

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

MARKETINGOVÁ STUDIE INFOTAINMENT

Marketing study of Infotainment

BP – PE – KMG – 2004 01

RADKA ADÁMKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Petr Stuchlík, Technický vývoj, Škoda Auto a.s.

Počet stran: 45

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 21.5.2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078778

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Radku Adámkovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketingová studie Infotainment

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika pojmu Infotainment
2. Charakteristika podniku Škoda Auto
3. Podmínky pro uplatnění Infotainmentu
4. Infotainment v podniku Škoda Auto

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Hague, P.: Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer Press, Brno 2003
- Fout, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003
- Zikmund, W. G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers 2000
- Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers. Irwin 1995
- Bartes, F.: Konkurenční strategie firmy. Management Press, Praha 1997
- Hingston, P.: Efektivní marketing. Knižní klub, Praha 2002

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ing. Petr Stuchlík, TMK

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy). Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití mé bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 14.5.2004 *Radka Adámková*

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem multimediální výbavy automobilů pro firmu ŠkodaAuto a.s.

Po představení firmy a jejích výrobků se práce zaměřuje na pojem Infotainment a na další slovní spojení používané v této oblasti automobilového průmyslu. Tato část práce zachycuje postupný vývoj informačních technologií, až po nejvyspělejší informační systémy používané v dnešní moderní době. V další části je popsán marketingový výzkum teoreticky a poté aplikován ve firmě ŠkodaAuto. Výzkum byl proveden formou osobního dotazníku. Otázky byly formulovány tak, aby odpovědi pomohly zjistit představy a požadavky zákazníků na jednotlivé části výbavy multimédií ve voze. V závěru jsou shrnuty a zobecněny výsledky daného výzkumu a následuje doporučení pro další rozvoj firmy.

SUMMARY

This work deals with marketing research focused on multimedia equipments used in the cars made by ŠkodaAuto a.s.

After presentation of the company and its products the work focuss on concept of Infotainment and on the other issues associated with this area of the motor industry. This part of the work records gradual development of information technology until the most advanced information systems used in the present modern time. In the next part the marketing research is discussed theoretically and then the methodology of the research on multimedia is described. The research used a personal questionnaire. The questions were formulated so that the answers helped to find out ideas and requirements of customers on the particular parts of equipments of multimedia used in the Škoda cars. At the end the results of the research are summarized and generalized. The conclusions regarding the development of this company are presented.

OBSAH

Seznam použitých zkratk a symbolů	8
1. Úvod	9
2. Představení firmy ŠkodaAuto	10
2.1. Historie	10
2.2. Současnost	11
3. Od informací k Infotainmentu	12
3.1. Informace	12
3.2. Informační technologie	13
3.3. Data	14
3.4. Informační systémy	14
3.5. Znalosti	15
3.6. Multimédia – Masová média	15
3.7. Telematická média	16
3.8. Internet	17
3.9. Postmoderní doba	18
3.10. Infotainment	18
4. Marketingový výzkum trhu zaměřený na zákazníka	22
4.1. Teoretická část	22
4.1.1. Definování problému	22
4.1.2. Návrh výzkumu	23
4.1.3. Volba metody shromažďování dat	24
4.1.4. Testování dotazníku	25
4.1.5. Návrh a výběr vzorku	26
4.1.6. Sběr dat	28
4.1.7. Zpracování dat	29

4.2. Praktická část	31
4.2.1. Definování problému	31
4.2.2. Návrh výzkumu	31
4.2.3. Volba metody shromažďování dat	31
4.2.4. Testování dotazníku	32
4.2.5. Návrh a výběr vzorku	33
4.2.6. Sběr dat	33
4.2.7. Zpracování dat	33
5. Vyhodnocení dotazníku	34
5.1. Charakteristika respondentů	34
5.2. Využití jednotlivých částí multimédií ve voze a jejich důležitost pro respondenty	36
5.3. Požadavky respondentů na oblast autorádií	38
5.4. Cenové relace jednotlivých částí výbavy multimédií	40
5.5. Zájem respondentů o nový prvek multimédií v automobilech a předpokládaná výše pořizovacích nákladů	46
5.6. Zájem respondentů o výbavu automobilu TV-Tunerem	48
5.7. Volba respondentů mezi integrovaným autorádiem ve voze a nákupem vlastního autorádia	49
5.8. Názory na informační technologie jako součást moderního světa	50
5.9. Znalost pojmu Infotainment	50
7. Závěr	52
Seznam literatury	54
Seznam tabulek	56
Seznam grafů	57
Seznam příloh	58
Přílohy	

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

a.s. = akciová společnost

atd. = a tak dále

CD = Copmputer Disc

DVD = Digital Versatile Dics

graf č. = graf číslo

MP3 = MPEG 1 Layer 3

např. = například

PC = Personal Computer

tab.č. = tabulka číslo

tj. = to je

TV-Tuner = Televizní Tuner

tzn. = to znamená

tzv. = tak zvané

VW = Volkswagen

1. ÚVOD

Bakalářská práce s názvem Marketingová studie Infotainment byla provedena pro potřeby firmy ŠkodaAuto. ŠkodaAuto je největší firmou v okolí Mladé Boleslavi a je předním výrobcem automobilů na českém trhu. Tato firma byla vybrána na základě osobní pracovní zkušenosti z minulých let.

Záměrem této práce bylo provedení konkrétního výzkumu na omezeném vzorku respondentů. Cílem bylo postihnout změny požadavků a nároků respondentů v oblasti multimediální výbavy automobilů.

Úvodní část práce je zaměřena na představení firmy ŠkodaAuto. Dále jsou popsána jednotlivá cizí slova související s multimediální výbavou ve vozech, protože přibývá slov cizího původu a ne každý rozumí výrazům ze současného moderního světa. Dnešní svět je světem informačních technologií, které se neustále vyvíjejí, zdokonalují a zpříjemňují nám každodenní život. Následně byl popsán marketingový výzkum obecně a poté byly jednotlivé kroky marketingového výzkumu aplikovány do praxe. Největší část práce zabralo vyhodnocení výzkumu, kde byla snaha, aby tato nejdůležitější část byla přehledná, srozumitelná a aby z ní vyplynuly výsledky, které jsou v souladu s vytyčenými cíli.

Na automobilových trzích dnes existuje silná konkurence. Prioritním cílem všech konkurenčních firem by měla být snaha udržet si současné a zároveň získat nové potenciální zákazníky. ŠkodaAuto musí sledovat nejen obecné trendy u svých zákazníků, ale musí znát i jejich reakce na produkt své výrobní činnosti, aby cílenou změnou ve vlastní struktuře nebo změnou v mysli zákazníků neustále směřovala k vytyčeným cílům.

2. PŘEDSTAVENÍ FIRMY ŠKODAAUTO

Firma Škoda Auto a.s. se může pochlubit více než stoletou nepřetržitou historií, která je v této práci ve zkratce přiblížena.

2.1. HISTORIE

Roku 1895 začal mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement v MB vyrábět jízdní kola značky Slavia. Za několik let, roku 1899, mohla firma Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů.

Na přelomu století přešla firma postupně na výrobu automobilů. První automobil, Voiturette A, vyrobený v roce 1905, byl stejně jako motocykly prodejním úspěchem. Produkce se podstatně rozšířila a později i překročila rámec rodinného podniku. V roce 1925 došlo k fúzi se Škodou Plzeň, což znamenalo konec samostatné značky Laurin & Klement.

V následujících letech byla modernizována výroba, jež tehdy zahrnovala vedle osobních vozů rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory a zemědělské stroje. Již v roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda opět vydělila. Její vývoj přerušila 2.světová válka a výrobu zaměřila na vojenské potřeby. Škoda se stala součástí německého koncernu Hermann – Goring – Werke a musela se plně orientovat na válečnou výrobu. Vedle přípravy různých součástí zbraní se v Mladé Boleslavi vyráběly během války zejména různé druhy terénních vozidel a také těžké stíhače RSO.

Po 2.světové válce byla firma přeměněna na národní podnik s označením automobilové závody. Po roce 1946 začala výroba osobních vozidel Škoda 1101/1102 Tudor a v padesátých a šedesátých letech firma vyráběla modely – Škoda 1200, Spartak, Octavia, Felicia, jakož i Škoda 1000 MB. Nový vzrůst prožila výroba při uvedení vozidel Škoda

2.2. SOUČASNOST

V dubnu 1991 se stala firma ŠkodaAuto jednou ze značek koncernu Volkswagen., bylo tak zahájeno období transformace v prosperující firmu s vlastním výrobním programem. V současnosti vyrábí ŠkodaAuto osobní automobily ve třech modelových řadách: Superb, Octavia, Fabia, které jsou na světovém automobilovém trhu vážnými konkurenty ve své třídě. 80% produkce firmy nachází odbyt v 73 zemích čtyř kontinentů. Automobilka se 10% podílí na exportu České republiky a je nedílnou součástí jejího hospodářství. Prostřednictvím své prodejní sítě v České republice si ŠkodaAuto drží přední místo na domácím trhu.

3. OD INFORMACÍ K INFOTAINMENTU

V minulých dobách se naši předkové snažili zaznamenávat informace, zpočátku prostřednictvím kreseb a později psanou formou v podobě vázaných knih, což umožňovalo snadnější přecházení mezi informacemi zapsanými na různých místech. Dalším mezníkem byla práce Johanna Gutenberga. Jeho vynález knihtisku umožnil masovou produkci knih. Od této doby lze hovořit o zárodcích informačního věku. Díky knihtisku se myšlenky mohly šířit rychlejším tempem. Tato technologická změna vyvolala nevyhnutelně řadu kulturně společenských důsledků. Bylo to dáno především možností samovzdělávání. O více než 500 let později jsme svědky něčeho podobného, kdy existence počítačových sítí a možnost šíření informací v digitální podobě tento princip dovádí k vyšší kvalitě. Technický vývoj přinesl letadla, rozhlas, televizi a počítačové sítě. Těmito informačními kanály tečou kvanta informací. [18]

3.1. INFORMACE

Informace vyvolává změnu stavu nebo chování příjemce. Tímto pojetím jsou vyloučeny všechny podněty z prostředí, které z různých důvodů ponechávají příjemce netečným. Je to způsobeno buď proto, že daná zpráva nepřináší pro příjemce nic nového, nebo že dané zprávě neporozuměl nebo zprávu nepochopil.

Toto století je stoletím informační společnosti. Informace se na nás valí ze všech stran. Počet lidí, kteří se věnují činnostem spojeným se získáváním a poskytováním informací, roste rychleji než v kterékoli jiné oblasti oborů. Vlády rozvinutých zemí věnují na informační služby a systémy obrovské peněžní prostředky. Informace jsou pro nás důležité, a proto je musíme umět najít a použít. I v oblasti informací jsou jevy, které je třeba vyhledávat a kterým je dobré se vyhýbat. Příliš mnoho informací vede ke snižování naší schopnosti se rozhodovat a jejich hledání a zpracování pohlcuje příliš mnoho našeho času. A nakonec nás přemírá, i když správných informací, ničí. Svět nám poskytuje tolik informací, že se v nich téměř nikdo nevyzná.

V oblasti informační činnosti existují dva základní problémy. Jeden z nich je nalezení informací. Je velice obtížné v tom obrovském množství informací najít informaci, kterou skutečně potřebujeme. Druhým základním problémem je zjištění, zda získaná informace je vůbec pravdivá, spolehlivá, zda ji můžeme důvěřovat. Taková informace může být pro nás i nebezpečná. Jsou to nekvalitní informace, protože jsou zastaralé nebo chybné.

