

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

David Krouský

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Krouský

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je identifikovat umístění značky vzhledem ke konkurenci a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Práce je zaměřena na oblast automobilového průmyslu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele a charakterizovány jednotlivé proměnné marketingového mixu. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, positioningu atd. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, deskripce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu (např. dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory), statistické metody, apod. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, značka, konkurenční prostředí, positioning, marketingový mix, automobilový průmysl, Toyota

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. března 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za velmi ochotnou a účinnou pomoc po celou dobu tvorby práce. Dále děkuji všem, kteří mi dopřávali trpělivost a podporu v průběhu psaní této práce i během celého studia. Nadále děkuji všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření a přispěli nemalým dílem k vytvoření celé práce.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je vysvětlit fungování značky Toyota, kupní chování zákazníků a specifikaci faktorů ovlivňujících budoucí kupní rozhodování skupiny lidí, která stojí před nákupem automobilu.

V teoretické části jsou popsány základy marketingu, marketingového řízení, marketingový mix a značková problematika obsahující prvky či proces budování značky. Dále je specifikováno kupní chování zákazníka zahrnující černou skříňku spotřebitele, psychologickou typologii spotřebitelů a etapy rozhodovacího procesu během nákupu.

V praktické části je podrobně představena japonská společnost Toyota Motor Corporation, její historie a postavení na českém trhu. Charakterizovány jsou jak trendy společnosti, tak obecně automobilového průmyslu a největší konkurenti značky Toyota. V neposlední řadě je představen a aplikován konkrétní marketingový mix společnosti. Následuje výzkum v podobě kvantitativního dotazníkového šetření, který odhaluje poměrně slušnou reputaci značky Toyota. Poukazuje však také na existenci oblastí, které u konkurence zákazník vyhodnotil jako lepší, tudíž by zde mohlo dojít ke zlepšení.

Klíčová slova: marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, značka, konkurenční prostředí, positioning, marketingový mix, automobilový průmysl, Toyota

The influence of brand image on purchase behavior

Abstract

The aim of this project is to explain the functioning of the Toyota brand image and the consumers perception and purchasing behavior of the brand. Consumption decision of prospective consumers is influenced by a range of factors and features of the brand. A Consumer Behavior Survey, is used in order to achieve this objective.

The theoretical part describes the basics of marketing, marketing management, marketing mix and brand issues containing elements and the process of brand building.

Furthermore, the purchasing behavior of the customer is specified, including the consumer's black box, the psychological categorization of consumers and the stages of the decision-making process during the purchase of the product.

In the practical part of this project, the Toyota Motor Corporation company is introduced in detail, as well as its history and position in the domestic market. Both trends within the automotive industry and Toyota's largest competitors are also mentioned. A specific marketing mix is then introduced and applied regarding the company. Research shows that Toyota has a relatively good reputation, but there are areas where the brand could be improved.

Keywords: marketing management, target market, consumer behavior, brand, competitive environment, positioning, marketing mix, automotive industry, Toyota

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing.....	14
3.1.1 Definice marketingu.....	15
3.1.2 Marketing management	16
3.2 Marketingový mix	17
3.2.1 Produkt	18
3.2.2 Cena.....	19
3.2.3 Místo.....	22
3.2.4 Propagace.....	23
3.3 Značka	27
3.3.1 Prvky značky	28
3.3.2 Budování značky	31
3.4 Kupní chování spotřebitele.....	36
3.4.1 Černá skříňka spotřebitele.....	37
3.4.2 Spotřební chování	38
3.4.3 Typologie chování spotřebitelů	40
3.4.4 Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	41
4 Představení společnosti Toyota	47
5 Vlastní práce	51
5.1 Charakteristika konkurence	51
5.2 Trendy na trhu s automobily.....	53
5.3 Marketingový mix společnosti Toyota.....	54
5.4 Dotazníkové šetření	62
6 Výsledky a diskuse	69
7 Závěr.....	72
8 Seznam použitých zdrojů.....	73
9 Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce.....	15
Obrázek 2: Tři vrstvy (dimenze) produktu	19
Obrázek 3: Integrovaná marketingová komunikace	26
Obrázek 4: Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek	32
Obrázek 5: Positioning značky	33
Obrázek 6: Analýza pro tvorbu značky	36
Obrázek 7: Model černé skříňky.....	38
Obrázek 8: Stupnice lidských hodnot podle Maslowa.....	40
Obrázek 9: Pětietapový model kupního chování	41
Obrázek 10: Showroom Toyota v České republice	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Mění kupujícího o úrovni požadovaných vlastností.....	44
Tabulka 2: Výpočet nejvhodnější varianty	44
Tabulka 3: Podíly na trhu za 1. kvartál 2019.....	52
Tabulka 4: Seznam modelů Toyota na českém trhu	55

Seznam grafů

Graf 1: Faktory ovlivňující výběr automobilu.....	64
Graf 2: Celkový dojem ze značky Toyota	67

1 Úvod

Vliv značek na celou společnost je ve druhém desetiletí 21. století nesmírný. Trhy se dynamicky vyvíjejí a je velmi složité jejich budoucí vývoj odhadnout. Konkurence na nich roste nezadržitelnou rychlostí, a proto firmy vymýšlejí nejrůznější způsoby, jak se dostat zákazníkovi pod kůži. Celé odvětví marketingu prošlo za dobu své existence velkou proměnou. S vývojem marketingu, tedy firem a jejich prodejní politiky, přichází pochopitelně i vývoj spotřebitele. Ten je v dnešní době obklopován značkami z různých odvětví a je pro něj čím dál tím složitější vybrat si správně tak, aby uspokojil své potřeby.

Automobilový průmysl se nezadržitelně vyvíjí od 30. let 20. století, kdy byla zahájena první sériová výroba automobilů ve Spojených státech amerických. Aby byla jak automobilová značka, tak jakákoli jiná úspěšná, musí pochopit chování a myšlení spotřebitele. Porozumět jeho přáním, potřebám, touhám, pocitům nebo požadavkům. To se nepochybně povedlo japonské značce Toyota, která je synonymem pro úspěch ve světě businessu, což dokazuje pravidelné umístování Toyoty mezi špičkou nejúspěšnějších firem světa. Její produkty jsou využívány na všech kontinentech světa k nejrůznějším účelům. V portfoliu produktů Toyoty je možné najít automobily přizpůsobené podmínkám v poušti, za polárním kruhem, na vodní hladině, pro přepravu zvířat, do města, ale například i vozy luxusní. Na českém trhu je nabídka automobilů Toyota omezená, avšak zcela dostačující potřebám českého spotřebitele. Nejsilnějším konkurentem a hráčem na trhu je bez pochyby tuzemská Škoda Auto a. s., která drtí automobilový průmysl v České republice svými možnostmi, cenami, dostupností a oblíbeností u široké veřejnosti. Toyota se tak pouští do bitvy o zákazníky preferující zahraniční vozy a je zde poměrně úspěšná. Pravidelně se v počtu prodaných vozů v České republice umísťuje v první desítce.

Pro téma se autor práce rozhodl hned z několika důvodů jako obecný zájem o marketingovou problematiku, psychologii prodeje, značkovou politiku apod. Dále pak skutečnost, že je či byla část jeho rodiny pracovně zainteresována do automobilového průmyslu a dává mu tak obecnější přehled v tomto odvětví.

2 Cíl práce a metodika

Tato práce má za cíl přiblížit a posoudit vliv toho, jak kupní rozhodnutí daného spotřebitele ovlivní značka. Dále práce popisuje trendy automobilového průmyslu, fungování společnosti Toyota jak v globálním měřítku, tak na domácí scéně. Následně přiblížit konkurenci na trhu osobních automobilů, poukázat na silné a slabé stránky společnosti z pohledu zákazníků a na základě výsledků dotazníkového šetření pak nastíní řešení, která by mohla být aplikována pro zlepšení povědomí o značce, vymazání předsudků a popřípadě i zlepšení prodeje.

Pro porozumění teoretickým stanoviskům byl použit sběr dat z nejrůznějších literárních i internetových zdrojů, jejich následná analýza, komparace autorů a následné vytvoření stanovisek. Jejich celek vypovídá jasně a srozumitelně vždy o dané konkrétní problematice. V literatuře jsou použity jak obecná díla týkající se značkové problematiky, reklamy apod., tak specializované publikace českých i zahraničních autorů zabývající se specifikovanou oblastí marketingu.

Ve vlastní práci je nejprve představena společnost Toyota, její historie, konkurence a trendy v automobilovém průmyslu. Jako metodický postup šetření v praktické části byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu veřejného mínění, na základě které byl vytvořen dotazník. Ten byl sestaven za pomoci formulářů společnosti Google. Průzkum byl šířen elektronickou formou mezi předem určenou cílovou skupinu. Členové této skupiny by měli mít předpoklady ke kladnému vztahu k motorismu a k automobilovému průmyslu. Otázky v dotazníku byly rozděleny do tří kapitol, a to identifikační otázky, obecné otázky týkající se automobilového průmyslu a konkrétní otázky s tematikou zaměřenou přímo na společnost Toyota Motor Corporation. Výsledky byly popsány slovně a následně pro lepší orientaci ve výstupech i graficky. Rezultáty praktické části byly doplněny o informace ze specializovaných zdrojů na automobilový průmysl. Průzkumy prováděné jinými zdroji byly částečně zakomponovány do vlastní práce a komparovány s výsledky výzkumu.

3 Teoretická východiska

Náplní této kapitoly je seznámení se s problematikou marketingu, marketingového mixu, definicí značky a kupním chováním spotřebitelů. Detailně jsou rozpracovány podkapitoly jako umístění značky na trhu, tzv. positioning, který poskytuje informace o vnímání značek, prvky a budování značky nebo například černá skříňka spotřebitele neboli black box.

3.1 Marketing

Marketing je vědní obor spadající do managementu, zahrnující činnosti zaměřené na vytváření podmínek k uskutečnění obchodu. Jeho vznik se datuje do druhé poloviny 19. století, místem vzniku tohoto vědního oboru jsou Spojené státy americké. Zmíněné období bylo obdobím Velké průmyslové revoluce, poptávka překračovala nabídku a podniky tak nebyly nuceny se příliš starat o reklamu. Jejich hlavním cílem bylo vyrobit co největší počet výrobků s za co možná nejnižší náklady. Tento stav trval až do konce velké hospodářské krize, která trvala až do 30. let 20. století. Doposud využívaný takzvaný výrobně orientovaný marketing se postupně vytratil a na řadu přišel marketing orientovaný na prodej. Postupným vývojem marketingu se objevují nové marketingové koncepce (Obrázek 1), které přinášejí nové myšlenky a směry do světa obchodu (Pavlečka, 2008). Marketing je společenský a manažerský obor, jehož prostřednictvím prodávající usnadňují zákazníkům proces uspokojování jejich potřeb a přání. Pro pochopení marketingu je nezbytné vysvětlení následujících bodů:

Potřebu je možné definovat jako pocit nedostatku. Zahrnuje základní fyzické potřeby jako jídlo, oblečení, sociální potřeby, citové potřeby apod. Je přirozenou součástí lidského života, tudíž nebylo nutné ji objevovat marketingovými specialisty.

Touhy a přání úzce souvisí s potřebou. Vyplývají také ze základních životních potřeb, avšak jsou více charakteristické pro určitého jedince. Příkladem může být stravování napříč kontinenty. Potřebu stravovat se má každý člověk, avšak obyvatel Japonska má naprosto jiné touhy a přání týkající se typu jídla než obyvatel USA. Přání a touhy jsou velmi ovlivňovány prostředím a společností, v níž jedinec žije.

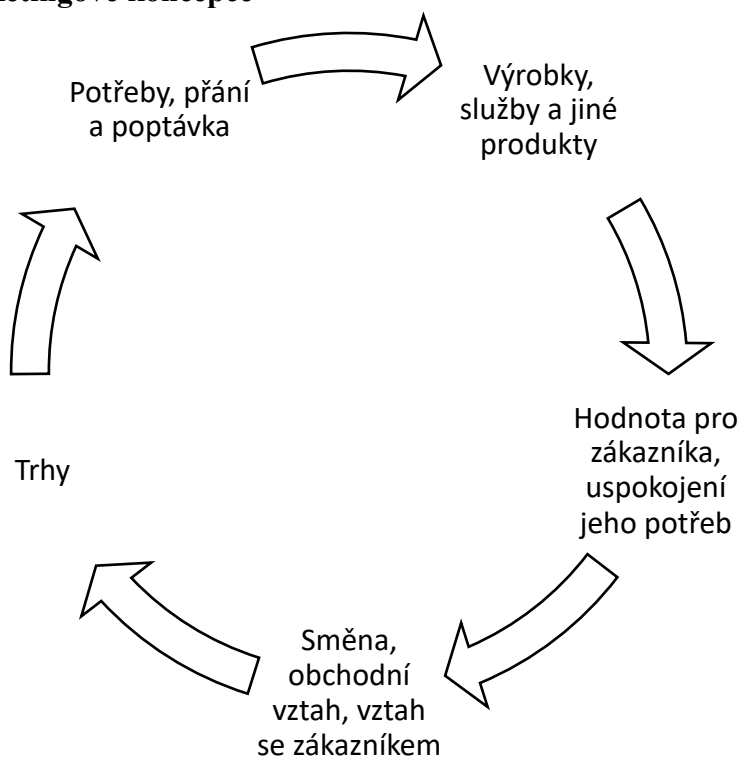
Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání. Vykazuje kupní sílu zákazníků. Lidé chtějí maximalizovat svůj užitek neboli za co nejmenší náklady zvolit výrobky přinášející co největší hodnotu a uspokojení.

Produkty jsou veškeré výrobky, služby, zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. To znamená vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby.

Hodnotou pro zákazníky se myslí rozdíl mezi náklady, které zákazník do produktu vložil, a hodnotou, kterou z produktu čerpá jeho užíváním

Spokojenost zákazníka lze definovat jako míru naplnění očekávání zákazníka. Dále i to, jak zákazník vnímá zakoupený produkt a zda ho hodnotí kladně či negativně (Kotler, 2003).

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2003)

3.1.1 Definice marketingu

Marketing lze popsat nespočetným množstvím definic. Většina z nich se ale shoduje na základní myšlence. Tou je fakt, že marketing slouží k orientaci prodávajících na zákazníka a uspokojení jeho potřeb.

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2003).

Český ekonom Jaroslav Světlík pak definuje marketing takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005).*

Marketing však není pouze problematikou expertů. Marketing obklopuje společnost lidí v moderním světě každý den více, než by se mohlo zdát. Pod nátlakem marketingu kupují spotřebitelé statky a služby, které uspokojují jejich potřeby. Podnik musí komunikovat s okolním prostředím, zjišťovat rozpoložení konkurence a trhu celkově. Ze získaných dat se pak firma snaží vyhodnotit nejlepší možná východiska, jak oslovit své obchodní partnery nebo třeba zákazníky. Tento proces se nazývá podnikatelská koncepce (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). K dosažení předem stanoveného cíle firem jsou často využíváni tzv. marketéři. Marketér je pracovní pozice, kterou zastává člověk zabývající se obchodním růstem společnosti. Marketérů může být několik druhů, avšak ta nejvyšší úroveň se nazývá diplomovaný marketér. Diplomovaný marketér je v České republice nejvyšší stupeň kvalifikace dle normy ČSN EN ISO/IEC 17024:2003 (Heřmanová, 2012).

3.1.2 Marketing management

Marketing management neboli řízení marketingu je proces čtyř fází: proces analýzy, proces plánování, proces implementace a proces kontroly. Smyslem celého tohoto cyklu je optimalizace a dlouhodobé udržení dobrých vztahů se zákazníky. Proces je takřka nepřetržitý (Kotler, 2003).

Marketingové řízení je možné vykonávat několika způsoby. Existuje velké množství společností, které využívají služeb tzv. tradičního marketingu. V poslední době jsou velmi populární a úspěšné firmy, které využívají moderní marketingové koncepce. Moderním přístupem může být například fakt, že se společnost přestane zaměřovat na masu široké společnosti a místo toho se soustředí na své stálé zákazníky. Těm se pak snaží dopřát perfektní služby, kvalitní zboží apod. Příkladem může být firma Harley-Davidson specializující se na výrobu motocyklů a motocyklového příslušenství té nejvyšší kvality. Místo toho, aby firma vynakládala obrovské prostředky na marketingový výzkum, věnovala se americká společnost tomu, aby se přiblížila svým stávajícím zákazníkům. Důkazem je vytvoření zákaznických klubů, pořádání akcí pro své nejlepší zákazníky, neustálé

vylepšování již tak vysoké kvality svých výrobků a tím budování ještě větší věrnosti zákazníků. Podstatou tohoto myšlení je fakt, že vedení firmy dospělo ke zjištění, že ztrátou zákazníka nepřijde společnost pouze o následující nákup. Přijde o mnohdy několik let trvající nákupy jednoho konkrétního zákazníka. Příkladem z automobilového prostředí může být japonská dceřiná společnost koncernu Toyota, firma Lexus. Ta svou analýzou přišla na to, že spokojený zákazník utratí za svůj život pouze u zmiňované firmy bezmála 600 000 amerických dolarů. Snaha o udržení stálých zákazníků má tedy velmi hluboký ekonomický smysl, neboť další analýzy ukázaly, že zákazník většinou utratí nejprve menší a až následně, s postupem času, větší částky. Čím víc je spokojen, tím větší množství finančních prostředků je ochoten za služby nebo výrobky vynaložit (Kotler, 2003).

3.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix je jedním z nejnámějších ekonomických pojmů vůbec. Najdeme ho v každé publikaci zabývající se problematikou marketingu, managementu, orientací na zákazníka, ekonomikou apod. Marketingový mix nám přibližuje vzájemně se prolínající a spolupracující čtyři složky: *Produkt* (product), *cena* (price), *místo* (place), *propagace* (promotion). Jedná se o tzv. pravidlo 4P. Zkratka vychází z anglických názvů uvedených složek. Složky jsou navzájem nenahraditelné. V praxi to může znamenat, že podnik, který vykazuje vynikající výsledky ve dvou odvětvích, jimi nemůže nahradit zbylá dvě, pokud by byla špatně nastavena. Dobré výsledky používání marketingového mixu tedy závisí na správnosti vyvážení a správné kombinaci všech složek (Hálek, 2018).

V marketingových teoriích je možné setkat se s názory, které říkají, že označení 4P je právě kvůli službám s nedokonalé. Někteří kritici této teorie se domnívají, že přesnější by bylo používat termín service product. Důvodem může být například to, že ne všechny úkony mohou být dostatečně přesně přiděleny do jednotlivých složek 4P. Pro objasnění může být příkladem balení výrobků. Marketingoví odborníci jej zařazují do kategorie produktu, avšak právě kritici nesouhlasí, že se jedná o produkt jako takový. Otázkou pak tedy zůstává, zdali by se nemělo užívat termínů jako 6P či 9P (rozšíření modelu 4P o další dimenze), což obsahuje položky jako balení (*packing*), pracovníky zajišťující kontakt se zákazníkem (*people*), vytváření obchodních partnerů (*partners*) a podobně. Otázkou také zůstává, nakolik je koncepce čtyř P dostačující pro přípravu prodejního programu.

Další myšlenkový proud směřuje k názoru, že model 4P vnímá směnu pouze z pohledu nabídky – tedy prodávajících – a opomíjí kupující. Z pohledu poptávajících by měl smysl spíše model 4C. Zde mluvíme o řešení potřeb zákazníků (customer service), nákladech, které kupujícímu vznikají (customer cost), dostupnosti řešení (convenience) a komunikaci (communication). Nejčastěji se však využívá model klasický 4P (Kotler, 2003).

