru nebo kamiony z polské Poznaně.

<sup>116</sup> Dle výsledků interní analýzy segmentace prodeje obchodníka značky Volkswagen Užitkové vozy za rok 2012

Centrální sklad v ČR spravuje společnost Hödlmayr, která vozy následně rozváží za pomoci kamionů všem obchodníkům značky Volkswagen Užitkové vozy.

#### 4.3.3.2 Horizontální struktura

Značka Volkswagen Užitkové vozy využívá k prodeji svých vozů selektivní (výběrovou) distribuci. Vozy jsou zákazníkům prodávány prostřednictvím 45 autorizovaných obchodníků, kteří splnili požadovaná kritéria<sup>117</sup>. Značka nevyužívá služeb zprostředkovatelů.

Selektivní distribuce se člení na kvantitativní a kvalitativní. V rámci kvantitativní selekce má importér možnost explicitně stanovit počet obchodníků, tzn. že může odmítnout jmenovat zájemce svým obchodníkem, i když splnil vstupní kritéria. Mezi kritéria kvantitativní selekce patří např. minimální nebo maximální obrat, minimální počet ročních nákupů nebo napřímou stanovený počet obchodníků. Naproti tomu při využití kvalitativní selekce nemá importér pravomoc nejmenovat obchodníkem veškeré zájemce, kteří splní stanovená kritéria. Tato kritéria jsou zaměřena spíše na kvalitu prodeje, tj. např. přizpůsobení vzhledu salonu a prodejen značkovému standardu, proškolení obchodního personálu, výčet služeb poskytovaných v místě prodeje či nároky na sortiment prodávaných výrobků aj.

Na základě tzv. blokové výjimky nesmí značka Volkswagen Užitkové vozy uplatňovat na českém trhu kvantitativní selektivní distribuční systém, jelikož tržní podíl výrobce přesahuje 40 %. Značka tedy musí využít systém kvalitativní distribuce, kdy stanovuje požadavky na kvalifikaci personálu, vhodnost prodejních prostor či schopnost provádět poprodejní servis. Každý obchodník, který splní požadovaná kritéria, má nárok na licenci autorizovaného značkového obchodníka.<sup>118</sup>

Výhodou široké sítě obchodníků a absence zprostředkovatelů je především kvalitní plnění standardů značky a dostupnost prodejních míst pro zákazníky.

---

<sup>117</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Seznam prodejců* [online]. © 2015 Volkswagen [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: [http://www.vw-uzitkove.cz/seznam\\_partneru/seznam\\_prodejcu](http://www.vw-uzitkove.cz/seznam_partneru/seznam_prodejcu)

<sup>118</sup> Nařízení komise (ES) č. 1400/2002. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: [http://www.sacr.cz/dokumenty/narizeni\\_1400\\_2002.pdf](http://www.sacr.cz/dokumenty/narizeni_1400_2002.pdf)



Naproti tomu např. značka Ford, která využívá kvantitativní selektivní systém, má zhruba jen 20 autorizovaných obchodníků a 40 zprostředkovatelů.<sup>119</sup> Hlavní výhodou zprostředkovatele je, že nemusí plnit standardy stanovené importérem pro získání autorizace, čímž mu vznikají mnohem nižší provozní náklady než autorizovanému obchodníkovi. Výhodou tohoto systému pro zákazníka je na jednu stranu velká dostupnost prodejních míst, na druhou stranu nevýhodou je nižší kvalita jednání hůře proškoleného více značkového prodejce a nižší kvalita jednotnosti prezentace značky.

V konkurenci, kde dominují francouzští (Citroën, Peugeot a Renault) a američtí (Ford) výrobci, sází značka Volkswagen Užitkové vozy na vzornou síť prodejců. Jelikož zákazník jedná pouze s prodejcem, je důležité, aby prodejce dodržoval stanovené standardy a postupy dané importérem tak, aby nepoškozoval jméno a image značky.

Kvalita prodejního procesu je pravidelně monitorována importérem pomocí mystery shoppingu. Mystery shopper v rámci konkrétního prováděného mystery shoppingu hodnotí celkový průběh schůzky a zaměřuje se na jednotlivé body, definované importérem v pravidlech mystery shoppingu.

Celkový mystery shopping musí prodejce splnit na určité procento, dané importérem, tak aby měl nárok na kvalitativní výkonnostní bonus poskytovaný importérem.

Importér zároveň stanoví tzv. „KO kritéria“, při jejichž nesplnění automaticky zaniká nárok na výplatu bonusu, kterým je obchodník motivován k udržení si co nejvyšší kvality prodejního procesu. Těmito kritérii jsou v současnosti nabídnutí a realizace předváděcí jízdy, follow-up a odpověď na e-mailovou poptávku do 24 h.

Dle interní studie patří mezi silné stránky prodejců značky Volkswagen Užitkové vozy profesionálně vedená telefonická komunikace a ochotná a vstřícná komunikace se zákazníky. Slabou stránkou je „robotismus“ vedení schůzky, nenaladění se na zákazníka, absence obchodní kreativity.

Konkurenčním značkám zákazníci často vyčítají absenci služeb, nenabídnutí možnosti předváděcí jízdy a jednání pouze o ceně a výši slevy vozy, nikoli o produktu samotném.

---

<sup>119</sup> FORD. *Seznam prodejních a servisních míst Ford*. [online]. © 2016 Ford Motor Company [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/SBE/DealerLocator>

## **4.3.4 Marketingová komunikace**

### **4.3.4.1 Reklama**

Importér značky Volkswagen Užitkové vozy ve většině případů vytváří vlastní kampaně, které jsou zaměřené na český trh. Původní kampaně výrobce jsou přejímány, pouze pokud se jedná o kampaně pro uvedení nových modelů na trh.

Standardní importérská kampaň kopíruje sezónnost prodeje nových vozů a je spuštěna vždy chvíli před očekávaným nárůstem poptávky; konkrétně v lednu, kdy bývá označována jako „Fast Start“, jejímž účelem je co nejrychlejší nastartování prodeje v novém roce. Na Fast Start dále navazuje jarní kampaň v březnu a poslední kampaň daného roku probíhá na podzim v září. Konkrétní podobu každé kampaně připravuje česká externí reklamní agentura, která předkládá návrhy zpracované na základě zadaných požadavků značky Volkswagen Užitkové vozy.

Vzhledem k finanční náročnosti se v jednotlivých kampaních převážně komunikuje celá produktová řada, tj. všechny modely. Individuální kampaně zaměřené na jeden konkrétní model jsou ojedinělé a jsou využívány např. v situacích, kdy je potřeba podpořit aktuálně slabší prodej daného modelu (např. Crafter).

Základní myšlenkou většiny kampaní je prezentace vozů společně s ideálním spokojeným zákazníkem. Značka Volkswagen Užitkové vozy se snaží, aby byly vozy této značky vnímány jako všestranné a univerzální, tj. vozy, které lze využívat jako pracovní a zároveň jako rodinné či pro volnočasové aktivity (viz příloha č. 5, 6 a 7). Kampaň pro uvedení nových modelů Caddy a Transporter šesté generace byla zaměřena více imagově (viz příloha č. 8 a 9).

Na importérskou kampaň dále navazuje dealerská kampaň jednotlivých obchodníků. Pro dodržení jednotné komunikace poskytuje agentura obchodníkům podklady z importérské kampaně doplněné především kontaktními údaji daného obchodníka. Výhodou tohoto přístupu pro importéra je správné dodržování povinných prvků corporate identity a jednotná komunikace vzhledem k zákazníkům. Obchodník naopak získá materiály pro kampaň za výhodnější cenu a v případě, že se zapojí do motivačního programu importéra s názvem „HEW konto“, proplatí importér obchodníkovi při splnění určitých podmínek až polovinu vynaložených nákladů na reklamu.

Z dostupných typů reklamních médií využívá importér při svých kampaních především venkovní reklamu v podobě billboardů, tištěnou inzerci v novinách a časopisech (nejčastěji inzeruje v MF Dnes, Lidových novinách, Hospodářských novinách a v časopisu Reflex), rádiové spoty a on-line bannery (nejvíce využívá servery iDNES.cz, Seznam.cz a Novinky.cz). Při větších kampaních značka vytváří i speciální microsite, tzn. webové stránky vytvořené speciálně pro danou kampaň, jejichž součástí občas bývají i on-line soutěže, většinou tipovací (např. [www.vyzbrojte.cz](http://www.vyzbrojte.cz), [www.milovanyoriginal.cz](http://www.milovanyoriginal.cz)).

Televizní reklamu značka Volkswagen Užitékové vozy většinou nevyužívá. V roce 2014 spustila značka po pěti letech televizní kampaň s názvem „Milovaný originál“. Jednalo se o připomínací reklamu k výročí více než 60 let modelu Transporter. Tato kampaň byla převzata od výrobce. Český importér na základě tohoto spotu vytvořil 3 vlastní krátká videa, ve kterých vystupovali známější osobnosti jako např. Vanda Koukalová, manželka Petra Koukala, ale i dva „obyčejní“ lidé, kteří v průběhu jedné minuty vysvětlují, jak mohou být díky svému vozu Volkswagen Transporter všestranní.<sup>120</sup>

#### **4.3.4.2 Podpora prodeje**

Jelikož obchodník je posledním článkem v prodeji vozu konečnému zákazníkovi, poskytuje importér většinu finančních i nefinančních podpor právě obchodníkům. Mezi tyto nástroje patří:

- veškeré akční nabídky vydávané importérem prostřednictvím důvěrných oběžníků a ceníků – dlouhodobé, většinou půlroční, akční slevy na vybrané modely, on-top akční slevy nad rámec dlouhodobé akce, trvající většinou 3 měsíce a speciální akviziční příspěvky v případě financování nového vozu, výkupu ojetého vozu zákazníka či učinění nové objednávky v daném termínu;
- individuální podpory, které slouží jako dodatečná sleva pro zákazníky např. pro dorovnání nabídky konkurence či odprodej skladových vozů obchodníka nebo jako kompenzace za pozdní dodání vozu z výroby;
- podpory na předváděcí vozy, které obchodníkům kompenzují ztrátu, která je na vozech generována jejich používáním na povinné předváděcí jízdy v rámci prodejního procesu. Tyto podpory slouží i jako zvýhodnění vozu při následném

---

<sup>120</sup> Videá, včetně TV spotu, dostupná z: <http://milovanyoriginal.cz/cz/cs/>

prodeji po ukončení používání v režimu předváděcích vozů (min. 3 měsíce, max. 6 nebo 12 měsíců dle typu vozu).

Záleží tedy na schopnostech jednotlivých obchodníků, aby využili poskytnutých podpor prodeje od importéra a přesvědčili zákazníka ke koupi vozu této značky.

Pro stanovení konečné ceny může obchodník využít dodatečnou slevu nad rámec poskytované slevy importérem, nabídnutí příslušenství za zvýhodněnou cenu, speciálních servisních balíčků nebo využít jakýchkoli jinou formu podpory prodeje, která daného zákazníka přesvědčí o koupi vozu značky Volkswagen Užitkové vozy.

Nejdůležitějším nástrojem pro přesvědčení zákazníka o deklarovaných vlastnostech vozu je předváděcí jízda. Prodejce vždy zákazníkovi aktivně nabídne možnost předváděcí jízdy. Prodejce zodpovídá za absolutní připravenost veškerých předváděcích vozů, především co se týče čistoty či doplnění paliva. V průběhu jízdy se prodejce zákazníkovi věnuje na 100 % a zdůrazňuje zejména vlastnosti vozu a očekávané užitky pro zákazníka, které zjistil při analýze potřeb. Trasa a délka předváděcí jízdy je vždy přizpůsobena účelu, ke kterému bude zákazník vůz převážně používat – např. rozvoz zboží po městě, dálkové trasy především po dálnicích či jízda ve ztíženém terénu. Pokud zákazník nemá žádné zvláštní požadavky na trasu, je předváděcí jízda uskutečněna v rozsahu cca 15 min v okolí autosalonu. V případě, že si zákazník potřebuje vyzkoušet vůz na delší dobu, je mu to umožněno, ale vždy pouze za přítomnosti prodejce.

Předváděcí jízdy mohou být také součástí akce pro větší počet zákazníků najednou. V rámci dne otevřených dveří daného autosalonu či jiné tematické akce, např. k příležitosti uvedení nového modelu na trh, je pro zákazníky připraven doprovodný program, který mimo jiné zahrnuje možnost vyzkoušení si většího počtu vozů na jednom místě. K dispozici je vždy i proškolený personál, který je schopen zodpovědět případné dotazy zákazníků.

#### 4.3.4.3 Public relations (PR)

Značka Volkswagen Užitkové vozy informuje veřejnost o významných novinkách a dění okolo značky především formou tiskových zpráv.<sup>121</sup> Znění tiskových zpráv připravuje externí agentura, která následně předkládá importérovi návrh textu ke schválení.

Většinu tiskových zpráv přejímá importér od výrobce a znění pouze přeloží a upraví pro český trh. Jedná se především o tiskové zprávy, zaměřené na novinky a změny v produktovém portfoliu značky, např. uvedení nových modelů či speciálních edic na trh.

Další kategorií jsou tiskové zprávy, které informují o výsledcích či získaných oceněních značky Volkswagen Užitkové vozy na českém trhu nebo o jejích aktivitách, např. spuštění projektu Das RentAuto, originální půjčovny užitkových vozů Volkswagen, unikátní přestavbě vozů Amarok na kriminální laboratoře pro Policii ČR nebo o aktuálních sponzorských aktivitách značky (Rallye Dakar, Jizerská 50, aj.).

Jednou z nejdůležitějších aktivit v rámci PR jsou zápůjčky vozů novinářům. Importér spravuje flotilu novinářských vozů, které jsou určeny pro zkušební testování zástupci jednotlivých novin a časopisů. Většinou se jedná o vozy nově uvedené na trh či o speciální modely s netradiční výbavou, které nejsou běžně k dostání.

Cílem je zprostředkovat novinářům možnost osobně si vyzkoušet daný model a své zkušenosti a poznatky předat veřejnosti, zejména zákazníkům, prostřednictvím odborných automotive článků, které popisují jednotlivé klady, příp. zápory testovaného vozu ve srovnání s konkurenčními modely. Tyto články se většinou objevují na stránkách časopisů Autotip a Svět motorů či na internetových portálech Auto.cz a Novinky.cz. Některé testy jsou zpracovány i formou reportáží, které jsou následně odvysílány v televizním pořadu Autosalon.

#### 4.3.4.4 Osobní prodej

Klíčem k úspěšnému prodeji automobilů je nejčastěji samotný obchodník. Nejprve musí obchodník zjistit přání a potřeby konkrétního zákazníka, na základě toho sestavit individuální nabídku a použít vhodné argumenty k přesvědčení zákazníka o koupi vozu. Důležité je, aby byl zákazník s přístupem obchodníka maximálně spokojen a byl tak

---

<sup>121</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Aktuální novinky* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: [http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/novinky/aktualni\\_novinky](http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/novinky/aktualni_novinky)

ochoten se vracet v případě potřeby opětovné koupě vozu. Splnění výše uvedených předpokladů vede k větší věrnosti zákazníků.

Na základě toho importér stanovuje minimální standardy, které musí plnit každé obchodní místo značky Volkswagen Užitkové vozy, které se týkají vzhledu prodejního místa, jeho označení prvky corporate identity, ale také personálu, především jeho kvality. Cílem je jednotná prezentace značky vůči zákazníkům v rámci celé České republiky.

Importér vyžaduje od obchodníků vedení prodejních rozhovorů dle stanovených minimálních standardů, tak aby každému zákazníkovi byly poskytnuty veškeré potřebné informace a co nejkvalitnější péče.

Základem úspěchu je tedy kvalitní obchodník. Importér věnuje výběru, motivaci a proškolení obchodní sítě velkou pozornost a provádí kontrolu v pravidelných intervalech prostřednictvím mystery shoppingu.

Dodržování správného prodejního postupu je importérem kontrolováno kvartálně pomocí mystery shoppingu. Značka Volkswagen Užitkové vozy vydává každoročně aktualizovaná Pravidla mystery shoppingu pro daný rok. Tento dokument je pro obchodníky závazný a definuje standardy zákaznického procesu v rámci e-mailové komunikace, telefonické komunikace, osobního kontaktu, následného kontaktu (tzv. follow up) a profesionality prodejce.