Informace zastarávají velice rychle a toto tempo se liší podle oborů (např. v genetice je to už po několika měsících). Informace bývají chybné ze čtyř důvodů – jsou zastaralé, vyjadřují chybný poznatek, k chybě došlo při zpracování a komunikaci, nebo je chyba vytvořena záměrně. Proti chybným informacím je možno se bránit tím, že žádné nebudeme stoprocentně věřit a budeme si je stále ověřovat z různých zdrojů.

Pojem informační společnost odkazuje především k nárůstu povolání založených na poskytování služeb a informací, k významnému zesílení informačních toků, k rozvoji znalostí jako zdroje bohatství a moci, k závislosti na informačních a komunikačních technologiích. Právě probíhající změny v globální společnosti jsou považovány za známky přechodu k informační společnosti. Nikdo nepochybuje, že změny v dnešním světě souvisejí s rozvojem informačních technologií.

3.2. INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Informační technologie zahrnuje všechny prostředky, kterých se využívá k pořízení, uchování, zpracování, prezentaci a přenosu dat.

Informační technologie se dělí na dvě základní kategorie:

- technické prostředky (hardware) – zahrnují všechny technické komponenty používané v jednotlivých fázích systému zpracování dat;
- programové prostředky (software) – zahrnují všechny prostředky, tj. algoritimizované postupy vyjádřené ve formě, v které jsou srozumitelné pro používání technického zařízení.

V současnosti tvoří informační technologie stále více jeden funkční celek. [10]

Informační technologie probíhá vývojem, jehož tempo se neustále zrychluje. Stále akceleruje inovace informačních technologií a jejich uvádění na trh.

Informace a informační technologie ovlivňují a stále více mění náš každodenní život.

3.3. DATA

Příjemce přichází do styku s daty. Data zobrazují stavy objektů či probíhající procesy v realitě kolem nás. V závislosti na způsobu a okolnostech prezentace dat buď představují tato data pro příjemce informaci, nebo nikoli. Data zobrazují realitu na úrovni detailů a rychle se mění tak, jak se mění detaily stavů objektů kolem nás. Výsledkem působení dat má být rozhodnutí o změně stavu či chování, proto je nutné vnést do způsobu zpracování dat a získávání informací řád. Toto vnášení uspořádanosti mezi jednotlivé subjekty a jejich vzájemné vazby je považováno za proces, jehož výsledkem je informační systém.

3.4. INFORMAČNÍ SYSTÉMY

Informační systémy jsou systémy, pomocí kterých se realizuje získávání, zaznamenávání, zpřístupňování a rozšiřování informací z existujících zdrojů.

Informační systém je možno pojímat jako:

- systém zpracování dat – zdůrazňuje se skutečnost, že data někde nějakým způsobem musí vzniknout, fáze: pořízení dat – uchování dat – zpracování dat – prezentace dat;
- systém pravidel a způsobů řízení v určité organizaci (systém pravidelných porad, neformální setkání vedoucích a řadových pracovníků) – zdůrazňuje se hledisko řízení;
- jeden ze systémů v každé organizaci (dopravní systém, energetický systém, systém vzdělávání,...) – jedná se o aktivity zabezpečující hlavní činnost firmy;
- systém zahrnující aspekty více disciplín (datová, organizační, procesní, metodická, technologická, ekonomická, obchodně podnikatelská). [10]

3.5. ZNALOSTI

Kromě pojmů data a informace se jako zvláštní pojem objevuje pojem znalost. Znalosti představují zobecněné poznání reality. Znalosti souvisejí s vymezováním pojmů, s kategorizací, s definováním, s odvozováním závěrů z dostupných faktů. Znalosti jsou relativně stálé, protože představují vyšší stupeň abstrakce, zobecnění procesů a stavů objektů v realitě. Za novou znalost se považuje taková, která není z dostupných znalostí odvoditelná dostupným odvozovacím mechanismem. Všechny znalosti, které má lidstvo k dispozici, jsou uloženy ve dvou skupinách informačních zdrojů: v dokumentech a v hlavách lidí. Většina těch nejdůležitějších a nejsoučasnejších informací je uložena v hlavách žijících odborníků.

3.6. MULTIMÉDIA – MASOVÁ MÉDIA

Pojem multimédia lze definovat jako kombinaci textu, obrázků, grafiky, zvuku, animace a videa za účelem zprostředkování informací. Při jejich použití musí být uživateli umožněno, aby se zúčastnil tohoto zprostředkování interaktivně, tzn. aby měl možnost zasáhnout do průběhu multimediálního programu. Za multimédia se považuje užívání různých médií k efektivnímu zprostředkování informací a zábavy pomocí počítačové techniky. Média je možno volně kombinovat a informace tak cíleně vyvolávat a předávat optimálně ve vztahu k jejich obsahu. [11]

Člověk odjakživa informace přijímal multimediálně, neboť slyší, vidí, cítí, prostě dokáže informace přijímat všemi smysly. Dnešní technologie zpracování informací nutí člověka k vícestranné koncentraci na vizuální vyjádření informace formou textu, obrázkové sekvence, grafiky nebo na vyjádření pomocí zvuku, mluvené řeči a hudby.

Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Média jsou: - zdrojem moci – potenciálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací nezbytných pro fungování většiny institucí;

- prostředím, kde se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- zdrojem výkladů sociální reality, kde jsou konstruovány, ukládány a vyjadřovány změny v kultuře a společnosti;
- klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti;
- zdrojem, které vymezují, co je normální; odchylky jsou poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptované. [13]

Média jsou prostředkem zábavy a určují způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Média představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví. Všechny otázky společnosti závisí na sděleních přenášených prostředky veřejné komunikace. Jedná se o sdělení informativní, o názory, příběhy či zábavu.

Objem médií a mediálních produktů neustále roste. Stále se produkuje a distribuuje více druhů médií, více kanálů, více slov, obrazů a představ. Důvodem tohoto nárůstu je vzrůstající blahobyt, růst počtu obyvatel a jejich požadavků, nové technologie, které snižují náklady a zvyšují přitažlivost mediálních produktů. Média získávají stále více mezinárodní charakter.

Druhy médií:

Tištěná média – kniha, noviny, časopisy

Film

Vysílání – rozhlas, televize

Hudební nahrávky

Nová elektronická média – telematická média, počítačová média

3.7. TELEMATICKÁ MÉDIA

Telematická média lze definovat jako soubor služeb, jež mohou uživateli poskytnout telekomunikační síť a jež dovolují odesílání i přijímání veřejných i soukromých informací.

Telematická média se odlišují od ostatních médií:

- decentralizací (dodání obsahu a výběr nejsou již v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává),
- interaktivitou (příjemce si může vybírat, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci),
- vysokou kapacitou (přenos pomocí kabelu či satelitu překonává vzdálenost a objem)
- flexibilita formy, obsahu a užití.

Telematická média mají dvě podoby: teletext a videotext. Teletext zpřístupňuje mnohem více dodatečných textových informací v podobě doplňku k normálnímu televiznímu programu a příjemce je vyvolává vlastní aktivitou. Videotext poskytuje daleko rozsáhlejší, pestřejší informace uložené v počítači. Uživatel může pracovat s těmito informacemi, pokud je vybaven terminálem a televizní obrazovkou.

3.8. INTERNET

Internet patří jednoznačně mezi komunikační média. Internet je také největším útvarem přinášejícím nepřeborné množství multimediálních prezentací, a proto se také internet sám mezi multimédia řadí, i když je to spíše speciální kapitola.

Počátky internetu lze datovat už od roku 1969, ale teprve až v několika posledních letech se stal symbolem globality. V souladu s analogií živého organismu, se dá říci, že současný internet se nachází ve věku dospívání.

Internet je největší počítačová síť na světě. Poskytuje desítkám milionů lidí z celého světa kontakty, spolupráci, společenské využití a vzájemnou pomoc. Internet je zaplaven činnostmi, prostřednictvím internetu je možno řídit firmu, sledovat trh s cennými papíry, navazovat kontakty nebo spolupracovat s obchodními partnery ze vzdálených zemí. Internet poskytuje i zábavné činnosti, umožňuje si přečíst filmové recenze, hrát počítačové

hry s lidmi z cizích zemí, poslouchat hudbu, vyměňovat si recepty, nakupovat a prodávat zboží, anebo navazovat přátelství.

3.9. POSTMODERNÍ DOBA

Postmodernismus je složitý a nejasný pojem, který obsahuje několik myšlenek, které mají vztah k současnému stavu. Postmodernismus podřívá tradiční představu kultury jako něčeho ustáleného a hierarchizovaného. Dává přednost těm projevům kultury, které jsou pomíjivé, momentální a povrchní. V podmínkách masových médiích dává přednost audiovizuálním médiím před tištěnými. Postmodernismus je typický severoamerický fenomén a vstřebává především rysy kultury Spojených států. Postmodernismus zahrnuje odmítnutí úcty k tradici, hledání novosti a vynalézavost, okamžité potěšení a euforii, nostalgii, nevázanost, hravost, parafráze, koláže a nesourodost.

Bouřlivý vědecko-technologický pokrok v průběhu 20.století vedl k vytvoření celé generace nebo sociální vrstvy lidí, kteří se sice v praktickém životě spoléhají na produkty vysoké technologie, ale v podstatě nijak nerozumějí základním principům, na nichž jsou založeny. Dostatečně vyspělá technologie je pro určité lidi nerozlišitelná od magie. A tito lidé nejsou schopni odlišit vědu od magie proto, že toto rozlišení pro svoji existenci nepotřebují. Tato situace přispívá k vytvoření obrazu tzv. „postmoderní doby“.

3.10. INFOTAINMENT

Jedná se o fenomén postmoderní doby, který vznikl spojením slov information a entertainment, což znamená prolnutí informační a zábavné funkce médií.

V současnosti neustále roste podíl vizuálních vjemů, předávaných elektronickými médii (televize, počítačové hry, internet, video). Nadto má vizuální transfer tendenci spotřebovávat velkou část vnímající kapacity lidského mozku – je velmi náročný. Dalším

typickým jevem naší doby je splývání či promíchávání žánrů. Je čím dál tím těžší rozeznat, co je v médiích čistou informací, fikcí, dokumentaristikou nebo dokonce nezávaznou zábavou. Postmoderní diváci tuto formu masové dezinformace akceptují dobrovolně a tvůrci masmédií ji vyvolávají zcela záměrně. Výsledkem je do značné míry atomizovaná a rozdělená společnost, která se postupně stává neschopnou přijmout jakoukoli formu objektivního, na jedinci nezávislého poznání. Šíření objektivních vědeckých fakt může být potom vnímáno jakožto druh nedemokratické činnosti. Avšak odmítání vědy zřejmě může učinit společnost velmi zranitelnou v kontaktu se světem neosobní, materiální a hrubé přírody.

Slovo Infotainment si výrobci automobilů vypůjčili z oblasti televizní tvorby, kde se jím označuje vzdělávací a zábavný pořad. V oblasti automobilové techniky však jde o využití komunikačních a informačních technologií k zábavě a informování řidiče a cestujících.

Mezi nejčastěji používaná elektronická komunikační zařízení patří:

- rozhlasové přijímače a ostatní audiosoustavy
- televizní přijímače a ostatní videosoustavy
- orientační a navigační zařízení
- mobilní radiotelefony, včetně zařízení telefax
- mobilní rozhlasové stanice typu přijímač – vysílač

Zařízení prvních tří skupin jsou typické pro jednosměrný přenos informací a to převážně zábavného charakteru, zařízení posledních dvou skupin umožňují obousměrnou komunikaci.