3.2.1 Produkt

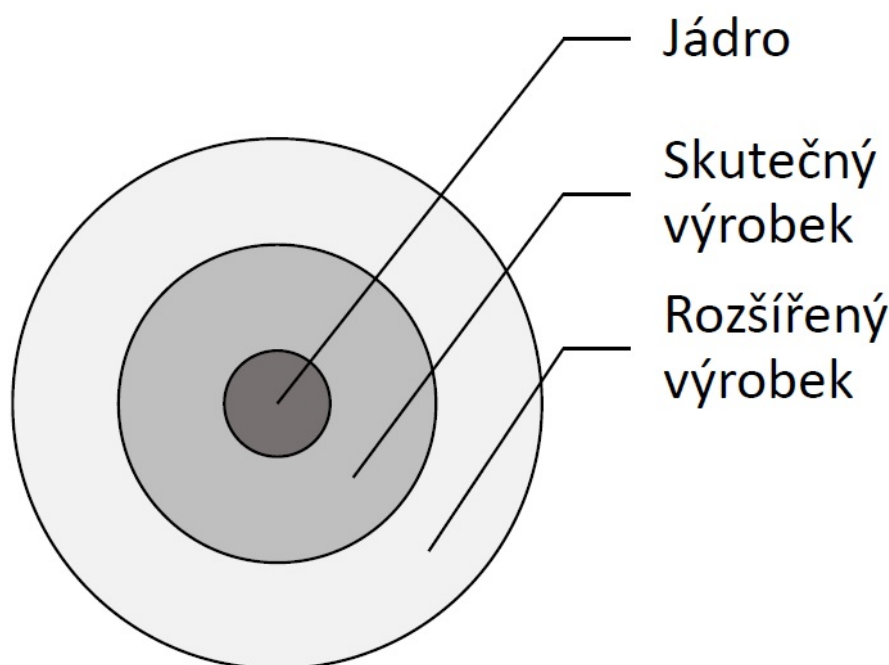
První složkou marketingového mixu je produkt. Produkt P je někdy nahrazován službami, označovanými písmenem s (z anglického service). Může se jednat například o služby v sektoru hotelnictví, dopravy atd. Před uvedením produktu na trh musí firma produkt vyvíjet. Forma, délka anebo nákladnost vývoje závisí na povaze produktu. Vlastní uvedení finálního nového produktu na trh však nikdy nezaručuje kladnou reakci zákazníků (Hálek, 2018).

Produkt je často firmou přetvářen či sestavován z jiných produktů. Příkladem může být automobilový průmysl. Automobilový závod sestavuje automobil pro svého zákazníka, avšak sestavuje ho ze součástí jako jsou například světla, písty, plechy karoserií apod., které dříve nakoupil od svých dodavatelů.

Aby byl produkt úspěšný, musí oslovit požadovanou cílovou skupinu zákazníků. Některé firmy se snaží cílit vyloženě na věkové skupiny. Tomu vždy předchází průzkum trhu, který slouží ke zjištění a utvrzení se, že je cesta, kterou firma zvolila, správná. Například automobilový výrobce Toyota strávil čtyři roky sledováním, dotazováním a analyzováním teenagerů. Cílem bylo dospět k závěru, co by mělo mít první auto, které si mladý člověk koupí. Společnost zjistila, že největším přáním mladých zákazníků je personalizace. Vytvořila tedy model Toyota Scion, který z výrobních linek vyjíždí v naprosto stejné podobě pro všechny zákazníky a až teprve u dealerů se auto přetváří k představě zákazníka. Nejedná se o úpravy malé. Zákazník si může zvolit například jednu ze čtyřiceti barev, typ kol, stereo soupravu, tvar a barvu koberečků na podlahu a mnoho dalšího. Jelikož se jedná o auto především pro mladou generaci, Toyota ho nabízí obzvláště na hudebních festivalech a na přehlídkových autosalonech, kde je doprovodný program zaměřený na danou věkovou skupinu potenciálních zákazníků. Podle viceprezidenta modelu Scion Jima Letze totiž nechce mladá generace pouze přijít do haly a pasivně si prohlížet vystavené automobily (Kotler; Keller, 2007).

Kotler (2003) dále uvádí, že se dle odborníků na výrobkovou problematiku dají definovat tři vrstvy, někdy také uváděno jako dimenze (Obrázek 2). Někdy se tato definice nazývá komplexním pojetím produktu. Jedná se o tzv. jádro výrobku, kde je uvedeno především to, co si spotřebitel kupuje. Definuje ty funkce, kvůli kterým si zákazník produkt vybírá. Další vrstvou je tzv. skutečný výrobek. Do ní bez pochyb patří atributy jako je design, styl, úroveň kvality, způsob balení, značka apod. Poslední vrstvu tvoří tzv. rozšířený výrobek. U ní je pravidlem, že společnost nabízí kromě výrobku i konkrétní služby, které svým zákazníkům spolu s produktem poskytne. Jedná se například o záruky, prodejní servis, instalaci produktu, úvěrování atd.

Obrázek 2: Tři vrstvy (dimenze) produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, Procházky, Urbánka (2003)

3.2.2 Cena

Dalším prvkem v modelu 4P je cena – price. Cena značně ovlivňuje šanci na prodej produktu. Z fungování nabídky a poptávky víme, že pokud klesá cena, roste poptávané množství po produktu, a pokud cena naopak roste, poptávka spotřebitelů klesá. Firmy tak mohou velmi flexibilně reagovat na ostatní faktory ovlivňující poptávku, jako je například cena komplementů, cena substitutů, módní trendy nebo třeba roční období. Kupující mohou být ovlivňováni vlivy, které působí na jejich citlivost vůči ceně produktu. Faktory, které ovlivňují citlivost, mohou být například kvalita, skladovatelnost, celkové náklady či celkový užitek z produktu. Zákazníci budou například méně citliví na cenu, nemohou-li produkt

skladovat nebo pokud má produkt větší kvalitu, prestiž či exkluzivitu. Analogicky, pokud se jedná například o produkt zcela jedinečný, pokud mají kupující menší možnost porovnat kvalitu konkurence nebo bude-li produkt využíván ve spojení s dříve pořízeným produktem, bude citlivost na cenu z pohledu kupujících menší. Velká část spotřebitelů považuje cenu za tzv. indikátor (ukazatel) kvality. To znamená, že pokud bude jeden produkt dražší než druhý, bude spotřebitel podvědomě preferovat ten dražší i za předpokladu, že kvalita obou produktů bude srovnatelná (Hálek, 2018).

Stanovení ceny

Dle Kotlera (2007) je stanovení ceny jednou ze zásadních skutečností při tvorbě produktu a jeho uvedení na trh. Faktory ovlivňující cenu lze rozdělit do dvou větších skupin, a to na interní a externí.

Interní faktory zahrnují: marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku.

Marketingové cíle lze chápat jako zvolení si výrobní politiky. Pokud je dobře vybrána cílová skupina zákazníků a umístění výrobku na trh, pak je sestavení marketingového mixu včetně ceny poměrně jednoduché. Kotler (2007) uvádí příklad ve firmě General Motors, která se rozhodne vyrábět sportovní automobil. Cílová skupina jsou bez pochyb lidé s vysokými příjmy a vysokým životním standardem. Tyto skutečnosti implikují vysokou cenu. Pokud se naopak firma Econo Lodge poskytující motelové služby vymeze jako poskytovatel low-cost ubytování pro cestovatele, kteří chtějí co nejlevněji přespát na jednu noc, implikuje to nízkou cenu. Cenová strategie je proto velmi silně ovlivněna umístěním produktu v mysli spotřebitelů.

Cena jako součást *marketingového mixu* je důležitým nástrojem pro dosahování vytyčených cílů. Firma si často nejprve stanoví cenu a až v závislosti na ní tvoří další položky mixu. Cena se v tomto případě stává stěžejním faktorem určujícím pozici produktu, design, kvalitu apod. K podpoře cenové strategie je používána technika zvaná primární určení cílové ceny neboli target costing. Zde je tradiční proces obrácen. Nejprve je navržen výrobek a až poté určena jeho cena. Následně si společnost položí otázku, zda produkt může za tuto cenu prodávat.

Tvorba cen je z hlediska marketingového mixu považována za nejnáročnější část. Je totiž velmi složité a těžko odhadnutelné, jak budou konkurenti i poptávající stanovenou cenu vnímat. Správnost stanovení ceny je stěžejním bodem pro maximalizaci prodeje, obrátů a zisku. Správné stanovení koreluje s tržní výkonností firmy a také s její rentabilitou (Hanna; Dodge, 1997).

Kotler (2007) dále uvádí, že *náklady* jsou minimální cenou produktu. Společnost musí prodávat produkt za cenu, která jí pokryje náklady (výroba, prodej, zaměstnanci, distribuce atd.) a zaručí zisk. Náklady dělíme na fixní a variabilní. Fixní neboli neměnné náklady nejsou závislé na objemu výroby. Příkladem je účet za pronájem prodejny. Variabilní náklady naopak závisí na velikosti produkce. Čím větší množství pečiva pekař upeče, tím větší je spotřeba mouky, mléka a droždí. Celkové náklady jsou pak součtem fixních a variabilních nákladů.

V neposlední řadě je *firemní politika*. Z pohledu tvorby cen firemní politikou je důležité si definovat dvě pomyslné skupiny firem, a to malé a velké podniky. U malých podniků většinou rozhoduje o ceně vrcholné vedení. Znamená to tedy, že společnost nemá tolik hierarchických stupňů, aby mohlo vedení plně přenechat tak zásadní věc, jakou je tvorba cen, na někom jiném. Druhou skupinou jsou pak logicky větší firmy, kde jsou za tvorbu ceny zodpovědní manažeři jednotlivých výrobních řad a divizí. Ve specifických odvětvích, jako je například ropný průmysl, letecký průmysl, ocelářství apod., firmy zřizují speciální oddělení, která se zabývá pouze tvorbou cen. Jedná se o tzv. cenová oddělení. Do tvorby cen můžou dále promlouvat pracovníci účetních a finančních oddělení nebo samotní prodejci.

Externí náklady zahrnují: povahu trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídku konkurence a ostatní vnější faktory.

Povaha trhu a poptávky neboli situace na trhu definuje nejvyšší možnou hranici, kterou může cena dosáhnout. Kupující porovnávají dva základní faktory, tedy cenu produktu a výsledný užitek. Než firma určí cenu, je bezpodmínečně nutné, aby porozuměla vztahu mezi cenou produktu a poptávkou. K tomu je využíváno několik metod. Například rozdílné stanovení ceny podle typu trhu (dokonalá, nedokonalá konkurence nebo monopol, oligopol), vnímání ceny a hodnoty zákazníkem (pokud je cena produktu považována kupujícím za příliš vysokou, nekoupí si ho, a pokud je situace opačná a kupující přistoupí na cenu

a zakoupí si výrobek, firma přijde o část zisku) nebo analýza vztahu cena – poptávka. Ten definuje křivka poptávky na osách P neboli cena a Q jako poptávané množství za dané období.

Dalším faktorem je skupina *nákladů, cen a nabídky konkurence*. Pokud zákazník uvažuje o koupi výrobku u konkrétní firmy, bude cenu srovnávat s konkurenčními společnostmi. Firmy se tak musí seznámit s náklady, maržemi či kvalitou konkurenčních nabízených produktů a zjistit, zda mají oproti svým konkurentům výhodu či nevýhodu. Pokud firma zjistí, že má konkurence srovnatelný výrobek za nižší cenu, bude muset reagovat, aby nepřišla o své zákazníky.

Ostatními vnějšími faktory mohou být například: politická situace, ekonomická situace, míra inflace atd. Zmiňované faktory budou stěžejní jak pro náklady, tak pro zákaznickovo vnímání cen.

Při stanovování ceny nemusí jít vždy pouze o tržní ceny. Například stanovování tzv. „smetánkových cen“ je určování cen pro unikátní výrobky. Jejich cena bude tedy vyšší. Naopak například ceny „průnikové“ budou nižšího charakteru. Cílem těchto cen a jejich produktů je proniknutí na trh, získání tržního podílu a přízně zákazníků. Z psychologického pohledu je také velmi zajímavý tzv. darovací syndrom. Ten dokazuje, že je zákazník ochoten utratit za určitý produkt větší sumu jako důkaz svého kladného vztahu k darované osobě, než kdyby statek kupoval sobě (Vysekalová a kol, 2011).

3.2.3 Místo

Místo, úzce spojováno s pojmem distribuce, je nedílnou součástí marketingového mixu. Volba místa a stylu distribuce je velmi důležitou součástí strategie prodeje. Firmy nebo jedinci tvoří tzv. toky zboží, někdy uváděné jako kanály (McCarthy; Perreault, 1995).

Tyto kanály nebo také marketingové distribuční cesty zajišťují pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům. Překlenují při tom tři základní problémy: časové, prostorové a vlastnické rozdíly. Tyto skutečnosti z počátku oddělují produkty od těch, kteří o ně mají zájem (Hálek, 2018). Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímou distribuční cestou se rozumí situace, kdy si výrobce zajišťuje celý cyklus sám. Výrobce je pak v lepší pozici hned z několika důvodů. Ví například o změnách preferencí svých zákazníků a může na ně reagovat okamžitě nebo třeba nemusí přesvědčovat ostatní články distribuční cesty ke spolupráci a nemusí s nimi utvářet kompromisy. Specifickou roli zde mají firmy poskytující

služby. Pokud vzniká služba přímo za přítomnosti zákazníka, pak se jedná o přímou distribuci a není tedy nikdy potřeba mezičlánku.

Nepřímou distribuční cestou je pak přesný opak. Mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden nebo několik článků, se kterými výrobce spolupracuje při toku zboží. Na první pohled se může zdát, že je za každých okolností lepší, pokud je firma pánem své distribuční cesty. Ne vždy tomu tak musí být. Když americká firma uvedla na trh v roce 1984 přelomový počítač Macintosh, doufala, že bude využívat pouze své obchodní zástupce. Po roce prodeje byl zisk firmy velmi slabý. Pouze zhruba 30 % odbytu firmy pocházelo od obchodních zástupců firmy Apple Computer. Společnost došla k východisku, že ke schopnosti konkurovat musí využít partnery zabývající se počítači. V modelu nepřímé distribuce se články snaží spolupracovat málo nebo dokonce vůbec. Celá podstata kanálu je pouze o vztahu nákup-prodej (McCarthy; Perreault, 1995).

V dnešní době je velmi populární určité pohodlí zákazníků. To znamená například donáška zboží až domů. Nemusí se jednat pouze o jídlo, jak tomu bývalo dříve. Výjimkou nejsou ani běžné produkty jako elektronika, oblečení, nábytek apod. Za tyto služby si většinou spotřebitel musí připlatit, a proto jsou produkty často dražší než v kamenných prodejnách (Hálek, 2018).

3.2.4 Propagace

Do propagace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo public relations (PR). Veškeré aktivity této skupiny slouží k tomu, aby byl spotřebitel dobře informován o výrobku a aby ho přesvědčily k jeho koupi. Reklamou se rozumí jakákoliv forma prezentace a podpory prodeje výrobku či služby.

Podpora prodeje je většinou krátkodobá. Jedná se o motivaci zákazníků ke koupi. Příkladem mohou být věrnostní programy, sbírání bodů, nabídkové akční brožury atd.

Osobní prodej výrazně dbá na vztah se zákazníkem. Kromě výdělku je zde důležité i to, aby panovaly mezi nabízejícím a kupujícím dobré vztahy. Prodávající by měl například odhalit potřeby zákazníka a nabídnout mu řešení jeho problému.

Sekce PR (public relations) neboli vztahy s veřejností má za úkol vylepšovat sociální image firmy. Jinak řečeno to, jak firmu vnímá okolí. PR má za úkol například vyvracet nepravdivé a zavádějící informace. Nástroji PR mohou být například Media relations neboli komunikace

s médií, Investor relations (vztahy s investory) či například veřejné akce jako firemní večírky pro zákazníky či obchodní partnery (Kotler, 2003).

Velmi zásadní roli v propagaci hraje reklama. (Zákon č. 40/1995 Sb.) ji stanovuje takto: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*

Reklama má tři stěžejní role, a to informovat, přesvědčovat a prodávat. Přetváří a upravuje přístup člověka k výrobku. V závislosti na tom, jakou firma zvolí reklamní strategii, jaké vybere sdělovací prostředky, jaká bude cílová skupina apod., se předpokládá, že dojde z pohledu kupujícího k změnám. Tyto změny by měly být pozitivní a měly by splňovat cíle a plány společnosti. Reklama má svá pozitiva i negativa. Mezi kladné stránky patří informování veřejnosti, zasahování velké masy lidí bez osobního kontaktu, možnost zpětné kontroly toho, jak fungovala nebo může zhodnocovat samotnou značku a zvyšovat její prestiž. Stinné stránky jsou zosobněny tím, pokud je na reklamu nahlíženo jako na faktor, který manipuluje s lidmi, nutí lidi kupovat nepotřebné produkty, snižuje úroveň médií apod. Pravda je někde na půl cesty. Pravidlem bývá, že inteligentnější lidé se nedají reklamou tak snadno ovlivnit. Naopak jim připadá zbytečná, ruší je při sledování televize, rádia nebo čtení novin. Zatím bohužel většina lidí nedospěla k myšlence, že by bez reklam neexistovala komerční televize, rádio či internetové servery. Celosvětové i české výzkumy dokazují, že se reklama stala součástí potřeb (Vysekalová; Mikeš, 2007).

Velké nadnárodní společnosti investují podstatné finanční prostředky k tomu, aby se udržely se na silných pozicích v rámci svého tržního odvětví. Částky, které do propagace investují, přesahují i stovky milionů dolarů. Příkladem může být japonská automobilka Toyota Motors Corporation, která v první polovině roku 2014 utratila za reklamu necelých 600 milionů amerických dolarů, což je bezmála 14 miliard korun (Kallstrom, 2015).

Sekci PR je důležité rozdělit na interní a externí. Interní neboli vnitřní komunikace může probíhat pomocí rozhovorů, firemních shromáždění jako jsou například porady, písemnou formou v podobě dopisů, emailů apod. V neposlední řadě formou audiovizuální. V tomto případě firma využívá k informování nejrůznější nástěnky, panely nebo DVD. Externí PR jsou rozděleny rovněž na osobní (setkání s odborníky, konference atd.), mediální (tištěná reklama, billboardy, TV, internet atd.), tiskové (bulletiny, tiskové zprávy, letáky,

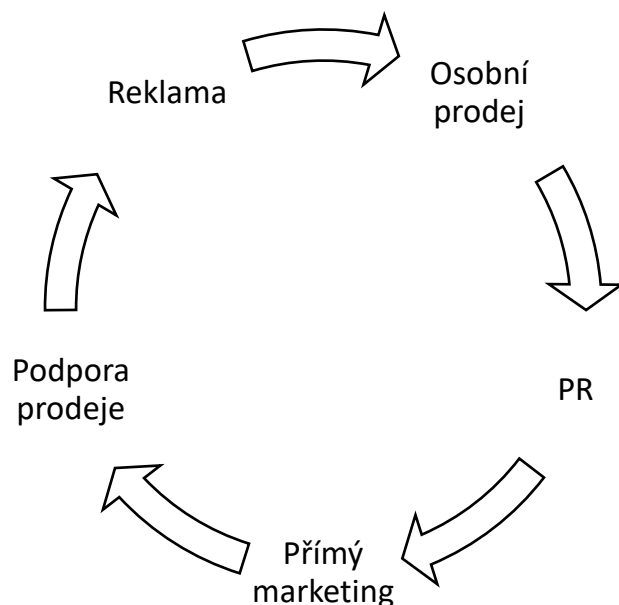
katalogy) a multimediální (AV záznamy). Trendem v PR je jednoznačně internet, který je schopný nabídnout maximální šíři a dosažitelnost informací. Příkladem mohou být blogy, webové stránky firmy, informační e-maily, videa, zvukové záznamy, podcasty, on-line diskuze atd. (Zamazalová a kol, 2010).