V rámci e-mailové komunikace dle standardů značky je nutné, aby obchodník vždy odpověděl zákazníkovi na e-mail nejpozději do 24 h a dodržel povinnou strukturu a náležitosti e-mailu, tj. správné oslovení zákazníka, poděkování za zájem, jednoduché, ale přesné vysvětlení situace či podání informací, reakce na požadavky zákazníka z poptávkového mailu, pozvání do prodejního místa a na předváděcí jízdu a uvedení jména a příjmení prodejce včetně identifikačních údajů provozovny (název prodejního místa, telefon, adresa).

Při telefonické komunikaci je požadováno přijetí hovoru do 3 zazvonění, následné srozumitelné představení prodejce celým jménem a názvem prodejního místa, pozvání zákazníka do prodejního místa a na předváděcí jízdu, ukončení hovoru poděkováním a shrnutím kroků, na kterých se prodejce se zákazníkem domluvili. Telefonát musí působit příjemně a motivačně.

U osobního kontaktu se zákazníkem na prodejním místě je nejdůležitější prvotní kontakt. Každého zákazníka je nutné oslovit ideálně do 2 minut, nejpozději do 10 minut, tak aby zákazník o prodeji věděl a mohl se na něj kdykoli v průběhu návštěvy obrátit se svým požadavkem. V rámci slovního oslovení je prodejce povinen podat zákazníkovi ruku k pozdravu, srozumitelně se představit a zjistit důvod jeho návštěvy a ověřit jeho časové možnosti. Následně se prodejce zaměřuje na poznání svého zákazníka, jeho potřeb, požadavků a užitků, které od svého nákupu zákazník očekává. Prodejce zároveň vhodnými otázkami zjišťuje racionální důvody nákupu (např. spotřeba, typ vozu, velikost zavazadlového prostoru atd.) a emocionální nákupní důvody (např. koníčky, rodina, práce atd.). Tím prodejce buduje pozitivní vztah se zákazníkem. Se získanými informacemi obchodník dále pracuje a využívá je při přesvědčování zákazníka. Následně prezentuje prodejce zákazníkovi vhodný automobil a zdůrazňuje přednosti, které vyplývají z předchozí analýzy potřeb zákazníka. Prodejce směřuje od prezentace automobilu k předváděcí jízdě, kterou na konci prezentace aktivně nabídne. Prodejce využívá předváděcí jízdy k rozvoji vztahů se zákazníkem, navozuje pozitivní atmosféru jízdy a rozvíjí pozitivní emocionální naladění zákazníka, aby na konci předváděcí jízdy zákazník vůz hodnotil pozitivně. Prodejce připustí jednání o ceně až po prezentaci automobilu a předváděcí jízdě, kdy je zákazník přesvědčen o tom, že daný automobil odpovídá jeho potřebám a požadavkům. Prodejce v průběhu osobní schůzky aktivně nabídne zákazníkovi možnost výkupu vozu na protiúčet, nabídku doplňků a příslušenství, možnost financování a pojištění, možnost přihlášení vozu, záruku mobility, obsah záruky, možnosti prodloužené záruky a servisního zázemí prodejního místa. Následně vytvoří prodejce konkrétní konfiguraci vozu a předá jí zákazníkovi v písemné podobě, přičemž zákazníka informuje o možném termínu dodání požadovaného vozu. Na závěr prodejce požádá zákazníka o kontakt (telefon a e-mail), předá kontakt na sebe, předá zákazníkovi připravené vytištěné materiály, shrne výsledek jednání a informuje zákazníka, že jej bude kontaktovat do 5 pracovních dnů, jak se rozhodl. Poté příjemně ukončí rozhovor a rozloučí se.

Následně provede prodejce tzv. follow up, kontaktuje zákazníka do 5 pracovních dnů a motivuje ho k uzavření kupní smlouvy nebo k získání informací, proč se rozhodl pro jinou nabídku. Pokud se zákazník rozhodl pro jiný vůz, poděkuje prodejce zákazníkovi za zájem a požádá ho o možnost následného kontaktování v budoucnu např. formou direct mailu.

V průběhu celého prodejního rozhovoru musí prodejce budit v zákazníkovi pocit důvěry, zkušenosti a spolehlivosti. Prodejce musí být oblečen slušně a čistě, ideálně košile s dlouhým rukávem, kravata, společenské kalhoty a společenská obuv. Prodejce musí disponovat výbornou produktovou znalostí a znalostí tržního prostředí a konkurence. Prodejce značky Volkswagen Užitkové vozy podporuje pozitivní vnímání této značky, nikdy nemluví negativně o značce, jejím zastoupení pro ČR ani o daném prodejním místě.

Každý obchodník musí projít nejprve vstupním školením, aby se stal certifikovaným prodejcem značky Volkswagen Užitkové vozy. V zájmu specializace obsluhy zavedla značka v rámci standardů povinnost mít alespoň jednoho prodejce u každého obchodníka, který bude specialistou prodeje značky Volkswagen Užitkové vozy a bude výlučně prodávat vozy pouze této značky. Výhodou je především hlubší znalost produktu, který je velmi komplexní, čímž se zvýší kvalita obsluhy zákazníka.

Značka poté pořádá pro certifikované prodejce pravidelná produktová školení, během kterých jsou prodejcům prezentovány vlastnosti daného produktu značky, ale také konkurentů. Školení je zpravidla dvoudenní a skládá z prezentace tržních statistik, statického a dynamického srovnání.

Na začátku každého školení jsou prodejcům nejprve prezentovány nejdůležitější tržní statistiky – jakých úspěchů značka dosáhla, zda splnila stanovené cíle, případně ve kterých oblastech se cíle splnit nepovedlo a proč.

Při statickém srovnání porovnávají prodejci spolu se školiteli vlastnosti jednotlivých modelů značky s konkurenty. Tato část školení probíhá většinou interaktivní formou, kdy jsou účastníci rozděleni do dvojic, příp. trojic a každá skupina zpracovává jednu část tématu, např. bezpečnost nebo nákladový prostor, a tu následně prezentuje ostatním. Cílem je z dostupných materiálů a fyzického ohledání vozů zjistit co nejvíce faktů a porovnat v čem jsou vozy značky Volkswagen Užitkové vozy oproti konkurenčním vozům lepší a naopak.

Dynamické srovnání probíhá formou jízd, kdy se po určitém časovém úseku (cca 15 min) postupně střídají účastníci školení v řízení všech vozů. Školitelé se vždy snaží, aby zvolená trasa byla co nejrůznorodější – průjezd obcemi, úsek s dálnicí, zhoršený terén vozovky či častější střídání rychlostí. Účelem je si za všech možných podmínek vyzkoušet každý vůz a zaměřit se při jízdě na jeho výhody či nevýhody (např. úroveň odhlučnění, ovladatelnost



vozu či celkový dojem z vozu). Importér se vždy snaží zapůjčit co nejvíce modelů od konkurenčních značek, tak aby si prodejci mohli vozy prohlédnout a vyzkoušet zblízka a prakticky.

Výstupem ze školení je sestavení argumentace, která poukazuje na výhody modelů značky Volkswagen Užitkové vozy a zároveň na nevýhody konkurenčních modelů, čímž by mělo dojít k přesvědčení zákazníka o výhodnosti koupě vozu této značky.

Importér motivuje obchodníky k lepším prodejním výsledkům prostřednictvím celoroční soutěže o nejlepší dealerství, nejlepšího prodejce, nejvýznamnější velkoodběratelskou akvizici a jiné kategorie. Za své celoroční úsilí jsou nejlepší prodejci odměněni většinou motivačním zájezdem, který je pořádáný zcela na náklady importéra.

Jedenkrát až dvakrát ročně se koná dealerská konference značky Volkswagen Užitkové vozy, kde se setkávají zástupci značky s majiteli, řediteli a vedoucími prodeje jednotlivých obchodních míst. Hlavní náplní této akce je prezentace dosažených tržních statistik, stávajícího produktového mixu a jeho plánovaných změn či připravované komunikační aktivity ze strany importéra. Akce také slouží k budování a upevnění užších vztahů mezi obchodníky a importérem. Součástí jarní konference je mimo jiné i vyhodnocení celoroční soutěže.

V případě potřeby jsou v průběhu roku organizovány pracovní skupiny, ve kterých jsou v menších skupinách řešena aktuální prodejní témata formou otevřeného dialogu.

Vzhledem k prodejní strategii není pro importéra značky Volkswagen Užitkové vozy relevantní účastnit se na českém trhu výstav či veletrhů. Přínosnější je pořádání eventů jednotlivými obchodníky, jelikož pro zákazníka je prodejním partnerem právě obchodník. Doporučuje se do programu eventů zakomponovat možnost předváděcích jízd a statickou výstavu vozů.

Výrobce každoročně zastupuje značku Volkswagen Užitkové vozy na mezinárodním veletrhu užitkových vozů IAA (Die Internationale Automobil-Ausstellung) v Hannoveru, kde značka vystavuje své produkty a většinou jsou zde v rámci světových premiér představeny nové modely. Český importér se spolu se zástupci vybraných odborných českých novin a časopisů účastní veletrhu IAA pouze pasivně na základě pozvání od výrobce. V rámci uvedení nových modelů se značka v roce 2015 výjimečně zúčastnila i

Autosalonu Ženeva<sup>122</sup>, kde byl v březnu představen nový Caddy čtvrté generace a nový Transporter šesté generace byl představen v dubnu v Amsterdamu<sup>123</sup>.

#### **4.3.4.5 Direct marketing**

V dnešní digitální době je direct marketing hojně využíván především v e-mailové podobě. V rámci ochrany osobních údajů je obchodník povinen získat od zákazníka souhlas se zařazením do marketingové databáze, prostřednictvím které mu budou následně rozesílány např. pozvánky na event obchodníka či jiné nabídky.

Tato forma komunikace byla hromadně využita při spuštění projektu Originální půjčovny užitkových vozů Volkswagen v roce 2015. Každý zúčastněný obchodník rozeslal direct e-mail informující o zavedení této nové služby v rámci své marketingové databáze. Pravděpodobně i zásluhou tohoto direct mailingu byl projekt úspěšně zaveden a těší se velké oblibě zákazníků.

Na rozdíl od značky Volkswagen osobní vozy nemá značka Volkswagen Užitkové vozy vlastní hodnocení spokojenosti zákazníků (NCBS studie), hodnocení probíhá souhrnně za Volkswagen, konkrétně prostřednictvím telefonického a písemného dotazování.

#### **4.3.4.6 Event marketing a sponzoring**

Značka Volkswagen Užitkové vozy pořádá marketingové eventy většinou vždy ve spojení s uvedením nových modelů na trh. V roce 2015 při příležitosti uvedení nových modelů Caddy a Transporter nepořádala značka centrální event, ale rozhodla se pro konání regionálních eventů v režii jednotlivých obchodníků, tak aby bylo dosaženo, co největšího pokrytí.

Značka v průběhu roku podporuje pořádání eventů jednotlivých obchodníků prostřednictvím speciální marketingové podpory v rámci konta „HEW“. Důležitým kritériem je aktivní zapojení a účast zákazníků např. prostřednictvím interaktivního programu či různých soutěží.

---

<sup>122</sup> AUTOFORUM.CZ. *Autosalon Ženeva 2015: velký přehled všech novinek* [online]. © 1996-2016 MotorCom s.r.o. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/predstaveni/autosalon-zeneva-2015-velky-prehled-vsech-novinek/?8>

<sup>123</sup> AUTO.CZ. *Volkswagen T6: první statické dojmy z Amsterdamu* [online]. © 2001-2016 CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/volkswagen-t6-prvni-staticke-dojmy-z-amsterdamu-86818>

V roce 2004 založili vlastníci a obdivovatelé vozů modelové řady T zájmové sdružení Transporterclub. Členové tohoto klubu pořádají pravidelná menší regionální setkání a jednou ročně i celorepublikové setkání, na jehož realizaci se finančně podílí i importér.<sup>124</sup> Neodmyslitelnou součástí srazu je tzv. „spanilá jízda“, kdy se všechny zúčastněné vozy Transporter, Caravelle, Multivan či California vydají v koloně na zhruba hodinovou projížďku. V roce 2014 na jubilejním 10. Transportersrazu v Šiklově mlýně čítala kolona 162 vozů a měřila 864 m, čímž bylo dosaženo nového českého rekordu.<sup>125</sup>

V rámci sponzoringu podporuje značka Volkswagen Užitkové vozy české reprezentanty v běžeckém lyžování. Již několik let jim poskytuje sponzorské vozy, které jsou vždy viditelně označeny speciálním polepem (např. viz příloha 10). Od roku 2014 se značka stala v rámci spolupráce se Svazem lyžařů partnerem SkiTour, největšího tuzemského seriálu v běhu na lyžích. V rámci závodu Jizerská 50 poskytuje značka účastníkům závodu občerstvení, reklamní předměty, profesionální lyžařský servis či komfortní zázemí včetně VIP dopravy.<sup>126</sup> Zároveň nabízí účastníkům a divákům možnost testovacích jízd přímo v místě závodu. Od roku 2015 je jedním ze sponzorů televizních přenosů mezinárodních závodů Ski Classics. Součástí televizního studia jsou soutěže o zapůjčení vozů značky Volkswagen Užitkové vozy.

V roce 2016 značka sponzoruje český tým závodníků BARTH Racing na Rallye Dakar prostřednictvím poskytnutí speciální podpory na doprovodné vozidlo Transporter, které zajišťuje přepravu vedení týmu a mediální servis. Jako protiplnění byl na vůz umístěn tematický polep, na kterém je zmíněna značka Volkswagen Užitkové vozy jako partner (viz příloha 110).

Mezi VIP zákazníky, kteří vlastní vůz této značky, patří např. bývalá běžkyně na lyžích Kateřina Neumannová, současný reprezentant v běhu na lyžích Lukáš Bauer či zpěvák Michal Dvořák ze skupiny Lucie. Značka mimo jiné podporuje neziskové organizace. Nadaci Emil, která zastupuje mladé handicapované sportovce, poskytla značka Volkswagen Užitkové vozy v roce 2015 vůz Transporter. Další podpořenou nadací je

---

<sup>124</sup> TRANSPORTERCLUB. *O klubu* [online]. © 2014 Transporterclub.cz [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.transporterclub.cz/club/o-clubu>

<sup>125</sup> TRANSPORTERCLUB. *Rekordní spanilá jízda* [online]. © 2014 Transporterclub.cz [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.transporterclub.cz/club/novinky-clubu/136-rekordni-spanila-jizda>

<sup>126</sup> VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Sponzoring* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/sponzoring>

nadace Petra Koukala, kterému byl v rámci projektu STK PRO CHLAPY předán speciálně polepený vůz Caravelle (viz příloha 12).

#### 4.3.4.7 On-line komunikace

Neméně důležitou součástí prezentace značky jsou také webové stránky. Zákazník 21. století si prakticky veškeré informace vyhledává sám na internetu a zpravidla před fyzickou návštěvou prodejního místa. Je tedy důležité, aby značka udržovala své webové stránky aktuální a poskytovala zákazníkům, co nejvíce možných informací.

Webové stránky značky Volkswagen Užiték vozy<sup>127</sup> poskytují zákazníkům především podrobné informace o všech modelech včetně elektronických katalogů a ceníků, dále informace o financování, kompletní seznam obchodníků a servisních partnerů, seznam aktuálních skladových vozů ihned k odběru a zveřejněné články a tiskové zprávy z oblasti PR. Jsou zde také umístěny odkazy na aktuální microstránky jednotlivých kampaní.

Součástí webových stránek značky je zákaznický konfigurátor<sup>128</sup>, kde si zákazník může sestavit vůz v pohodlí domova, a do showroomu již přijde s konkrétní specifikací, jejíž vyrobiteľnosť mu ověří obchodník.

Značka využívá pro svou prezentaci i sociální síť Facebook<sup>129</sup>. Profil značky byl založen v roce 2011 a spravuje jej externí agentura, která zveřejňuje veškeré příspěvky. Většina příspěvků je imagového charakteru ve formě stylových fotografií či videí jednotlivých modelů. U některých příspěvků jsou sledující vyzváni, aby např. uvedli, který z modelů vlastnili či kam by se s takovým vozem vydali na výlet. Dalším typem příspěvků jsou odkazy na aktuálně probíhající kampaně, PR příspěvky informující o aktivitách značky (např. předání vozů Policii ČR a jednotkám záchranné služby nebo aktuální sponzoringové aktivity značky), aktuální informace o dění na autosalonech, např. v Ženevě či články a video reportáže z testování vozů.

Veškeré reakce a komentáře pod jednotlivými příspěvky sleduje agentura a poskytuje značce Volkswagen Užiték vozy pravidelný report. Na jeho základě se pak může značka rozhodnout o případné změně komunikační strategie nejen na Facebooku.