Audiosoustavy a ostatní zařízení jsou umístěny na přístrojové desce tak, aby je mohl obsluhovat i řidič. Výjimku tvoří videosoustavy, které jsou ve vozidle určeny pouze pro cestující nebo spolujezdce.

Moderní výkonné audiosoustavy s rozhlasovým přijímačem, přehrávačem kompaktních

kazet a kompaktních disků jsou obvykle v modulovém provedení. Výstupními členy u audiosoustav jsou reproduktory.

Z hlediska dopravně informačního mají největší praktický význam rozhlasové přijímače upravené pro příjem zvláště vyslaných dopravních informací místními vysílači.

Kromě řízení dopravy v rámci infrastruktury se začínají rozšiřovat navigační systémy umístěné pouze ve vozidle. Do palubního počítače se zavedou souřadnice pro bod výjezdu a cíl. Při cestování získává informace na monitoru o místě, kde se nachází, jak daleko leží cíl a jakým směrem má volit trasu.

Místo autorádia na střední konzole zabírá palubní počítač. Ten dokáže víc než jen pouštět hudbu. Špičkové systémy umí určit nejvýhodnější trasu, ve spojení s GPS (Global Positioning System) a digitální mapou informovat řidiče, kdy má odbočit, a ve spojení s TMC (Traffic Message Channel) ho upozornit na případné dopravní potíže, které ho cestou mohou čekat. S využitím mobilních sítí a služeb WAP nebo GPRS je možné z auta nejen telefonovat, ale také si např. objednat hotel nebo stůl v restauraci.

S tím souvisí i uživatelské rozhraní – klasické ukazovací přístroje jsou postupně nahrazovány kombinovanými přístroji za volantem a na střední konzole a v budoucnu budou některé údaje promítány i na čelní sklo, jako je tomu dnes v pilotních kabinách letadel.

Řidič si bude moci sám zvolit, které veličiny bude chtít průběžně zobrazovat: kromě základních údajů přístroj zobrazí otáčky, aktuální čas, spotřebu, šipku naznačující směr jízdy na nejbližší křižovatce nebo jiné údaje podle řidičova výběru.

Stále více funkcí v automobilu bude ovládáno hlasem. Zatímco nyní umějí hlasové systémy rozeznat přibližně 300 slov, v blízké budoucnosti se počítá se systémem, který bude schopen zpracovat více než 500 slovních příkazů. Hlasem bude možné ovládat rádio,

mobilní telefon, klimatizaci, navigační systém a mnohé další funkce.

Rozvoj v oblasti automobilního Infotainmentu jde velmi rychle kupředu a řidiči budou chtít do palubních počítačů instalovat stále nové, dokonalejší verze softwaru. To je u současných systémů problém – jejich hardwarovou i softwarovou konfiguraci si zákazník zvolí již při koupi a v průběhu technického života vozu ji nemůže měnit.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU ZAMĚŘENÝ NA ZÁKAZNÍKA

4.1. TEORETICKÁ ČÁST

Marketingový výzkum lze definovat jako systematické určování, shromažďování, analyzování, vyhodnocování a prezentace informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou podnik stojí. Marketingový výzkum začal být používán už ve 20-tých letech v USA.

Marketingový výzkum představuje systematickou, dlouhodobou a komplexní aktivitu, zatímco průzkum trhu slouží k řešení krátkodobějších jednotlivých aktuálních problémů. S pomocí marketingového výzkumu podnik získává údaje o vnějším a vnitřním marketingovým prostředí. [4]

Cílem marketingového výzkumu je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídaní jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1. definování problému
2. návrh výzkumu
3. volba metody shromažďování dat
4. testování dotazníku
5. návrh a výběr vzorku
6. sběr dat
7. zpracování dat

4.1.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Formulace problému nám pomáhá k předběžnému určení cílů výzkumu. Cíle bývají

někdy vyjádřeny ve formě hypotézy. Je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který máme řešit. Provádíme situační analýzu – získáváme informace o firmě a jejím prostředí.

4.1.2. NÁVRH VÝZKUMU

Marketingové výzkumy dělíme na několik typů podle určitých zvolených hledisek a společných znaků.

Výzkumy podle postupných kroků:

- a) *Předběžný (explorační) výzkum* – bývá používán v situacích, kde cíl výzkumu je formulován velice široce. Řešený problém je obecné povahy. Výzkum je proveden spíše ve formě verbální, kvalitativní studie. Údaje jsou čerpány v převážné míře z odborných publikací, případových situací.
- b) *Popisný (deskriptivní) výzkum* – jevy pouze popisuje, nehledá důvody, příčiny, nevysvětluje. Účelem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech. Získáváme data o tom: kdo, kdy, kde, co, jak, jak často...
- c) *Kauzální výzkum* – užívá se v případech, kdy je třeba prokázat vztahy mezi 2 nebo více proměnnými. Je prováděn formou experimentu. Zpracování vyžaduje vysoké náklady a dostatek času.

Výzkumy podle charakteru problému:

- a) *Kvantitativní výzkum* – je výzkum, předmětem kterého je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Jevy, které zkoumáme, jsou přesně definované, mají jasné kontury. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Jsou používány statistické postupy. K získávání dat se převážně využívají dotazníky. Otázky musejí být jednoznačné a jednoznačné musejí být také odpovědi –

uzavřené otázky. Výzkum používá buď náhodný výběr nebo plošný výběr.

- b) *Kvalitativní výzkum* – v tomto výzkumu je kladen důraz na kvalitu získaných informací. Informace se zjišťují do hloubky. Pracuje se s malými soubory respondentů. Z výzkumu nezískáváme přesná data, ale spíše informace, které jsou jinak těžko měřitelné nebo počítatelné. Například se zjišťuje image firmy, názory a postoje spotřebitelů ke značce. Používají se metody, jako jsou hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky aj. Tento výzkum je rychlejší, méně nákladný. Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.

V praxi se oba tyto výzkumy často kombinují.

4.1.3. VOLBA METODY SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Dotazování

Je nejvíce používanou metodou získávání primárních informací. Nejběžnějším prostředkem pro získání dat touto metodou je dotazník. Dotazník obsahuje různé otázky, uspořádané v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky. Sestavení dobrého dotazníku je velice složité. Musí být velmi pečlivě sestaven, vyzkoušen a zbaven sebemenších nedostatků dříve, než ho uplatníme v praxi. Musíme rozhodnout o počtu, formě, obsahu, stylizaci a pořadí otázek.

Druhy otázek v dotazníku:

Otázky v dotazníku mají různou funkci i formu a můžou ovlivnit odpověď.

Otázky s uzavřeným koncem – dále se dělí:

- dichotomní otázky – otázky se dvěma možnými odpověďmi (ano, ne)
- Likertova stupnice – respondent vyznačuje na stupnici míru souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným výrokem

- sémantický diferenciál – stupnice je ohraničena dvěma póly s opačným významem a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení
- stupnice přikládaného významu – respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti
- známkovací stupnice – dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici
- mnohonásobný výběr – respondent vybírá tu variantu odpovědí, která nejvíce odpovídá jeho názoru [1]

Otázky s otevřeným koncem – dále se dělí:

- volné – respondentovi je ponechána volnost při formulaci názoru
- asociační – respondent má uvést slova, která si vybaví jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- volné dokončení věty – dotazovaný má dokončit předloženou větu podle svého vlastního úsudku [1]

Návrh dotazníku:

Při sestavování dotazníku se musíme řídit určitými pravidly.

- 1) V dotazníku by neměly být otázky navádějící respondenta k určité odpovědi.
- 2) Dotazník nesmí obsahovat složité, komplikované a nejednoznačné otázky, ale naopak srozumitelné a snadno zodpověditelné otázky.
- 3) Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami. Otázky by měly být seřazeny od obecných ke konkrétním.
- 4) V dotazníku není vhodné používat silně citově zabarvená slova.

4.1.4. TESTOVÁNÍ DOTAZNÍKU

Dotazník nikdy není dokonalý, a proto přistupujeme k předběžnému testování dotazníků. Testování spočívá v tom, že necháme několik potenciálních respondentů vyplnit dotazník a vyslyšíme jejich názory a připomínky při jeho vyplňování. Předběžné testování

může odhalit nedostatky ve formulaci slov, otázek, pořadí otázek a další možná nedorozumění.

4.1.5. NÁVRH A VÝBĚR VZORKU

Nejdříve si musíme ujasnit, od koho chceme získat potřebné informace. Nejčastějším zdrojem těchto informací je omezený soubor lidí (zákazníci, partneři, spotřebitelé atd.), které můžeme označit jako respondenti. Skupinu lidí, kteří mají něco společného a jsou předmětem výzkumu, označujeme jako populaci. Smyslem je nalézt takový vzorek z celkové populace, který bude reprezentativní pro cíl daného výzkumu. Pokud je populace malá, lze provést výzkum na všech členech. Pokud je tomu naopak, využívá se vzorek populace. Proces návrhu a výběru vzorku můžeme označit jako výběrové řízení.

Výběr vzorku:

- 1) pravděpodobnostní výběr
 - a) náhodný výběr
 - b) vrstvený výběr
 - c) shlukový výběr
- 2) nepravděpodobnostní výběr
 - a) výběr vhodné příležitosti
 - b) výběr vhodného úsudku
 - c) kvótní výběr
 - d) určený výběr

1) Pravděpodobnostní výběr

Výběr členů se provádí na základě náhody. Každý člen má stejnou pravděpodobnost výběru vzorku.

a) náhodný výběr

Nejjednodušší metoda. Každý má stejnou šanci být vybrán. Provádí se počítačem nebo pomocí tabulek náhodných čísel.

b) vrstvený výběr

Populace se rozdělí do skupin, které se musí odlišovat na základě určitého kritéria (např. věkové skupiny), a z každé skupiny se vybírá stejný počet účastníků.

c) shlukový výběr

Populace je rozdělena do skupin, které se vzájemně vylučují, a z každé skupiny se vybírá stejný počet účastníků. [4]

2) Nepravděpodobnostní výběr

Každý člen populace má stejnou pravděpodobnost výběru do vzorku. Vzorek se vybírá na základě úsudku tazatele nebo podle potřeby výzkumu.

a) výběr vhodné příležitosti

Tazatel si vybírá členy populace podle svého mínění.

b) výběr vhodného úsudku

Tazatel využívá svého úsudku při výběru členů populace s přihlédnutím k účelu výzkumu.

c) kvótní výběr

Postup při výběru jednotek je prováděn podle určitého klíče. V prvním kroku jsou určeny kvóty pro celkovou populaci. Ve druhém kroku je vybírán vzorek tak, aby kvóty byly obsaženy i ve vzorku.

d) určený výběr

Tazatel provádí dotazování u předem stanoveného počtu lidí v každé z několika kategorií. [4]

Výzkum musí mít při plánování vzorku také dvě základní charakteristiky – spolehlivost a platnost.

Spolehlivost – souvisí s tím, jak byli vybráni respondenti. Pokud byl vybrán spolehlivý vzorek, opakovaný průzkum by měl dát přibližně stejné výsledky.

Platnost – je ovlivněna mnoha faktory: sestavením dotazníku, zda lidé rozumějí otázkám, zda jsou ochotni dotazy zodpovědět, zda odpovídají pravdivě, a záleží také na osobě, která rozhovor vede.

4.1.6. SBĚR DAT

Sběr dat je jedna z nejnákladnějších částí výzkumu. A také nejnáchylnější fáze ke vzniku chyb. Při sbírání primárních informací lze využít některou z metod kontaktování respondenta.