Kneschke (2006) uvádí další možnost rozdělení nástrojů PR systémem PENCILS. Jde o první písmena anglických výrazů týkajících se právě PR. Šíře jednotlivých nástrojů jsou obrovské. Pro přiblížení je uvedeno pouze několik příkladů u každého z bodů.

- Publications – časopisy, výroční tiskoviny apod.
- Events – interní i externí firemní akce, představování produktů, udělování cen
- News – podklady pro média, tiskové konference
- Community involvement activities – investice ve veřejném sektoru (školy, kultura atd.)
- Identity media – jednotná identita v komunikaci tzn. e-maily, uniformy, dopisní papír
- Lobbying activity – lobbování za cíle firmy, regulační opatření apod.
- Social responsibility activities – obecná odpovědnost firmy tzn. ekologická výroba.

V poslední době je velmi populární a využívaná tzv. integrovaná marketingová komunikace (Obrázek 3) neboli IMK. Její hlavní výhodou je jasná a srozumitelná možnost komunikace značky skrze různé komunikační kanály. IMK je tedy komunikace přijímaná zákazníkem, kterému jsou nabízeny informace způsobem dávající mu rychle a zřetelně porozumět podstatě sdělení. Pokud je zákazník osloven netakticky, nekonzistentně, nepravdivě apod., je šance, že provede nákup, velmi malá (Pelsmacker, 2003).

Obrázek 3: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Wongové (2007)

Jde o velmi dobře propracované a efektivní reklamní techniky na podporu svých strategií marketingu. Jedná se o nový pohled na celek, jehož byla vnímána jen část či části, jako: reklama, osobní prodej, PR apod., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník. V jednadvacátém století firmy vynakládají obrovské sumy peněžních prostředků na to, aby pomocí masmédií ovlivnily miliony zákazníků. Neustále však marketingoví manažeři čelí novým oblastem a skutečnostem. Nové marketingové prostředí a jeho podobu vytváří dva hlavní činitelé. Prvním je fakt, že se firmy odklánějí od hromadného marketingu a snaží se připravovat úzce orientované marketingové plány. Výsledkem by měl být užší vztah se zákazníkem na lépe a přesněji definovaných mikrotržích. Druhým faktorem je rychlost, pružnost, dostupnost a rozšířenost v oblasti informačních technologií. Tento obor se v posledním desetiletí rozšířil natolik, že výrazně usnadňuje firmám přechod k segmentovanému marketingu. Pomáhá sledovat potřeby zákazníků jako jednotlivců i jako domácností.

Přechod z hromadného marketingu k cílenému marketingu je pro firmy problémem. Zákazníci totiž nerozlišují mezi zdroji sdělení jako marketeři. V mysli spotřebitele se informace z televize, internetu, tištěných reklam apod. sloučí do jediné. Všechna tato sdělení pak vytváří podvědomý dojem o firmě jako celku. Pokud firma dostatečně neoptimalizuje jednotlivé zdroje sdělující informace o produktech, výsledek může mít negativní dopady

v podobě zmatení zákazníka o celkové image firmy a pozici dané značky. Přesně z těchto důvodů se dnes firmy často uchylují k již zmiňované integrované marketingové komunikaci (IMK). V rámci tohoto plánu firma pečlivě začleňuje a ladí množství svých komunikačních kanálů právě z toho důvodu, aby výsledkem bylo jednoznačné, celistvé a přesvědčivé sdělení. Snaží se tak zákazníkovi co nejvíce usnadnit orientaci (Kotler; Wong, 2007).

3.3 Značka

Definice značky dle Clementeho (2004, s354) zní takto: *Značka je kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.*

Jednou z nejsilnějších zbraní ve světě firem, možná tou naprosto nejsilnější, je nepochybně značka. Proces vytváření a udržování silné značky vyžaduje značnou míru umu a dobré strategie. Marketéři úspěšných firem musí skvěle ovládat strategii řízení a aktivně implementovat nové trendy. Silná značka přináší věrnost zákazníků, avšak stojí za tím velmi dobrý výrobek či služba. Důkazem toho jsou značky jako Mercedes-Benz nebo Nike (Kotler; Keller, 2013).

Značky jsou často považovány za hlavní a nejdůležitější článek firem. Silné světové značky a jejich zakladatelé, ředitelé apod. dokonce tvrdí, že značka jako taková je mnohem hodnotnější než všechny pozemky, stavby, nástroje atd. Generální ředitel firmy věnující se rychlému občerstvení - McDonald's dokonce tvrdí, že pokud by nastala situace, kdy by například přírodní katastrofa zničila veškerá aktiva společnosti (budovy, vybavení atd.), dokázal by velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově majetku jen díky hodnotě značky. Čistý zisk světoznámé americké značky rychlého občerstvení byl v roce 2007 3,9 miliardy dolarů (Kotler; Wong, 2007).

Značku si lze představit jako soustavu asociací, kterou se stratég značky snaží vytvořit a udržet. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a spotřebitelem zahrnující *funkční, emoční benefity*. Benefit obecně znamená přínos pro svou cílovou skupinu. Míra pomoci spotřebitelům pomocí produktů v běžném životě se nazývá právě benefit značky. *Emoční benefit* značky jednoduše působí na lidské emoce. Dodává tedy například pocit bezpečí, jistoty, přispívá k celkové psychické odolnosti a pohodě, pomáhá řešit problémy apod. *Funkční benefit* je oblast zjednodušující život, ulehčující běžné činnosti a šetřící čas. Zjednodušeně je tedy záležitostí času a pohodlí (Aaker, 1995).

3.3.1 Prvky značky

Prvky značky, někdy také uváděny jako identifikátory značky, jsou poznávací znamení a znaky, podle kterých se určitá značka odlišuje od konkurence a ostatních značek. Dají se také definovat jako zřetělová či slovní informace sloužící ke správnému rozpoznání a zařazení produktu. Mezi základní prvky patří: název, logo, symboly, znělky, slogany, balení a URL. Prvky slouží ve značné míře k nalákání zákazníka ke koupi produktu. Spotřebitelé totiž často nevyhledávají informace nijak podrobně, a proto jim jako rozhodovací faktor poslouží prvek značky (Příbová, 2000).

Název značky může být mnohdy otázkou úspěchu a neúspěchu proražení na trhu. Nalezení vhodného názvu však není jednoduchý úkol. Je potřeba zanalyzovat výrobek a zaměřit se na jeho vlastnosti, cílové zákazníky apod. Název značky by měl splňovat několik požadavků. Jedním z nich je promítnutí charakteristických vlastností, jako tomu je např. u letecké společnosti EasyJet. Na snadné vyslovení, rozpoznání a zapamatování názvu se pro změnu soustředilo vedení firem Nike, Adidas či Puma. Dále by se název neměl zaměřovat na jednu určitou oblast podnikání, a to pro případ rozšíření sortimentu nabízených statků či služeb, či by neměl v překladu cokoliv označovat v cizím jazyce. Například firma Exxon, která se dříve jmenovala Standart Oil, New Jersey zjistila, že v japonštině její název znamená doslova „motor který vynechává“. V neposlední řadě by název měl být originální a snadno odlišitelný od konkurence. Zvolen má být také tak, aby umožňoval právní ochranu a registraci (Kotler, 2003).

Například společnost Toyota Motor Corporation si velmi zakládá na tradičním přístupu, kvalitě, preciznosti a dalších vlastnostech, které jsou japonskému průmyslu vlastní. Příkladem tradičnosti a chytrosti může být už právě samotný název Toyota. Je odvozen od zakladatele firmy jménem Hiichiro Toyoda. Překvapením může být, že se firma nejmenuje doslova Toyoda. Důvodem je japonština a její znaky. K napsání slova Toyoda je zapotřebí deset tahů, zato slovo Toyota jich vyžaduje pouze osm, což je v Japonsku považováno za šťastné číslo (Lánik, 2006).

Logo společnosti je jedním z vizuálních prvků, které se mohou v průběhu fungování firmy měnit. Změny by však neměly být zásadní, aby nedošlo k situaci, kdy zákazník ztratí myšlenkové spojení mezi logem na které je zvyklý a firmou, kterou logo představovalo a představuje (Příbová, 2000). Na trzích lze nalézt velmi široké spektrum log a jejich pojetí. Obvykle se objevují loga abstraktní, tj. symboly beze slov, nebo loga, která jsou zároveň

názvem, například Coca-Cola. Obecně by logo mělo v zákazníkovi vyvolat pozitivní emoce a svým vzhledem, barvami apod. se přiblížit podnikatelskému odvětví dané firmy. Proto například cestovní kanceláře používají barvy pohody jako je červená, modrá, žlutá atd., naopak advokátní kanceláře často využívají černou, šedou, stříbrnou či tmavě modrou. Tyto barvy představují z psychologického hlediska pocit serióznosti a důstojnosti (Hanzelková a kol., 2009).

Znělka již není vizuální, ale zvukovou informací. Má za úkol zaujmout zákazníka pomocí nástrojů jako je snadná melodie, jednoduchý refrén nebo dobrá zapamatovatelnost. Velký přínos pro prodejce měly znělky v době před internetem a rozvinutím televize, protože se reklamy vysílaly pouze přes rádio.

Balení lze definovat jako vizuální prvek. Obal identifikuje značku a pomáhá kupujícím rozpoznat výrobek od konkurence. Musí splňovat hned několik požadavků, které se liší z hlediska typu produktu. Sděluje popisné informace, usnadňuje transport, zajišťuje ochranu produktu, pomáhá správnému skladování a může pomoci i při konzumaci výrobku. Dnešní moderní technologie tisků na textil, plast, kov apod. zaručují, že bude zákazníkova pozornost upoutána v „okamžiku pravdy“ tj. v momentě nákupu.

URL neboli uniform resource locator je adresa používaná ke specifikaci místa na internetu. Jedná se o doménu, kterou je majitel nucen zaregistrovat a ve většině případů i platit tak, aby byla pro jeho zákazníky aktivní. Na dané doméně se může nacházet jakákoliv webová stránka prezentující firmu (Keller, 2007).

Prvky značky a jejich výběr mají určitá kritéria:

1. Zapamatovatelnost
2. Smysluplnost
3. Obliba
4. Přenosnost
5. Adaptabilita
6. Možnost ochrany

První tři mohou být specifikována jako kritéria budování značky, naopak druhá tři kritéria jsou svou povahou spíše defenzivnější a používají se k vyhodnocování využitelnosti značky a ochraně s různými možnostmi a omezeními.

Zapamatovatelnost

Velmi důležitou podmínkou k úspěšné značce je dosažení podvědomí u širokého portfolia zákazníků. K tomu firmám napomáhají symboly, loga, názvy atd. nebo spojení názvu značky či výrobku se samotným produktem. Příkladem může být značka „Blue Rhino“ neboli modrý nosorožec, která prodává tlakové láhve na propan butan. Vzhled a světle modrá barva se žlutým plamenem zvýší šanci, že si zákazník značku v kooperaci s názvem zapamatuje.

Smysluplnost

Důležité jsou zde dvě kategorie: *Všeobecné informace o povaze produktové kategorie*, kde je uvedeno, jak moc je pravděpodobné, že spotřebitel správně identifikuje a zařadí produkt do příslušné kategorie nebo například zda se zdá prvek značky dostatečně důvěryhodný. Pokud je pozornost zaměřena na popisný význam, zjišťuje se, do jaké míry pak říká prvek značky něco o produktové kategorii. Druhou kategorií jsou *Konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky*, kde je vysvětleno například složení produktu nebo typ člověka, který značku či výrobek používá.

Obliba

Mezi společnostmi jsou obecně oblíbené prvky, které jsou bohaté na obrazovou a jazykovou zajímavost a zábavnost. Stručně řečeno, jak jsou prvky esteticky zajímavé a nakolik je budou mít spotřebitelé rádi. Firmy tak často využívají hravé názvy jako například služba na sdílení fotografií Flickr či sociální síť SnapChat pro dočasné sdílení fotografií.

Přenosnost

Toto kritérium zajišťuje snadné přenesení prvků na další produkty firmy. Skvělým příkladem je firma Amazon, která nese název po jihoamerické řece. Společnost Amazon začala jako prodejce knih, dále se rozrostla na prodejce CD, DVD apod. Následovalo odvětví doručování elektroniky, hraček atd. Firma neustále roste a nyní například provozuje internetovou televizi Amazon Prime video. To, že se firma mohla takto rozrůst do různých odvětví, zaručuje právě nestrannost názvu. Na druhé straně firma vyrábějící hračky pod názvem „Toys R Us“ („Hračky – to jsme my“) takové možnosti pod tímto názvem jistě nemá.

Adaptabilita

Prizpůsobivost na změnu doby je důležitým prvkem pro dlouhodobé přežití. Keller uvádí jako příklad značku Betty Crocker zabývající se pečením. Firmu představuje smyšlená postava, která prošla v průběhu své skoro stoleté existence osmi úpravami. Fiktivní tvář Betty Crocker se měnila například podle trendů v oblékání či účesů. Neustále však vypadá na 35 let.

Možnost ochrany

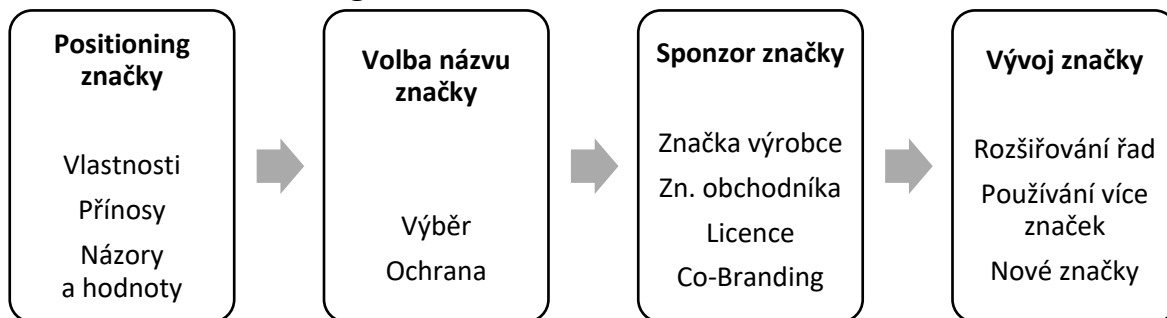
Právní ochrana (např. názvu firmy) je velmi důležitým kritériem. Zaobírá se tím, jak lze značku ochránit před konkurencí nebo před tím, aby se název stal generickým neboli tzv. zlidověl. Perfektním příkladem je americká firma Xerox, zabývající se především výrobou tiskáren a kopírek. Slovo „xerox“ nebo dokonce sloveso „xeroxovat“ však tak zlidovělo a stalo se synonymem pro kopírování, že velká část veřejnosti ani nemá povědomí o tom, že na počátku stojí právě název firmy (Keller, 2007).

3.3.2 Budování značky

Vytváření značky je jednou z nejzásadnějších oblastí obchodního světa. Nezáleží na tom, zda se značka bude zabývat prodejem stavebního materiálu či automobilu. Vždy je to značka a její jméno, co rozhoduje o úspěchu či neúspěchu na trhu. Celkovým smyslem značky je odlišit se od konkurence. Klíčem k úspěšnému budování značky nemusí být vždy cíl začínající značkou eura či dolaru. Firma může být úspěšná a zavděčit se veřejnosti v oblasti vytvoření nových technologií, životního prostředí nebo celkovou změnu způsobu života tak, jak tomu bylo například v případě Henryho Forda a společnosti Ford. Jiný náhled na budování může být například v celkovém pojetí značky jako takové. Příkladem mohou být sportovní hvězdy, které byly po dlouhé roky představiteli slavných světových značek, často právě ze světa sportu. Pozměněný náhled na značkovou politiku však zapříčinil fakt, že kdysi tváře slavných značek mají své vlastní značky a produkty. Příkladem může být tenista Roger Federer či fotbalista David Beckham (Haig, 2006).

Při budování a udržování značky na trhu stojí před společností několik zásadních rozhodnutí (Obrázek 4).

Obrázek 4: Hlavní strategická rozhodnutí kolem značek



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Wonga (2007)

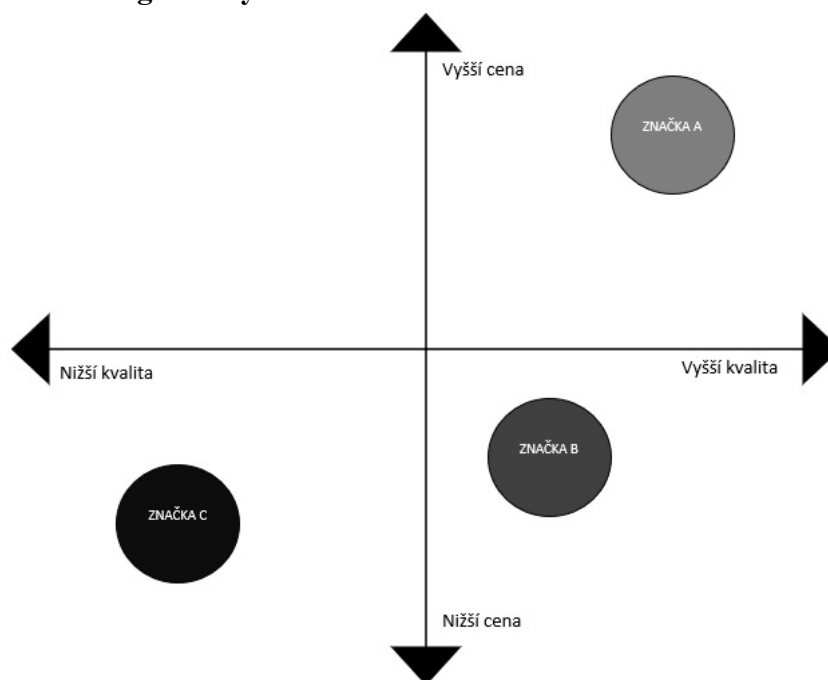
Positioning značky

Positioning neboli umístování značky na trhu je proces, kdy se firma chce zapsat do podvědomí své cílové skupiny zákazníků co možná nejučinnějším písmem. Jde o odlišení se od konkurence. Pokud by byl výrobek vnímán jako jakýkoliv jiný na trhu, neměl by zákazník důvod k jeho koupi. Pokud však firma dobře vymezí produkt vůči konkurenci, má to na jeho prodej kladné dopady (Kotler, 2007).

Positioning je psychologickou záležitostí a lze si ho definovat například jako to, jakým způsobem a v jakém světle chce být firma vnímána v očích budoucích zákazníků, dále jak se společnost vymezuje vůči konkurenci a kde jsou její silné stránky nebo jak se firma vymezuje vůči dalším skupinám, se kterými přichází do kontaktu. Jedná se například o dodavatele, spolupracující firmy atd. (Jakubíková, 2008).

Často používaným nástrojem pro vizuální prezentaci (Obrázek 5) je takzvaná mapa vnímání, ve které osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Nejvíce používaným modelem je znázornění ceny a kvality.

Obrázek 5: Positioning značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ward (2019)

Není tajemstvím, že první dojem produktu či značky budí její reklamní slogan. Ten musí být přizpůsoben druhu výrobku a také tomu, jak, kdy nebo kde ho bude zákazník používat. Příkladem mohou být automobiloví výrobci. Společnost Bentley vyrábí automobily nejvyšší kvality. Jejím sloganem je doslova: „18 stop ruční práce a luxusu“. Toyota pak sází spíše na ekonomickou stránku a připomíná úspornost vozů: Ne vy, ale váš automobil ujede 65 kilometrů při spotřebě 4,5 litru pohonných hmot“ (Kotler, 2003).