---

<sup>127</sup> Webové stránky značky dostupné z: <http://www.vw-uzitkove.cz/>

<sup>128</sup> Zákaznický konfigurátor dostupný z: [http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/news\\_cz/ICC3/LNF!cs!!!L!!!/](http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/news_cz/ICC3/LNF!cs!!!L!!!/)

<sup>129</sup> Profil značky na Facebooku dostupný z: <https://cs-cz.facebook.com/VolkswagenUzitekVozy>

## **4.4 Marketingový výzkum „Vnímání automobilových značek“**

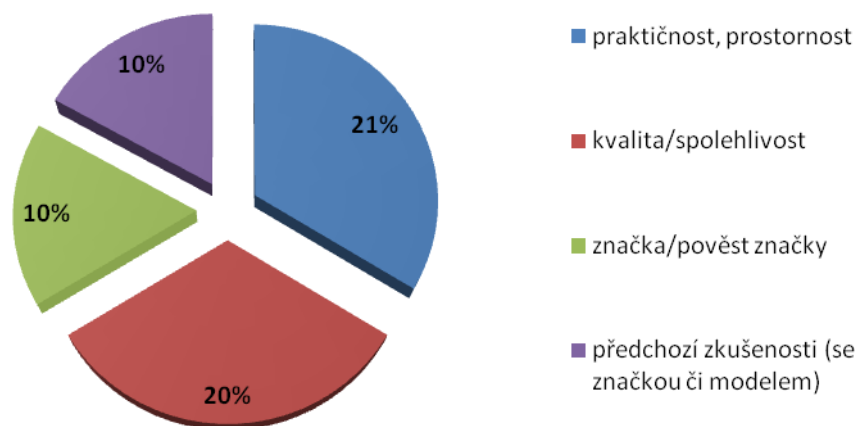
Na základě poznatků řešených v teoretické části práce provedla autorka práce marketingový výzkum na téma „Vnímání automobilových značek“. Prostřednictvím třech různých verzí elektronického dotazníku byli osloveni současní či potenciální zákazníci značky Volkswagen Užitkové vozy, prodejci této značky a zaměstnanci společnosti Porsche Česká republika, která je importérem této značky do ČR. Cílem bylo prokázání několika předpokladů, které byly stanoveny v souladu s očekáváním divize Volkswagen Užitkové vozy.

### **4.4.1 Vnímání automobilových značek zákazníky**

První otázka byla obecná a cílem bylo zjistit, na základě čeho se zákazník rozhoduje při koupi nového vozu. Na výběr bylo 20 možností včetně vlastní odpovědi, přičemž respondent musel zvolit minimálně jednu a maximálně tři možnosti. Maximální počet odpovědí byl omezen z důvodu potřeby získání nejdůležitějších důvodů. Mezi možnosti bylo zařazeno i 5 kritérií, která značka Volkswagen Užitkové vozy považuje za podstatné pro své zákazníky, konkrétně kritéria bezpečnost, cena, kvalita / spolehlivost, praktičnost / prostornost a značka / pověst značky. Na základě těchto kritérií byly dále v dotazníku hodnoceny vybrané značky užitkových vozů.

Z celkem 126 označených možností, byla 26x zvolena možnost praktičnost, prostornost (21 %), 25x kvalita / spolehlivost (20 %) a shodně 13x možnosti značka / pověst značky a předchozí zkušenost se značkou či modelem (10 %).

Ostatní vybrané možnosti nebyly pro respondenty podstatné (0 – 8 %).



**Graf 4.3:** Nejčastější důvody zákazníků při koupi nového vozu  
**Zdroj:** vlastní zpracování

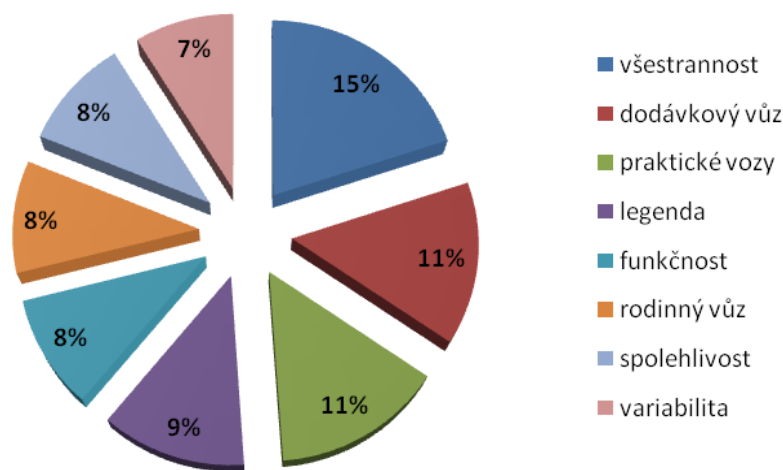
Mezi čtyřmi nejčastějšími odpověďmi, které dohromady tvoří 61 % responsí, se objevily hned 3 z 5 kritérií definovaných značkou Volkswagen Užitkové vozy, konkrétně praktičnost, prostornost, kvalita / spolehlivost a značka / pověst značky. Zbylá 2 kritéria, bezpečnost a cena, byla v dotazníku označena alespoň 5x. Z toho vyplývá, že značka má o zákaznických preferencích při koupi nového vozu správné povědomí.

Následující dvě otázky byly zaměřeny na znalost značky Volkswagen - nejprve obecně bez rozlišení na osobní a užitkové vozy a poté na znalost značky Volkswagen Užitkové vozy. Respondenti měli na výběr z možností ano / ne. Ve všech 56 případech byla u obou otázek zvolena odpověď ano. Tyto otázky byly do dotazníku zařazeny z důvodu následného vyřazení dotazníků v případě negativní odpovědi. Pro výzkum jsou tedy relevantní všechny vyplněné dotazníky.

Dále byla zkoumána znalost konkrétních modelů značky Volkswagen Užitkové vozy. Ve čtvrté otázce byli respondenti tázáni, zda znají nějaký model této značky. V případě kladné odpovědi je v páté otázce měli vypsát vlastními slovy. V první části zvolilo 100 % respondentů možnost ano. V druhé části byl v každé z celkem 56 odpovědí vždy uveden model Transporter, nebo některá z jeho verzí (Caravelle, Multivan či California). Model Caddy byl uveden 35x, model Crafter či starší pojmenování LT celkem 38x a nejméně zmiňovaný byl model Amarok, pouze 18x. V šesti případech byl kromě některého z modelu užitkových vozů, také zmíněn osobní vůz, který byl zařazen nesprávně pod

značku Volkswagen Užitkové vozy. Průměrně byly v každé odpovědi správně vyjmenovány 2 až 3 modely.

V šesté otázce byly zjišťovány asociace respondentů spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy. Na výběr bylo opět 20 možností včetně vlastní odpovědi, přičemž respondent musel zvolit minimálně jednu a maximálně tři možnosti. Maximální počet odpovědí byl omezen z důvodu potřeby získání nejsilnějších asociací se značkou.



**Graf 4.4:** Nejsilnější asociace zákazníků spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Z Graf 4.4 vyplývá, že z celkem 119 označených asociací se značkou Volkswagen Užitkové vozy, patří mezi nejsilnější zákaznické asociace výrazy všestrannost (15 %), dodávkový vůz a praktické vozy (shodně 11 %), legenda (9 %), funkčnost, rodinný vůz a spolehlivost (shodně 8 %) a variabilita (7 %). Tyto výrazy tvoří 75 % celkových responsí.

Ostatní zvolené možnosti nebyly pro respondenty podstatné (0 – 5 %). Překvapivě patří do této skupiny i výraz vysoká cena a kvalita (každý výraz pouhých 5 responsí, tj. 4 %).

Otázka číslo sedm byla zaměřena na vnímání značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jedné značky či dvou samostatných značek. 84 % respondentů vnímá tyto značky jako jednu společnou značku a pouhých 16 % je vnímá odděleně.

Následující soubor otázek se zabýval spokojeností současných majitelů s vlastněnými užitkovými vozy Volkswagen a důvody pro případnou koupi nových vozů potencionálními

majiteli. Dále byli respondenti dotazováni, zda by koupili vozů značky Volkswagen Užitkové vozy doporučili svým známým.

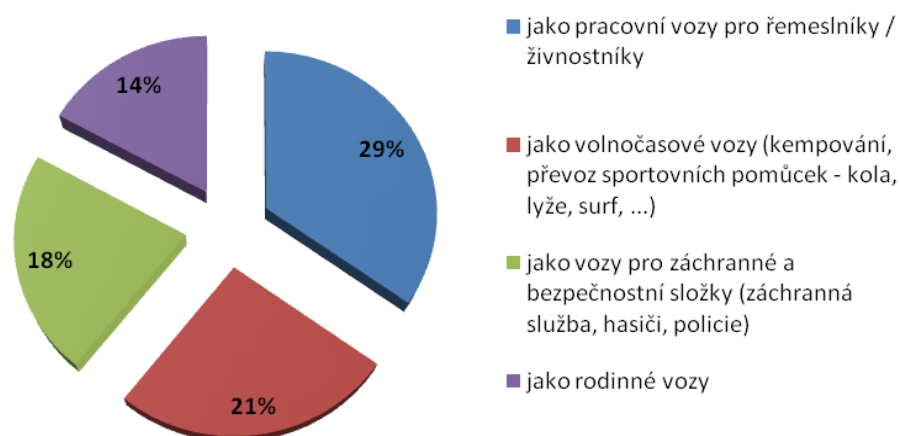
Celkem 52 z 56 dotázaných vlastní některý z vozů značky Volkswagen Užitkové vozy. Ve 3 případech byl uveden větší počet vlastněných vozů než jeden (2x dva vozy a 1x tři vozy). Každý z 52 respondentů vždy vlastní model Transporter v některé z jeho verzí – Multivan byl uveden 20x, Caravelle 6x a California 1x, v ostatních případech byl uveden obecně Transporter. Model Caddy vlastní pouze 2 respondenti, model Crafter pouze 1. Žádný z dotázaných nevládní model Amarok. S vlastněným vozem je úplně spokojeno 48 % dotázaných, spíše spokojeno též 48 % a spíše nespokojeno zbylá 4 %.

4 respondenti, kteří označili odpověď, že nevládní žádný z vozů značky Volkswagen Užitkové vozy, byli dotázáni, zda by chtěli vlastnit vůz této značky a měli uvést důvod proč ano či ne. 3 respondenti, kteří odpověděli kladně, uvedli jako důvody: „kvalita, všestrannost, variabilita, bezpečnost atd.“; „pro jejich dílenské zpracování a životnost“ a „variabilita, funkčnost“. 1 respondent by nechtěl vlastnit vůz této značky kvůli „vysoké pořizovací ceně, vysokým servisním nákladům, nízké spolehlivosti u nových modelů“.

Na otázku, která se týkala doporučení koupě vozu této značky, zvolilo 54 % dotázaných možnost určitě ano a nejčastěji uvedenými důvody byla spolehlivost, kladná osobní zkušenost a všestrannost využití. Možnost pravděpodobně ano označilo 39 % respondentů, kdy kromě již výše zmíněných důvodů byla navíc uváděna dostupnost servisní sítě. Vůz této značky by pravděpodobně nedoporučili 4 dotázaní (7 %). Do této skupiny patří i respondent, který v předchozí části označil, že by nechtěl vlastnit vůz této značky z výše uvedených důvodů. Dále 1 respondent, který byl s vlastněným vozem spíše nespokojen, uvedl jako důvod poruchovost. 2 respondenti, kteří byli s vlastněnými vozy spíše spokojeni, by ale vůz svým známým pravděpodobně nedoporučili vzhledem k poruchovosti, vysokým cenám oprav, nižší kvalitě některých originálních dílů a nespolehlivosti nových modelů.

V další otázce byli respondenti vyzváni, aby vybrali, k jakým účelům se převážně dle jejich názoru používají vozy značky Volkswagen Užitkové vozy. Na výběr bylo 12 možností včetně vlastní odpovědi, přičemž respondent musel zvolit minimálně jednu a maximálně tři možnosti.





**Graf 4.5:** Zákazníci nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Z údajů uvedených v Graf 4.5 vyplývá, že 29 % respondentů vnímá vozy značky Volkswagen Užitkové vozy především jako pracovní vozy pro řemeslníky a živnostníky. 21 % vnímá vozy této značky především jako volnočasové. Využití vozů této značky pro záchranné a bezpečnostní složky označilo 18 % dotázaných. 14 % vnímá tyto vozy především jako rodinné. Tyto 4 nejčastěji zvolené odpovědi tvoří 82 % celkových responsí. Ostatní zvolené možnosti nebyly pro respondenty podstatné (1 – 4 %).

Stěžejní část dotazníku byla tvořena 5 samostatnými otázkami, v rámci kterých měli respondenti ohodnotit vybrané značky užitkových vozů postupně na základě 5 kritérií, která byla zvolena značkou Volkswagen Užitkové vozy za podstatná (viz výše).

K hodnocení byla použita hodnoticí škála 5 – 0, kdy 5 = nejlepší, 1 = nejhorší a 0 = bez hodnocení pro případ, kdy respondent některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznal či nemohl hodnotit.

Celkem bylo hodnoceno 7 značek užitkových vozů. Konkurenti značky Volkswagen Užitkové vozy byli vybráni na základě interní analýzy konkurence dle počtu registrovaných vozů za posledních pět let napříč všemi segmenty.

V Tab. 4.4 jsou na základě získaných hodnot z dotazníku vypočteny základní ukazatele polohy jednotlivých značek užitkových vozů – aritmetický průměr, modus a medián.

kritérium/ značka	Citroën			Dacia			Fiat			Ford		
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med
spolehlivost/kvalita	2,46	3	3	1,70	2	2	2,38	2	2	2,98	4	3
cena	2,50	3	3	2,80	5	3	2,89	3	3	2,82	3	3
bezpečnost	2,61	3	3	1,68	2	2	2,61	3	3	2,98	3	3
všestrannost využití	2,55	3	3	1,89	3	2	2,70	3	3	3,04	3	3
image/ pověst značky	2,64	3	3	1,75	1	1,5	2,57	3	3	3,41	4	4
kritérium/ značka	Mercedes-Benz			Peugeot			VW LNF					
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med			
spolehlivost/kvalita	3,57	4	4	2,84	3	3	4,04	5	4			
cena	2,39	2	2	2,71	3	3	2,59	1	3			
bezpečnost	3,86	4	4	2,98	3	3	4,13	5	5			
všestrannost využití	3,70	4	4	2,89	3	3	4,63	5	5			
image/ pověst značky	4,13	5	4	2,86	3	3	4,39	5	5			

**Tab. 4.4:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zákazníci – ukazatele polohy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Výsledné polohy jednotlivých značek napříč všemi kritérii, určené na základě vypočtených hodnot váženého aritmetického průměru, jsou znázorněny v Graf 4.6.

Značka Volkswagen Užitkové vozy byla respondenty ohodnocena jako nejlepší ve všech kritériích kromě ceny, kde se umístila jako třetí nejhorší značka (první byla značka Mercedes-Benz, následovala značka Citroën).

Značka Volkswagen Užitkové vozy se výsledným hodnocením nejvíce přibližuje značka Mercedes-Benz. Největší rozdíl mezi těmito dvěma značkami vnímají respondenti u kritéria všestrannost využití, pozice značky Mercedes-Benz se nachází o 0,93 bodu níže oproti pozici značky Volkswagen Užitkové vozy. Mezi ostatními kritérii je průměrně rozdíl 0,24 bodu.

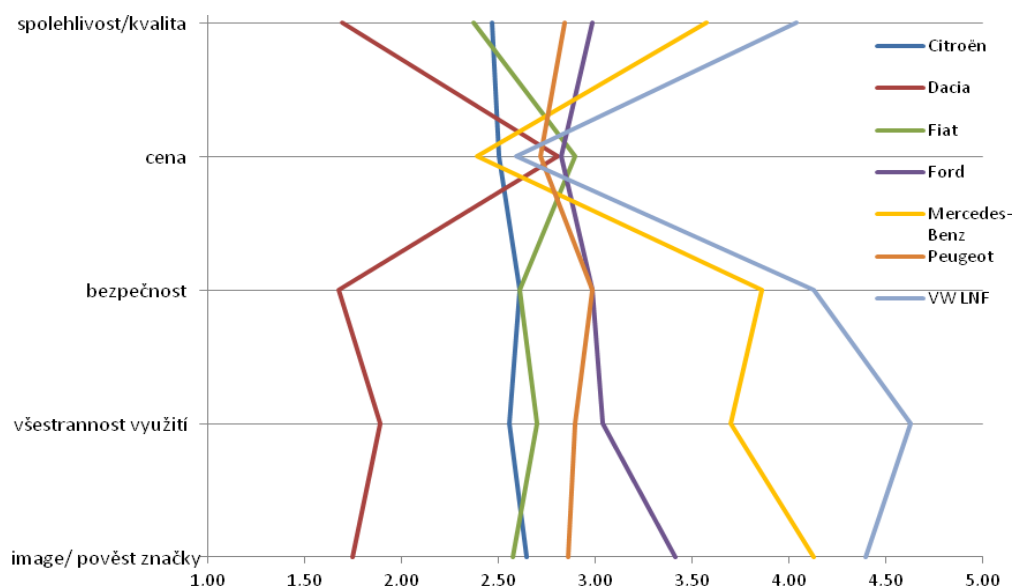
Nejhůře vnímanou značkou se stala značka Dacia, vyjma ceny se tato značka nachází na nejnižších hodnotách. Z hlediska ceny je naopak třetí nejlépe hodnocenou značkou (první je značka Fiat, následována značkou Ford).