Metody kontaktování: - osobní

- písemné
- telefonické
- on-line

Osobní dotazování

Je založeno na osobním setkání respondenta s tazatelem, během kterého jsou kladeny otázky. Je ze všech tří způsobů nejvšestrannější. Existuje zde přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Mezi přednosti patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Umožňuje položit mnohem více otázek respondentovi. Jedná se o osobní komunikaci, takže se ví, kdo odpovídal na otázky, a je možné upřesňovat jak otázky, tak i odpovědi. Důležité je také dodatečné pozorování samotného respondenta. Na druhé straně jde o velmi časově a nákladově náročnou techniku. Vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Dotazování ztrácí anonymitu, což může vést k neochotě odpovídat. Odpovědi mohou být zdeformované tazatelem.

2 formy - interview – respondenti jsou vybíráni náhodně telefonicky nebo jsou navštíveni doma

- rozhovor při zastavení – respondenti jsou oslovoováni na ulici nebo v obchodech, má tu nevýhodu, že nevytváří výběrový soubor a dotazování musí být krátké

Písemné dotazování

Je zprostředkováno pomocí dotazníku nebo ankety. Může být zaslán poštou nebo doručen osobně a po jeho vyplnění je respondent požádán o jeho poslání zpět. Písemné dotazníky vyžadují pečlivou přípravu. Otázky musí být jednoduché a jasně formulované. Výhodou může být automatické zpracování odpovědí, větší dosah osob, čas na rozmyšlení odpovědí, zajištění anonymity a relativně nízké náklady. Nevýhodou je malá návratnost, možnost nežádoucího vlivu dalších osob a riziko nepochopení otázek.

Telefonické dotazování

Je nejrychlejším způsobem shromažďování informací. Výhodou je především jeho rychlost a nízké náklady, dosažitelnost respondenta, omezený vliv tazatele. Nevýhodou je omezená doba dotazování pro upřesnění odpovědí, nelze použít nákresy, vzorky. Problémem je během rozhovoru také rostoucí neochota respondentů odpovídat. Tato metoda je možná pouze u lidí vlastnících telefon. Dotazování musí být stručné a neosobní.

Dotazování on-line

Jedná se o novou techniku sběru informací založenou na využití počítačů. Elektronické dotazování je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat. Nevýhodou je, že ne každý má přístup k PC, k internetu a tato metoda je omezena na specifický segment.

4.1.7. ZPRACOVÁNÍ DAT

Provádí se statistická analýza, která je velmi odborně náročná. Nejčastěji se používají

metody popisné statistiky. V dnešní době usnadňuje zpracování statistických dat výkonné počítačové programy.

Nejjednodušeji se zpracovávají data pomocí několika kroků:

1. fáze – očíslování dotazníků. Pokud se v dotazníku vyskytují otázky s otevřeným koncem, musíme zjistit jejich frekvenci. To znamená zjistit počet stejných odpovědí na jednu otázku.
2. fáze – editování dotazníků. Musíme zkontrolovat správnost vyplnění dotazníků.
3. fáze – tabulace dat. To znamená sepsání dat v určitém pořadí a jejich sečtení.

Výstup dat ve 2 formách:

- 1) Jednoduché tabulky – vyhodnocují jednu proměnnou, určují kolik odpovědí bylo v každé kategorii.
- 2) Křížové tabulky – vyhodnocují 2 a více proměnných

4.2. PRAKTICKÁ ČÁST

4.2.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Hlavním cílem marketingového výzkumu v oblasti informačních technologií v automobilech je zjištění požadavků a přání vlastníků vozu. Zkoumá se, zda mají současní i potenciální zákazníci zájem o určité standardní i nadstandardní vybavení a současně kolik jsou ochotni do jednotlivých částí výbavy investovat. Tím se také zjistí, co majitelé vozu upřednostňují a co naopak ne.

Konkurence na automobilovém trhu stále roste a i ŠkodaAuto se snaží udržet si své zákazníky a současně získávat nové. ŠkodaAuto se snaží vybavovat vozidla dle přání zákazníků za přijatelné ceny.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda je zájem o tuto výbavu u průměrných občanů. V dotazníku jsou otázky na některé části výbavy (autorádio s MP3, DVD-Audio), které ŠkodaAuto ještě nenabízí ani v mimořádné výbavě. Na základě tohoto výzkumu lze zjistit zájem o tato nadstandardní multimedia.

4.2.2. NÁVRH VÝZKUMU

Výzkum, který byl prováděn, lze charakterizovat jako kvantitativní a popisný (deskriptivní).

4.2.3. VOLBA METODY SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Bylo rozhodnuto, že metodou, pomocí které budou získávána primární data, bude dotazování. Byly sestaveny určité tématické okruhy, které souvisí s oblastí multimédií.

Z těchto okruhů pak byly vytvořeny otázky s různými možnostmi odpovědí. Celkem bylo utvořeno dvanáct otázek. Z toho bylo sestaveno osm otázek směřujících k cíli, pro který byl dotazník vytvořen. Zbývající čtyři otázky jsou osobní.

Z celkového počtu dvanácti otázek jsou tři mnohanásobného výběru, kde respondent volí odpověď, která je mu nejbližší, pět otázek je dichotomních, kde respondent zaškrťává odpověď ano nebo ne, a z toho jedna otázka po zaškrtnutí odpovědi ano se stává volnou. Respondentovi se dává prostor k vysvětlení pojmu vlastními slovy.

Byl brán ohled na délku dotazníku, kdy delší dotazníky se setkávají s neochotou respondentů je vyplňovat. Otázky v dotazníku byly vytvořeny tak, aby byly co nejvíce srozumitelné, jasné a snadno zodpověditelné, aby nebyly příliš komplikované pro naprosté laiky.

4.2.4. TESTOVÁNÍ DOTAZNÍKU

Před zahájením sběru dat bylo zapotřebí ověřit, zdali je navržený dotazník dostatečně srozumitelný a přinese potřebné a správné informace.

Dotazník byl testován na malém vzorku 10-ti osob. Výběr respondentů byl náhodný, přičemž jako jediným požadavkem bylo, že těmto osobám bude více než 18 let.

Dotazování bylo osobní. Dotazník byl doručen osobně a po jeho vyplnění byl vrácen zpět tazateli, který přijímal připomínky a zaznamenával dotazy a komentáře.

Respondenti neměli vcelku s dotazníkem žádné velké problémy. Pouze sedmá otázka byla trochu přepracována a slovo Infotainment nahrazeno jiným slovním výrazem, který byl pro dotazované srozumitelnějším. Na základě tohoto předběžného testování byly odstraněny některé menší změny a mohlo se přistoupit k vlastnímu sběru dat.

4.2.5. NÁVRH A VÝBĚR VZORKU

Vlastní výběr vzorku byl prováděn mou osobou. Respondenti byli vybráni náhodně a museli být starší 18-ti let. Dotazování probíhalo jak u městského obyvatelstva, tak u venkovského. Náhodně bylo navštíveno několik firem, kde bylo ponecháno pár kopií dotazníku, a také byl náhodně vybrán dům, byt, kde dotazník na počkání vyplnili.

4.2.6. SBĚR DAT

Metodou kontaktování respondentů ve výzkumu bylo osobní dotazování. Dotazník byl doručen osobně a po jeho vyplnění by vrácen tazateli. Vlastní sběr dat probíhal v průběhu tří týdnů.

4.2.7. ZPRACOVÁNÍ DAT

Dotazníky byly zpracovávány ve třech krocích. Nejdříve byly očíslovány, pak byla zkontrolována jejich správnost vyplnění a nakonec následovala tabulace dat. Dotazníky byly zpracovány ručně, vyhodnocení bylo procentuální a byla použita forma jednoduchých tabulek. Každá otázka byla vyhodnocena zvlášť.

5. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výzkumu se zúčastnilo celkem 80 respondentů.

5.1. CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

Mezi základní osobní charakteristiky respondentů patří pohlaví, vzdělání a věk. Jelikož tento výzkum je prováděn pro automobilku ŠkodaAuto , tak nesmí chybět zjištění, jestli respondenti vlastní automobil, popřípadě jakou značku.

Tab.č.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Celkem	Celkem %
muž	66	82,5
žena	14	17,5

Z celkového počtu 80ti respondentů tvoří 83% muži a 17% ženy.

Tab.č.2 Struktura respondentů podle vzdělání

Vzdělání	Celkem	Celkem %
základní	1	1,2
střední odborné	26	32,5
úplné střední s maturitou	40	50
vysokoškolské bakalářské	2	2,5
vysokoškolské magisterské	11	13,8

Z tabulky vyplývá, že přesně polovina (50%) respondentů má úplné střední vzdělání s maturitou. 33% respondentů je vyučeno a 14% respondentů získalo vysokoškolské vzdělání. Základní vzdělání má pouze 1% respondentů a vysokoškolské vzdělání bakalářské vlastní jen 2% dotazovaných.

Tab.č.3 Věková struktura respondentů

Věk	Celkem	Celkem %
do 25	13	16,3
do 35	25	31,2
do 45	23	28,7
do 55	13	16,3
nad 55	6	7,5

Dvě největší skupiny respondentů zapadají do věkových rozmezí do 35ti let (31%) a do 45ti let (29%). 16% respondentů jsou ve věku do 25ti let a do 55ti let. Nejmenší skupinu tvoří respondenti nad 55 let.

Tab.č.4 Vlastní respondenti automobil?

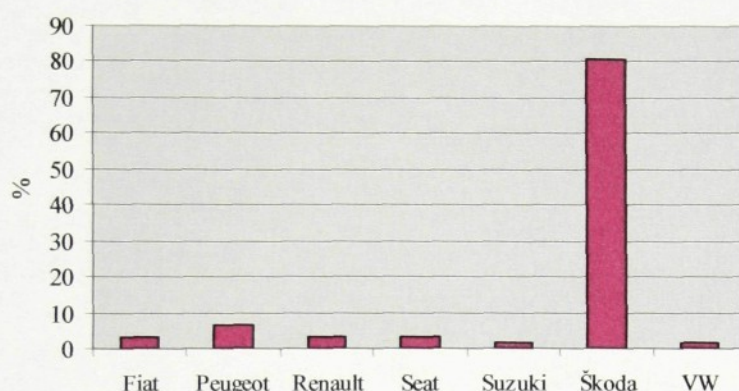
Automobil	Celkem	Celkem %
ano	62	77,5
ne	18	22,5

Asi 78% respondentů uvedlo, že jsou majitelem vozu a 22% respondentů nevlastní automobil.