Při výběru pozice firmy na trhu může dojít k chybám. Firma může chybovat hned v několika faktorech. Například v nedostatečném či nevyhovujícím způsobu diferencování prvku, na kterém je založeno odlišení se od konkurence. Dále tzv. přehnaný positioning, který extrémně, někdy až otravně zdůrazňuje přínos výrobku. V neposlední řadě se může jednat o matoucí positioning. Ten se objevuje zpravidla v důsledku neucelené komunikace a nedobře promyšleného výběru distribučních cest. Ve světě marketingu může také docházet k tzv. repositioningu, neboli přemístění vnímání produktu. Jde o strategii, kterou firma reaguje na změny na trhu. Používá se například v případech, kdy konkurenční firma získá

dominantní pozici na trhu a výrobek dané firmy začne být ve stínu právě konkurence. Dalším případem může být situace, kdy křivka životního cyklu produktu trvale klesá a firma nemá zájem, aby produkt zanikl (Jakubíková, 2013).

Volba názvu značky

Název značky je z velké části popsán v kapitole 3.3.1. *Prvky značky*. Čemu se však kapitola podrobně nevěnuje, je právní stránka neboli ochrana názvu značky a značky jako takové. K identifikaci značek a firem slouží tzv. ochranná známka. Firmy se díky ní odlišují samy od sebe i pro jednotlivé zákazníky. Registrace ochranné známky se provádí na Úřadě průmyslového vlastnictví, kde musí být zapsána. Tento úřad před zápisem jednotlivé značky zkoumá, zda splňuje veškeré náležitosti. Dříve úřad zkoumal, zda není buď úplně shodná či zaměnitelná s jinou, již existující značkou, avšak od 1.1. 2019 je majitel povinen sledovat rejstřík firem a vyhnout se tak registraci stejné či velmi podobné značky. V případě kolize lze ve lhůtě 3 měsíců podat námitku proti zápisu. Pokud tak nebude žádnou stranou učiněno, bude známka zapsána. Majitel ochranné známky je povinen značku využívat a pečovat o ni v nejlepším úmyslu. Z vlastnictví plynou práva jako nabízení výrobků s tímto označením, dovážení a vyvážení výrobků s tímto označením nebo třeba umístování označení přímo na obaly produktů. Značení obchodních značek je možné grafickými symboly, a to „™“ pro neregistrovanou obchodní značku, „®“ pro registrovanou obchodní značku a „SM“ pro neregistrovanou značku služby, tj. značka používaná k propagaci nebo pro značkové služby (Bauer, 2014).

Sponzor značky

Při výběru sponzora značky má výrobce čtyři základní možnosti: značka výrobce, soukromá značka, licencovaná značka a co-branding.

Značka výrobce je značka vytvořená a vlastněná výrobcem výrobku nebo služby. Příkladem může být firma Nestlé, prodávající pod svou značkou.

Soukromá značka je značka vytvořená a vlastněná distributorem výrobku či služby. Například kanadská společnost Cott vyrábí potraviny a nápoje, které se prodávají v maloobchodech po celém světě pod vlastními názvy.

Licencovaná značka je systém, kdy držitel značky poskytuje právo používat název značky někomu jinému za určitý poplatek. Například ve světě módy je velmi ceněno oblečení označené CK – Calvin Klein.

Co-branding je použití zavedených značek dvou různých firem na jednom produktu. Mohou se tak vzájemně doplňovat a produkt vylepšit (Kotler; Wong, 2007).

Vývoj značky

Při vývoji značky má společnost opět 4 možnosti. Rozšíření řad, rozšíření značek, redundantní značky a nové značky.

Rozšiřování řad je jev, kdy firma uvede na trh další položky pod stejnou značkou, například nové příchuti, nové modely, nové velikosti atd. Rozšiřování řad je nejčastějším přílivem novinek na trhy. Firmy představují rozšířené produkty například pro využití nadbytečné kapacity nebo třeba pro uspokojení spotřebitelů větším výběrem.

Strategie rozšiřování značek je vstupování firem na nové trhy nebo upravování produktů stávajících. Příkladem může být vstup firmy Tesco na trh mobilních operátorů pod názvem Tesco Mobile.

Redundantní značky neboli strategie používání více značek je model, kdy firma vytvoří ve stejné produktové kategorii dvě či více značek. Například japonská firma Matsushita, která vyrábí elektroniku, vystupuje pod značkami Technick, National, Quesar a na českém trhu zřejmě pod nejznámější značkou Panasonic.

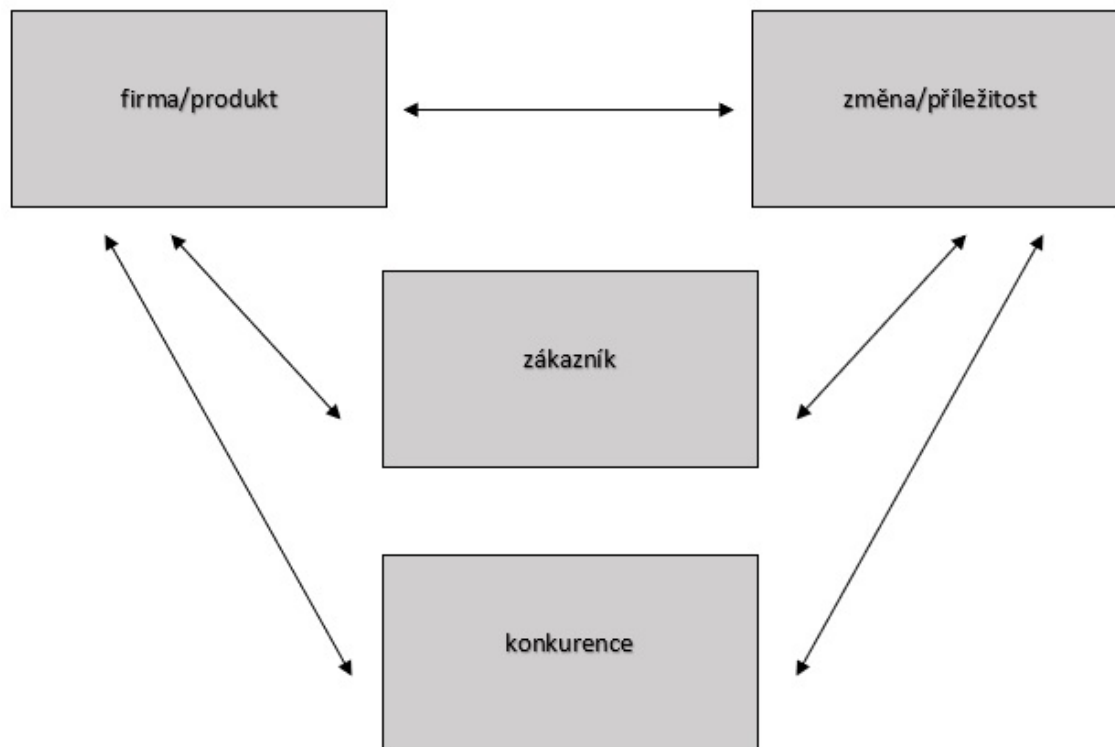
Nové značky mohou firmy vytvářet z důvodu odlišení se od svého současného prodeje. Japonská firma Toyota vytvořila pro své luxusní vozy značku Lexus. Veřejnost mnohdy ani netuší, že se jedná o auto společnosti Toyota. Korporace tak často činí kvůli samostatnosti a nezávislosti identity nové značky (Kotler; Wong, 2007).

Při vývoji značek dochází k situaci, kdy jsou nové značky vytvářeny velkými hráči na trhu. Jedná se například o firmy jako Coca-cola, Nestlé a další (Příloha 2). Firmy tak představují široké portfolio známých i méně známých značek, které však na vrcholu pyramidy spadají pod jeden velký korporát. Taková situace však má za následek celou řadu problémů, jakými jsou např. nedostatečná diferenciaci, neefektivnost, nižší tržní síla nebo potíže s komplexností řízení (Kumar, 2008).

Z jiného pohledu je vývoj neboli tvorba značky možná dvěma způsoby. První alternativou je převzetí či přizpůsobení se již existující značce. Druhou možností je vytvoření zcela nové značky. Vytváření probíhá postupně stejně tak, jako probíhá vývoj nového produktu. K dosažení cíle je třeba správný positioning, pochopení významu značky, inovování značky nebo například zjištění toho, jak spotřebitelé značku vnímají. Proces

tvorby zpravidla vychází z analýz zákazníků, konkurence, trendů apod. (Obrázek 6). V jakémkoliv bodě je však stále středem pozornosti zákazník. Taková analýza by měla poskytnout výstup v podobě slabých a silných stránek značky (Vysekalová a kol., 2011)

Obrázek 6: Analýza pro tvorbu značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)

Poznání zákazníka je potřebné z hlediska informací o tom, zda a z jakých důvodů konkrétní značku preferuje. K tomuto zjištění je nutný psychologický pohled do jeho osobnosti. Potřebný je vhled do jeho motivace, tzv. insight. „Při hledání insightu je třeba poznat zákazníka osobně v jeho přirozeném prostředí, pozorovat jeho chování, jednání, vžít se do jeho pocitů, hledat možnosti poznání zákazníka takového, jaký skutečně je“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 141).

3.4 Kupní chování spotřebitele

Kapitola o kupním chování spotřebitele se zabývá otázkami: kdo produkty kupuje, proč je kupuje, co konkrétně kupuje, kde a kdy je kupuje nebo například kolik produktů kupuje. Dalším výčtem můžou být faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele. Jsou to atributy psychické, sociální, ekonomické a technologické. Je třeba rozlišit, zda se jedná o kupní chování jednotlivce, rodiny či skupiny pro osobní potřebu a uspokojení vlastních

potřeb nebo o nákupní chování profesionálního kupce, např. zásobovače průmyslového podniku. Touto problematikou se poté zabývá nákupní marketing (Tomek, Vávrová 2011).

3.4.1 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka je místo, kde na sebe vzájemně působí predispozice neboli sklon spotřebitele k určitému jednání a konkrétní kupní rozhodování. Predispozice je možné rozdělit například na:

- Kulturní – zřejmě nejširší pole. Kultura a prostředí, ve kterém člověk žije, vytváří velmi výraznou predispozici. Příkladem může být vztah obyvatele jižní Francie k červenému vínu v porovnání s obyvatelem východního Ruska.
- Sociální – v rámci kultury na jedince působí jeho blízké okolí tzn. přátelé, rodina atd.
- Osobní – veškeré vlivy okolí na kupní chování spotřebitele jsou do značné míry ovlivněny jeho individualitou. Jde o takové charakteristiky jako pohlaví, věk, povolání, vzdělání, příjem apod. Individualitu tvoří také fyzické jedince neboli jeho zdravotní stav, jak se stravuje apod.
- Psychické – jedná se o velmi rozmanité dispozice. Projevují se v průniku rysů motivace, učení, vnímání, postojů apod. (Koudelka, 2006).

Problematika je velmi složitá, a to z několika důvodů. Je třeba brát v úvahu různé typy budoucích spotřebitelů. Může se jednat o jednotlivého konzumenta, rodiny, nákupčího průmyslového podniku apod. Nákupní chování obecně patří k nejsložitějším sekcím marketingu. Důvodem je právě jeho složitost, co se týče rozmanitosti spotřebitelů, a dále právě tzv. černá skříňka. Zde probíhají rozhodovací procesy kupujícího, avšak jsou velmi těžko přesně identifikovatelné a zaznamenané. Základní princip fungování je vyjádřen modelem stimul – reakce neboli S-R (Obrázek 7), někdy také nazývaným jako model podnět – odezva neboli P-O (Tomek, Vávrová, 2011).

Obrázek 7: Model černé skříňky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomka a Vávrové (2011)

Kupní rozhodování

Dle Koudelky (2006) se fáze černé skříňky dají rozdělit do pěti navazujících bodů. První tři fáze jsou tzv. schovány v černé skřínce. První fází je *objevení problému*, který se dá řešit určitým produktem. Druhá etapa je popsána jako *hledání informací* vedoucích k rozhodnutí. Třetí fází je *vybírání z možných alternativ* a vyhodnocení nejlepšího řešení. Další dvě stádia jsou tzv. naplněním vlastní reakce. Výsledkem může být *nákup produktu nebo jeho odmítnutí*. Tím je definován čtvrtý úsek. Pokud spotřebitel daný produkt koupil, použil ho k uspokojení svých předešlých potřeb. Nyní přichází na řadu poslední stupeň, a to *ponákupní chování*, kde spotřebitel vyhodnotí, zda byl spokojen či nespokojen. Výsledek celého tohoto procesu se pak velmi razantně promítá do budoucího kupního procesu.

3.4.2 Spotřební chování

Spotřební chování člověka je do značné míry ovlivněno znaky jako jsou pohlaví, profese, věk, vzdělání apod. Jedinec sice může mít pocit, že si sám utváří svůj styl spotřeby, avšak je značně formován okolními sociálními vlivy. Značnou porci na tom mají tzv. malé skupiny (rodina), které jedince obklopují po celý život. Dále pak celospolečenskými vlivy, které jedinec nabírá ze společnosti a později se jimi řídí. Jedná se o stravování, oblékání, bydlení, volný čas apod. Dále ho pak ovlivňuje majetnost společnosti a životní úroveň okolí (Douchová a kol. 1993).

Pojem spotřební chování zahrnuje vše, co je navázáno na proces, který vede k výsledné koupi produktu na příslušném trhu. Vzhledem k tomu, že spotřební chování a myšlení

neprobíhá odděleně od ostatních složek jednání spotřebitele, je možné definovat základní modely spotřebního chování třemi přístupy:

- Racionální
- Psychologické
- Sociologické

Racionální přístupy

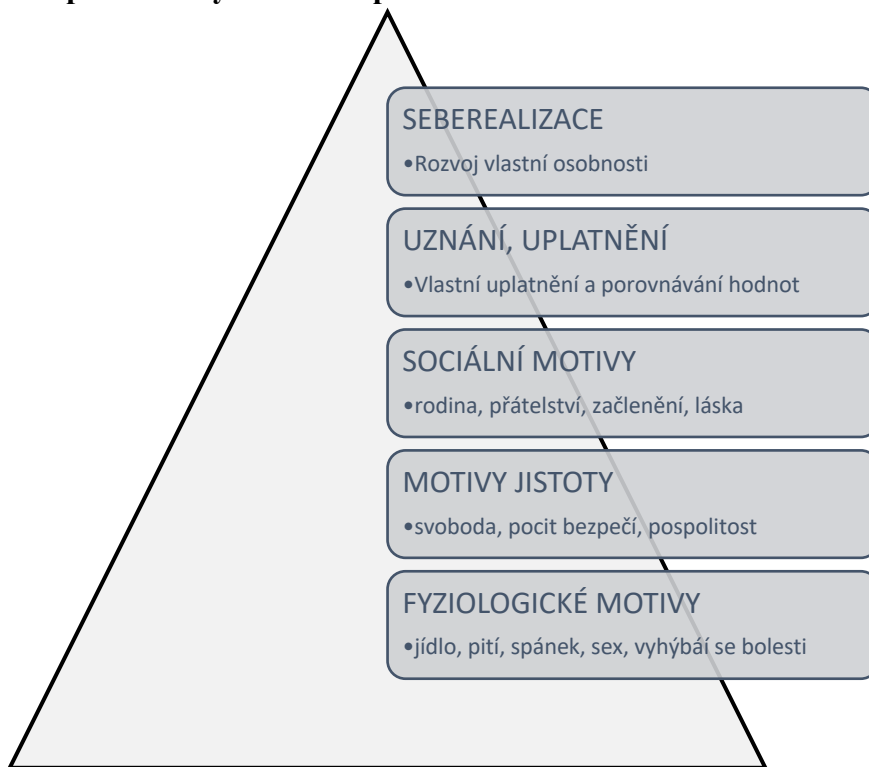
Racionální přístupy neboli přístupy rozumné, odůvodněné, hospodárné apod. Jedná se o přístupy, kdy spotřebitel vyhledává informace vedoucí k výhodnějšímu spotřebnímu chování. Spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace o produktech, tudíž určují jejich výhodnost. Následně je porovnávají s cenami, svými příjmy apod. Dalším faktorem mohou být například recenze na dotyčný produkt nebo dostupnost obchodu.

Psychologické přístupy

Proces spotřebního chování mohou do značné míry ovlivnit psychické faktory. Jde například o to, jak se odehrává proces učení se určitému spotřebnímu chování. Behaviorální výklady některých psychologických směrů definují model *podnět – odezva* (někdy také model *stimul – reakce*), kde sledují vztahy mezi podněty a reakcemi. Jiné směry jsou zaměřeny na oblasti motivace. Také je se zde možné setkat s pohledem na vzájemné působení podvědomí a vědomí-Freudovo id, ego, superego (Zamazalová a kol, 2010).

Dle Tomka a Vávrové (2011) lze z psychologického hlediska nejlépe vyjádřit hierarchii lidských potřeb uvedenou americkým psychologem A. Maslowem (Obrázek 8).

Obrázek 8: Stupnice lidských hodnot podle Maslowa



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomka a Vávrové (2011)

Sociologické přístupy

Sociologické neboli společenské přístupy vycházející z prostředí, kde jedinec žije. Může se jednat o sociální vrstvy, rozdíly mezi velkoměstským a maloměstským životem apod. Výsledek kupního chování je velmi často ovlivněn snahou jedince dosáhnout jiné sociální vrstvy, přivlastnit si jiný sociální status atd. Příkladem mohou být často obyvatelé Ruska, kteří žijí ve své domovské zemi velmi skromně. Jednou za delší časové období se pak vydají do střední a západní Evropy, kde utrácejí naspořené finanční prostředky jen proto, aby změnili svůj sociální status (Zamazalová a kol., 2010).

3.4.3 Typologie chování spotřebitelů

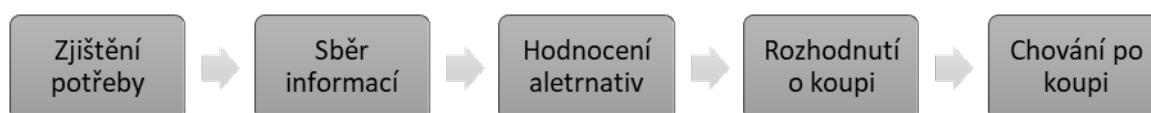
Tvorba typologie chování spotřebitelů je tvorba osnovy, ve které se spojují různé faktory podle určitého kritéria. Z toho důvodu, že je velmi mnoho kritérií, existuje několik typologií. Základní typologie vznikají charakterizací osobnosti. Jsou užitečné při přímém jednání s kupujícím. Například prodavač by měl být schopen odhadnout a vyhodnotit typ osobnosti a následně dle jejich reakce dovedli efektivně obchodně jednat.

Typologie Ernsta Kretschmara a Williama Sheldona utvářejí vztah osobnostního temperamentu a tělesného typu. Dle Kretschmara existují tři základní tělesné typy: *pyknický*, *leptosomní a atletický typ*. Jako pomocný, který slouží v případě, že ani jeden ze základních typů není charakteristický pro daného jedince, slouží typ dysplastický. *Pyknický typ* má postavu viditelně pokrytou tukem, střední postavu nebo třeba kratší končetiny. Jeho temperament je charakteristický změnami nálad. Smutek a radost se střídá s klidem a vzrušením. Právě změny nálad je nutno brát v potaz při jeho spotřebitelském chování. Často u něj dochází ke změnám preference. *Leptosomní typ* je, co se týče tělesného vzhledu, opakem pyknického. Je štíhlejší, střední až vyšší postavy a nízké tělesné hmotnosti. Temperament má poměrně protikladný, což znamená například kombinaci dráždivosti a tuposti, precitlivělosti, chladnosti apod. Je společensky uzavřenější než předešlý typ. Pro obchodní styk je velmi složité ho identifikovat a určit, co vlastně chce či čemu se snaží vyhnout. Třetím základním typem Kretschmarova schématu je typ *atletický*. Ten má střední až vysokou postavu, silnou kostru a je velmi bohatě osvalen. Jeho temperament se vyznačuje střídáním výbušnosti a netečnosti, je velmi houževnatý a důkladný. Zákazník s tímto typem je velmi náročný na obsluhu. Pokud však učiní rozhodnutí, ve většině případů to znamená rozhodnutí konečné. Následně nevrací zakoupené zboží apod (Douchová a kol., 1993).