U značek Citroën, Fiat, Peugeot a Ford ohodnotili respondenti všechna kritéria jako průměrná.

Dle jednotlivých kritérií jsou značky vnímány následujícím způsobem: nejvíce spolehlivá / kvalitní je značka Volkswagen Užitkové vozy (Ø 4,04), jako nejméně spolehlivá / kvalitní značka Dacia (Ø 1,70); nejdražší je značka Mercedes-Benz (Ø 2,39), nejlevnější značka Fiat (Ø 2,89); jako nejbezpečnější byla označena značka Volkswagen Užitkové vozy (Ø 4,13),

naopak nejméně bezpečnou je značka Dacia (ø 1,68); největší všestrannost využití nabízí značka Volkswagen Užitkové vozy (ø 4,63), nejmenší všestrannost využití poskytuje značka Dacia (ø 1,89); nejlepší image / pověst značky má značka Volkswagen Užitkové vozy (ø 4,39) a nejhorší značka Dacia (ø 1,75).

Možnost „nemůžu hodnotit“ byla zvolena pouze v 10 % případů a nejčastěji byla označována u kritéria bezpečnost, nejméně naopak u kritéria image / pověst značky. Nejčastěji nehodnocena byla značka Dacia, z čehož vyplývá, že respondenti mají s touto značkou nejméně zkušeností či mají o této značce minimální povědomí.



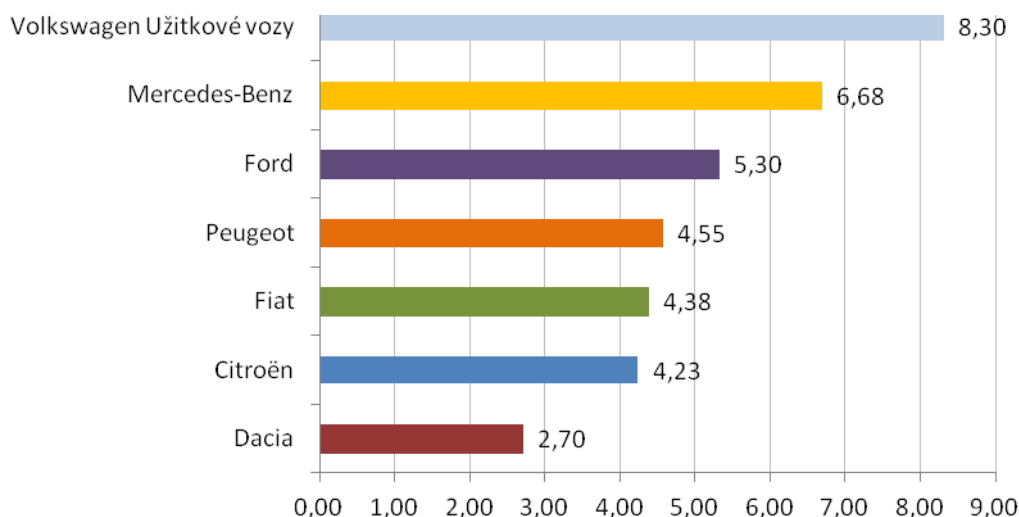
**Graf 4.6:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zákazníky – analýza profilu  
**Zdroj:** vlastní zpracování

V následující otázce měli respondenti za úkol ohodnotit dané značky užitkových vozů na základě toho, jak jsou jim sympatické. K hodnocení byla opět použita hodnoticí škála, nyní ale rozšířená na hodnoty 9 – 0, tak aby bylo možné zachytit co nepřesnější postoj zákazníků; 9 = nejvíce sympatická, 1 = nejméně sympatická, 0 = bez hodnocení.

Graf 4.7 znázorňuje výsledné hodnocení jednotlivých značek. Za nejvíce sympatickou značku byla označena značka Volkswagen Užitkové vozy (ø 8,30). S poměrně výrazným odstupem následuje značka Mercedes-Benz s průměrem 6,68. Nejméně sympatickou značkou je dle respondentů značka Dacia, se získaným průměrem hodnocení 2,70. Zbylé

značky Citroën, Fiat, Peugeot a Ford byly označeny jako průměrně sympatické s hodnocením 4,23 až 5,30.

Pořadí značek dle sympatičnosti kopíruje výsledné umístění značek na základě hodnocení jednotlivých kritérií, znázorněných v Graf 4.6.



**Graf 4.7:** Hodnocení sympatičnosti vybraných značek užitkových vozů zákazníky  
**Zdroj:** vlastní zpracování

V otázce č. 23 označovali respondenti značky, které považují za hlavní konkurenty značky Volkswagen Úžitkové vozy. Na výběr bylo 6 dříve hodnocených značek včetně vlastní odpovědi, přičemž respondent musel zvolit minimálně jednu a maximálně tři značky.

Jako největší konkurent byla označena značka Mercedes-Benz (52 %). Druhým největším konkurentem byla zvolena značka Ford (32 %). Ostatní značky byly zvoleny pouze 1 - 6 % respondentů, z čehož vyplývá, že tyto značky neohrožují dle zákazníků pozici značky Volkswagen Úžitkové vozy. Výsledky této otázky opět potvrdily předchozí závěry.

Poslední částí, zaměřenou na hodnocení značky Volkswagen Úžitkové vozy, byly dvě otázky, týkající se vybavení si reklamy na tuto značku v jakékoliv podobě (např. tištěné, internetové, televizní či billboard).

Žádnou z reklam si nevybavilo 10 respondentů. Ze 46 respondentů, kteří označili možnost ano, si v 76 % případů vybavili reklamu na model Transporter, z toho 18 % specificky označilo model Multivan. 10 % respondentů si vzpomnělo na reklamu na model Caddy a shodně 3 % respondentů na model Crafter a Amarok. 8 % dotázaných chybně vypsalo

některý z modelů Volkswagen osobní vozy. Nejčastěji byly uváděny reklamy na aktuálně nové modely Caddy čtvrté generace a Transporter šesté generace.

Závěrečná část dotazníku obsahovala identifikační otázky, které zjišťovaly charakteristiky respondentů, konkrétně jejich pohlaví, věkovou kategorii, nejvyšší dosažené vzdělání, status a kraj, ve kterém žijí. Tyto otázky byly do dotazníku zařazeny na základě požadavku marketingového specialisty divize Volkswagen Užitkové vozy, tak aby v případě potřeby mohly být zkoumány konkrétní postoje a názory respondentů v závislosti na výše uvedených charakteristikách. Nejčastějším respondentem byl muž (96 %), nejvíce respondentů bylo ve věku 36 – 45 let (45 %), nejčastěji bylo nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolské s maturitou (52 %), nejvíce respondentů spadá do kategorie zaměstnanec (60 %) a jsou zaměstnání především jako manažeři či řídicí pracovníci (32 %) nebo jako dělníci či manuální pracovníci (21 %). Nejvíce respondentů bylo z hlavního města Prahy (27 %), poté z Jihomoravského kraje (21 %) a ze Středočeského kraje (18 %).

Poslední otázka byla nepovinná a sloužila pro vyjádření názorů respondentů na problematiku či pro případné připomínky k dotazníku. Tuto možnost využilo 11 respondentů, z nichž 6 buď nemělo žádné připomínky či zhodnotili dotazník jako srozumitelný a dobře zpracovaný. 1 respondent by ocenil, aby byl dotazník více zaměřen na jednotlivé modely, jelikož dle jeho názoru se hodnocení liší model od modelu. Další vytknul zaměření pouze na nové vozy (viz první otázka), jiný okomentoval nižší prodejnost modelu T5 kvůli jeho pověsti méně spolehlivého vozu. 1 si postěžoval na snižování životnosti vozů ze strany automobilek, kdy se po určité době (cca 5 letech) vyplatí místo opravy stávajícího vozu koupit vůz nový, čímž dle jeho názoru dochází na základě pokroku ke snižování spolehlivosti. Pouze 1 respondent vytknul špatně položené otázky – bohužel bez bližší specifikace.

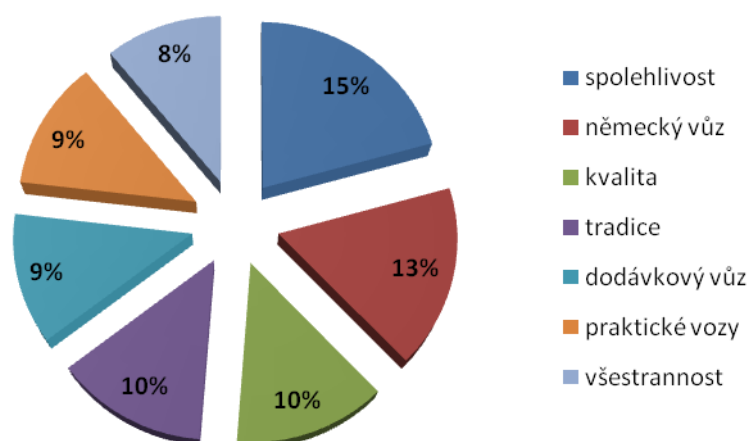
#### **4.4.2 Vnímání automobilových značek prodejci**

Dotazník na téma Vnímání automobilových značek určený prodejcům značky Volkswagen Užitkové vozy obsahoval celkem 19 otázek. Aby bylo možné porovnávat názory prodejců vůči názorům zákazníků či zaměstnanců importu, bylo v dotazníku zahrnuto ve stejném znění 9 nejdůležitějších tematických otázek ze zákaznického dotazníku a 8 shodných identifikačních otázek v závěru. Dotazník obsahoval navíc 2 otevřené otázky, zkoumající konkrétní názory prodejců.

Průměrný počet prodejců značky Volkswagen Užitkové vozy jsou 2 prodejci na obchodníka, tj. 92 prodejců (v současnosti má tato značka v ČR zastoupení u 46 autorizovaných obchodníků). návratnost kompletně vyplněného dotazníku je tedy 45 %.

První otázka zkoumala asociace, které mají prodejci spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy. Celkem bylo označeno 111 výrazů, z čehož spolehlivost zaujímá 15 %, německý vůz 13 %, kvalita a tradice shodně 10 %, dodávkový vůz a praktické vozy též shodně 9 % a všestrannost 8 % (viz Graf 4.8). Tyto výrazy tvoří 74 % celkových responsí.

Ostatní zvolené možnosti nebyly pro respondenty podstatné (0 – 5 %). Do této skupiny patří i výraz vysoká cena (6 responsí, tj. 5 %).



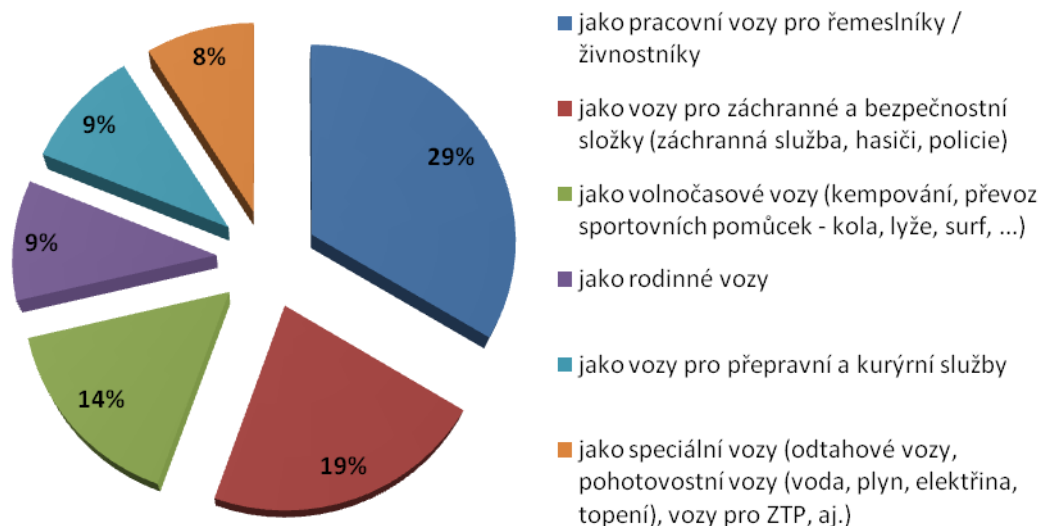
**Graf 4.8:** Nejsilnější asociace prodejců spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na vnímání značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy – 64 % respondentů vnímá tyto značky jako jednu značku a 36 % jako dvě samostatné značky.

V otázce č. 3 měli respondenti za úkol označit, k jakým účelům se převážně dle jejich názoru používají vozy značky Volkswagen Užitkové vozy. 29 % dotázaných vnímá tyto vozy především jako pracovní vozy pro řemeslníky a živnostníky. Dle 19 % respondentů nachází vozy této značky uplatnění především jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky. 14 % respondentů označilo tyto vozy jako volnočasové. Shodně 9 % vnímá vozy této značky jako rodinné vozy a vozy pro přepravní a kurýrní služby. 8% dotázaných také zvolilo jako nejčastější účel využití speciální vozy (odtahové vozy, pohotovostní vozy

(voda, plyn, elektřina, topení), vozy pro ZTP aj.). Všechny výše uvedené nejčastější odpovědi tvoří 87 % celkových responsí a jsou znázorněny v Graf 4.9.

Ostatní zvolené možnosti nebyly pro respondenty podstatné (1 – 3 %).



**Graf 4.9:** Prodejci nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Stěžejní část dotazníku byla stejně jako v zákaznické verzi tvořena 5 otázkami, ve kterých měli respondenti posoudit vybrané značky užitkových vozů na základě kritérií spolehlivosti / kvality, ceny, bezpečnosti, všestrannosti využití a image, pověsti značky.

Hodnoceno bylo opět 7 značek za použití hodnotící škály 5 – 0, kdy 5 = nejlepší, 1 = nejhorší a 0 = bez hodnocení. Výsledné hodnoty základních ukazatelů poloh jednotlivých značek jsou uvedeny v Tab. 4.5. Na základě těchto hodnot byly graficky znázorněny profily jednotlivých značek (viz Graf 4.10).

Značka Volkswagen Užitkové vozy získala ve všech kritériích nejlepší hodnocení s výjimkou kritéria ceny, tam naopak od respondentů získala nejhorší hodnocení.

Výsledné hodnoty značky Mercedes-Benz téměř kopírují hodnoty značky Volkswagen Užitkové vozy. Pouze u kritéria cena je značka Mercedes-Benz vnímána lépe než značka Volkswagen Užitkové vozy. Z hlediska image / pověsti značky jsou tyto dvě značky vnímány na stejné úrovni a v ostatních kritériích získala značka Mercedes-Benz průměrně o 0,19 bodu horší hodnocení.

Značky Fiat, Citroën a Peugeot jsou respondenty vnímány jako průměrné značky, které jsou kladně hodnoceny především díky své ceně a všestrannosti využití. Značka Ford je vnímána ještě o něco lépe než předchozí trojice značek.

Nejhorší hodnocení získala opět značka Dacia, s výjimkou kritéria ceny, kde byla naopak tato značka ohodnocena jako nejlepší.

Na základě jednotlivých kritérií jsou značky vnímány takto: nejvíce spolehlivá / kvalitní je značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,14), jako nejméně spolehlivá / kvalitní značka Dacia ( $\sigma$  1,69); nejdražší je značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  2,24), nejlevnější značka Dacia ( $\sigma$  3,79); nejbezpečnější značkou je Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,24), nejméně bezpečnou značkou je Dacia ( $\sigma$  1,52); největší všestrannost využití poskytuje značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,26), nejmenší naopak značka Dacia ( $\sigma$  2,38); nejlepší image / pověst značky mají shodně značky Mercedes-Benz a Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,45) a nejhorší pověst má značka Dacia ( $\sigma$  1,64).