Tab.č.5 Značka automobilů respondentů

Automobil	Celkem	Celkem %
Fiat	2	3,2
Peugeot	4	6,5
Renault	2	3,2
Seat	2	3,2
Suzuki	1	1,6
Škoda	50	80,7
VW	1	1,6

Graf č.1 Značka automobilů respondentů



Zdroj: vlastní

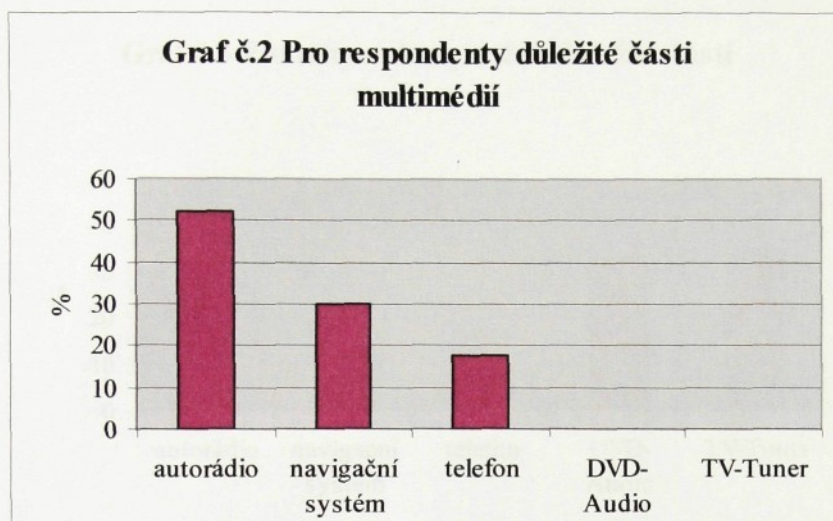
Největší část respondentů vlastní automobil značky Škoda a to 81%. Výzkum byl prováděn v okolí Mladé Boleslavi, proto převažuje značka Škoda. Na druhém místě se umístil Peugeot, který užívá 6% respondentů. Dále je to Fiat, Renault a Seat, jejichž majitelé jsou 3% dotazovaných. 2% respondentů uvedlo, že vlastní Suzuki a VW.

5.2. VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ MULTIMÉDIÍ VE VOZE A JEJICH DŮLEŽITOST PRO RESPONDENTY

Cílem tohoto okruhu v dotazníku bylo zjištění, co respondenti upřednostňují ve svém automobilu, čím by si ho rádi vybavili a o co vlastně vůbec projevují zájem. Firma ŠkodaAuto měla snahu zjistit, zda respondenti (průměrní lidé) považují za důležitou luxusní výbavu nebo jim postačují pouze běžná multimédia ve voze.

Tab.č.6 Pro respondenty důležité části multimédií

Části multimédií	Celkem	Celkem %
autorádio	64	52
navigační systém	37	30,1
telefon	22	17,9
DVD-Audio	0	0
TV-Tuner	0	0

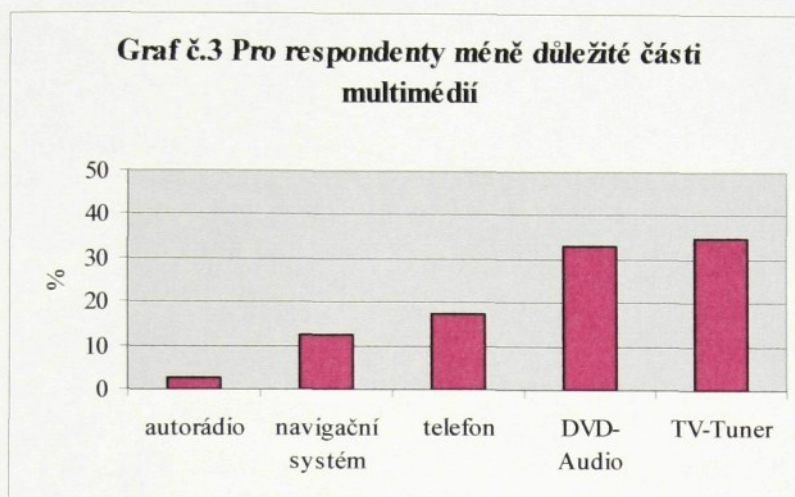


Zdroj: vlastní

Z tabulky a grafu vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitější autorádio (52%), na dalších pozicích se umístil navigační systém (30%) a telefon (18%). DVD-Audio a TV-Tuner respondenti nepokládají za důležité mít ve svém voze a získaly 0%.

Tab.č. 7 Pro respondenty méně důležité části multimédií

Části multimédií	Celkem	Celkem %
autorádio	4	2,5
navigační systém	20	12,4
telefon	28	17,4
DVD-Audio	53	32,9
TV-Tuner	56	34,8



Zdroj: vlastní

Přibližně 35% respondentů netouží vlastnit ve svém automobilu TV-Tuner, obdobně je na tom DVD-Audio u 33% respondentů. Toto tvoří dvě třetiny odpovědí dotazovaných. Zbytek respondentů označilo za méně důležité telefon (17%), navigační systém (12%) a autorádio (3%).

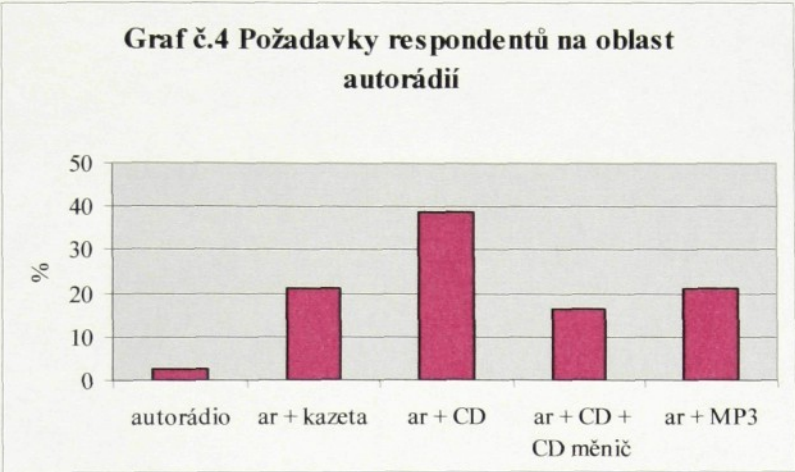
5.3. POŽADAVKY RESPONDENTŮ NA OBLAST AUTORÁDIÍ

Hlavním důvodem položení této otázky bylo zjišťování, zda respondenti přesunuli své nároky a požadavky od klasických autorádií s možností přehrání kazety k technicky vyspělejším autorádiím s možností přehrání CD nebo MP3.

Tab.č. 8 Požadavky respondentů na oblast autorádií

Druhy autorádií	Celkem	Celkem %
autorádio	2	2,5
ar + kazeta	17	21,3
ar + CD	31	38,7
ar + CD + CD měnič	13	16,2
ar + MP3	17	21,3

ar = autorádio



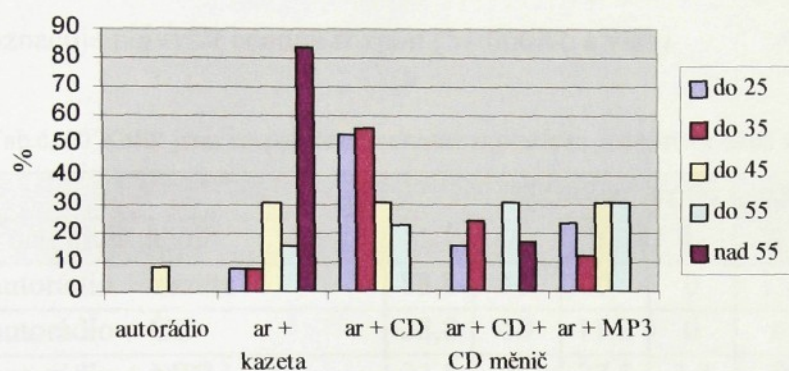
Zdroj: vlastní

Respondenti by nejraději měli ve svém voze autorádio s možností přehrání CD a to celkem ve 39 %. Na druhém místě se umístilo rádio s možností přehrání MP3 u 21% dotázaných, autorádio s možností přehrání kazety se dostalo na třetí místo s 20%, následuje autorádio s možností přehrání CD s připojeným CD měničem na x-kompaktních disků se 18% a na poslední příčku zbylo pouze autorádio bez kazety nebo CD s 2%.

Tab.č.9 Požadavky respondentů podle věku na oblast autorádií

Druhy autorádií	do 25 v %	do 35 v %	do 45 v %	do 55 v %	nad 55 v %
autorádio	0	0	8,8	0	0
ar + kazeta	7,7	8	30,4	15,4	83,3
ar + CD	53,8	56	30,4	23	0
ar + CD + CD měnič	15,4	24	0	30,8	16,7
ar + MP3	23,1	12	30,4	30,8	0

Graf č.5 Požadavky respondentů podle věku na oblast autorádií



Zdroj: vlastní

U skupin mladších respondentů (do 25 let a do 35 let) převažuje přání vlastnit ve svém voze autorádio s možností přehrávání CD (54% a 56%). Zájem dotazovaných do 45ti let byl rovnoměrně rozdělen mezi autorádio s možností přehrávání CD (30%) a autorádio s možností přehrávání MP3 (30%). Za povšimnutí stojí autorádio s možností přehrávání MP3 u respondentů do 55ti let, kdy 31% z nich by jej rádo vlastnilo. Převážná většina (83%) dotazovaných nad 55 let upřednostňuje autorádio s možností přehrávání kazety. Zajímavé je, že 17% z nich by si chtělo vybavit vůz autorádiem s možností přehrávání CD s připojeným CD-měníčem.

5.4. CENOVÉ RELACE JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ VÝBAVY MULTIMÉDIÍ

V této části výzkumu se už nezjišťuje, zda respondenti mají o jednotlivé části výbavy zájem, ale kolik by byli ochotni za ně zaplatit. Respondenti nemusí mít přehled o skutečných cenách, jde pouze o to, kolik by oni maximálně vydali peněz za určitou výbavu. Některé části výbavy si zákazníci nemůžou koupit u ŠkodaAuto ani v mimořádné výbavě. Proto jsou důležité názory na cenu ze strany respondentů.

Respondenti k jednotlivým částem výbav multimédií přiřazovali číselný kód podle daného cenového rozpětí, které si dle uvážení vybrali z nabídky. Číselné kódy jsou od 1 do 10, kdy číselný kód 1 má nejnižší cenové rozpětí (3000 – 5000Kč) a číselný kód 10 naopak označuje nejvyšší cenové rozpětí (51 000Kč a více).

Tab.č. 10 Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednotlivé části výbavy multimédií

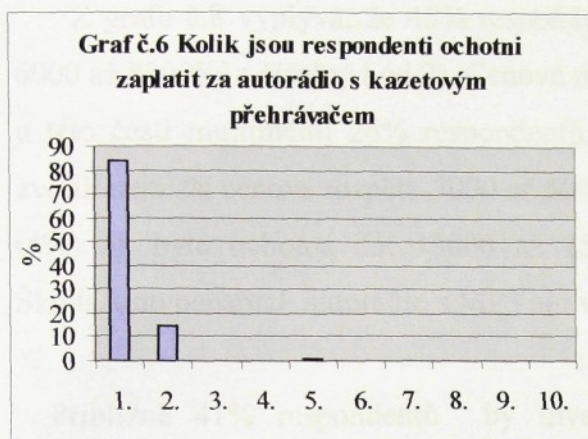
Části multimédií	Cenové rozpětí výbavy multimédií									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
autorádio + kazeta	83,8	15	0	0	1,2	0	0	0	0	0
autorádio + CD	38,8	50	11,2	0	0	0	0	0	0	0
autorádio + MP3	23,8	45	27,5	3,7	0	0	0	0	0	0
autorádio + CD + CD měnič	10	41,3	27,5	12,5	7,5	1,2	0	0	0	0
DVD-Audio	7,5	16,3	31,3	17,5	15	10	0	1,2	1,2	0
telef. příprava ve voze	55	26,2	11,3	2,5	2,5	2,5	0	0	0	0
telef. příp. pro různé telefony	53,8	23,7	13,8	2,5	3,8	1,2	1,2	0	0	0
integrováný telefon	22,5	32,5	26,3	8,7	2,5	3,8	1,2	2,5	0	0
navigační systém černobílý	8,7	0	18,7	16,3	11,3	17,5	12,5	11,3	3,7	0
navigační systém barevný	6,2	0	7,5	17,5	8,7	8,7	11,3	13,8	13,8	12,5

Údaje v tabulce jsou v %.