3.4.4 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Na základě studií spotřebitelů a jejich kupního chování Kotler (1991) velmi podrobně parafrázuje odborníky, kteří se zabývají touto problematikou a vytvořili tzv. Stupňovitý model (Obrázek 9). Vyjadřuje celkový proces kupního chování, a to jak před samotným uskutečněním směny, tak po ní. Model však nemusí být vždy plně dodržen. Obzvláště u statků a služeb s nízkou zainteresovaností mnohdy spotřebitelé některé stupně přeskočí. Například při nákupu mobilního automobilu se předpokládá důkladné prozkoumání a sběr informací, hodnocení alternativ i následná zpětná vazba neboli chování po koupi. Naopak u běžného nákupu potravin jako je pečivo nebo ovoce tomu tak z pravidla není.

Obrázek 9: Pětietapový model kupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (1991)

Zjištění potřeby

Zjištění potřeby je první z pěti fází. Na základě stimulů je jedinec ovlivněn a začíná mít potřebu či touhu k uskutečnění koupě. Stimuly mohou přicházet ve dvou základních formách, a to vnitřní stimul a vnější stimul. Příkladem vnitřního stimulu jsou základní fyziologické potřeby – hlad, žízeň či potřeba na toaletu. Tyto stimuly dospějí k prahové hladině a stávají se pohnutkami. Jedinec je ze svých předešlých zkušeností se situací obeznámen a většinou ho nepřekvapí. Ví tedy, jak v situaci reagovat a své pohnutky uspokojit. Druhým typem jsou stimuly vnější. Zde na jedince působí jeho okolí. V praxi to může znamenat dobře mířenou reklamní kampaň, vůně z pizzerie vyvolající pocit chutě na pizzu nebo to, že si kolega v práci zakoupí nový počítač, který se danému jedinci velmi zamlouvá a vyvolává v něm potřebu po koupi podobného stroje. Tím, že bude prodejce sbírat informace o stimulech vzbuzujících zájem o jeho produkty od spotřebitelů, je možné zvolit vhodnou marketingovou strategii.

Sběr informací

Následně začne jedinec shromažďovat informace o budoucích produktech, které mu mohou nejlépe přiblížit specifika produktu a pomoci k uspokojení potřeb. Kromě hledání ve vlastních předešlých zkušenostech může zákazník studovat odbornou literaturu, číst recenze jiných zákazníků, prohlížet webové stránky výrobce apod. Nejčastějším a přirozeným zdrojem informací je okolí a rodina. Automaticky se bude zaměřovat na informace týkající se daného druhu produktu či značky. Obvykle má zákazník v hlavě jednu či více preferovaných značek, u kterých je větší pravděpodobnost, že si je vybere i s menším počtem informací. Kvůli náročnosti dnešního kupního procesu je tato fáze často zdlouhavá. Z důvodu nadměrného počtu informací, které mohou být protichůdně či zavádějící, vyžaduje proces mnoho energie. Ze statistického hlediska by se mohlo zdát, že sběr informací a následné rozhodnutí může být složitější pro nízkopříjmové zákazníky. I přes fakt, že mohou chybou při nákupu více ztratit, věnují méně času právě sběru informací v porovnání s kupujícími s vyššími příjmy. Obecně však intenzita a podrobnost sběru informací stoupá, pokud se jedná o dražší produkt a zákazník vnímá určité riziko. Toto riziko může být finanční, funkční nebo společenské. Příkladem funkčního rizika může být nákup výživy pro kojence, kdy rodiče budou velmi obezřetní k tomu, co svému potomkovi zakoupí. Finanční riziko je možné uvést na příkladu nákupu automobilu, tedy směny, kde se zpravidla jedná o statisícové částky. Společenské riziko pak může nést například volba špatné značky

oblečení, která středoškolákovi zaručí vyšší sociální status oproti svým spolužákům (Karlíček, 2018).

K tomu, aby prodejci zajistili možnost zákazníkům získat informace, slouží čtyři základní skupiny informačních zdrojů:

- Zkušenost – osobní zkušenost a používání produktu
- Veřejné zdroje – masmédia, spotřebitelské organizace, globální mínění o produktu
- Komerční zdroje – reklama od výrobce, zaměstnanci prodejny, showroomy
- Osobní zdroje – známí, přátelé, rodina a jejich recenze

Ve většině případů získají kupující nejvíce informací z komerčních zdrojů prodávajících. Na druhou stranu je třeba říci, že kupující z pravidla přikládá nejvyšší váhu zdrojům osobním, tj. informacím od rodiny a přátel. Firmy často přistupují k získávání informací od svých zákazníků. Tyto informace poté používají k tomu, aby bylo jejich komerční sdělení co nejefektivnější. Z praxe je možné je znát z dotazníků, formulářů apod., kde se často objevují otázky jako: Odkud jste se o značce dozvěděli? Byla naše značka jasnou volbou? Co vás přimělo ke koupi produktu právě u naší firmy?

Sběrem informací získává kupující pojem o konkurenci na trhu určitého výrobku a následně se rozhoduje, která varianta je pro něj nejvhodnější. Postupným vyřazováním, tedy metodou redukce, zužuje svůj výběr, až se dostane k pro něj nejlepší variantě (Kotler, 1991).

Hodnocení alternativ

Pokud se spotřebitel rozhodne uspokojit své potřeby, poté se také snaží nalézt a využít výhody, které jim konkrétní produkt přinese. Spotřebitel vnímá produkt jako komplex vlastností, přičemž je pro každého spotřebitele důležité něco jiného nebo v jiném poměru. Pro představu – při nákupu automobilu se zákazník může rozhodovat na základě několika kritérií. Mohou jimi být: cena, výkon, spotřeba, úložný prostor, počet sedadel, design a mnoho dalších. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přikládají konkrétním kritériím. Pro uvedení příkladu je zvolen nákup stolního počítače a hodnocení alternativ subjektivním pohledem zákazníka. Uvedené hodnoty si tak může každý spotřebitel stanovit dle svého uvážení, svých potřeb, preferencí apod.

Tabulka 1: Mínění kupujícího o úrovni požadovaných vlastností

POČÍTAČ	VLASTNOSTI			
	Kapacita paměti	Grafika	Programové vybavení	Cena
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8
VÁHA	0,4	0,3	0,2	0,1

Pozn: Každé kritérium je bodováno na škále 1-10, přičemž 10 je nejlepší hodnocení. Výjimku tvoří cena, kde 10 označuje nejnižší cenu, jelikož se jedná o minimalizační kritérium.

Zdroj: Kotler (1991)

Kdyby nastala situace, kdy by jeden z počítačů dominoval nad všemi ostatními, nebylo by potřeba výpočtu a tato alternativa by byla jednoznačně vybrána. Pokud tomu tak není, je zapotřebí výpočet. K tomu je potřeba vynásobení hodnot v matici hodnot s příslušnými váhami kritérií neboli provést skalární součin. Spotřebitel si zde zvolil váhy 40% významnosti pro kapacitu paměti, 30% pro grafiku, 20% pro programové vybavení a 10% pro cenu. Z toho tedy vyplývá, že je pro kupujícího stěžejní paměť, a naopak cena není důležitá. Tento model se nazývá model očekávané hodnoty.

Tabulka 2: Výpočet nejvhodnější varianty

POČÍTAČ	VÝPOČET
A	$0,4 \times 10 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 6 + 0,1 \times 4 = 8,0$
B	$0,4 \times 8 + 0,3 \times 9 + 0,2 \times 8 + 0,1 \times 3 = 7,8$
C	$0,4 \times 6 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 10 + 0,1 \times 5 = 7,5$
D	$0,4 \times 4 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 7 + 0,1 \times 8 = 4,7$

Zdroj: (Kotler, 1991)

Z tabulky vyplývá, že nejvhodnější (kompromisní) variantou bude počítač A.

Kupní rozhodnutí

Kupní rozhodnutí navazuje na hodnotící fázi. V ní si spotřebitel vybere například mezi značkami nebo mezi typy produktu ze stanovené úzké výběrové skupiny. Mezi kupním rozhodnutím a předešlým záměrem však mohou působit ještě dva faktory, a to: stanoviska ostatních a neočekávané faktory.

Stanoviska ostatních mohou představovat vlivy okolních osob na konkrétního spotřebitele chystajícího se uskutečnit koupi. Pro příklad faktoru je možné uvést manželský pár, kde si manželka vybírá automobil. Manžel ji přislíbil, že automobil zaplatí, a proto je v jeho osobním zájmu, aby si manželka vybrala automobil co možná nejlevnější. Tato situace pak může ovlivnit manželčin výběr. Tento faktor dále závisí na dvou podmínkách, které se týkají vztahu inkriminovaných osob.

1. Intenzita negativního vlivu druhé osoby
2. Motivace spotřebitele, nejednat na úkor přání druhé osoby

Neočekávané faktory jsou vlivy, které ovlivní nákup bez předchozího avizování. Na stejném příkladu jako u předchozího faktoru lze neočekávané faktory vysvětlit tak, že manžel musí náhle zaplatit velkou pokutu, přijde o zaměstnání, značka auta udělá na pár špatný dojem, rodinný přítel projeví velkou nespokojenost se značkou apod.

Chování po koupi

Je známým faktem, že zájem obchodníka nekončí momentem koupě a používáním výrobku spotřebitelem. Obchodníka budou v tuto chvíli zajímat tři základní informace:
Uspokojení spotřebitele z nákupu

Míra spokojenosti spotřebitele závisí na tom, do jaké míry výrobek splnil očekávání a plní svou funkci. Kupující má před provedením koupě určitou představu, kterou získal při sběru informací apod. Zde může nastat problém, pokud prodávající v předešlých krocích kupního procesu neuváděl pravdivé informace o svém výrobku a tím vzbudil v kupujícím příliš velké očekávání. Ten je po nákupu nespokojen s výsledkem.

Následné jednání

Následné chování zcela jednoznačně ovlivňuje spotřebitelova spokojenost s produktem. Pokud bude nespokojen, je velká pravděpodobnost, že si výrobek zakoupí znovu, doporučí jej přátelům, napíše na něj pozitivní recenzi a podobně. Pokud však bude situace opačná, zákazník si naopak produkt nezakoupí znovu, nedoporučí jej přátelům a napíše na něj zápornou recenzi. Tato statistická informace je například u firmy vyrábějící automobily Toyota naprosto zřejmá. Z průzkumů společnosti vyplývá, že 75 % vlastníků bylo s vozem Toyota spokojeno a zhruba 75 % zákazníků bylo připraveno zakoupit si značku znovu.

Následné užití výrobu.

Následné využití může prodejce a výrobce zajímat hned z několika důvodů. Jedním z nich může být fakt, že pokud spotřebitel objeví netradiční využití a schopnosti výrobku, může je firma využít v reklamě na budoucí produkty. Jiným příkladem toho, proč by se měl výrobce zajímat o následné využití, je v dnešní době velmi oceňovaný vztah k životnímu prostředí. Pokud firma vyrábí plastové lahve, měla by se starat o to, jak s nimi zákazník naloží. I to, že se firma zajímá o životní prostředí, jí může dát výhodu při prodeji oproti konkurenci, která na životní prostředí tolik nedbá.

Ze statistických údajů vyplývá, že stížnosti nespokojených zákazníků nepřesáhnou hranici 10 % z celkového objemu kupujících. Právě proto by se měla těmto stížnostem věnovat nesmírná pozornost. Pokud vyřízení stížnosti proběhne bez zbytečných prodlev, výsledek by se měl projevit. Zákazník, který si stěžoval tak může z negativní recenze, kterou by nejspíše šířil, prosazovat pozitivní pohled. Spokojený zákazník často zůstává věrný značce, a to je přesně ten moment, kterého chce firma dosáhnout. Neustálé hledání nových zákazníků totiž stojí nesmírné množství úsilí, času i finančních prostředků. Pozitivně nahlížející zákazník může předat kladnou informaci dál, což je pro firmu neplacená reklama a mnohdy ta nejvíce účinná. V dnešní době internetu platí tato fakta dvojnásobně, jelikož recenze se staly nedílnou součástí každého online nákupního procesu (Horáková, 1992).

4 Představení společnosti Toyota

Obchodní firma:	Toyota Central Europe – Czech s. r. o.
Právní norma:	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo:	601 98 435
Datum vzniku:	30. listopadu 1993
Sídlo:	Bavorská 2662/1, Praha 5
Klasifikace ekonomických činností:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Výroba a prodej chemických látek a toxických prostředků. Jakékoliv další činnosti vztahující se k výrobě a prodeji chemických látek a látek označených jako vysoce toxické.
Kapitál:	26 000 000 Kč, splaceno 100%
Statutární orgán:	Jednatel: Jacek Pawlak

Společnost Toyota Central Europe – Czech s. r. o. je akreditovaným zástupcem Toyota Motor Corporation v České republice. Akreditaci zástupcům uděluje Ministerstvo dopravy ČR.

Společnost Toyota Motor Corporation

Toyota je japonským nadnárodním výrobcem automobilů se sídlem v japonském městě Aichi. Firma zaměstnává přes 360 000 zaměstnanců po celém světě a od prosince 2019 byla z hlediska příjmů desátou největší společností na světě. Ve své bohaté historii pokořila několik milníků a rekordů. Jedním z nich je například fakt, že byla prvním výrobcem automobilů na světě, který vyrobil více než deset milionů vozidel za jeden rok. To se Toyotě povedlo již v roce 2012 (fortune.com, 2019). Toyota patří k největším společnostem světa, a to nejen v automobilovém průmyslu. Tradičně se umísťuje mezi špičku, co se týče hodnoty firem. Hodnota společnosti se v roce 2017 vyšplhala přes magickou hranici 50 miliard amerických dolarů a v následujících letech 2018 a 2019 její hodnota ještě o 6 miliard stoupla. Pokud se bude jednat pouze o automobilový svět, je Toyota absolutním vítězem. Konkurenceschopné jsou, co se týče hodnoty značky

společnosti Mercedes-Benz a BMW (interbrand.com, 2019). Japonská společnost si zakládá na vývoji moderních technologií a je v tomto oboru velmi úspěšná. Právě vývoj technologií posouvajících automobilový průmysl kupředu zapříčinil to, že je Toyota největším výrobcem hybridních automobilů. Není to však jen hybridní automobil poháněný elektřinou a benzinovým motorem, na co se společnost soustředí. Firma dále investuje do pohonných technologií jako jsou automobily na vodíkové palivové články, či plug-in hybridy. Postavení společnosti Toyota na světovém trhu velmi znatelně ovlivňují i dceřiné společnosti jako Lexus, Daihatsu, Subaru a mnoho dalších. Právě tyto společnosti zaručují širší pokrytí trhu a větší možnost variability výrobků. Pro uvedení příkladu poslouží společnost Lexus, která je dceřinou společností firmy Toyota Motor Corporation založenou roku 1989. Soustředí se například na výrobu, distribuci a opravy luxusních automobilů. Ve Spojených státech amerických je dokonce nejprodávanější značkou právě těchto velmi komfortních vozidel. Fakt, že Toyota prodává vozy Lexus pod jiným názvem, jinou image, jiným veřejným míněním atd., přispívá k efektivnějšímu prodeji. Zákazník má totiž značku spojenou právě s přepychem, luxusem či kvalitou. To však nemusí platit o automobilech značky Toyota. Firma tedy docílí toho, že dokáže uspokojit potřeby spotřebitelů vyhledávajících jak přepych, tak ekonomicky příznivé vozy (Kotler; Wong, 2007).

Historie firmy

Příběh firmy Toyota začíná v roce 1929, kdy zakladatel Toyoda cestoval po Evropě a Spojených státech, aby prozkoumal automobilovou výrobu. V roce 1930 zahájil výzkum benzinových motorů. Společnost Toyoda Automatic Loom Works byla v rozvoji výroby z válečných důvodů podporována japonskou vládou. V roce 1934 vyrobila divize svůj první motor, který byl použit v prvním osobním automobilu – Model A1 v květnu 1935. Výroba automobilu Model AA byla zahájena v roce 1936. První vozidla Toyota měla velmi blízko k automobilům amerických společnosti Dodge a Chevrolet. Během druhé světové války se společnost věnovala výrobě kamionů a nákladních automobilů pro japonskou armádu. Kvůli vážnému nedostatku materiálů, problémům s dodávkami náhradních dílů apod., byla vojenská technika udržována na co nejjednodušší úrovni z hlediska údržby. Například nákladní automobily měly uprostřed kapoty pouze jeden světlomet. Válka dopadla pro japonskou společnost ve své podstatě šťastně, protože skončila těsně před plánovaným bombovým útokem na továrny Toyota v oblasti Aichi. Poválečné Japonsko zažívalo velmi kruté ekonomické podmínky, nicméně Toyota zahájila v roce 1947 výrobu užitkových osobních automobilů s modelem SA. Podnik měl velké finanční potíže a v roce 1949 byl na

pokraji bankrotu. Nakonec však získal půjčku od konsorcia bank, které stanovilo určitá pravidla, jakými byly například odstranění nadbytečné pracovní síly apod. V červnu roku 1950 vyrobila společnost pouze 300 nákladních vozidel a byla na pokraji ukončení výroby. Firma chtěla propouštět své zaměstnance, na což právě pracovníci reagovali dvouměsíční stávkou. Vše vyřešila dohoda, která sice zahrnovala snižování platů a propouštění nadbytečných zaměstnanců, avšak také rezignaci prezidenta Kiichira Toyody. Jeho nástupcem se stal Taizo Ishida. Prvních několik měsíců korejské války vyústilo v objednávku zhruba pěti tisíců vozidel od americké armády, čímž dostala společnost velkou injekci jak finanční, tak morální. Podniku se začalo dařit, což dokazuje výstavba závodu Mazomachi v roce 1959, který dal Toyotě rozhodující náskok před Nissanem v šedesátých letech. Po roce 1960 přišla firma s inovacemi ve výzkumu a výrobě, vývojem nových zařízení a obrovským nárůstem výroby. Značka se rozšiřovala, a to v roce 1963 do australského Melbourne. Mezi lety 1963 a 1965 byla Austrálie největším vývozním trhem japonské společnosti. První Toyota zaslaná do Evropy, konkrétně do Finska, byla Toyota Toyopet Tiara. Oficiální souvislejší import automobilů do Evropy začal v Dánsku roku 1963. Do začátku sedmdesátých let firma vybuďovala možnost celosvětového vývozu. Toyota se dále rozrůstala do všech koutů starého kontinentu i světa až do začátku 21. století. Po přelomu tisíciletí se ve společnosti začalo nahlas diskutovat o ceně ropy a pohonných hmot. Spolu s ekonomickou krizí v roce 2008 to byly dva hlavní faktory, které znamenaly dvojciferný pokles tržeb společnosti. I to byl jeden z důvodů, proč se firma rozhodla vydat se moderním směrem a začít se zajímat o oblast elektromotorů (Global Toyota, 2011).

Toyota v Evropě a České republice

Od roku 1963 se v Evropě obchod společnosti Toyota rozšiřuje neustále. V roce 2006 doručila společnost svůj 15-miliontý vůz. Toyota se snaží specifikovat a lokalizovat místní potřeby zákazníků, čímž získává oblíbenost ve všech oblastech Evropy. Firmy využívají služeb automobilky, ať už jde o výzkum, vývoj, obchod, marketing či osobní využití. Dnes firma těží právě z tohoto přístupu a tím si neustále buduje skvělou reputaci. Zákazníci jsou velmi spokojeni se spolehlivostí firmy i se zákaznickými službami. Expanzi v Evropě potvrzuje vybudování a spouštění deváté výrobní linky Toyota na tomto kontinentu, konkrétně v Petrohradě v Rusku. V rámci Evropy investovala společnost více než 7 miliard euro a zajišťuje práci zhruba osmdesáti tisícům zaměstnanců. Toyota je podporována sítí marketingových a prodejních společností. Jejich počet přesáhl třicet a zároveň zasahuje do více než padesáti zemí s přibližně třemi tisícovkami prodejních míst. S více než 200 000

vozy s pohonem šetřícím životní prostředí (tzn. hybridním pohonem) je Toyota na předních evropských příčkách tohoto odvětví (Toyota Česká republika, 2016).