Možnost „nemůžu hodnotit“ zvolilo pouze 5 % respondentů. Oproti 10 % v zákaznickém dotazníku ukazuje tato hodnota vyšší znalost či povědomí o daných kritériích a značkách, což je vzhledem k profesi respondentů (prodejci značky Volkswagen Užitkové vozy) zcela očekávané. Nejčastěji označovali respondenti tuto možnost u kritéria ceny, naopak nejméně ji volili u kritéria image / pověst značky. Stejně jako v zákaznickém dotazníku, byla nejčastěji nehodnocena značka Dacia. Z toho vyplývá, že i prodejci značky Volkswagen Užitkové vozy mají s touto značkou nejméně zkušeností. Pravděpodobnou příčinou bude krátké působení této značky na trhu lehkých užitkových vozů (od roku 2014).

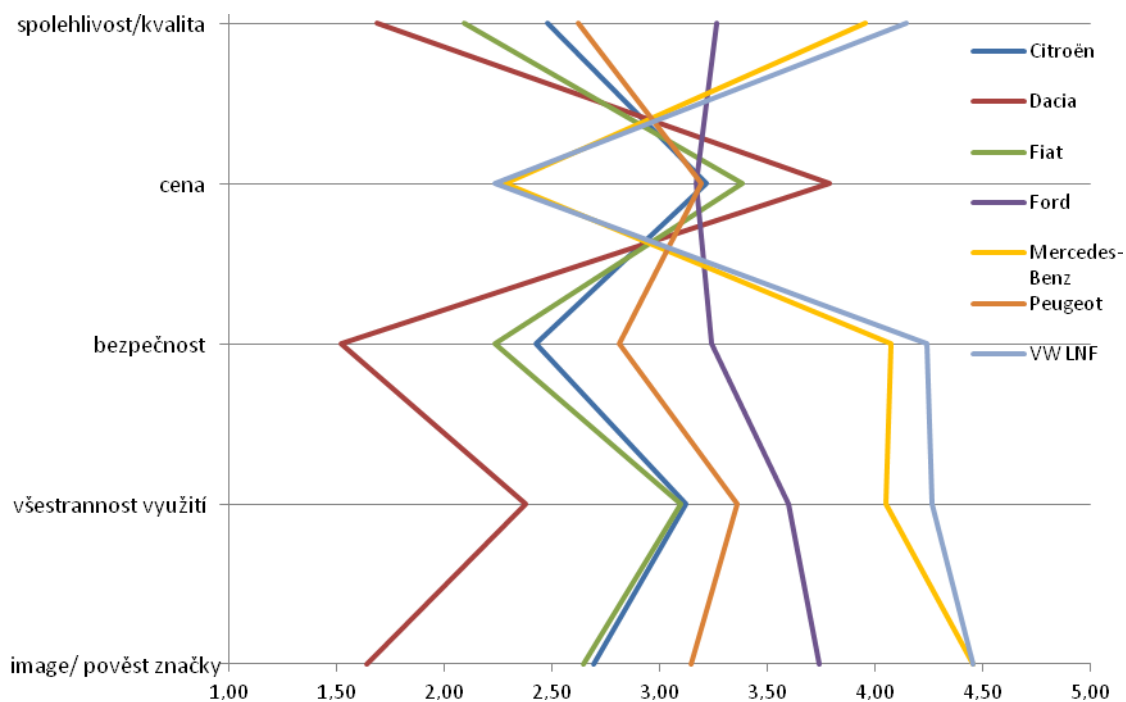


kritérium/ značka	Citroën			Dacia			Fiat			Ford		
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med
spolehlivost/kvalita	2,48	3	3	1,69	1	1	2,10	3	2	3,26	4	3
cena	3,21	4	4	3,79	5	5	3,38	4	4	3,17	3	3
bezpečnost	2,43	2	2	1,52	1	2	2,24	3	2	3,24	3	3
všestrannost využití	3,12	3	3	2,38	3	3	3,10	4	3	3,60	4	4
image/ pověst značky	2,69	3	3	1,64	1	1,5	2,64	3	3	3,74	4	4

kritérium/ značka	Mercedes-Benz			Peugeot			VW LNF		
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med
spolehlivost/kvalita	3,95	4	4	2,62	2	3	4,14	4	4
cena	2,29	3	2	3,19	4	3	2,24	2	2
bezpečnost	4,07	5	5	2,81	3	3	4,24	5	5
všestrannost využití	4,05	4	4	3,36	3	3	4,26	5	5
image/ pověst značky	4,45	5	5	3,14	3	3	4,45	5	5

**Tab. 4.5:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů prodejci – ukazatele polohy  
**Zdroj:** vlastní zpracování



**Graf 4.10:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů prodejci – analýza profilu  
**Zdroj:** vlastní zpracování

V další otázce měli respondenti za úkol zvolit z 6 dříve hodnocených značek takové, které považují za hlavní konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy. Největšími konkurenty

byly zvoleny značka Mercedes-Benz (39 %) a značka Ford (38 %). Ostatní značky získaly 1 – 9 % odpovědí a nejsou hlavními konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy.

Následovaly 2 otevřené otázky zkoumající konkrétní názory prodejců. První z nich zjišťovala, co je podle prodejců vnímáno u značky Volkswagen Užitkové vozy negativně a co jí „škodí“. V 70 % odpovědí byla uvedena vyšší cena. Dále byla nejčastěji uváděna problematika slabých či méně spolehlivých motorů (21 %). Zbylé odpovědi zmiňovaly špatnou pověst modelu Crafter, občas dlouhé dodací lhůty či příchod nových modelů s minimálními změnami ale přesto s navýšenými cenami. V druhé otázce měli prodejci prostor k vyjádření na otázku, jak by dle jejich názoru mohl importér přispět ke zlepšení pozice značky Volkswagen Užitkové vozy. Opět i v této otázce byla nejčastěji zmíněna cena, respektive její snížení či zlepšení cenové politiky a poskytování různých bonusů zákazníkům, např. za protiúčet, za zvolený model s 4Motion, aj. Dále bylo uváděno zlepšení mediální podpory, resp. častější a důraznější reklamní kampaně zaměřené především na spolehlivost. Často zmiňovaným názorem bylo i uspořádání celorepublikové roadshow či driving day, tak aby se vozy této značky dostaly blíže k zákazníkům a více se zviditelnily. V dotazníku se objevil i názor, že importér odvádí kvalitní práci a je potřeba i nadále udržovat stávající pozici importéra č. 1 v ČR. Tyto otázky slouží především pro interní potřebu divize Volkswagen Užitkové vozy a konkrétní odpovědi budou dále zkoumány a vyhodnocováno případné zapracování do praxe.

Závěrečnou část dotazníku opět tvořily identifikační otázky. Nejčastějším respondentem byl muž (90 %), nejvíce respondentů bylo ve věku 26 – 35 let (43 %), nejvyšším dosaženým vzděláním bylo středoškolské s maturitou (74 %). Všichni respondenti byli zaměstnanci, což vyplývá z pozice prodejce, z nichž 52 % zastává manažerskou pozici, zbylých 48 % pracuje jako řadový prodejce. Nejvíce respondentů bylo z hlavního města Prahy (17 %), poté z Ústeckého kraje (14 %) a z Jihočeského kraje (12 %).

Možnost vyjádřit názor či případné připomínky k dotazníku prostřednictvím poslední otázky, využilo 14 respondentů. 11 z nich nemělo žádné připomínky či zhodnotili dotazník jako „ok“. 1 respondent uvedl, že by mezi konkurenty přidal značku Renault, další zhodnotil dominantnější postoj značky Škoda na českém trhu a japonských značek vzhledem k jejich nízké ceně – ale zároveň dodává, že kdo zkusí značku Volkswagen, už

nechce jinou. Poslední respondent uvedl, že kvalita Volkswagenu skončila s modelem T4 (Transporter čtvrté generace).

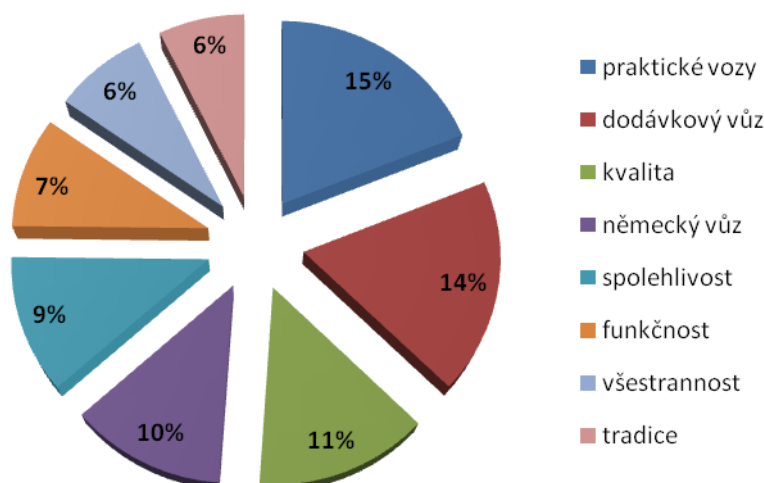
#### 4.4.3 Vnímání automobilových značek zaměstnanci PoČR

Třetí varianta dotazníku Vnímání automobilových značek byla určena zaměstnancům společnosti Porsche Česká republika (PoČR), která je importérem značky Volkswagen Užitkové vozy do ČR. Tato verze dotazníku obsahovala 18 otázek ve stejném znění jako předchozí verze pro prodejce, vynechána bylo pouze otázka, ve které byli respondenti dotazováni, jak by podle nich mohl importér přispět pro zlepšení pozice značky Volkswagen Užitkové vozy. Tato otázka nebyla pro zaměstnance importu relevantní.

Společnost Porsche Česká republika s. r. o. měla k 14. 1. 2016 celkem 155 zaměstnanců. Dotazník byl kompletně vyplněn 72 respondenty, což značí 46% návratnost.

V první otázce byly zkoumány asociace zaměstnanců se značkou Volkswagen Užitkové vozy. Z celkově označených 178 výrazů získal nejvíce procent výraz praktické vozy (15 %), následován výrazem dodávkový vůz se 14 %, dále kvalita (11 %), německý vůz (10 %), spolehlivost 9 %, funkčnost 7 % a všestrannost a tradice shodně 6 % (viz Graf 4.11). Uvedené výrazy tvoří 77 % celkových responsí.

Ostatní možnosti nebyly pro respondenty podstatné (0 – 5 %). Do této skupiny patří opět i výraz vysoká cena (6 responsí, tj. 3 %).

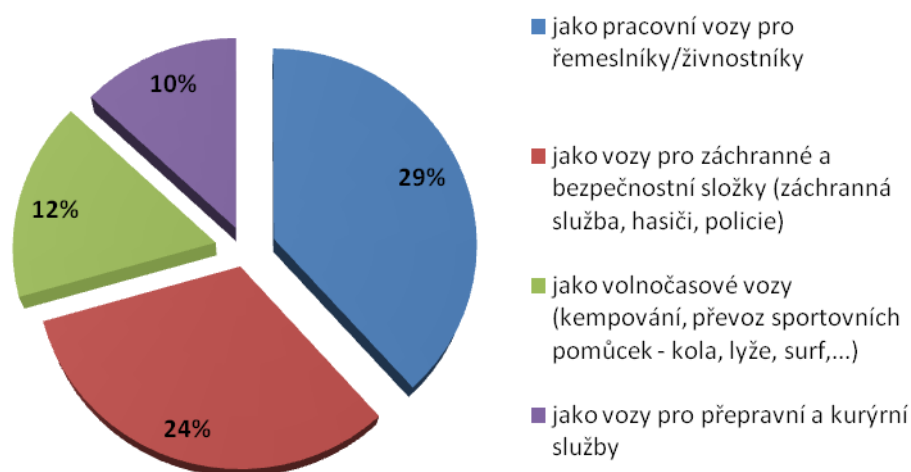


**Graf 4.11:** Nejsilnější asociace zaměstnanců PoČR spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Ve druhé otázce označilo 51 % respondentů, že vnímá značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu značku a 49 % respondentů jako dvě samostatné značky.

Ve třetí otázce byli respondenti vyzváni, aby označili, k jakým účelům se převážně dle jejich názoru používají vozy značky Volkswagen Užitkové vozy. 29 % respondentů se domnívá, že vozy této značky jsou nejčastěji používány jako pracovní vozy pro řemeslníky a živnostníky. Jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky jsou tyto vozy vnímány 24 % dotázaných. 12 % označilo tyto vozy jako volnočasové a 10 % vnímá tyto vozy jako vozy pro přepravní a kurýrní služby (viz Graf 4.12). Tyto nejčastěji zvolené možnosti tvoří 75 % celkových responsí.

Ostatní zvolené možnosti nebyly pro respondenty podstatné (1 – 7 %).



**Graf 4.12:** Zaměstnanci PoČR nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy  
**Zdroj:** vlastní zpracování

Stěžejní částí dotazníku bylo 5 otázek, zaměřených na hodnocení 7 vybraných značek užitkových vozů dle daných kritérií – spolehlivost / kvalita, cena, bezpečnost, všestrannost využití a image / pověst značky. Hodnocení probíhalo prostřednictvím hodnotící škály 5 – 0, kdy 5 = nejlepší, 1 = nejhorší a 0 = bez hodnocení.

V Tab. 4.6 jsou uvedeny výsledné hodnoty základních ukazatelů poloh jednotlivých značek. Výsledné profily jednotlivých značek jsou znázorněny v Graf 4.13.

Značka Volkswagen Užitkové vozy opět potvrdila svou pozici nejlépe vnímané značky, opět s výjimkou kritéria ceny, kde v tomto případě byla druhou nejhůře hodnocenou značkou (první byla značka Mercedes-Benz).

Pozice značky Mercedes-Benz i v tomto případě kopíruje pozici značky Volkswagen Užitkové vozy téměř ve všech kritériích (průměrný odstup 0,39 bodu). Kritérium image / pověst značky je respondenty hodnoceno téměř na stejné úrovni, naproti tomu kritérium všestrannost využití vykazuje největší rozdíl ve vnímání těchto dvou značek – značka Mercedes-Benz je vnímána jako méně všestranně využitelná než značka Volkswagen Užitkové vozy (rozdíl 0,86 bodu).

I v této verzi dotazníku jsou značky Citroën, Fiat, Peugeot a Ford vnímány jako průměrné značky, jejichž postavení se zakládá především na kladném hodnocení kritéria ceny a všestrannosti využití.

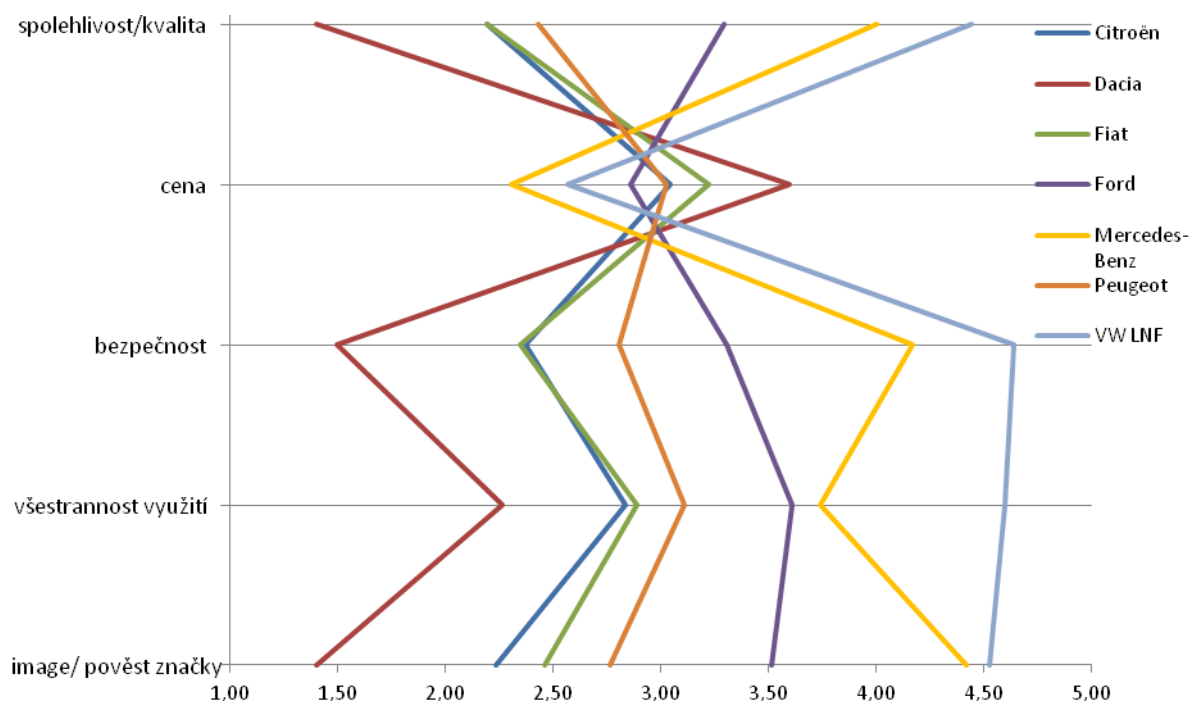
Celkově nejhůře hodnocenou značkou byla i v tomto případě značka Dacia. Výjimku tvoří kritérium cena, v rámci kterého je naopak tato značka hodnocena nejlépe.