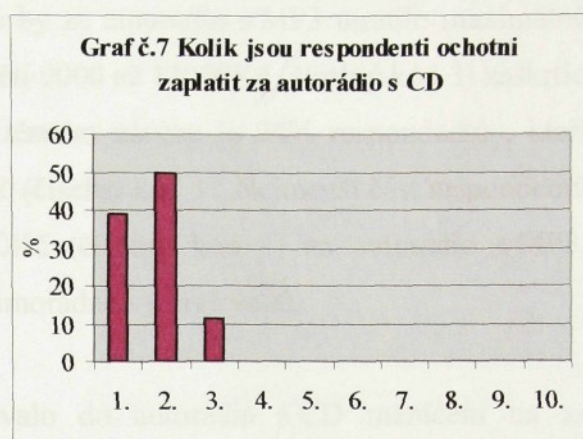
Legenda:

číselný kód a cenové rozpětí:

1. 3000 - 5000
2. 6000 - 8000
3. 9000 - 12000
4. 13000 - 15000
5. 16000 - 19000
6. 20000 - 24000
7. 25000 - 30000
8. 31000 - 40000
9. 41000 - 50000
10. 51000 a více



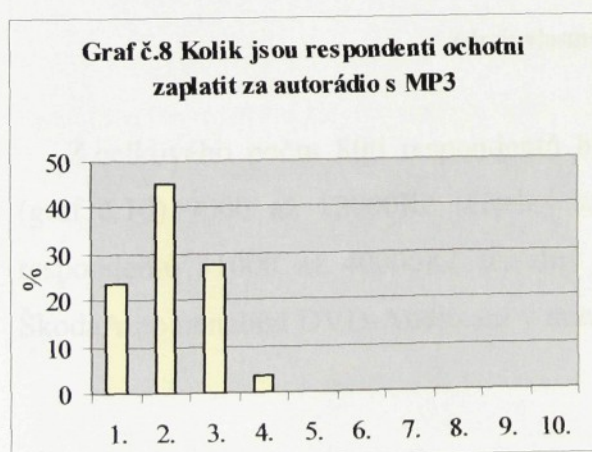
Zdroj: vlastní



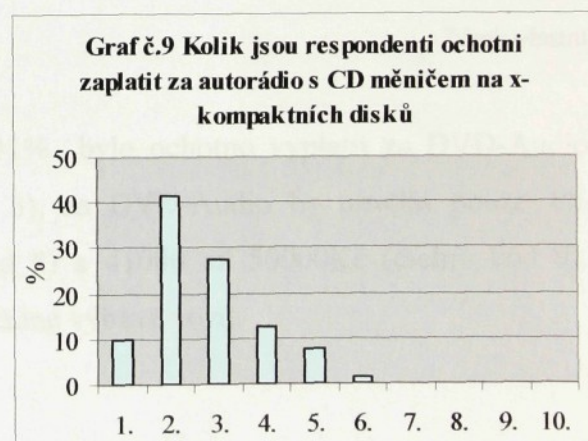
Zdroj: vlastní

Z 80ti respondentů by 84% bylo ochotno zaplatit za autorádio s kazetovým přehrávačem (graf č.6) 3000 až 5000Kč (číselný kód 1). 15% respondentů by investovalo maximálně 6000 až 8000Kč (číselný kód 2) a pouze 1% dotazovaných by zaplatilo za tuto výbavu 16000 až 19000Kč (číselný kód 5). Skutečná cena za autorádio s kazetovým přehrávačem se pohybuje kolem 7000Kč.

Autorádio s CD (graf č.7) si 50% respondentů cení v rozmezí 6000 až 8000Kč (číselný kód 2), 39% respondentů by bylo ochotno za tuto výbavu zaplatit 3000 až 5000Kč (číselný kód 1) a 11% respondentů by za autorádio s CD vydalo maximálně 9000 až 12000Kč (číselný kód 3). Skutečná cena za autorádio s CD se pohybuje kolem 14000Kč.



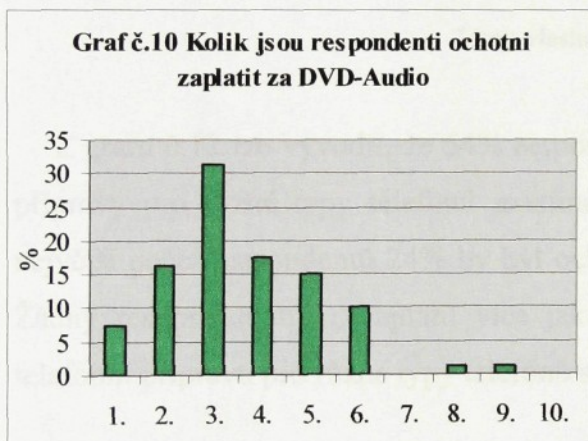
Zdroj: vlastní



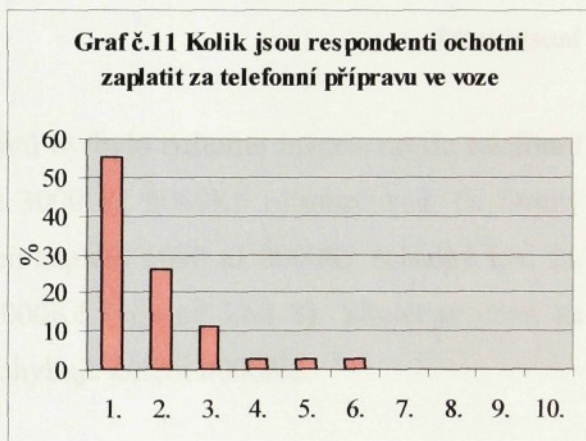
Zdroj: vlastní

Z grafu č.8 vyplývá, že 45% respondentů by za autorádio s MP3 utratilo maximálně 6000 až 8000Kč (číselný kód 2). Cenové rozpětí 9000 až 12000Kč (číselný kód 3) zaškrtnulo u této části multimédií 26% respondentů. V těsném závěsu je 24% respondentů , kteří zvolili nejnižší cenové rozpětí 3000 až 5000Kč (číselný kód 1). Nejmenší část respondentů (4%) by byla ochotna dát 13000 až 15000Kč (číselný kód 4) za autorádio s MP3. ŠkodaAuto nenabízí autorádio s MP3 ani v mimořádné výbavě vozů.

Přibližně 41% respondentů by investovalo do autorádia s CD měničem na x-kompaktních disků (graf č.9) v rozmezí 6000 až 8000Kč (číselný kód 2).Na druhé příčce se umístilo 28% respondentů s cenovým rozmezím 9000 až 12000Kč (číselný kód 3). Pouze 1% dotazovaných uvedlo, že by za tuto výbavu zaplatili 20000 až 24000Kč (číselný kód 6). Skutečná cena za autorádio s CD měničem na x-kompaktních disků se pohybuje kolem 15000Kč.



Zdroj: vlastní

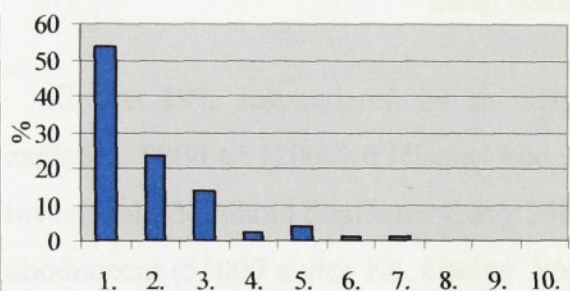


Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 80ti respondentů by 31% bylo ochotno vyplatit za DVD-Audio (graf č.10) 9000 až 12000Kč (číselný kód 3), za DVD-Audio by utratilo pouze 1% respondentů 31000 až 40000Kč (číselný kód 8) a 41000 až 50000Kč (číselný kód 9). ŠkodaAuto nenabízí DVD-Audio ani v mimořádné výbavě vozů.

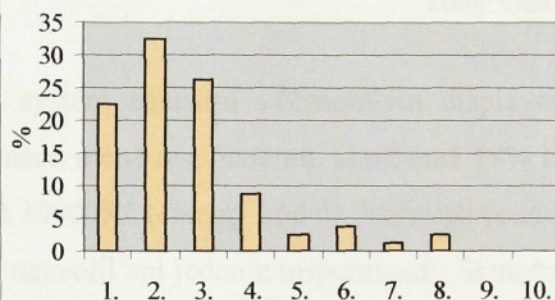
Nadpoloviční většina respondentů (55%) přiřadila číselný kód 1 k telefonní přípravě ve voze (graf č.11). To znamená, že 55% respondentů by si koupilo telefonní přípravu za 3000 až 5000Kč. 26% respondentů by za tuto výbavu zaplatilo 6000 až 8000Kč (číselný kód 2). Číselné kódy 7, 8, 9, 10 (cenové rozpětí od 25000 a více) nezvolil ani jeden z dotazovaných. Skutečná cena za telefonní přípravu ve voze se pohybuje kolem 2500Kč.

Graf č.12 Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za telefonní přípravu pro různé typy telefonů



Zdroj: vlastní

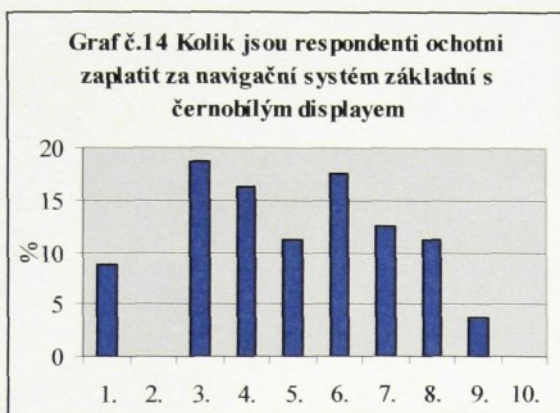
Graf č.13 Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za integrovaný telefon do vozu



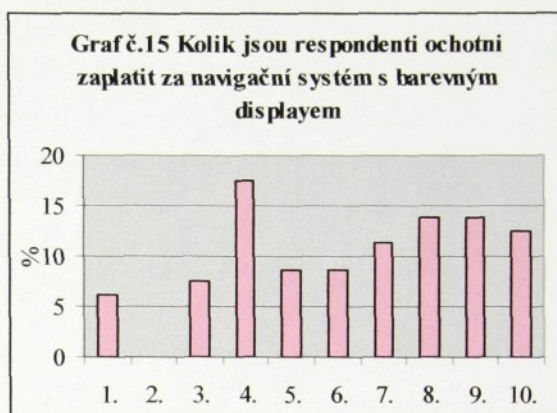
Zdroj: vlastní

Z grafu č.12 lze vyvodit, že 54% respondentů by bylo ochotno investovat do telefonní přípravy pro různé typy telefonů maximálně 3000 až 5000Kč (číselný kód 1). Druhý největší počet respondentů 24% by byl ochoten zaplatit 6000 až 8000Kč (číselný kód 2). Žádný respondent by nezaplatil více jak 30000Kč (číselný kód 8). Skutečná cena za telefonní přípravu pro různé typy telefonů se pohybuje kolem 8000Kč.

Na prvních třech příčkách u integrovaného telefonu ve voze (graf č.13) se umístilo 32% respondentů s cenovým rozmezím 6000 až 8000Kč (číselný kód 2), 26% respondentů s cenovým rozpětím 9000 až 12000Kč (číselný kód 3) a 23% respondentů s cenovým rozpětím 3000 až 5000Kč (číselný kód 1). Za cenu vyšší jak 41000Kč (číselný kód 9) by si žádný respondent tuto výbavu nechtěl koupit. Skutečná cena za integrovaný telefon do vozu se pohybuje okolo 12000Kč.