Toyota se v České republice dočkala velkého růstu poté, co v roce 2011 oznámily společnosti Toyota Motor Corporation (originální japonská automobilka) a Groupe PSA (francouzský výrobce automobilů sdružující více značek automobilů) kooperaci. Tou bylo vytvoření automobilky TPCA neboli společné výroby Toyoty, Peugeotu a Citroenu, plán společného vývoje a plán nové továrny. Místem výstavby byl zvolen Kolín ve středních Čechách. Výroba v továrně začala v roce 2005 a každý rok zde vyjede z výrobní linky zhruba 220 000 automobilů Toyota, Peugeot a Citroen. V současnosti se zde na výrobě podílí přes 2 500 zaměstnanců (Sotona, 2009). Automobilka TPCA využívá během výrobního procesu ty nejekologičtější technologie, což se slučuje s celkovou filosofií společnosti Toyota Motor Corporation. Důkazem je řada certifikátů o šetrnosti výroby v kolínské automobilce. Příkladem je mezinárodní certifikát ochrany životního prostředí EN ISO 14001:2004 nebo certifikace BAT (Best available techniques) udělovaná Evropskou unií (tpca.cz, 2014). Toyotu lze v obchodním rejstříku ČR nalézt několikrát, a to z toho důvodu, že každá z firem se zaměřuje na jiné odvětví, tudíž se z pohledu předmětu činnosti jedná o jiné společnosti. Jde například o Toyota Financial Services Czech s. r. o., která uvádí jako předmět podnikání pojišťování a poskytování úvěrů, nebo o Toyota Material Handling s. r. o., která uvádí jako svou činnost opravy dopravních prostředků a strojů nebo například instalaci přístrojů.

Toyota na Českém trhu spolupracuje s celou řadou společností, čímž přispívá k ekologickému trendu v jednotlivých oblastech České republiky. Příkladem může být nová služba v hlavním městě, která zajišťuje tzv. carsharing neboli sdílená auta. Jedná se o službu společnosti Anytime. Zákazníci mají k dispozici přes 100 automobilů značky Toyota. Jedná se o hybridní typ Yaris. I takovéto spolupráce upevňují pozici na značky českém trhu (Toyota Česká republika, 2019a).

5 Vlastní práce

Tato část práce je zaměřena na analýzu konkurence společnosti Toyota v České republice, představení aplikovaného marketingového mixu a výsledky dotazníkového šetření.

5.1 Charakteristika konkurence

Konkurence v automobilovém průmyslu je na tuzemském trhu velká. Dominantní značkou je bezesporu značka Škoda Auto. Co se týče podílu na trhu, za první kvartál roku 2019 má společnost z Mladé Boleslavi přes 20 000 registrací, což je více než třetina trhu (Tabulka 3). Toyota se v tomto ohledu za dané období umístila na deváté pozici. Nutno podotknout, že podíly prodeje na trhu uvedené v tabulce 3 jsou zaznamenány pouze u nových vozidel. Ojetá vozidla nejsou v tabulce evidována. Prodeje aut mají obecně klesající tendenci (Příloha 3). Po rekordním roce 2017, kdy se v České republice zaregistrovalo přes 290 tisíc nových automobilů, přišel propad do roku 2018 na zhruba 280 tisíc a do roku 2019 o dalších 10 tisíc vozů. Přesné číslo roku 2019 je 270 351 nových registrovaných osobních a lehkých užitkových vozidel (SDA, 2019). Z hlediska značky Toyota byl rok 2018 na českém trhu poměrně úspěšný. Co se týče registrace nových osobních automobilů a lehkých užitkových vozů, je Toyota za rok 2018 na deváté příčce, na což navazuje i v roce 2019 (Tabulka 3). Dohromady je počet nových registrovaných vozů značky Toyota za rok 2018 přesně 9 813 kusů (Váchal, Kačer, 2019).

Tabulka 3: Podíly na trhu za 1. kvartál 2019

Pořadí	Značka	Počet registrací	Podíl na trhu
1	Škoda	20 568	34,5 %
2	Volkswagen	5 715	9,6 %
3	Dacia	4 008	6,7 %
4	Hyundai	3 968	6,7 %
5	Peugeot	2 808	4,7 %
6	Renault	2 304	3,9 %
7	Ford	2 122	3,6 %
8	Kia	2 055	3,5 %
9	TOYOTA	2 039	3,4 %
10	Citroen	1 565	2,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Váchala a Kačera, 2019

Při bližším prozkoumání prodeju všech automobilových značek je patrné, že si většina společností zakládá na svých tradičních modelech, které táhnou jejich prodeje. Statistice na domácí scéně opět vévodí Škoda, která obsadila hned šest z prvních sedmi příček nejprodávanějších typů nových osobních a lehkých užitkových automobilů. Jedná se o modely Škoda Octavia, Fabia, Rapid, Superb, Karoq a Kodiaq. Řadu od prvního do sedmého místa, jež tyto modely v tomto pořadí obsadily, ruší pouze Hyundai i30, a to na čtvrté pozici. Toyota se umístila velmi solidně, a to hned čtyřikrát v první padesátce modelů. Pozitivní zprávou je, že všechny čtyři tyto modely zaznamenaly procentuální nárůst oproti minulému roku. Na 27. pozici se japonská automobilka představuje s modelem Toyota Yaris, který zaznamenal 2 231 registrací s 11,38 % nárůstem od roku 2017. Na místě 38. je Toyota Auris s celkový počtem 1 779 registrací. Zde je meziroční nárůst o slušných 30,62 %. Pozice 41. patří modelu Toyota C-HR, který je novinkou mezi Toyotami. Počet jeho registrací se zastavil na čísle 1 604 a nárůst registrovaných vozidel této specifikace vzrostl dokonce o 51,89 %. Posledním modelem v nejúspěšnější padesátce je Toyota Corolla, která je již velmi tradičním automobilem na českých silnicích. Počet jeho nových registrací se za rok 2018 zastavil na 1 576 a zaznamenal meziroční nárůst o 34,93 % (SDA, 2019). Obecně je tedy možné říct, že se Toyotě v posledních letech na domácí scéně

daří dobře. Jak už bylo uvedeno, rok 2018 nebyl oproti předešlým letům 2016 a 2017 úspěšný. Výjimkou potvrzující pravidlo jsou na českém trhu tři značky: Peugeot, Kia a právě Toyota. Mohou za to částečně nové emisní předpisy, které například největšímu hráči na trhu, Škodě Auto a. s., uškodily. Škoda neměla dostatek aut k prodeji, a tak se zde naskytla příležitost pro ostatní automobilky oslovit ty zákazníky, kteří nechtěli nebo nemohli na svá vozidla dlouho čekat. Zákazníci často od Škody a také Volkswagenu slyšeli, že auto bude možné dodat až za několik měsíců, třeba i za rok. Na tuto situaci nejlépe zareagovali právě tři zmíněné značky. Nejúspěšnější byl se svými SUV Peugeot. Hned jako druhá byla Toyota, které již tradičně pomohl hybridní motor. Vyhláška č. 343/2014 Sb. §25a říká, že: „Registrační značka elektrického vozidla je složena z velkých písmen „EL“ a z arabských číslic nebo velkých písmen latinské abecedy, kterých je u automobilů 5, u motocyklů 4, vyjma rozměru tabulky 520 x 110 mm, kde jich je 5, a u mopedů se šlapadly, kde jsou 3.“ Právě díky této úpravě registračních značek může magistrát zvýhodnit řidiče s ekologickými pohony. Vedení města se rozhodlo finančně pomoci právě těmto řidičům při parkování v tzv. modrých zónách, kde jinak stojí parkování tisíce korun. Řidičům ekoautomobilů je však cena upravena na stokorunu. Výhody a s tím spojené zvýšení prodeje zaregistroval i šéf českého zastoupení Toyoty, Martin Peleška. Dle jeho vlastních slov však čekal nárůst ještě větší (Šitner, 2019).

5.2 Trendy na trhu s automobily

Trend v nákupu osobních automobilů byl dlouhé roky stoupající. Od roku 2006 byl každý následující rok úspěšnější než ten předchozí. Výjimkou je rok 2013, kdy prodej lehce poklesl, ale v roce 2014 už opět narůstal. Pomyslný strop nastal v roce 2017, kdy se v České republice zaregistrovalo 271 559 aut. Nárůst je oproti minulým letům obrovský. V roce 2007 bylo registrovaných aut 132 524 kusů, což je téměř přesně polovina v objemu z roku 2017. Rok 2017 byl tedy jakýmsi stropem z hlediska registrací nových vozů a roky 2018 a 2019 již měly klesající tendenci. Za rok 2018 o 10 158 kusů méně v porovnání s rokem 2017 a v roce 2019 o dalších 11 522 (4,4 %) aut méně než za předešlý rok (SDA, 2019).

Je hned několik faktorů, které mají na svědomí klesající trend. Hlavní ekonom Komerční banky Jan Vejmelek uvádí jako důvody obchodní války či brexit. Dále Vejmelek uvádí, že sektor trpí nejistotou v souvislosti s elektromobilovým trendem. Ten zatím není

příliš finančně zajímavý, ale má jistý potenciál do budoucna a vyplatí se tak počkat (novinky.cz, 2019).

Trend v elektromobilitě je naprosto zřejmý a potvrzuje ho výzkum portálu Motofocus (2018). Respondenti odpovídali na otázky z oblasti elektromobilů a vyjadřovali osobní postoje k této problematice. Z výsledků vyplývá, že 64 % dotázaných by bylo ochotno si elektromobil pořídit. Zásadní jsou však faktory, které respondenty odrazují od koupě. V největší míře je to pořizovací cena automobilu, která bývá vysoká v porovnání s podobným nebo dokonce stejným modelem se spalovacím motorem. Tuto překážku vidí jako stěžejní 38 % dotázaných. Na druhé příčce je vidina malého dojezdu automobilu na jedno nabití, což považuje za zásadní 27 %. Třetí největší skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli ve smyslu špatné dostupnosti nabíjecích stanic, a to přesně 19 % z nich. Zbýlých 6 % vidí jako problém dobu nabíjení a 1 % se bojí o svou bezpečnost. Výsledek výzkumu je pro společnost Toyota pozitivní, jelikož právě elektromobilita je jedním z odvětví, kterému se automobilka hodlá věnovat i do budoucna.

5.3 Marketingový mix společnosti Toyota

Marketingový mix obsahuje již známou čtveřici prolínajících se složek: Produkt, cena, místo a propagace. Tato kapitola je zaměřena na aplikování teoretického modelu 4P (Kapitola 3.2) ve firmě Toyota. Marketingový mix společnosti Toyota odráží firemní strategii. Z toho důvodu, že je Toyota jedním z nejvýznamnějších hráčů na automobilovém trhu, je její cílový trh velmi rozmanitý. Firma se soustředí na regionální podmínky, preference spotřebitelů a jejich potřeby. Firma působí na všech lokálních trzích s výjimkou Mongolska a některých částí Středního východu a Afriky. Současný úspěch společnosti Toyota souvisí s dobrou implementací marketingového mixu společnosti Toyota (Rowland, 2017).

Produkt

Produktem Toyoty je samozřejmě hlavně vozidlo. Může se jednat o několik druhů automobilů jako – sportovní vozy, rodinné vozy, sedany, SUV, dodávky, transportéry apod. Počet modelů, které firma nabízí na českém trhu, je omezený (Tabulka 4). Hlavními tahouny, co se týče objednávek nových vozů, jsou modely Corolla, Yaris a RAV4. Z toho tedy vyplývá, že osobní vozy jsou jednoznačně hlavní prioritou firmy na českém trhu. Společnost

dělí zákazníkům svou nabídku na českém trhu celkem do tří hlavních skupin, a to právě zmiňované osobní vozy, sportovní vozy a užitkové vozy.

Tabulka 4: Seznam modelů Toyota na českém trhu

Osobní vozy	Toyota Aygo
	Toyota Yaris
	Toyota Corolla Hatchback
	Toyota Corolla TS Kombi
	Toyota Corolla Sedan
	Toyota Camry
	Toyota Prius +
	Toyota Prius Plug-in
	Toyota C-HR
	Toyota RAV4
	Toyota Land Cruiser
Sportovní vozy	Toyota Supra
	Toyota GT86
Užitkové vozy	Toyota Hilux
	Toyota Proace
	Toyota Proace Verso
	Toyota Proace City
	Toyota Proace City Verso

Zdroj: Vlastní zpracování podle Toyota Česká republika, 2020

Nejsou to však pouze vozy jako celek, co splňují definici produktu značky Toyota. Firma má velmi rozmanitou sadu produktů. V České republice jsou v drtivé většině případů nabízena všechna zmíněná produktová odvětví kromě bodu 4. *Námořní produkty*. Produktové řady v sortimentu japonské společnosti vypadají takto:

1. Automobily Toyota
2. Automobily Lexus
3. Automobily Welcab series
4. Námořní produkty
5. Náhradní díly a příslušenství
6. Motory

Automobily Toyota a Lexus již netřeba představovat. Vozy těchto značek jsou základem úspěchu celé společnosti a jsou logicky největším zdrojem příjmů. Firma Toyota se však snaží rozšířit své produkty dále například tam, kde je to potřeba z hlediska zákazníků se zdravotními potížemi. Automobily *Welcab series* jsou vozidla pro osoby se sníženou možností pohybu a orientace, tzn. speciální automobily například s asistentem nastupování do automobilů pro vozíčkáře (Příloha 6). Vozidlo obsahuje otočnou sedačku řidiče pro snadnější nástup a výstup, upravené řízení nebo speciální úložný prostor na invalidní vozík. Námořní produkty jsou další produktovou řadou. Jsou to stroje určené k pohybu po vodní ploše a s tím související náhradní díly a služby. Projekt má kořeny v roce 1989, kdy se firma rozhodla do tohoto odvětví vstoupit. V roce 1990 tedy začala Toyota naplno se svou diverzifikací podnikání. Od té doby se snaží uplatnit znalosti, schopnosti, technologie a další benefity nabyté v automobilovém průmyslu. Tento fakt potvrzuje i poslední model *Ponam-28V* (Příloha 7), která je první hybridní loď značky Toyota. Firma tak nastavuje trend, který vychází z automobilového průmyslu, a přenáší ho do lodní dopravy. Jedná se o luxusní osobní jachtu, která slouží k dosažení pocitu luxusu a pohodlí na vodní ploše. Její cena byla v roce 2016, kdy byl model představen, stanovena společností na necelých dvacet milionů jenů, což je oficiální japonská měna. Jeden jen byl v roce 2016 zhruba 0,23 Kč. Z toho vyplývá, že cena nejnovějšího modelu je necelých 5 milionů korun. Dále Toyota logicky do svého portfolia produktů zařazuje *náhradní díly a příslušenství*, čímž dosahuje dalších tržeb. Zákazníci ze všech produktových řad mohou opravovat či vylepšovat své automobily nebo ostatní produkty Toyota. Samozřejmostí je i vývoj samostatných *motorů*, zajišťující pohon mobilních prostředků (Global Toyota, 2016).

Toyota nahlíží na svůj produkt komplexně. Při troše představivosti je možné zařadit produkty Toyota do schématu tří vrstev produktu (Obrázek 2). Nejvzdálenější vrstva výrobku neboli rozšířený výrobek definuje prostor, kde společnost nabízí celou řadu služeb a výhod. Prvním bodem rozšířeného výrobku je pojištění. Toyota ho pro české zákazníky nabízí ve dvou variantách, a to jako *Toyota pojištění komplet* a *Toyota pojištění komplet +*. Již základní Toyota pojištění komplet nabízí služby na velmi slušné úrovni. Jde například o ochranu proti havárii, odcizení, zničení v důsledku živelné události či vandalismu. Toyota však vyvinula produkt, který vylepšuje jeho základní verzi. Je jím Toyota pojištění komplet +. To nabízí všechny služby jako nižší verze a k tomu navíc pojištění GAP, což je pojištění proti ztrátě hodnoty nového vozidla. Tento produkt je velmi zajímavý pro zákazníky, kteří si kupují nová, dražší vozidla. Při přiblížení modelovým příkladem funguje

GAP takto: Pořizovací cena automobilu je 400 000 Kč, cena vozu při pojistné události je 200 000, spoluúčast majitele je nastavena na 10 % neboli 20 000, z havarijního pojištění majitel získá 180 000. Tím by bez pojištění GAP pro majitele výčet končil. Pokud však toto pojištění vlastní, bude mu vyplaceno zbylých 220 000. Celkem tedy při splnění všech pojistných podmínek získá 400 000 Kč (Toyota finance, 2019a).

Firma dále jako vrchní vrstvu nabízí balíček Servis Plus, jehož majitel má právo na všechny servisní operace v rámci pravidelné údržby, opravy běžného opotřebení, jistotu toho, že se o auto starají zaměstnanci autorizované sítě Toyota, volitelnou péči o sezónní pneumatiky, jejich uskladnění a výměnu dle standardního opotřebení.

Dále Toyota nabízí celou řadu financování, ať už ve formě úvěru či leasingu. Portfolio zahrnuje balíčky výhodné jak pro soukromé účely, tak pro firmy a podnikání. Co se týče úvěrů, je k dispozici sedm verzí a u leasingových produktů má zákazník na výběr ze dvou variant (Toyota finance, 2019b).