Jako nejvíce spolehlivá / kvalitní je vnímána značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,44), nejméně spolehlivou / kvalitní značkou je Dacia ( $\sigma$  1,40); nejdražší značkou je značka Mercedes-Benz ( $\sigma$  2,31), nejlevnější značkou je Dacia ( $\sigma$  3,60); nejbezpečnější značkou byla označena značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,64), nejméně bezpečnou značka Dacia ( $\sigma$  1,50); nejvšestrannější značkou je Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,60), nejméně všestrannou značkou Dacia ( $\sigma$  2,26); nejlepší image / pověst značky získala značka Volkswagen Užitkové vozy ( $\sigma$  4,53) a nejhorší pověst má značka Dacia ( $\sigma$  1,40).

9 % respondentů využilo možnost „nemůžu hodnotit“. Tato hodnota je o 4 % vyšší než v dotazníku prodejců a jen o 1 % nižší než v zákaznickém dotazníku. Z toho vyplývá, že zaměstnanci PoČR nemají stejně jako zákazníci tolik příležitosti k bližšímu poznání daných značek. Nejčastěji byla tato možnost označována u kritéria všestrannosti využití, nejméně u kritéria image / pověst značky. Stejně jako zákazníci a prodejci, i zaměstnanci PoČR nejčastěji nehodnotili značku Dacia.

kritérium/ značka	Citroën			Dacia			Fiat			Ford		
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med
spolehlivost/kvalita	2,19	3	2	1,40	1	1	2,19	2	2	3,29	4	4
cena	3,04	4	3	3,60	5	4	3,22	4	4	2,86	3	3
bezpečnost	2,38	3	3	1,50	1	1	2,35	3	2	3,31	4	4
všestrannost využití	2,83	4	3	2,26	3	3	2,89	3	3	3,61	4	4
image/ pověst značky	2,24	3	3	1,40	1	1,0	2,46	3	3	3,51	4	4
kritérium/ značka	Mercedes-Benz			Peugeot			VW LNF					
	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med	arit. Ø	mod	med			
spolehlivost/kvalita	4,00	5	4	2,43	3	3	4,44	5	5			
cena	2,31	2	2	3,03	3	3	2,57	2	2			
bezpečnost	4,17	5	5	2,81	3	3	4,64	5	5			
všestrannost využití	3,74	4	4	3,11	4	3	4,60	5	5			
image/ pověst značky	4,42	5	5	2,76	3	3	4,53	5	5			

**Tab. 4.6:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zaměstnanci PoČR – ukazatele polohy  
**Zdroj:** vlastní zpracování



**Graf 4.13:** Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zaměstnanci PoČR – analýza profilu  
**Zdroj:** vlastní zpracování

V otázce č. 9 měli respondenti označit největší konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy. Největšími konkurenty byly shodně s 34 % označeny značky Ford a Mercedes-Benz. Třetím hlavním konkurentem byla zvolena značka Peugeot s 12 %. Ostatní značky nebyly označeny jako podstatní konkurenti (2 – 9 %).

Následující otázka byla otevřená a zkoumala, co je podle zaměstnanců PoČR vnímáno u značky Volkswagen Užitkové vozy negativně a co jí „škodí“. V 53 % odpovědí byla zmíněna vyšší cena samotného vozu či náhradních dílů, oproti tomu současná emisní aféra byla uvedena v 25 % odpovědí. Problematika slabých či méně spolehlivých motorů byla uvedena v 10 %. Zbylé odpovědi zmiňovaly např. komunikaci této značky pouze jako pracovního vozu a málo jako alternativu rodinného vozu, i vzhledem k tomu, že je značka vnímána spíše jako firemní vůz.

V závěrečné části dotazníku respondenti vyplňovali identifikační otázky. Nejčastějším respondentem byl muž (63 %), nejvíce respondentů bylo ve věku 26 – 35 let (42 %), jako nejvyšší dosažené vzdělání bylo nejčastěji označeno dokončené vysokoškolské (65 %) a 94 % respondentů byli zaměstnanci (zbylých 6 % tvořili studenti), z čehož 31 % respondentů zastává manažerskou či řídicí pozici a 69 % pracuje jako řadový zaměstnanec. Většina respondentů byla z hlavního města Prahy (64 %) či ze Středočeského kraje (26 %), což vyplývá z místa sídla společnosti Porsche Česká republika s. r. o. (Praha 5 - Nové Butovice).

Poslední otázku, která byla nepovinná a sloužila pro vyjádření názoru či případných připomínek k dotazníku, využilo 7 respondentů. 1 respondent uvedl, že negativně vnímá, že v některých případech je kvantita upřednostňována před kvalitou péče o zákazníka. Kromě vynakládání prostředků na získání nových zákazníků, by měla být věnována péče i stávajícím a loajálním zákazníkům. Zbylých 6 respondentů nemělo žádné připomínky.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

### 5.1 Zhodnocení výsledků

Hlavním účelem provedeného marketingového výzkumu bylo zjistit, jak vnímají zákazníci značku Volkswagen Užitkové vozy a její hlavní konkurenty, a porovnat, jak se vnímání zákazníků liší od vnímání odborné veřejnosti (prodejců a zaměstnanců importu).

Mezi významné asociace, které mají všechny tři skupiny respondentů spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy, patří výrazy všestrannost, dodávkový vůz, praktické vozy a spolehlivost. Zástupci odborné veřejnosti (prodejci a zaměstnanci PoČR) mají s touto značkou navíc spojené výrazy kvalita, tradice a německý vůz.

Značky Volkswagen (osobní vozy) a Volkswagen Užitkové vozy jsou zákazníky většinou vnímány jako jedna společná značka. Výhodou pro značku užitkových vozů je převzetí již vybudované image značky Volkswagen u zákazníků. Nevýhodou jsou například očekávání zákazníků, že stejná pravidla či možnost objednání stejných výbav, funguje u obou značek stejně. Vzhledem k tomu, že každá ze značek má vlastní oddělené řízení a výrobu, není možné. Pro zákazníky je velkou výhodou oddělení užitkových vozů do samostatné značky především více individualizovaný přístup ke specifickým potřebám tohoto segmentu.

Všechny skupiny respondentů se shodly, že vozy značky Volkswagen Užitkové vozy se převážně používají jako pracovní vozy pro řemeslníky / živnostníky, dále jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky (záchranná služba, hasiči, policie) a jako volnočasové vozy (kempování, převoz sportovních pomůcek – kola, lyže či surf). U dalšího nejčastěji zvoleného účelu se projevila míra odbornosti jednotlivých skupin respondentů – dle zákazníků se tyto vozy používají také především jako rodinné vozy, avšak prodejci a zaměstnanci importu jako další nejčastější účel využití těchto vozů označili vozy pro přepravní a kurýrní služby.

V Tab. 5.1 jsou u jednotlivých hodnocených kritérií uvedeny výsledné průměry 7 vybraných značek užitkových vozů pro každou ze tří skupin respondentů – zákazníky, prodejce značky Volkswagen Užitkové vozy a zaměstnance PoČR.



Zákaznické vnímání těchto značek se prakticky shoduje s vnímáním odborné veřejnosti. Nejlepší značkou byla téměř ve všech kritériích a všemi skupinami respondentů zvolena značka Volkswagen Užitkové vozy. Výjimkou je kritérium cena, kde byla tato značka ohodnocena prodejci jako nejdražší, zaměstnanci jako druhá nejdražší po značce Mercedes-Benz. Přičemž zákazníci označili tuto značku až jako třetí nejdražší – dle jejich vnímání je nejdražší značkou Mercedes-Benz a poté značka Citroën. Z toho vyplývá, že vyšší cena značky Volkswagen Užitkové vozy je pro zákazníky vcelku akceptovatelná s ohledem na vnímanou kvalitu této značky (viz Graf 5.1).

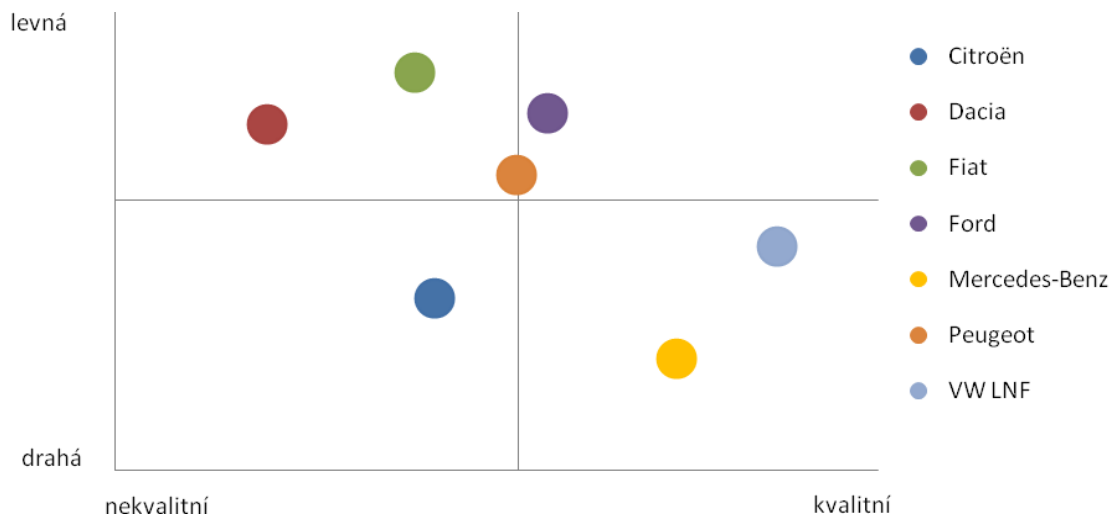
Všechny tři skupiny respondentů shodně označily značku Mercedes-Benz jako největšího konkurenta pro značku Volkswagen Užitkové vozy. S větším odstupem následovala značka Ford.

Značky Citroën, Fiat a Peugeot byly vyhodnoceny ve všech kritériích jako průměrné a z pohledu konkurenceschopnosti jako méně podstatné.

Celkově nejhůře hodnocenou značkou z pohledu zákazníků i odborné veřejnosti byla Dacia. Tato značka byla hodnocena kladně pouze u kritéria ceny – zákazníci byla označena jako třetí nejlevnější značka (první byla značka Fiat, následována značkou Ford) a odbornou veřejností jako absolutně nejlevnější.

kritérium/ značka	Citroën			Dacia			Fiat			Ford		
	zák	prod	zam	zák	prod	zam	zák	prod	zam	zák	prod	zam
spolehlivost/kvalita	2,46	2,48	2,19	1,70	1,69	1,40	2,38	2,10	2,19	2,98	3,26	3,29
cena	2,50	3,21	3,04	2,80	3,79	3,60	2,89	3,38	3,22	2,82	3,17	2,86
bezpečnost	2,61	2,43	2,38	1,68	1,52	1,50	2,61	2,24	2,35	2,98	3,24	3,31
všestrannost využití	2,55	3,12	2,83	1,89	2,38	2,26	2,70	3,10	2,89	3,04	3,60	3,61
image/ pověst značky	2,64	2,69	2,24	1,75	1,64	1,40	2,57	2,64	2,46	3,41	3,74	3,51
kritérium/ značka	Mercedes-Benz			Peugeot			VW LNF					
	zák	prod	zam	zák	prod	zam	zák	prod	zam			
spolehlivost/kvalita	3,57	3,95	4,00	2,84	2,62	2,43	4,04	4,14	4,44			
cena	2,39	2,29	2,31	2,71	3,19	3,03	2,59	2,24	2,57			
bezpečnost	3,86	4,07	4,17	2,98	2,81	2,81	4,13	4,24	4,64			
všestrannost využití	3,70	4,05	3,74	2,89	3,36	3,11	4,63	4,26	4,60			
image/ pověst značky	4,13	4,45	4,42	2,86	3,14	2,76	4,39	4,45	4,53			

**Tab. 5.1:** Srovnání hodnocení vybraných značek užitkových vozů 3 skupinami respondentů  
**Zdroj:** vlastní zpracování



**Graf 5.1:** Mapa zákaznického vnímání vybraných značek užitkových vozů na základě kvality a ceny  
**Zdroj:** výsledky výzkumu Vnímání automobilových značek, vlastní zpracování

Dílním cílem bylo zhodnotit, zda jsou závěry vyplývající z provedeného marketingového výzkumu v souladu s očekáváním divize Volkswagen Užitkové vozy.

**Předpoklad č. 1:** *Zákazníci vnímají značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu společnou značku. Přesto dokážou správně vyjmenovat alespoň 2 modely značky Volkswagen Užitkové vozy.*

Tento předpoklad byl provedeným výzkumem potvrzen. 84 % zákazníků vnímá tyto značky jako jednu společnou značku. V otázce zaměřené na znalost konkrétních modelů značky Volkswagen Užitkové vozy byly v každé odpovědi správně vyjmenovány průměrně 2 až 3 modely. Každý ze zákazníků zmínil alespoň model Transporter nebo některou z jeho verzí (Caravelle, Multivan či California).

**Předpoklad č. 2:** *Odborná veřejnost (prodejci a zaměstnanci importu) oproti tomu vnímá značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy spíše jako dvě samostatné značky.*

Druhý předpoklad byl spíše potvrzen. 64 % prodejců a 51 % zaměstnanců importu vnímá uvedené značky jako dvě samostatné značky.

**Předpoklad č. 3:** *Zákazníci i odborná veřejnost mají se značkou Volkswagen Užitkové vozy spojená především slova jako kvalita, všestrannost, tradice a vysoká cena.*

Tento předpoklad byl potvrzen pouze částečně.

Mezi čtyři nejčastější výrazy, které mají zákazníci spojené s touto značkou, patří všestrannost (15 %), dodávkový vůz (11 %), praktické vozy (11 %) a legenda (9 %). Z uvedených předpokládaných výrazů se objevil pouze výraz všestrannost. Ostatní výrazy, definované v předpokladu, získaly pouze 5 % (tradice) a 4% (kvalita a vysoká cena).

Nejčastějšími asociacemi, které mají prodejci spojené s touto značkou, jsou spolehlivost (15 %), německý vůz (13 %) a kvalita a tradice (shodně 10 %). Dva z uvedených výrazů splňují předpoklad č. 3. Výraz všestrannost byla uvedena 8 % prodejců a vysoká cena pouze 5 % prodejců.

Zaměstnanci mají se značkou Volkswagen Užitkové vozy především spojeny výrazy praktické vozy (15 %), dodávkový vůz (14 %), kvalita (11 %) a německý vůz (10 %). Předpokládané výrazy všestrannost a tradice získaly 6 % a výraz vysoká cena pouze 3 %.

Překvapivým závěrem je nízká četnost asociace Volkswagen Užitkové vozy s výrazem vysoká cena. Tento výraz nepatřil ani v jedné verzi dotazníku mezi nejčastější asociace, přesto je tato značka vnímána každou skupinou respondentů jako jedna z nejdražších uvedených značek užitkových vozů (viz hodnoty v Tab. 5.1).

**Předpoklad č. 4:** *Zákazníci nemají prakticky žádné povědomí o kampaních (reklamách) značky Volkswagen Užitkové vozy.*

Čtvrtý, poslední předpoklad, nebyl provedeným výzkumem potvrzen. Žádnou z reklam této značky si nevybavilo pouze 18 % zákazníků. Ze 72 % zákazníků, kteří uvedli, že si vybavují nějakou reklamu na některý z modelů této značky, uvedlo 76 % reklamu na model Transporter. Nejčastěji byly uváděny reklamy na aktuálně nové modely Caddy čtvrté generace a Transporter šesté generace, což svědčí o správné intenzitě a zacílení kampaně.