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

Zhruba 19% respondentů by za navigační systém základní s černobílým displayem zaplatilo 9000 až 12000Kč (číselný kód 3). O něco méně respondentů, konkrétně 18% by investovalo do tohoto doplňku výbavy 25000 až 30000Kč (číselný kód 6). Nejvyšší cenové ohodnocení (51000 a více Kč, číselný kód 10) nezvolil ani jeden z respondentů. Skutečná cena za navigační systém základní s černobílým displayem se pohybuje kolem 45000Kč.

Navigační systém s barevným displayem (graf č.15) si 18% respondentů cení v rozmezí 13000 až 15000Kč (číselný kód 4). Navigační systém v cenových rozmezích 31000 až 40000Kč (číselný kód 8) a 41000 až 50000Kč (číselný kód 9) ocenilo shodně 14% respondentů. Zajímavé je, že 13% respondentů by bylo ochotno zaplatit i 51000 a více Kč za tuto výbavu. Skutečná cena za navigační systém s barevným displayem se pohybuje kolem 70000Kč.

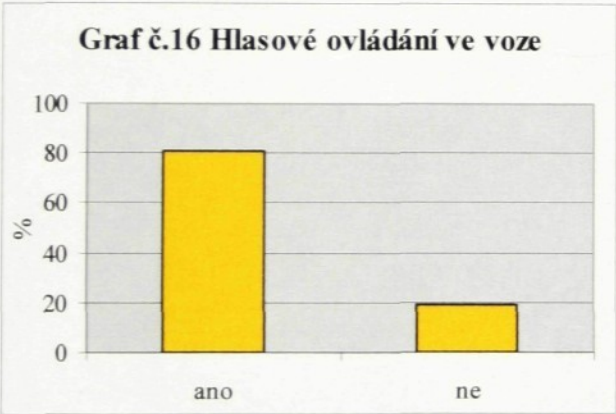
Většina respondentů volila nižší ceny, protože průměrní lidé s průměrnými nebo těsně nadprůměrnými výdělků uvažují v dimenzi svých finančních možností. Je logické, že respondenti volili přiměřeně nejnižší cenové rozpětí, protože nikdo z nás by za určité vybavení nechtěl vydat více peněz, než je nezbytně nutné. Toto vybavení aut sice zpříjemní řidiči cestu, umožní mu spojení s okolním světem, ale ne každý toto využije při každodenních cestách. Z toho vyplývá, že by měli respondenti o tuto výbavu zájem, ale za pro ně přijatelnou cenu.

5.5. ZÁJEM RESPONDENTŮ O NOVÝ PRVEK MULTIMÉDIÍ V
AUTOMOBILECH A PŘEDPOKLÁDANÁ VÝŠE POŘIZOVACÍCH
NÁKLADŮ

Tento nový prvek je teprve v počátcích a ŠkodaAuto hlasové ovládání zatím nenabízí k prodeji. Ale je pouze otázkou času, kdy se tato situace změní. Je dobré si ověřit, zda vlastníci vozů upotřebí tento nový prvek ve svých vozidlech. Současně je třeba zjistit, jakou mají respondenti orientační představu o výši jeho ceny.

Tab.č.11 Hlasové ovládání ve voze

Hlasové ovládání	celkem	celkem %
ano	65	81,2
ne	15	18,8



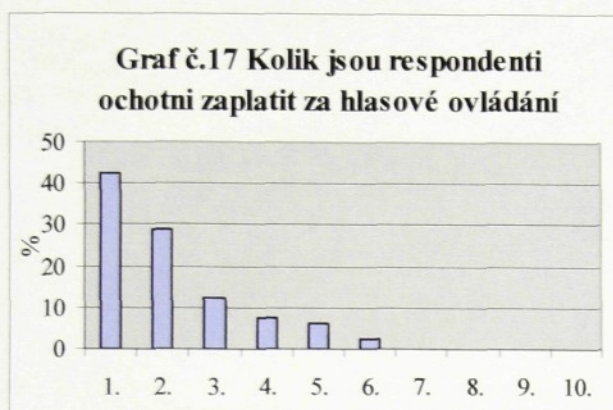
Zdroj: vlastní

Pro 81% respondentů je hlasové ovládání přínosem. Zbylých 19% nepovažuje tento nový prvek za důležitý.

Tab.č.12 Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za hlasové ovládání

Část multimédií	Cenové rozpětí									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
hlasové ovládání	42,5	28,8	12,5	7,5	6,2	2,5	0	0	0	0

Údaje v tabulce jsou v %.



Zdroj: vlastní

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 43% z nich by bylo ochotno zaplatit za hlasové ovládání 3000 až 5000Kč (číselný kód 1). Za zmínku stojí ještě 29% respondentů, kteří si cení tento nový prvek v rozmezí 6000 až 8000Kč (číselný kód 2). Žádný z respondentů by nebyl ochoten dát více jak 25000Kč (číselný kód 7).

Tab.č.13 Hlasové ovládání ve voze podle věku respondentů

Hlasové ovládání	do 25 v %	do 35 v %	do 45 v %	do 55 v %	nad 55 v %
ano	100	76	82,6	84,6	50
ne	0	24	17,4	15,4	50



Zdroj: vlastní

Respondenti do 25ti let si myslí ve 100%, že hlasové ovládání je přínosem. 50% respondentů nad 55 let odpovědělo, že tento prvek není důležitou výbavou v automobilech

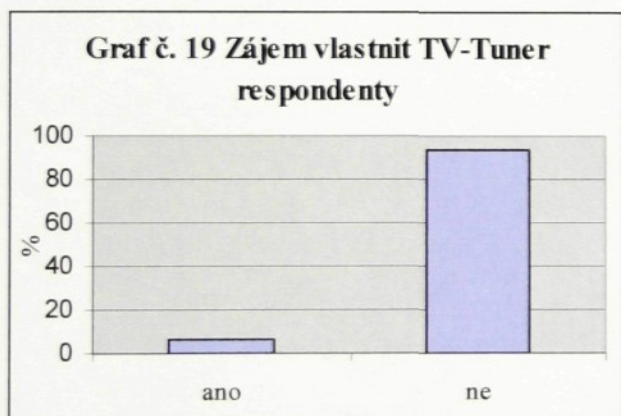
a 50% si myslí pravý opak.

5.6. ZÁJEM RESPONDENTŮ O VÝBAVU AUTOMOBILU TV-TUNEREM

Technický pokrok ve světě automobilů se řítí obrovskou rychlostí kupředu. ŠkodaAuto se snaží zjistit, zda rostou nároky vlastníků vozů na multimédia v automobilech, zda zákazníci mají zájem o luxus ve svých vozech.

Tab.č.14 Zájem vlastnit TV-Tuner respondenty

TV-Tuner	Celkem	Celkem %
ano	5	6,3
ne	75	93,7



Zdroj: vlastní

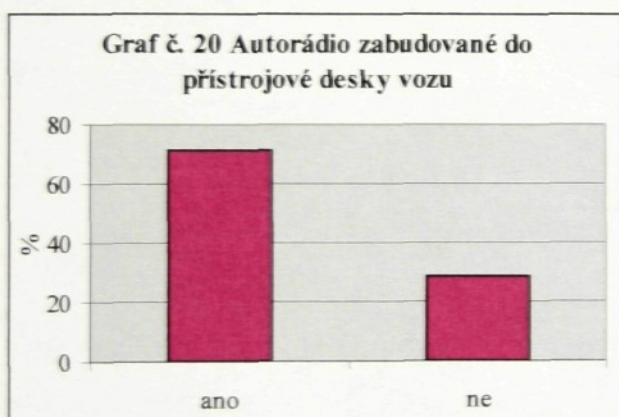
Z tabulky a grafu je naprosto zřejmé, že respondenti většinou nemají o tuto část výbavy zájem (94%). Zbýlých 6% respondentů by rádo TV-Tuner vlastnilo.

5.7. VOLBA RESPONDENTŮ MEZI INTEGROVANÝM AUTORÁDIEM VE VOZE A NÁKUPEM VLASTNÍHO AUTORÁDIA

ŠkodaAuto nenabízí autorádio zabudované v přístrojové desce v základní výbavě u nejlevnějších modelů, ale u dražších modelů je už součástí výbavy automobilů. ŠkodaAuto řeší otázku, co vlastně zákazníci chtějí a čemu dávají přednost, zda jsou rádi, když si koupí automobil s již zabudovaným autorádiem, nebo si ho raději dokoupí později zvlášť.

Tab.č.15 Autorádio zabudované do přístrojové desky vozu

Autorádio	Celkem	Celkem %
ano	57	71,3
ne	23	28,7



Zdroj: vlastní

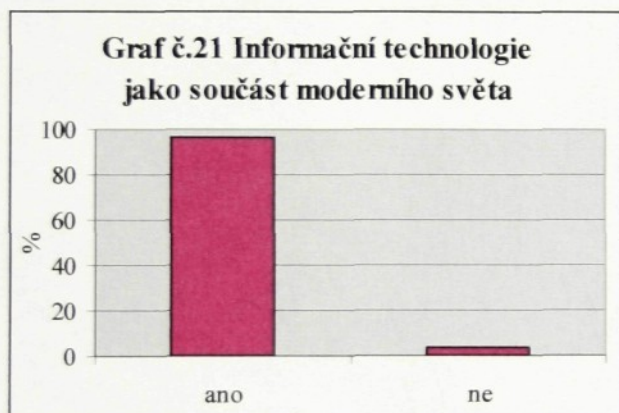
Celkem 71% respondentů uvedlo, že dává přednost autorádiu zabudovanému do přístrojové desky vozu jako jeho nedílnou součást. 29% dotazovaných uvedlo pravý opak. Z hlediska věku respondentů a z hlediska jejich vzdělání se neprojevila žádná skupina, která by se svou odpovědí nějak významně lišila od ostatních.

5.8. NÁZORY NA INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE JAKO SOUČÁST MODERNÍHO SVĚTA

Dnešní svět je světem informací a informačních technologií, které nás obklopují. Pro další vývoj multimédií ve ŠkoděAuto je nezbytné vědět, zda si respondenti uvědomují, že pokrokové informační technologie patří do moderního světa.

Tab.č.16 Informační technologie jako součást moderního světa

Informační technologie	Celkem	Celkem %
ano	77	96,3
ne	3	3,7



Zdroj: vlastní

Téměř většina dotazovaných (96%) uvedla, že oblast informačních technologií je důležitou součástí dnešního moderního světa. Pouhá 4% respondentů s tím nesouhlasí.

5.9. ZNALOST POJMU INFOTAINMENT

Tendence přebírat cizí slova, převážně anglického původu, se neustále zvyšuje. Jedním z nich je i slovo Infotainment. I když toto slovo ještě není tak rozšířené, automobilku ŠkodaAuto zajímalo, kolik lidí pracujících mimo tento závod zná tento pojem.

Tab.č.17 Znalost pojmu Infotainment

Infotainment	Celkem	Celkem %
ano	9	11,2
ne	71	88,8



Zdroj: vlastní

Překvapivých 11% respondentů vědělo, co znamená a obnáší pojem Infotainment. Převážná většina tuto skutečnost nevěděla - 89% respondentů.

7. ZÁVĚR

Úkolem této závěrečné bakalářské práce bylo popsat pojem Infotainment prostřednictvím marketingového výzkumu, který byl proveden ve spolupráci s firmou ŠkodaAuto. Práce byla věnována multimediální výbavě automobilů, protože právě tato oblast je jednou z nejvíce se rozvíjejících. A záleží pouze na zákaznících, jak si svůj vůz vybaví.