Prostřední vrstvou na modelu (Obrázek 2) je samotný skutečný výrobek a atributy jako značka, kvalita, balení, výbava, styl a design apod. Kvalita je jednou z položek, na které si Toyota zakládá. Nezáleží pak na zakoupeném produktu nebo konkrétním modelu. Kvalita a funkčnost je vždy nejdůležitějším atributem. Co se týče balení, nelze v automobilovém průmyslu vzhledem k zákazníkovi moc vymýšlet. Pokud si jde zákazník vyzvednout svůj nový vůz do showroomu, snaží se mu Toyota poskytnout alespoň zážitek z tohoto převzetí. Jde například o stuhy na kapotě, na dveřích, na střeše nebo sametová plachta přes vozidlo. Tu si pak samotný zákazník stáhne a poprvé uvidí své vozidlo. Jaký styl tohoto představení daný showroom zvolí, závisí čistě na něm. Automobilka v tomto směru nemá jasně daná pravidla. Co se však naopak v automobilovém průmyslu řeší ve velké míře, je výbava. Tu si může každý zákazník Toyota nakonfigurovat jak přímo na prodejně, tak online na webových stránkách firmy. Zde je velmi pěkně graficky možné si nastavit na konkrétní model konkrétní motor, barvu, kola, interiér, rezervní kolo nebo například drobné odchylky v designu (Toyota Česká republika, 2019b)

Cena

Cena produktů a služeb je jedním z klíčů úspěchu značky na trhu, čehož si je Toyota velmi dobře vědoma. Její strategie cenové tvorby jsou dvě: *Tržně orientované vytváření ceny* a *Tvorba ceny na základě hodnoty*. Ceny společnosti se velmi liší v závislosti na produktové řadě, typu či modelu daného produktu. Tržně orientovanou cenovou strategii využívá Toyota

ke stanovení ceny na základě tržních podmínek a cen konkurence. Tuto strategii firma využívá u velkého množství produktů, jako jsou sedany či užitkové vozy. Druhou zmiňovanou strategií je tvorba ceny na základě hodnoty. Zde cenu stanovuje celkové vnímání produktu spotřebitelem, s čímž úzce souvisí positioning značky (Příloha 1). Pokud bude spotřebitel vnímat značku Toyota a zařadí si ji kamkoliv na pomyslnou mapu, zcela jistě bude jinde, než by byla dceřiná firma Lexus. Právě proto se využívá stanovení ceny na základě vnímání hodnoty značky spotřebitelem (Rowland, 2017). Při výrobě a vývoji nových automobilů se společnost rozhodla spolupracovat s celou řadou ostatních výrobců, což do značné míry snižuje náklady. Automobily různých značek se tedy například vyrábějí ve stejné továrně, avšak přímo u výroby dohlížejí Toyotou pověřené lidi na dostatečnou kvalitu a preciznost. Náklady se sniží například na položkách, jakými jsou výstavby montážních linek, školení zaměstnanců či dodávky materiálů. Toyota otevřeně a nejvíce spolupracuje s BMW, Subaru a PSA. Kooperace mezi Toyotou a BMW přináší zajímavé novinky do světa elektropohonů, kterými se německá automobilka BMW také zabývá. Příkladem spolupráce může být nová verze sportovního vozu Toyota Supra páté generace. Toto vozidlo má mnoho společných prvků s modelem Z4 z dílny BMW (Příloha 4). Auto je doslova poskládáno ze spolupráce obou výrobců. Části vozu jako volant, palubní systém či rychlostní skříň pochází z BMW, naopak karoserie nebo vzhled digitálních budíků na palubní desce navrhla sama Toyota. Další kooperací, kterou se Toyota netají, je spolupráce s dalším japonským výrobcem Subaru. Důkazem jsou taktéž sportovní vozy Toyota GT86 a Subaru BRZ (Příloha 5). Tyto dva automobily jsou si velmi podobné jak po vzhledové, tak po technické a technologické stránce. Co se týče technické stránky, obě vozidla mají například stejný motor, a co se týče stránky vzhledové či estetické, jsou v interiéru i exteriéru mnohdy okem laika k nepoznání. Třetím úsporným programem snižujícím náklady je spolupráce Toyota a TPCA neboli automobilek Toyota, Citroen a Peugeot. Na jednom místě tak z výrobní linky vyjedou modely Toyota Aygo, Citroen C1 a Peugeot 107 (Příloha 8), které již na první pohled vypadají velmi podobně (Malík, 2019). Touto cestou se tedy Toyota snaží snižovat náklady na výrobu a zároveň tak snižuje finální cenu produktu, která bývá, i jak vyplývá i z dotazníkového šetření, velmi váženým faktorem při výběru a rozhodování se o koupi vozu.

Místo

Tento prvek marketingového mixu určuje a specifikuje místa, kde mají zákazníci možnost setkat se s produkty firmy Toyota. Japonská firma je velmi rozšířenou značkou. Tomu odpovídá i její distribuční síť, která činí přes 170 distributorů. Tento systém funguje jako hlavní prodejní kanál Toyoty. Síť je rozdělena do osmi regionů, a jsou jimi Severní Amerika, Latinská Amerika, Asie, Evropa, Střední východ, Oceánie, Afrika a Čína. Firma má tak po celém světě dostupnou síť showroomů a servisních stanic, kde se snaží zákazníkům poskytovat co nejlepší služby. Společnost si zakládá v první řadě na obchodních zástupcích. Tito obchodníci zajišťují prodej výrobků, zboží a služeb jak jednotlivcům, tak organizacím. Zástupce prezentuje výrobky v co nejlepším světle a se základními informacemi. Zodpovídá dotazy budoucích zákazníků a snaží se zdárně dokončit prodej. U společnosti Toyota mají obchodní zástupci povědomí o všech výrobcích a službách společnosti. Každý takový zaměstnanec by tak měl být schopen poradit zákazníkovi jak s výbavou auta, tak s jeho financováním. Pro podrobnější analýzu daných kategorií a odvětví existují samozřejmě specialisté (Pratap, 2018).

Showroomy společnosti Toyota vypadají často dosti podobně. Ve velkém množství případů se jedná o samostatnou, jednopatrovou budovu s ostrými rysy. Často má dvě ze čtyř stěn téměř plně prosklené. Ve zbylé neskleněné části je dominantní znak Toyota. Nabídka aut je pak často jak venku, tak uvnitř, což samozřejmě závisí na prostorových možnostech daného showroomu. Rozdíly jsou znát při porovnání například showroomů v České republice a v USA. V Amerických budovách bývá často dominantní vstupní brána s velkým znakem Toyota na jejím čele a budova bývá velmi často vícepatrová. To samé je možné říci o Asijském trhu. Toyota má v současné době zhruba tři desítky dealerství, které vlastní devět partnerů. Firma zahájila v roce 2018 přeměnu svých showroomů. Nový koncept si zakládá na vzdušném čistém prostředí a digitální technologii. Podle slov Jiřího Maláčka, manažera prodeje ze společnosti Toyota CE-C, jsou nové prodejny mnohem více orientovány na samotného zákazníka, než tomu bylo doposud. Starý koncept showroomů byl zaměřen hlavně na vozidla a jejich parametry.

Tato skutečnost se teď mění právě ve prospěch zákazníka. Dokazuje to i prostředí v prodejnách (Obrázek 10), kde je nově možnost najít odpočinkovou zónu s křesly, klidné zázemí pro rozhodující se zákazníky nebo například automat na kávu. Atmosféru dotvářejí obrazovky s novinkami ze světa Toyota (mediaguru.cz, 2016).

Obrázek 10: Showroom Toyota v České republice



Zdroj: mediaguru.cz, 2016

Firma se v oblasti distribuce snaží o co nejlepší výsledky, a to jak u nových vozidel, tak u náhradních dílů. V roce 2007 otevřela Toyota nové logistické centrum v České republice, z čehož se dala vyčíst snaha zlepšit dodávky servisům i zákazníkům v České republice a západním Německu. Z toho důvodu je oproti konkurenci Toyota o krok napřed, co se týče rychlosti dodání. Společnost zjistila, že pokud majitel vozu nahlásí například nehodu a požaduje náhradní díl, trvá celá tato operace velmi dlouho. Proto se rozhodla vyvinout řešení, které by mělo celý proces urychlit. Běžná praxe hovoří tak, že nový díl, většinou v bílé barvě, pokud se jedná o exteriér automobilu, vyjede z továrny nebo skladu přímo na příslušný showroom či do autorizovaného servisu. Tento krok nebývá stěžejním problémem v časové tísní celé dodávky. Problém nastává v momentě, kdy se má díl lakovat. Tomu se tak ve většině automobile světa děje právě v servisech, kde bývá menší lakovna. Je zde také možný scénář, že lakovna není dostupná na místě servisu. Díl tak musí opět cestovat do lakovny a zpět, což zabere několik dní. Toyota tedy přišla s řešením v podobě nalakovaných náhradních dílů. Praxe je taková, že pokud přijde zákazník do servisu a oznámí škodu na vozidle, zaměstnanec je okamžitě schopen v centrálním systému dohledat, zda je díl ihned dostupný a kdy přesně bude přivezen. Kamiony pak rozváží

z centrálních skladů a továren přímo nalakované náhradní díly. Proto Toyota nabízí své vozy často jen v omezeném počtu barev. Nutno dodat, že v dnešní době již tuto politiku praktikuje velké množství automobilek, avšak Toyota má síť velmi dobře propracovanou a rychlou. Japonská společnost byla jedna z prvních, a tak dlouhou dobu nabízela v tomto ohledu lepší služby než konkurence (Láník, 2007).

Propagace

Toyota se ve velké míře zaměřuje na marketingovou komunikaci, aby zvýšila objem prodeje, povědomí o značce a celkově pozitivní mínění veřejnosti. Jejich propagační strategie je často velmi pronikavá a má široký, komplexní a účinný dosah. Firma přistupuje k osobnímu prodeji na prodejních místech, kde přímo pracovníci propagují výrobky, novinovou reklamu, billboardy, televizní reklamu, reklamu v rádiích a v poslední době ve značné míře na sociálních sítích.

V reklamních spotech, které mohl divák zahlédnout na televizních obrazovkách v roce 2019 i 2020, se objevují hlavně Toyota CH-R a Toyota Corolla. U modelu CH-R společnost poukazuje na nevšednost designu a zároveň představuje technologické zajímavosti jako Apple CarPlay nebo Android Auto, které spojí většinu mobilních zařízení přímo se systémem v automobilu. Druhý spot představující model Corolla navozuje pocit, že automobil vytvořili zákazníci společně s automobilkou, tedy že každý přispěl svým dílem a výsledek je perfektní. Objevují se formulace jako: „Díky nám je tichá, díky vám je zábavná“ nebo „My ji udělali hybridní a vy ji děláte výjimečnou“. Firma tak zapojuje zákazníka přímo do svojí reklamy a ten pak má pocit, že je k němu firma velmi milá a slušná. Zároveň také firma poukazuje na technologické vychytávky jako bezdrátové nabíjení mobilních telefonů apod.

Sociální sítě se firma snaží držet s dobou, a tak na facebookové stránce je necelých 14 milionů lidí, kteří odebírají nejnovější informace, fotografie a zajímavosti přímo od společnosti. Na instagramové stránce je úctyhodných 1,4 milionu sledujících, což je na poměry automobilek na Instagramu průměrné číslo. Dále společnost dbá na dobrou image a jméno. Toho se snaží docílit prostřednictvím PR programů, jakými jsou např. Toyota Together Green, který se stará o zajištění snižování emisí, problémy skleníkových efektů apod. Společnost dále vytváří velké množství reklam a sloganů, které jsou často velmi chytlavé a snadno zapamatovatelné (mbaskool.com, 2019). Z dotazníkového šetření (Příloha 24) je zcela zřejmé, že slogan společnosti je známý mezi širokou veřejností. Co se týče

marketingu a propagace, začala Toyota v České republice výrazně investovat v letech 2016 a 2017. Společnost Toyota Central Europe – Czech s. r. o. zastupující značky Lexus a Toyota v těchto letech investovala a posilovala povědomí o značce. Ředitel českého zastoupení Toyota Martin Peleška řekl o investování do propagace a zviditelnění značky toto: „Povědomí o značce Toyota je dobré, každý ji zná, ale nás čeká hodně práce na tom, aby se s ní zákazníci identifikovali, věděli, proč si její vozy koupit a proč je dále doporučit“. Dále ředitel dodává, že se bude značka soustředit na tzv. digitál, což znamená, že se zaměří na online prostředí marketingu. Paralelně s těmito propagacemi běží i představování novinek a nabídek pro budoucí zákazníky. O tyto aktivity se starají externí mediální agentury. Peleška dále uvádí, že online marketing není jedinou formou prezentace, kterou Toyota v České republice provádí. Součástí marketingové strategie jsou i tzv. roadshow s užitkovými vozy Toyota, které probíhají po celé republice. Formou offline prezentací nabízí Toyota své produkty na veletrzích jako Autoshow Praha nebo Dny Marianne, které se každoročně konají v hlavním městě i po zbytku České republiky. Dále se Toyota stala partnerem Mezinárodního i Českého paralympijského výboru. S českým výborem se firma dohodla jak na finanční podpoře, tak na materiálním zajištění například vozy Welcab series (Příloha 6). Paralelně s paralympijskou podporou spustila Toyota také kampaň Toyota Extra, která nabízí tříleté pojištění zdarma, financování bez navýšení nebo zimní pneumatiky zdarma (mediaguru.cz. 2018).

5.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 212 respondentů. Celý výzkum obsahoval 19 otázek a jeho vyplnění zpravidla nezabralo více než 4-5 minut. Byl rozdělen do částí podle obsahu otázek. První část (otázky 1-4) se netýká automobilového průmyslu, ale je spíše informativní. Odpovědi na první čtyři otázky nastíní, jací respondenti odpovídali v průběhu celého šetření. Otázky druhého bloku (5-12) jsou obecné dotazy nezasahující do značky Toyota. Respondenti odpovídají na obecné otázky týkající se automobilů. Poslední část (otázky 13-19) je zaměřena přímo na značku Toyota. Je nejdůležitější částí výzkumu a dává východiska přímo k japonské značce. V první polovině třetího bloku je charakterizována a porovnávána konkurence, v druhé polovině je zkoumána značka Toyota a její pozitivní i negativní vliv na zákazníka. Dotazník byl vytvořen formuláři společnosti Google na doméně www.docs.google.com/forms/. Respondenti byli vybíráni tak, aby měli alespoň částečné předpoklady pro vztah k motorismu a automobilům, což se však nedá zaručit

u všech dotázaných. Všechny odpovědi na dotazník byly zaznamenány i zpracovány online. Úvod dotazníku byl v tomto znění: *Dobrý den, jmenuji se David Krouský a studuji třetí ročník Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky použiji v bakalářské práci. Předem děkuji za vyplnění.*

Z první odpovědi vyplývá, že lehká nadpoloviční většina (55 %) dotázaných jsou muži (Příloha 9). Příčina může být taková, že byl dotazník poskytnut respondentům obchodujícím s novými i ojetými auty. Tyto respondenti jsou v drtivé většině muži. Ženy jsou tedy v dotazníku zastoupeny ve 45 %.

Druhá otázka odkrývá poměr statusů respondentů (Příloha 10). Největší zastoupení mají zaměstnaní a osoby OSVČ (56 %) a studenti (41 %). Menšinu tvoří důchodci (2 %) a nezaměstnaní (1 %). Výsledek je ovlivněn tím, jak byl dotazník respondentům poskytnut. Mladí lidé, tedy studenti a zaměstnanci, tráví na internetu více času než starší obyvatelstvo, tedy důchodci. Jelikož byl dotazník plně online, podepsalo se to na jeho výsledku. Nezaměstnanost je obecně v ČR nízká, což také výsledky potvrzují.

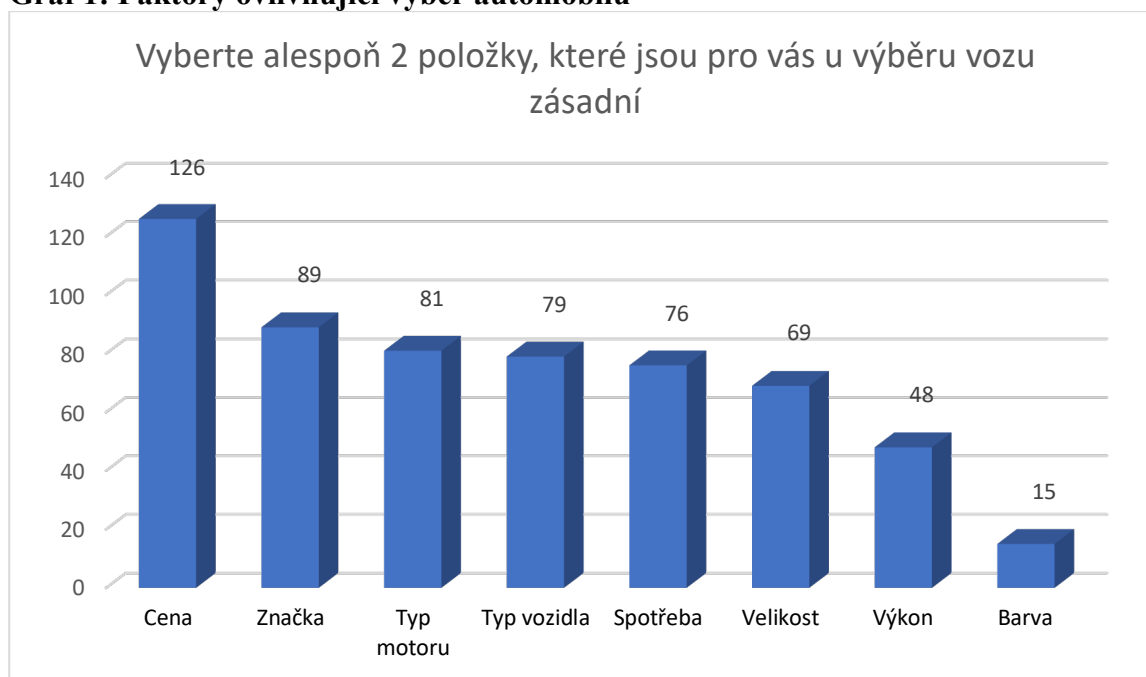
Ze otázky číslo 3 (Příloha 11) vyplývá, že drtivá většina dotázaných je v produktivním věku. Největší zastoupení má věkové rozmezí od 18 do 23 let, a to 108 respondentů (51 %). Dotazník byl záměrně poskytnut mladší generaci, jelikož následující otázky se týkají budoucího života a kupního chování spotřebitele.

Otázka 4 (Příloha 12) vypovídá o ekonomické situaci respondentů. Medián příjmů se v České republice pohybuje okolo 30 000 Kč. Nutno však podotknout, že mladší respondenti (Graf 3) a často studenti (Graf 2) disponují nižším příjmem. Důvodem je buď to, že u studia nepracují, nebo pracují na nižší než plné úvazky. Od toho se pak logicky odvíjí i výše mezd.

První otázka druhého bloku a pátá v celkovém pořadí (Příloha 13) byla záměrně položena tak, aby mohli odpovídat jak respondenti například ve věku 18-23 let, kteří s největší pravděpodobností automobil ve svém dosavadním životě nekupovali, tak dotazovaní ve věku důchodovém. U nich je velká pravděpodobnost, že se s touto problematikou během svého života setkali. Výsledkem je, že 193 respondentů (92 %) někdy řešilo nebo předpokládá, že bude v budoucnu řešit, otázku nákupu automobilu. Výsledek je zcela jistě ovlivněn prostředím, ve kterém se dotazovaná skupina nachází. Ať už ekonomickým nebo geografickým.

Šestá otázka (Příloha 14) nabízí cenové rozpětí, v jakém jsou respondenti ochotni investovat do nákupu automobilu. Obecně platí, že do půl milionu korun by se chtělo vejít 58 % dotázaných. Naopak částku přesahující milion korun by bylo ochotno investovat pouze 5 % lidí. Tento fakt poměrně nahrává společnosti Toyota, protože její automobily nepatří k nejdražším. Model Toyota Aygo je možné koupit již od 230 000,- Kč. Opačně má cenovou politiku nastavenou dceřiná společnost Lexus, která ovšem cílí na jinou skupinu zákazníků. Zde ceny začínají na zhruba 800 000,- Kč.

Graf 1: Faktory ovlivňující výběr automobilu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 7 (Graf 1) byla respondentům specifikována tak, aby vybrali alespoň 2 faktory, které jsou pro ně nejvíce důležité při pořizování nového automobilu. Celkem bylo zaznamenáno 583 odpovědí, z čehož vyplývá, že každý respondent označil v průměru 2,75 odpovědi. Cena je dle výsledků nejdůležitějším faktorem se značným odstupem. Poté se situace vyrovnává a faktory jako značka, typ motoru, čímž je myšleno, zda by respondent preferoval benzinový, naftový, elektromotor apod., typ vozidla, myšleno sedan, SUV, sportovní vůz atd., spotřeba vozu i velikost jsou srovnatelné. Lehce zaostává výkon vozu a nejméně důležitá je pro dotazované barva. Zde se opět ukazuje správná politika Toyoty, která nabízí své vozy oproti konkurenci v méně barevných kombinacích, zato dbá na možnost koupě levného vozu s širokou škálou výběru pohonné jednotky.

Následující otázka, v pořadí osmá (Příloha 15), zkoumala respondenty v oblasti nákupu vozu a jimi preferované stáří automobilu. Respondenti vybírali ze čtyř možností a výsledky jsou poměrně vyrovnané. Nejčastěji dotázaní volí zánovní vůz (33 %) neboli automobil, který je většinou po prvním majiteli s tím, že má najeto maximálně 20 000 kilometrů. Nejméně oblíbenou, ale stále slušně zastoupenou variantou (15 %), je předváděcí vůz s nanejvýš tisícem najetých kilometrů.