## 5.2 Doporučení

Na základě výše uvedeného zjištění, že zákazníci jsou ochotni akceptovat vyšší cenu vozů značky Volkswagen Užitkové vozy, by se prodejci měli při jednání se zákazníky zaměřit především na prezentaci jednoznačných výhod vozů této značky v oblasti kvality zpracování a spolehlivosti vozu a jejich názorné ukázky v praxi, např. při předváděcí jízdě. Účelem je zákazníkovi vysvětlit, proč a za co si připlácí, aby byl ochoten akceptovat vyšší cenu. Bez bližšího vysvětlení většinou dochází k nedorozumění, kdy zákazník vyhodnotí cenu jako zbytečně vysokou, a tím ztrácí zájem o tuto značku.

V případě většího zájmu importéra o ještě větší umocnění vnímání značky Volkswagen Užitkové vozy jako samostatné značky, by se měl zaměřit více na specifikaci výhod, které toto oddělení značek zákazníkům přináší. Díky rozdělení značek dle cílových trhů má značka možnost lepší komunikace, která bude více reflektovat zájmy jednotlivých zákaznických skupin. Tato specializace přináší zákazníkům vyšší míru uspokojení jejich potřeb. Vzhledem k vysokým požadavkům na technické a odborné znalosti u jednotlivých vozů značky Volkswagen Užitkové vozy, je nutné disponovat vyškolenými prodejci. Ti budou specialisty v této oblasti a budou schopni zákazníkovi nabídnout specifikaci vozu dle jeho potřeb a požadavků, které budou v souladu s technickými možnostmi vozu.

Importér by měl i nadále dbát o úroveň znalostí jednotlivých prodejců v prodejní síti prostřednictvím pravidelných odborných školení.

Pro zvýšení povědomí zaměstnanců o značce Volkswagen Užitkové vozy jako samostatné značce by mohla divize Volkswagen Užitkové vozy zajistit více vozů, které by půjčovala zaměstnancům importu pro soukromé účely. Tímto opatřením by se zvýšila jejich loajalita a vztah ke značce. Z pohledu marketingu a komunikace by značka získala ambasadory, kteří by široké veřejnosti představovali výhody a přednosti jejich vozů.

V nadcházejících marketingových kampaních by měl importér i nadále zdůrazňovat kvalitu a všestrannost využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy, tak aby podpořil a prohloubil současné zákaznické vnímání.

## 6 Závěr

Importér značky Volkswagen Užitkové vozy, společnost Porsche Česká republika s. r. o. (dříve Import Volkswagen Group s. r. o.), působí na českém trhu již od roku 1998. Za tu dobu si tato značka vybudovala pevnou pozici na trhu lehkých užitkových vozů. Dlouhodobě si značka udržuje první místo v žebříčku dle počtu registrovaných vozů na českém trhu.

Cílem této práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají značku Volkswagen Užitkové vozy v porovnání s jejími hlavními konkurenty. Důležitou součástí bylo srovnání vnímání zákazníky a odbornou veřejností. Dále si autorka vytyčila za cíl porovnat výsledky marketingového výzkumu s předpoklady, na kterých značka Volkswagen Užitkové vozy staví svoji marketingovou strategii.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že pojmy všestrannost, dodávkový vůz, praktické vozy a spolehlivost patří mezi asociace zákazníků i odborné veřejnosti, které jsou nejčastěji spojovány se značkou Volkswagen Užitkové vozy. Toto zjištění částečně odpovídá hodnotám, které značka dlouhodobě zastává.

Předpoklad, že zákazníci nerozlišují značky Volkswagen dle jejich trhu působnosti, tj. na osobní a užitkové vozy, byl potvrzen. Oproti tomu odborná veřejnost rozlišuje mezi těmito dvěma značkami a vnímá je odděleně. Pozitivním zjištěním byla poměrně vysoká míra povědomí zákazníků o dlouhodobých marketingových aktivitách značky.

Na základě závěrů z uskutečněného výzkumu autorka navrhla soubor doporučení. Tato doporučení se vztahovala např. k nutnosti detailnější prezentace výhod, které zákazníkovi přináší tato značka. Značka by měla usilovat o jasnější vymezení se jako samostatné značky za účelem lepšího uspokojení individuálních potřeb zákazníků. Dále by měla značka upevňovat vztahy se zaměstnanci a se zástupci své prodejní sítě, čím selepší komunikace hodnot značky směrem k zákazníkům.

Výsledky marketingového výzkumu provedeného v rámci této práce budou značce Volkswagen Užitkové vozy sloužit k ověření nastavení současné marketingové strategie a žebříčku hodnot šířených prostřednictvím marketingové komunikace. Zároveň budou tyto poznatky využity při tvorbě nových kampaní.

## 7 Seznam použité literatury

### *Tištěné zdroje:*

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6. vyd. Boston: South-Western, 1997. ISBN 978-0538867702.
- HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 190. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Phillip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAPAILLE, Clotaire. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. First Edit. New York: Broadway Books, 2007. ISBN 978-0-7679-2056-8.
- SCHIFFMAN, Leon. G, KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena. BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

### ***Internetové zdroje:***

- AUTO.CZ. *Volkswagen T6: první statické dojmy z Amsterdamu* [online]. © 2001-2016 CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/volkswagen-t6-prvni-staticke-dojmy-z-amsterdamu-86818>
- AUTOFORUM.CZ. *Autosalon Ženeva 2015: velký přehled všech novinek* [online]. © 1996-2016 MotorCom s.r.o. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/predstaveni/autosalon-zeneva-2015-velky-prehled-vsech-novinek/?8>
- AUTO SAP. *Složení vozového parku v ČR* [online]. © 2013 Sdružení automobilového průmyslu [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#zde>
- BEDNÁŘ, M. *Volkswagen zkrátí životní cykly aut na pět let, dotkne se to i Škody?* [online]. © 1996-2016 MotorCom s.r.o. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/predstaveni/volkswagen-zkrati-zivotni-cykly-aut-na-pet-let-dotkne-se-to-i-skody/>

- CUTLER L., viceprezident FCB/Leber Katz Partners. *The Payoff from a Good Reputation* [online]. FORTUNE Magazine. Vyd. 10. února 1992. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1992/02/10/76053/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/02/10/76053/index.htm)
- ČTK, iDNES.CZ. *Aféra má další obět. Volkswagen končí s reklamním sloganem „Das Auto.“* [online]. © 1999-2016 MAFRA a.s. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/skandal-ve-volkswagenu-ma-dalsi-obet-reklamni-slogan-das-auto-ptd-eko-zahranicni.aspx?c=A151222\\_160901\\_eko-zahranicni\\_rts](http://ekonomika.idnes.cz/skandal-ve-volkswagenu-ma-dalsi-obet-reklamni-slogan-das-auto-ptd-eko-zahranicni.aspx?c=A151222_160901_eko-zahranicni_rts)
- FLEET AWARDS. *Aktuality* [online]. © 2016 Club 91, s.r.o. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.fleetawards.cz/aktuality/>
- FORD. *Seznam prodejních a servisních míst Ford.* [online]. © 2016 Ford Motor Company [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/SBE/DealerLocator>
- INTERNATIONAL VAN OF THE YEAR. *Winners* [online]. © 2014 The International Van of the Year award [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.van-of-the-year.com/winners.html>
- Nařízení komise (ES) o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě v odvětví motorových vozidel (Nařízení komise (ES) č. 1400/2002). [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: [http://www.sacr.cz/dokumenty/narizeni\\_1400\\_2002.pdf](http://www.sacr.cz/dokumenty/narizeni_1400_2002.pdf)
- OLIČ, Libor. *Volkswagen Multivan opět zvítězil v čtenářské anketě* [online]. © 2001-2016 ŠKODA.NEVĚDĚT ... [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.vw-scene.cz/volkswagen-multivan-opet-zvitezil-v-ctenarske-ankete/>
- PORSCHE ČESKÁ REPUBLIKA S. R. O. *Výroční zpráva 2010 – 2014* [online]. © 2012-2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=703149>
- SDA. *Kdo jsme?* [online]. © SDA/CIA [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=74>
- SŮRA, J. *Stále více Čechů dává přednost půjčení auta před vlastnictvím.* [online]. © 1999-2016 MAFRA a.s. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/operativni-leasing-roste-na-oblibe-dt4-ekonomika.aspx?c=A150305\\_2144539\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/operativni-leasing-roste-na-oblibe-dt4-ekonomika.aspx?c=A150305_2144539_ekonomika_fih)



- TRANSPORTERCLUB. *O klubu* [online]. © 2014 Transporterclub.cz [cit. 2015-12-20].  
Dostupné z: <http://www.transporterclub.cz/club/o-clubu>
- TRANSPORTERCLUB. *Rekordní spanilá jízda* [online]. © 2014 Transporterclub.cz [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.transporterclub.cz/club/novinky-clubu/136-rekordni-spanila-jizda>
- TÝDEN.CZ. *Pohon předních kol* [online]. © 2006 EMPRESA MEDIA, a.s. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/auta/slovnicek/vpredu-vzadu-po-ctyrech/pohon-prednich-kol\\_80608.html](http://www.tyden.cz/rubriky/auta/slovnicek/vpredu-vzadu-po-ctyrech/pohon-prednich-kol_80608.html)
- VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Aktuální novinky* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: [http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/novinky/aktualni\\_novinky](http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/novinky/aktualni_novinky)
- VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Historie značky* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/historie/>
- VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Přehled modelů* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: [http://www.vw-uzitkove.cz/modely/prehled\\_modelu](http://www.vw-uzitkove.cz/modely/prehled_modelu)
- VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Seznam prodejců* [online]. © 2015 Volkswagen [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: [http://www.vwuzitkove.cz/seznam\\_partneru/seznam\\_prodejcu](http://www.vwuzitkove.cz/seznam_partneru/seznam_prodejcu)
- VOLKSWAGEN UŽITKOVÉ VOZY. *Sponzoring* [online]. © Volkswagen 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/sponzoring>
- Vyhláška č. 341/2014 Sb., o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/chapterviewdocument.seam?documentId=onrf6mrqge2f6mzugewta> [cit. 2015-09-27].
- Zákon o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 87/2009 Sb.) Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=87&r=2009> [cit. 2015-09-28].
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže (Zákon č. 143/2001 Sb.). Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/legislativa/hospodarska-soutez.html> [cit. 2015-10-17].

***Ostatní zdroje:***

Interní materiály značky Volkswagen Užitkové vozy

Konzultace s jednotlivými zaměstnanci značky Volkswagen Užitkové vozy

Vlastní pracovní zkušenosti u značky Volkswagen Užitkové vozy

## 8 Seznam obrázků

Obr. 3.1: Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku.....	16
Obr. 3.2: Proces strategického řízení značky.....	17
Obr. 3.3: Hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE).....	18
Obr. 3.4: Složky marketingového mixu a jejich nástroje .....	25
Obr. 3.5: Fáze procesu osobního prodeje .....	31
Obr. 3.6: Proces marketingového výzkumu.....	34
Obr. 4.1: Hodnoty značky Volkswagen Užitkové vozy .....	40
Obr. 4.2: Typy používaných log značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy.....	41
Obr. 4.3: Piktogramy segmentů lehkých užitkových vozů.....	46
Obr. 4.4: Šířka sortimentu značky Volkswagen Užitkové vozy.....	51
Obr. 4.5: Hloubka sortimentu značky Volkswagen Užitkové vozy .....	51
Obr. 4.6: Marketingový životní cyklus modelů značky Volkswagen Užitkové vozy .....	54
Obr. 4.7: Vertikální struktura distribuční cesty značky Volkswagen Užitkové vozy.....	55

## 9 Seznam tabulek

Tab. 4.1: Registrace nových vozů v ČR dle kategorie.....	44
Tab. 4.2: Top 3 značky dle registrace nových LUV v letech 2009 – 2015 .....	46
Tab. 4.3: Objem prodeje značky Volkswagen Užitkové vozy a procentuální podíl modelů v letech 2010-14.....	51
Tab. 4.4: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zákazníky – ukazatele polohy... 74	
Tab. 4.5: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů prodejci – ukazatele polohy.....	81
Tab. 4.6: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zaměstnanci PoČR – ukazatele polohy .....	86
Tab. 5.1: Srovnání hodnocení vybraných značek užitkových vozů 3 skupinami respondentů .....	89

## 10 Seznam grafů

Graf 4.1: Registrace lehkých užitkových vozů v ČR celkem a za značku VW Užitkové vozy.....	45
Graf 4.2: Průměrný podíl jednotlivých segmentů dle registrací nových LUV v letech 2009-2015 .....	49
Graf 4.3: Nejčastější důvody zákazníků při koupi nového vozu .....	70
Graf 4.4: Nejsilnější asociace zákazníků spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy	71
Graf 4.5: Zákazníky nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy.....	73
Graf 4.6: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zákazníky – analýza profilu.....	75
Graf 4.7: Hodnocení sympatičnosti vybraných značek užitkových vozů zákazníky.....	76
Graf 4.8: Nejsilnější asociace prodejců spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy ..	78
Graf 4.9: Prodejci nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy .....	79
Graf 4.10: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů prodejci – analýza profilu.....	81

Graf 4.11: Nejsilnější asociace zaměstnanců PoČR spojené se značkou Volkswagen Užitkové vozy .....	83
Graf 4.12: Zaměstnanci PoČR nejčastěji zvolený účel využití vozů značky Volkswagen Užitkové vozy Zdroj: vlastní zpracování .....	84
Graf 4.13: Hodnocení vybraných značek užitkových vozů zaměstnanci PoČR – analýza profilu Zdroj: vlastní zpracování .....	86
Graf 5.1: Mapa zákaznického vnímání vybraných značek užitkových vozů na základě kvality a ceny .....	90

# 11 Přílohy

## 1. Dotazník „Vnímání automobilových značek zákazníky“

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání automobilových značek. Jsem studentkou magisterského studia a výsledky dotazníkového šetření budou použity pro praktickou část mé diplomové práce.

Tento výzkum je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu a přeji hezký den.

Bc. Šárka Valterová

studentka Provozně ekonomické fakulty, ČZU Praha

1. Jaké jsou Vaše důvody pro koupi nového vozu? (*více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají*)

- barva
- bezpečnost** (*propojení s otázkami 10-14*)
- celkové náklady na provoz
- cena** (*propojení s otázkami 10-14*)
- design
- doporučení
- dostupnost servisních partnerů
- komfortní prvky výbavy
- kvalita / spolehlivost** (*propojení s otázkami 10-14*)
- obsah motoru / výkon
- počet přepravovaných osob
- praktičnost, prostornost** (*propojení s otázkami 10-14*)
- předchozí zkušenosti (se značkou či modelem)
- původ výrobce
- spotřeba
- šetrnost k životnímu prostředí
- značka / pověst značky** (*propojení s otázkami 10-14*)
- zůstatková hodnota
- životnost
- jiné, napište jaké: .....

2. Znáte značku Volkswagen?

- ano
- ne

3. Znáte značku Volkswagen Užitkové vozy?
  - ano
  - ne
4. Znáte nějaký model užitkových vozů Volkswagen?
  - ano (*následuje otázka č. 5*)
  - ne (*následuje otázka č. 6*)
5. Vyjmenujte prosím: .....
6. Co se Vám vybaví, když se řekne „Volkswagen Užitkové vozy“? (*více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají*)
  - bezpečnost
  - Bulli (T1, hippies)
  - dodávkový vůz
  - funkčnost
  - inovace
  - kvalita
  - legenda
  - mobilita
  - německý vůz
  - pohon všech kol (4Motion)
  - praktické vozy
  - rodinný vůz
  - spolehlivost
  - tradice
  - variabilita
  - všestrannost
  - vysoká cena
  - nic
  - nevím
  - jiné, napište co: .....
7. Vnímáte značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu značku nebo jako dvě samostatné značky?
  - jako jednu značku
  - jako dvě samostatné značky
8. Vlastníte vůz značky Volkswagen Užitkové vozy (Caddy, Transporter, Caravelle, Multivan, California, Crafter, Amarok)?
  - ano (*následuje otázka č. 9*)
  - ne (*následuje otázka č. 11*)
9. Jaký model značky Volkswagen Užitkové vozy vlastníte?
  - Caddy
  - Transporter
  - Caravelle
  - Multivan

- California
  - Crafter
  - Amarok
  - jiné, jaký: .....
10. Jak jste s vozem značky Volkswagen Užitkové vozy spokojen/a?
- úplně spokojen/a
  - spíše spokojen/a
  - ani spokojen/a, ani nespokojen/a
  - spíše nespokojen/a
  - úplně nespokojen/a
11. Chtěl/a byste vlastnit vůz značky Volkswagen Užitkové vozy (Caddy, Transporter, Caravelle, Multivan, California, Crafter, Amarok)?
- ano (*následuje otázka č. 12*)
  - ne (*následuje otázka č. 13*)
12. Proč byste chtěl/a vlastnit vůz značky Volkswagen Užitkové vozy (Caddy, Transporter, Caravelle, Multivan, California, Crafter, Amarok)?.....  
.....
13. Proč byste nechtěl/a vlastnit vůz značky Volkswagen Užitkové vozy (Caddy, Transporter, Caravelle, Multivan, California, Crafter, Amarok)?.....  
.....
14. Doporučil/a byste koupit vozu značky Volkswagen Užitkové vozy svým známým?
- určitě ano (*následuje otázka č. 15*)
  - pravděpodobně ano (*následuje otázka č. 15*)
  - pravděpodobně ne (*následuje otázka č. 15*)
  - určitě ne (*následuje otázka č. 15*)
15. Uveďte prosím důvod: .....
16. K jakým účelům se podle Vás vozy značky Volkswagen Užitkové vozy převážně používají? (*více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají*)
- jako pracovní vozy pro řemeslníky / živnostníky
  - jako reprezentativní vozy
  - jako rodinné vozy
  - jako servisní vozy
  - jako speciální vozy (odtahové vozy, pohotovostní vozy (voda, plyn, eletřina, topení), vozy pro ZTP aj.)
  - jako volnočasové vozy (kempování, převoz sportovních pomůcek – kola, lyže, surf,..)
  - jako vozy pro přepravní a kurýrní služby
  - jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky (záchranná služba, hasiči, policie)
  - jako vozy taxi služby
  - k půjčování vozů na dovolené, svatby či jiné akce
  - ke stěhování
  - jiné, napište k jakým:  
.....

17. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska **SPOLEHLIVOSTI / KVALITY** (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte stupnici 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "spolehlivost/kvalita" - 1/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

18. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska **CENY** (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte stupnici 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "cena" - 2/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

19. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska **BEZPEČNOSTI** (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte stupnici 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "bezpečnost" - 3/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						



20. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska VŠESTRANNOSTI VYUŽITÍ (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte stupnici 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "všestrannost využití" - 4/5

Všestrannost využití = vůz je vhodný pro pracovní a zároveň pro rodinné účely.

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

21. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska IMAGE, POVĚSTI ZNAČKY (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte stupnici 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "image, pověst značky" - 5/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

22. Ohodnoťte prosím níže vyjmenované značky užitkových vozů na základě toho, jak Vám jsou sympatické:

9 =nejvíce sympatická, 1 = nejméně sympatická, 0 = bez hodnocení.

Značka/hodnocení	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Citroën										
Dacia										
Fiat										
Ford										
Mercedes-Benz										
Peugeot										
Volkswagen Užitkové vozy										

23. Které značky považujete za hlavní konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy? (více možných odpovědí, max. 3, u el. dotazníku se odpovědi míchají)
- Citroën
  - Dacia
  - Fiat
  - Ford
  - Mercedes-Benz
  - Peugeot
  - jiné, napište jaké: .....
24. Vybavujete si nějakou reklamu (tištěnou, internetovou, televizní, billboard) na některý z modelů značky Volkswagen Užitkové vozy?
- ano (následuje otázka č. 25)
  - ne (následuje otázka č. 26)
25. Na který model? .....
26. Uveďte prosím Vaše pohlaví:
- muž
  - žena
27. Uveďte prosím Vaši věkovou kategorii:
- 18 – 25 let
  - 26 – 35 let
  - 36 – 45 let
  - 46 – 55 let
  - 56 – 65 let
  - 66 a více let
28. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- základní (i nedokončené)
  - střední bez maturity / vyučena/a
  - střední s maturitou
  - vysokoškolské nedokončené
  - vysokoškolské dokončené
29. Uveďte prosím Váš status:
- podnikatel/ka (následuje otázka č. 30)
  - zaměstnanec (následuje otázka č. 31)
  - osoba v domácnosti (následuje otázka č. 32)
  - student/ka (následuje otázka č. 32)
  - důchodce (následuje otázka č. 32)
  - nezaměstnaný (následuje otázka č. 32)
30. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné podnikání:
- majitel firmy s 10 nebo více zaměstnanci
  - majitel malého podniku, obchodu, statku s méně než 10 zaměstnanci
  - odborník (např. doktor, právník, architekt, účetní, ...)
  - obchodník / řemeslník (např. zedník, malíř, elektrikář, instalatér, ...)
  - jiné, napište: .....

31. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné zaměstnání:

- vyšší státní zaměstnanec / vysoce postavený odborník / ředitel / vyšší řídicí pracovník
- manažer / řídicí pracovník
- zaměstnanec ve veřejných / soukromých službách (zdravotnictví, školství, policie, armáda, apod.)
- úředník (administrativní pracovník)
- dělník (manuální pracovník)
- jiné, napište: .....

32. Uveďte prosím kraj, ve kterém žijete:

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina

33. Prostor pro vyjádření Vašeho názoru na problematiku či případné připomínky k dotazníku:

.....

.....

.....

## 2. Dotazník „Vnímání automobilových značek prodejci“

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání automobilových značek.

Jsem studentkou magisterského studia a výsledky dotazníkového šetření budou použity pro praktickou část mé diplomové práce.

Tento výzkum je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu a přeji hezký den.

Bc. Šárka Valterová

studentka Provozně ekonomické fakulty, ČZU Praha

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „Volkswagen Užitkové vozy“? *(více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají)*
  - bezpečnost
  - Bulli (T1, hippies)
  - dodávkový vůz
  - funkčnost
  - inovace
  - kvalita
  - legenda
  - mobilita
  - německý vůz
  - pohon všech kol (4Motion)
  - praktické vozy
  - rodinný vůz
  - spolehlivost
  - tradice
  - variabilita
  - všestrannost
  - vysoká cena
  - nic
  - nevím
  - jiné, napište co: .....
2. Vnímáte značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu značku nebo jako dvě samostatné značky?
  - jako jednu značku
  - jako dvě samostatné značky
3. K jakým účelům se podle Vás vozy značky Volkswagen Užitkové vozy převážně používají? *(více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají)*
  - jako pracovní vozy pro řemeslníky / živnostníky

- jako reprezentativní vozy
  - jako rodinné vozy
  - jako servisní vozy
  - jako speciální vozy (odtahové vozy, pohotovostní vozy (voda, plyn, elektřina, topení), vozy pro ZTP aj.)
  - jako volnočasové vozy (kempování, převoz sportovních pomůcek – kola, lyže, surf,..)
  - jako vozy pro přepravní a kurýrní služby
  - jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky (záchranná služba, hasiči, policie)
  - jako vozy taxi služby
  - k půjčování vozů na dovolené, svatby či jiné akce
  - ke stěhování
  - jiné, napište k jakým:
- .....

4. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska SPOLEHLIVOSTI / KVALITY (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "spolehlivost/kvalita" - 1/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

5. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska CENY (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "cena" - 2/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

6. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska BEZPEČNOSTI (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "bezpečnost" - 3/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

7. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska VŠESTRANNOSTI VYUŽITÍ (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "všestrannost využití" - 4/5

Všestrannost využití = vůz je vhodný pro pracovní a zároveň pro rodinné účely.

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

8. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska IMAGE, POVĚSTI ZNAČKY (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "image, pověst značky" - 5/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

9. Které značky považujete za hlavní konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy? (více možných odpovědí, max. 3, u el. dotazníku se odpovědi míchají)

- Citroën
- Dacia
- Fiat
- Ford
- Mercedes-Benz
- Peugeot
- jiné, napište jaké: .....

10. Co je podle Vás u značky Volkswagen Užitkové vozy vnímáno negativně, co jí „škodí“?

.....

.....

.....

11. Jak by podle Vás mohl importér přispět pro zlepšení pozice značky Volkswagen Užitkové vozy?

.....

.....

.....

12. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- muž
- žena

13. Uveďte prosím Vaši věkovou kategorii:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

14. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní (i nedokončené)
- střední bez maturity / vyučena/a
- střední s maturitou
- vysokoškolské nedokončené
- vysokoškolské dokončené

15. Uveďte prosím Váš status:

- podnikatel/ka (následuje otázka č. 16)
- zaměstnanec (následuje otázka č. 17)
- osoba v domácnosti (následuje otázka č. 18)
- student/ka (následuje otázka č. 18)
- důchodce (následuje otázka č. 18)
- nezaměstnaný (následuje otázka č. 18)

16. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné podnikání:

- majitel firmy s 10 nebo více zaměstnanci
- majitel malého podniku, obchodu, statku s méně než 10 zaměstnanci
- odborník (např. doktor, právník, architekt, účetní, ...)
- obchodník / řemeslník (např. zedník, malíř, elektrikář, instalatér, ...)
- jiné, napište: .....

17. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné zaměstnání:

- vyšší státní zaměstnanec / vysoce postavený odborník / ředitel / vyšší řídicí pracovník
- manažer / řídicí pracovník
- zaměstnanec ve veřejných / soukromých službách (zdravotnictví, školství, policie, armáda, apod.)
- úředník (administrativní pracovník)
- dělník (manuální pracovník)
- jiné, napište: .....

18. Uveďte prosím kraj, ve kterém žijete:

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina

19. Prostor pro vyjádření Vašeho názoru na problematiku či případné připomínky k dotazníku:

.....

.....

.....



### 3. Dotazník „Vnímání automobilových značek zaměstnanci“

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání automobilových značek.

Jsem studentkou magisterského studia a výsledky dotazníkového šetření budou použity pro praktickou část mé diplomové práce.

Tento výzkum je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu a přeji hezký den.

Bc. Šárka Valterová

studentka Provozně ekonomické fakulty, ČZU Praha

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „Volkswagen Užitkové vozy“? *(více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají)*
  - bezpečnost
  - Bulli (T1, hippies)
  - dodávkový vůz
  - funkčnost
  - inovace
  - kvalita
  - legenda
  - mobilita
  - německý vůz
  - pohon všech kol (4Motion)
  - praktické vozy
  - rodinný vůz
  - spolehlivost
  - tradice
  - variabilita
  - všestrannost
  - vysoká cena
  - nic
  - nevím
  - jiné, napište co: .....
2. Vnímáte značky Volkswagen a Volkswagen Užitkové vozy jako jednu značku nebo jako dvě samostatné značky?
  - jako jednu značku
  - jako dvě samostatné značky
3. K jakým účelům se podle Vás vozy značky Volkswagen Užitkové vozy převážně používají? *(více možných odpovědí, max. 3; u el. dotazníku se odpovědi míchají)*
  - jako pracovní vozy pro řemeslníky / živnostníky

- jako reprezentativní vozy
- jako rodinné vozy
- jako servisní vozy
- jako speciální vozy (odtahové vozy, pohotovostní vozy (voda, plyn, elektřina, topení), vozy pro ZTP aj.)
- jako volnočasové vozy (kempování, převoz sportovních pomůcek – kola, lyže, surf,..)
- jako vozy pro přepravní a kurýrní služby
- jako vozy pro záchranné a bezpečnostní složky (záchranná služba, hasiči, policie)
- jako vozy taxi služby
- k půjčování vozů na dovolené, svatby či jiné akce
- ke stěhování
- jiné, napište k jakým:

.....

4. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska **SPOLEHLIVOSTI / KVALITY** (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "spolehlivost/kvalita" - 1/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

5. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska **CENY** (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "cena" - 2/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

6. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska BEZPEČNOSTI (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "bezpečnost" - 3/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

7. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska VŠESTRANNOSTI VYUŽITÍ (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "všestrannost využití" - 4/5

Všestrannost využití = vůz je vhodný pro pracovní a zároveň pro rodinné účely.

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

8. Ohodnoťte prosím, jak vnímáte následující **značky užitkových vozů** z hlediska IMAGE, POVĚSTI ZNAČKY (při hodnocení neberte prosím v potaz osobní vozy uvedených značek):

K hodnocení použijte škálu 5-0 (5 = nejlepší, 1 = nejhorší; 0 = bez hodnocení \*)

\* V případě, že některou značku či žádný užitkový vůz dané značky neznáte či nemůžete hodnotit, napište (zvolte) prosím číslo "0".

Kritérium "image, pověst značky" - 5/5

Značka/hodnocení	5	4	3	2	1	0
Citroën						
Dacia						
Fiat						
Ford						
Mercedes-Benz						
Peugeot						
Volkswagen Užitkové vozy						

9. Které značky považujete za hlavní konkurenty značky Volkswagen Užitkové vozy? (více možných odpovědí, max. 3, u el. dotazníku se odpovědi míchají)

- Citroën
- Dacia
- Fiat
- Ford
- Mercedes-Benz
- Peugeot
- jiné, napište jaké: .....

10. Co je podle Vás u značky Volkswagen Užitkové vozy vnímáno negativně, co jí „škodí“?

.....

.....

.....

11. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- muž
- žena

12. Uveďte prosím Vaši věkovou kategorii:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

13. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní (i nedokončené)
- střední bez maturity / vyučena/a
- střední s maturitou
- vysokoškolské nedokončené
- vysokoškolské dokončené

14. Uveďte prosím Váš status:

- podnikatel/ka
- zaměstnanec
- osoba v domácnosti
- student/ka
- důchodce
- nezaměstnaný

15. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné podnikání:

- majitel firmy s 10 nebo více zaměstnanci
- majitel malého podniku, obchodu, statku s méně než 10 zaměstnanci
- odborník (např. doktor, právník, architekt, účetní, ...)
- obchodník / řemeslník (např. zedník, malíř, elektrikář, instalatér, ...)
- jiné, napište: .....

16. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje Vaše současné zaměstnání:

- vyšší státní zaměstnanec / vysoce postavený odborník / ředitel / vyšší řídicí pracovník
- manažer / řídicí pracovník
- zaměstnanec ve veřejných / soukromých službách (zdravotnictví, školství, policie, armáda, apod.)
- úředník (administrativní pracovník)
- dělník (manuální pracovník)
- jiné, napište: .....

17. Uveďte prosím kraj, ve kterém žijete:

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina

18. Prostor pro vyjádření Vašeho názoru na problematiku či případné připomínky k dotazníku:

.....

.....

.....

#### 4. Průvodní dopis k zákaznickému dotazníku „Vnímání automobilových značek zákazníky“

V Praze dne 27. 10. 2015

Vážená zákaznice, vážený zákazník,

jmenuji se Šárka Valterová a jsem studentkou magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze.

Chtěla bych Vás tímto laskavě požádat o spolupráci při zpracování mé diplomové práce na téma „Vnímání automobilových značek zákazníky“ prostřednictvím elektronického dotazníku, který naleznete na stránce:

<https://vnimani-auto-znacek-zakaznik.vyplnto.cz/>

Vaše odpovědi a stanoviska jsou pro mě velice důležité a značně napomohou ke zpracování mé diplomové práce.

Samotné vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut a veškeré odpovědi jsou anonymní. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pouze pro praktickou část mé diplomové práce a nebudou využity pro žádné komerční účely.

Prosím Vás laskavě o vyplnění nejpozději do **15. 1. 2016**, tak abych stihla svou diplomovou práci včas zpracovat.

V případě, že byste měli zájem o výsledky průzkumu, napište mi prosím na adresu: [sarka.valterova@seznam.cz](mailto:sarka.valterova@seznam.cz) a já vám výsledky ihned po jejich zpracování ráda zašlu.

Velice si vážím Vaší spolupráce a předem děkuji za vyplnění.

Hezký den a mnoho šťastných kilometrů.

Šárka Valterová



podpis

## 5. Umí vzít za práci. (jaro 2013)



**Caddy®**  
umí vzít za práci.

Akční zvýhodnění  
až **110 000 Kč.**



Užitkové  
vozy

## 6. Podnikání je boj. Vyzbrojte se! (kampaň Fast Start 2014)



**Podnikání je boj.  
Vyzbrojte se!**

[www.vyzbrojtese.cz](http://www.vyzbrojtese.cz)

Volkswagen Finance  
Šestiv



Užitkové  
vozy

## 7. Všestranný jako vy. (kampaň podzim 2014)



**Volkswagen  
Caddy**

Zvýhodnění až  
**73 800 Kč.**



Užitkové  
vozy



8. Kampaň uvedení nového modelu Caddy (září 2015).



**Nový Caddy.**  
Více, než se zdá.



Užitkové  
vozy

9. Kampaň uvedení nového modelu Transporter šesté generace (září 2015).



**Nový Multivan.**  
Všestranný jako Vy.



Užitkové  
vozy



**10. Polep sponzorského vozu pro tým českých reprezentantů v běžeckém lyžování (2014).**



**11. Polep doprovodného vozu na Rallye Dakar (2016).**



**12. Polep vozu STK PRO CHLAPY pro nadaci Petra Koukala (2015).**