Konkurence na automobilovém trhu v posledních letech neustále stoupá. Každá automobilka se snaží udržet a zvýšit si svůj podíl na trhu. Jedním z prostředků, jak obstát na světových trzích, je nabízet stále dokonalejší vybavení vozů multimédií.

Z celkových výsledků výzkumu vyplývá, že respondentům postačuje klasická výbava automobilů a že o nadstandartní výbavu neprojevují velký zájem. Je to dáno rychle se rozvíjejícím odvětvím těchto multimédií ve voze, kdy lidé si na tento technický pokrok nestihli ještě zvyknout. I když si téměř většina lidí uvědomuje důležitost tohoto pro budoucnost nezbytného vývoje, dává přednost raději jednodušší, levnější výbavě vozů. Koupěschopnost našich občanů není dosud na tak vysoké úrovni jako ve vyspělých evropských zemích. To může být jedním z důvodů menšího zájmu o luxusnější výbavu. Zákazníci raději volí skromnější vybavení za nižší ceny.

ŠkodaAuto by měla obrátit svou pozornost na mladé lidi, kteří reagují mnohem pružněji na nové možnosti multimediálního vybavení. Rychleji se prosazují v zaměstnání, později zakládají rodiny, proto jsou ochotni investovat více peněz do těchto doplňků. Nesmí se však také zapomínat na starší generaci. Ta, přivyklá na vybavenost z období před 20ti lety, je konzervativnější a méně přizpůsobivá. Proto by ŠkodaAuto měla vyhovět jejím požadavkům na klasické jednoduché vybavení. Lidé středního a staršího věku tvoří stále podstatnou skupinu zákazníků, a proto by bylo chybou přestat nabízet tuto základní výbavu.

Provedený marketingový výzkum přinesl řadu užitečných informací o chování zákazníků na trhu s automobily. Věřím, že výsledky marketingového výzkumu napomůžou manažerům v jejich rozhodování tak, aby se co nejvíce přiblížili přáním a očekáváním svých zákazníků a zasloužili se tak o úspěch své firmy.

- [1] Tobiáš, G., Vávrová V.: Malý výkladový slovník marketing, A plus, Praha 1999
- [2] Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1998
- [3] Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 1998
- [4] McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Jr.: Základy marketingu, Victoria Publishing, Praha 1995
- [5] Ing. Slávoň, J.: Marketingový výzkum, TUL, Liberec 1996
- [6] Tull, D. S., Baykin, D. J.: Marketing Research, Macmillan Publishing 1987
- [7] Pivoňková, J. a kol.: Marketing, C. H. Beck, Praha 2003
- [8] Horst, M., Procházka, P., Vazdík, J., Kapřiová, K., Foret, N.: Marketing základy a postupy, Computer Press, Praha 2008
- [9] Zid, M., Benčáková, H., Kunstová, R., Štrobáček, J.: Orientace ve světě informací, Management Press, Praha 1994
- [10] Sokolowsky, P., Sedivá, Z.: Multicritéria, současná rozhodnutí, Grada Publishing, Praha 1994
- [11] Smolák, V.: Informace o informacích, Grada, Praha 1993

SEZNAM LITERATURY

- [1] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1992
- [2] Tomek, G., Vávrová V.: Malý výkladový slovník marketing, A plus, Praha 1999
- [3] Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996
- [4] Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 1998
- [5] McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Jr.: Základy marketingu, Victoria Publishing, Praha 1995
- [6] Ing.Simová, J.: Marketingový výzkum, TUL, Liberec 1996
- [7] Tull, D. S.,Havkins, D. J.: Marketing Research, Macmillan Publishing 1987
- [8] Boučková, J. a kol.: Marketing, C. H. Beck, Praha 2003
- [9] Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., Foret, N.: Marketing základy a postupy, Computer Press, Praha 2001
- [10] Žid, N., Benáčanová, H., Kunstová, R., Svoboda, J.: Orientace ve světě informatiky, Management Press, Praha 1998
- [11] Sokolowsky, P., Šedivá, Z.: Multimédia, současnost budoucnosti, Grada Publishing, Praha 1994
- [12] Smetáček, V.: Informace o informacích, Grada, Praha 1993

- [13] McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 2002
- [14] Ing.Benášková, H., PhDr.Bíková, S., RNDr.Strossa, P., Ing.Svoboda, J., Doc.
Ing.Toman, P.: Informatika pro ekonomy, Vysoká škola ekonomická v Praze 1993
- [15] Holsinger, E.: Jak pracují multimedia, UNIS Publishing, Brno 1995
- [16] Vlk, F.: Elektronické systémy motorových vozidel 2, Prof. Ing. František Vlk, DrSc.
Nakladatelství a vydavatelství, Brno 2002
- [17] Barrett, D., J.: Bandité na informační dálnici, Computer Press, Brno 1999
- [18] Sklenák, V. a kol.: Data, informace, znalosti a Internet, C. H. Beck, Praha 2001
- [19] www.skoda-auto.cz

SEZNAM TABULEK

Tab.č.1: Struktura respondentů podle pohlaví	34
Tab.č.2: Struktura respondentů podle vzdělání	34
Tab.č.3: Věková struktura respondentů	35
Tab.č.4: Vlastní respondenti automobil?	35
Tab.č.5: Značka automobilů respondentů	35
Tab.č.6: Pro respondenty důležité části multimédií	36
Tab.č.7: Pro respondenty méně důležité části multimédií	37
Tab.č.8: Požadavky respondentů na oblast autorádií	38
Tab.č.9: Požadavky respondentů podle věku na oblast autorádií	39
Tab.č.10: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednotlivé části výbavy multimédií	41
Tab.č.11: Hlasové ovládání ve voze	46
Tab.č.12: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za hlasové ovládání	46
Tab.č.13: Hlasové ovládání ve voze podle věku respondentů	47
Tab.č.14: Zájem vlastnit TV-Tuner respondenty	48
Tab.č.15: Autorádio zabudované do přístrojové desky vozu	49
Tab.č.16: Informační technologie jako součást moderního světa	50
Tab.č.17: Znalost pojmu Infotainment	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Značka automobilů respondentů	36
Graf č.2: Pro respondenty důležité části multimédií	37
Graf č.3: Pro respondenty méně důležité části multimédií	38
Graf č.4: Požadavky respondentů na oblast autorádií	39
Graf č.5: Požadavky respondentů podle věku na oblast autorádií	40
Graf č.6: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za autorádio s kazetovým přehrávačem	42
Graf č.7: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za autorádio s CD	42
Graf č.8: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za autorádio s MP3	42

Graf č.9: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za autorádio s CD měničem na x-kompaktních disků	42
Graf č.10: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za DVD-Audio	43
Graf č.11: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za telefonní přípravu ve voze	43
Graf č.12: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za telefonní přípravu pro různé typy telefonů	44
Graf č.13: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za integrovaný telefon do vozu	44
Graf č.14: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za navigační systém základní s černým displayem	45
Graf č.15: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za navigační systém s barevným displayem	45
Graf č.16: Hlasové ovládání ve voze	46
Graf č.17: Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za hlasové ovládání	47
Graf č.18: Hlasové ovládání ve voze podle věku respondentů	47
Graf č.19: Zájem vlastnit TV-Tuner respondenty	48
Graf č.20: Autorádio zabudované do přístrojové desky vozu	49
Graf č.21: Informační technologie jako součást moderního světa	50
Graf č.22: Znalost pojmu Infotainment	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Dotazník (3 strany)

DOTAZNÍK

1) Jakou část multimedií byste upřednostňoval ve svém voze a která naopak není pro Vás důležitá?

(Můžete zaškrtnout více možností)

Pro Vás důležité:

a) autorádio

☐

(s kazetovým přehrávačem nebo s CD nebo s CD měničem na x-kompaktních disků)

b) navigační systém (jehož součástí je autorádio+CD)

☐

(s černobílým displayem nebo s barevným displayem)

c) telefon

☐

(integrováný telefon do vozu nebo telefonní příprava ve voze nebo hlasové ovládání telefonu)

d) DVD-Audio

☐

e) TV -Tuner

☐

Pro Vás méně důležité:

a) autorádio

☐

(s kazetovým přehrávačem nebo s CD nebo s CD měničem na x-kompaktních disků)

b) navigační systém (jehož součástí je autorádio+CD)

☐

(s černobílým displayem nebo s barevným displayem)

c) telefon

☐

(integrováný telefon do vozu nebo telefonní příprava ve voze nebo hlasové ovládání telefonu)

d) DVD-Audio

☐

e) TV -Tuner

☐

2) Jaký požadavek kladete na oblast autorádií ve Vašem voze?

a) pouze autorádio bez kazety nebo CD

☐

b) autorádio s možností přehrání kazety

☐

c) autorádio s možností přehrání CD

☐

d) autorádio s možností přehrání CD s připojeným CD - měničem
na x-kompaktních disků

☐

e) autorádio s možností přehrání MP3

☐

3) Jistě máte představu o tom, kolik jste ochotni zaplatit za jednotlivé části výbavy multimedií.

Ke každé části výbavy přiřaďte číselný kód odpovídající danému cenovému rozpětí (v českých korunách)

- a) autorádio s kazetovým přehrávačem
- b) autorádio s CD
- c) autorádio s MP3
- d) autorádio s CD měničem na x-kompaktních disků
- e) DVD-Audio
- f) telefonní příprava ve voze (anténa, mikrofon, el. instalace, ...)
- g) telefonní příprava pro různé typy telefonů
- h) integrovaný telefon do vozu
- i) navigační systém základní s černobílým displayem
- j) navigační systém s barevným displayem

Číselný kód a cenové rozpětí:

- | | |
|-----|---------------|
| 1. | 3000 - 5000 |
| 2. | 6000 - 8000 |
| 3. | 9000 - 12000 |
| 4. | 13000 - 15000 |
| 5. | 16000 - 19000 |
| 6. | 20000 - 24000 |
| 7. | 25000 - 30000 |
| 8. | 31000 - 40000 |
| 9. | 41000 - 50000 |
| 10. | 51000 a více |

4) Hlasové ovládání: Je tento nový prvek v automobilech přínos?

ANO ☐ NE ☐

Kolik jste ochotni zaplatit za výbavu hlasové ovládání telefonu? Vyberte číselný kód odpovídající danému cenovému rozmezí z předcházející otázky. ☐

5) Chtěli byste vlastnit TV-Tuner ve svém voze?

ANO ☐ NE ☐

6) V poslední době se většina automobilových výrobců do svých automobilů snaží integrovat autorádio do přístrojové desky vozu jako jeho nedílnou součást. Dáváte tomuto řešení přednost před nákupem vlastního autorádia?

ANO ☐ NE ☐

7) Myslíte si, že oblast informačních technologií (autorádia, telefony, navigační systémy,...) jsou důležitou součástí dnešního moderního světa?

ANO ☐ NE ☐

8) Víte, co znamená a obnáší pojem Infotainment? Pokud ano, vysvětlete.

ANO ☐ NE ☐

9) Pohlaví: muž ☐ žena ☐

10) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

základní	☐
střední odborné (vyučen)	☐
úplné střední s maturitou	☐
vysokoškolské bakalářské	☐
vysokoškolské magisterské	☐

11) Váš věk:

do 25	☐
do 35	☐
do 45	☐
do 55	☐
nad 55	☐

12) Vlastníte automobil?

ANO ☐ NE ☐

značka _____