S osmou otázkou souvisí i následující v pořadí devátá (Příloha 16). Respondenti byli dotazováni, zda je pro ně při výběru a finálním nákupu automobilu stěžejní čas dodání. V otázce bylo uvedeno 2-3 dny. Odpověď ne označilo 72 % (152) dotázaných. Naopak pro poměrně značnou skupinu šedesáti lidí (28 %) je zcela zásadní, aby měli vůz k dispozici téměř okamžitě. Tato skutečnost nahrává domácím výrobcům, do kterých lze počítat firmy Škoda Auto, TPCA s omezeným počtem modelů a Hyundai taktéž s omezeným počtem modelů. Nejvíce z rychlosti dodávek může logicky těžit tuzemská Škoda, jelikož má své závody přímo v České republice a zásoby vyrobených vozů jsou na domácí poměry vzhledem ke konkurenci drtivé.

Následně byla položena otázka týkající se způsobu platby za zakoupený vůz (Příloha 17). Zřejmě nikoho nepřekvapí, že úhrada bezhotovostní formou má největší zastoupení (46 %). Dále by 21 % respondentů platilo hotově přímo při převzetí vozu. Nutno však doplnit, že se jedná o platby z vlastních zdrojů. Další dvě možnosti nabízejí buď leasing u prodejce (18 %) a úvěr od třetí strany, zaplacení celé částky prodejci a následné splácení bance či jiné úvěrové společnosti (15 %).

Otázka číslo 11 (Příloha 18) je úzce spojena s předchozí otázkou, a to prostřednictvím odpovědi „leasing“. Dotazovaní byli uvedeni do situace, kdy by si zvolili jako variantu financování právě leasing. Na výběr měli ze dvou variant, a to operativní a finanční. Dotazovaní byli zaneseni do praktické situace, aby bylo zřejmé, co je finanční a co operativní leasing. Modelové situace vypadali následovně: „Operativní = na začátku neplatíte vyšší jednorázovou částku a postupně budete splácet konstantní sumu. Všechny výdaje spojené s provozem s výjimkou paliva hradí pronajímatel. Po skončení sjednané doby nebude možné automobil od společnosti odkoupit.“ „Finanční = na začátku zaplatíte určitou vyšší částku a poté postupně splácíte zbytek ceny. Po celou dobu platíte výdaje jako povinné ručení, havarijní pojištění atd. Po splacení částky je automobil plně ve vašem vlastnictví.“ Respondenti ve velké převaze preferují finanční leasing (79 %) před

operativním (21 %). Z toho vyplývá, že pokud si zákazník pořizuje automobil leasingem, chce ho využívat delší dobu, lpí na variantě mít vozidlo ve svém vlastnictví.

Následující otázka byla položena z důvodu zkoumání pro respondenty nejlepšího místa na nákup vozu (Příloha 19). Na výběr byly tři varianty, a to showroom (49 %) neboli značková prodejna s novými automobily, dále bazar (21 %) čili velký výběr všech značek, typů, velikostí apod., většinou však ojetých vozů, a jako poslední možnost internet (30 %), kde lze najít nová i ojetá auta nabízená povětšinou přímo. To znamená, že na straně prodávajícího často není právnická osoba, ale běžný občan zbavující se svého vozu. K těmto účelům slouží stránky jako sauto.cz, bazos.cz, aukro.cz, facebook market a tak dále.

Třetí blok otázek otevírá konkurenční výzkum trhu. Respondentům byly položeny 4 otázky s velmi podobným zněním, a to která z uvedených značek v nich vyvolává vždy specifikovaný dojem. Ve všech otázkách tohoto typu byly značky stejné. Respondenti měli možnost dopsat vlastní značku, avšak většinou pokryli suverénně největší podíl přednastavené značky automobilů. Jednalo se o značky: Škoda, Toyota, Hyundai, Kia, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Honda a Citroen. Značky byly vybrány záměrně tak, aby na mapě positioningu (Příloha 1) alespoň na první dojem nevystupovaly z řady. Zároveň tak, aby byly českému spotřebiteli blízké. Pro přehlednost je uvedeno vždy pět nejčastěji označených značek s uvedeným počtem zaznamenaných odpovědí. Pokud se Toyota nedostala do výběr prvních šesti značek, bude uvedena na 6. místě.

Otázka číslo 13 (Příloha 20) žádá respondenty, aby uvedli, která značka v nich vyvolává pocit záruky pořízení za nízkou cenu. Výsledek je překvapivě dost vyrovnaný a rovnoměrně rozložený. Nejlepší variantou pro levný nákup je dle respondentů Hyundai (39 odpovědí), s těsným odstupem na druhé pozici je Škoda (37 odpovědí). Třetí pozice patří značce Kia (31 odpovědí), dále se umístil Citroen (28 odpovědí) a na páté pozici Peugeot (20 odpovědí). Toyota si v tomto ohledu nevedla příliš dobře, když ji za levnou označilo pouze 10 respondentů z 212.

Druhá otázka (Příloha 21) ze třetího bloku je zaměřená na bezpečí. Respondenti měli vybírat ze značek, které v nich vyvolávají pocit bezpečné jízdy. Nejlépe si suverénně vede domácí Škoda Auto se 100 označeními z 212 respondentů. Na druhé pozici je s velmi slušným výsledkem (49 odpovědí) Toyota. Dále je to Ford (15), Hyundai (12) a Mazda (7).

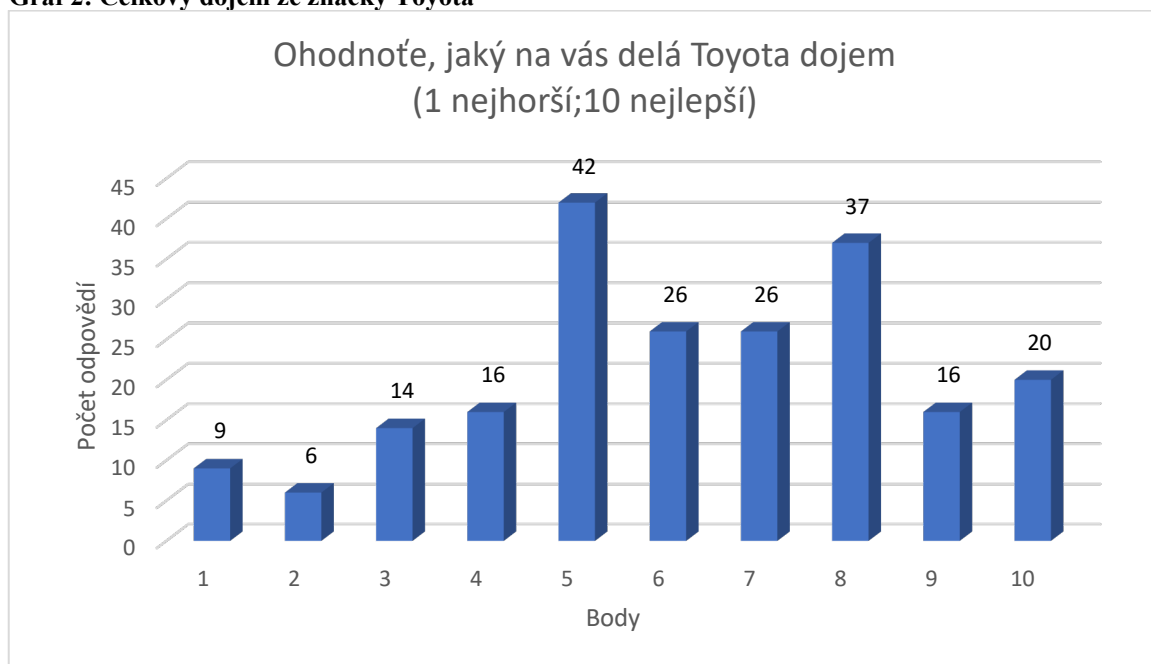
V následující otázce bylo zkoumáno, která ze značek je pro respondenty vnímána jako dobrá investice, ať již z pohledu spotřeby, tudíž provozních nákladů, nebo prodejní ceny.

Ve třetí otázce tohoto typu (Příloha 22) si opět nejlépe vedla česká Škoda se 109 respondenty věřícími v budoucí návratnost. Druhá pozice patří opět Toyotě (41), třetí Mazdě (15), čtvrtou příčku obsadila Honda (11) a dělenou pátou pozicí uzavírají výčet shodně Ford a Kia (9 odpovědí).

Poslední část dotazníku je již zaměřená přímo na značku Toyota. V otázce číslo 17 (Příloha 23) se respondenti vyjádřili, které atributy by je vedly ke koupi vozu Toyota, pokud by se k tomuto nákupu rozhodli. Velká část dotázaných vnímá Toyotu jako ideální vůz v poměru cena/kvalita. Konkrétně ji tak vidí 80 respondentů. Jako další kladný bod označili dotázaní (47) záruku kvality a na třetí pozici je příslib budoucích inovací, elektromotorů a dalších trendů (33). S tím souvisí i čtvrtá nejčastější odpověď, což je spotřebiteli oceněná šetrnost vozů směrem k životnímu prostředí (15 odpovědí). V pořadí pátou odpovědí z hlediska počtu zvolení je světový věhlas, dobré jméno a celkový úspěch firmy (12). Několikrát (20 odpovědí) se ve výsledcích objevila negativní odpověď říkající, že Toyotu by si v žádném případě dotyčný nevybral. Tato otázka však simulovala situaci, kdy by si respondent značku skutečně vybral.

V další otázce respondenti bodovali na bodové škále 1 (nejhorší) až 10 (nejlepší) značku Toyota (Graf 2), konkrétně jaký na ně dělá celkový dojem, jestli je vjem pozitivní či negativní apod. Nejvíce označení zaznamenala úroveň 5, tedy průměr. V celkovém pojetí je však možné konstatovat, že je značka vnímána spíše pozitivně než negativně.

Graf 2: Celkový dojem ze značky Toyota



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka (Příloha 24) se zabývala propagací firmy a tím, jak dobře zná společnost prvky firmy. Jako prvek testování byl vybrán slogan, který dlouhou dobu firma využívala. Jeho znění je „*Today, tomorrow, TOYOTA*“. Respondentům bylo nabídnuto šest lehce upravených konkurenčních sloganů. Například slogan firmy Škoda, který zní „*Škoda, simply clever*“ byl pozměněn na „*Toyota, simply clever*“. Těmito kroky mělo dojít k záměrnému zmatení respondentů. Výsledky dopadli pro Toyotu vcelku solidně, protože 138 respondentů (65 %) odpovědělo správně. Nejčastěji si veřejnost plete slogan právě s českou firmou Škoda, a to ve 24 případech (11 %). Na druhém místě, co se týče chybného označení, je slogan „*Toyota, creative technologie*“. Ten je převzat od společnosti Citroen a respondenti na něj chybně poukázali ve 22 případech (10 %). Dále si pak dotázaní spletli Toyotu s Hondou a jejím „*Honda, the power of dreams*“, a to ve čtrnácti případech (7 %). Další chybné označení je převzato od společnosti Hyundai ve znění „*New thinking, new possibilities*“. Zde chybně odpovídalo 12 respondentů (6 %). Jako nejméně častou možnost označili slogan německé značky „*Volkswagen, das auto*“ dva dotazovaní (1 %). Z celkového pohledu lze konstatovat, že 65 % spotřebitelů zná slogan firmy Toyota, zato zbylých 35 % v přesnosti tápe.

6 Výsledky a diskuse

Podstatou této kapitoly je vyvození konkrétních výsledků z primárních dat získaných v dotazníkovém šetření a jejich porovnání ze sekundárními údaji. Dále pak hodnocení společnosti, jejich rozhodnutí v minulosti, plánů do budoucna a návrhnutí možných nových nápadů, inovací a řešení.

Z průzkumu, který zasáhl přes 200 respondentů vyplynulo několik závěrů a výsledků. Na začátku dotazníku se respondenti rozřadili do skupin za pomoci identifikačních otázek na pohlaví, věk či průměrný měsíční příjem. Toto rozřazení poté přineslo několik rozdílných výsledků hlavně mezi muži a ženami. Další skupina, která se hodně lišila byli respondenti mladší generace do 30. roku života, a naopak lidé starší 50 let. Z šetření vyplynulo, že ženy při výběru vozu nejvíce preferují velikost jak celého automobilu, tak úložných prostor a celkový typ vozidla (Graf 1). Odpověď, která byla sice velmi slabě obsazena, zato téměř stoprocentně ženským pohlavím je varianta barvy. Tento faktor uvádí jako stěžejní 13 žen z patnácti celkových odpovědí. Naopak muži v tomto ohledu hledí v drtivé většině na cenu, spotřebu a typ motoru. Obě pohlaví se pak shodnou na pro oba zásadním faktoru, kterým je značka. Další zajímavou problematikou, která rozdělila respondenty je v pořadí šestá otázka týkající se výše finančních prostředků, které jsou respondenti ochotni utratit za automobil (Příloha 14). Odpovědi jednotlivých respondentů jsou velmi silně vázány na otázku v začátku dotazníku, týkající se výše příjmů (Příloha 12). Není tedy překvapením, že respondentům s výrazně vyšším příjmem nežli průměrným, který je v České republice zhruba 30 tisíc korun, nedělá potíže utratit za automobil více než půl milionu korun. Neméně zajímavý je výsledek, který dokazuje, že se obyvatelé České republiky nebojí nakupovat auta na internetu. Pravdou zůstává, že osobní kontakt s prodejcem a automobilem stále vládne, avšak jak vyplývá z dotazníku, 30 % společnosti by sáhlo k nákupu vozu po síti. Totéž potvrzuje průzkum portálu MotoFocus (2018), jehož výsledek byl ve stejné problematice takřka totožný. Portál uvádí, že v roce 2016 bylo online nákup ochotno provést pouze 16 % lidí. O dva roky později, tedy v roce 2018 je tomu již 29 %, což koresponduje s výsledkem v této práci.

Druhá polovina šetření byla zaměřena na konkurenční hráče, celkové tržní prostředí a vnímání jednotlivých značek spotřebiteli. Z výsledků plyne, že suverénně nejpreferovanější značkou je Škoda Auto. Ta drtivě ovládla průzkumy na téma bezpečnost, kvalita a investice

do budoucna. Jediný faktor, kde je dle spotřebitelů srovnatelná s konkurencí jako jsou Hyundai, Kia, Citroen apod., je pořizovací cena vozu. Zde Škoda dokonce za některými značkami zaostává. Jelikož je pořizovací cena nejhodnotnějším faktorem při výběru vozu (Graf 1), není nejmenším překvapením, že ze statistik Svazu dovozců automobilů vyplývají modely Škoda jsou dlouhodobě nejprodávanejší automobily u nás. Stálíce v podobě modelů Octavia nebo Superb zřejmě jen tak o svou pozici nepřijdou (SDA, 2019). Pokud však ze statistik o kvalitě, bezpečnosti a investicích tuzemského výrobce vynecháme, hovoří výsledky pro Toyotu velmi příznivě. Ve všech třech zkoumaných odvětvích se umístila na druhé příčce právě za Škodou Auto.

Není nijak dáno, že se tyto statistiky nemůžou v budoucnu měnit. S tím souvisí nové trendy, inovace, technologie, investice automobilek do vývoje apod. V tomto ohledu je Toyota velmi aktivní a podepisuje se to i na výsledcích její práce. Je jednou z automobilek, které byly u zrodu a vývoje elektromobilů, čehož se drží i nadále. MotoFocus (2018) uvádí, že 64 % respondentů jejich průzkumu uvažuje o nákupu automobilu, avšak odrazuje je stále poměrně vysoká pořizovací cena. Zmiňovaných více než šest desítek procent dotázaných jsou obrazně řečeno perfektní kandidáti na nové zákazníky značky Toyota. Dotazník, který byl proveden v této práci nezkoumal tuto otázku globálně, z pohledu všech značek. Spotřebiteli byla testována přímo Toyota a její reputace v oblasti elektromobilů a šetrných prostředků k životnímu prostředí. Z výsledků vyplývá, že 16 % by zvolilo Toyotu z důvodu firemních inovací, vidiny pozitivního efektu do budoucna apod. Dalších 7 % respondentů by preferovalo japonskou značku z důvodu její šetrnosti k životnímu prostředí. Celkem tedy aktivita ohledně elektromotorů přináší nabytí velmi dobrého dojmu o značce od 23 % spotřebitelů.

Při porovnání s průzkumem serveru MotoFocus (2018) by se mohla Toyota pokusit toto číslo navýšit. Jestliže 64 % veřejnosti uvažuje o nákupu šetrného vozu, pak je to ideální cílová skupina. Pokud by se tedy firma mnohem více zaměřila na propagaci elektropohonů, mohla by vytěžit lepší reputaci v očích zákazníků. S tím by poté souvisel i větší zájem o informace, lepší informovanost zákazníků, větší důvěra ke značce a celý tento proces by mohl vyústit ve zvýšení prodejů elektromobilů Toyota na českém trhu.

Dalším atributem, která dle výsledků snižuje celkové pozitivní ohlasy a tím pádem i možné prodeje společnosti je pořizovací cena automobilů. Zároveň však stoupá zájem o elektropohony. Propojit tyto dva světy, tedy cenově dostupné auto a moderní technologie je

bezpochyby velmi složité, protože téměř všechny části vozu vyžadují modernější přístroje, dokonalejší vývoj apod. Tento proces výroby je samozřejmě velmi nákladný. Pokud by se však Toyotě podařilo vyvinout automobil, který by splňoval požadavek elektromotoru a byl dostupný ve střední cenové hladině, tj. okolo 300 000 Kč, nepochybně by to zvedlo zájem o tyto vozy. Tomuto tvrzení by se dalo odporovat s argumentem, že takový model již existuje, což je bezesporu správný argument. Jedná se o model Yaris, který je velmi malých rozměrů na spíše městské využití. Pro celou rodinu je zřejmě příliš malý a nepraktický. Zde je nutno připomenout, že velká část respondentů vyslovila své preference směrem k velikosti vozu (Graf 1) a úložných prostor. Pokud by se Toyotě povedlo i například na úkor výbavy, objemu motoru, výběru barev apod., vyvinout takový vůz, byl by dle výsledků této práce úspěšný.

Společnost Toyota se na českém trhu nachází v dobré situaci. Jejich prodeje meziročně stoupají, což vyplývá ze statistik Svazu dovozců automobilů za uplynulý rok. Nutností je hledět do budoucna a připravit se na možné změny týkající se široké veřejnosti. Ekonomická situace je v posledních letech příznivá, což je možné dokázat na makroekonomických ukazatelích jako rostoucí HPD či klesající nezaměstnanost. Rok 2020 však může být z pohledu ekonomiky velmi zásadní. Do hry vstupuje hned několik faktorů, které mohou ovlivnit nynější situaci. Prvním je přirozený ekonomický cyklus, který předpovídá, že po takto dlouhém ekonomickém růstu přijde zákonitě nasycení ekonomiky, její zpomalení a následná recese v podobě útlumu. Tento proces mohou urychlit zbývající dva velmi aktuální ukazatele, kterými je otázka brexitu neboli vystoupení Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku z EU a koronavirová pandemie, která zasáhla Evropu na začátku března. Brexit může mít dopad na všechna odvětví průmyslu. Například automobilka Nissan, vyrábějící ročně v Británii stovky tisíc aut, bude mít v případě špatných celních podmínek s EU i zbytkem světa velké problémy udržet krok s konkurencí. Své závody má na ostrovech i Toyota, které by se celní politika týkala také. Firmy by musely přehodnotit vývoz z Británie a orientovat se na tamní trh, který však zdaleka nenabízí takové možnosti, jako trh celoevropský. Třetím faktorem je pandemie nového koronaviru, která se z Číny rozšířila do celého světa. Omezení se týkají všech složek běžného života a také samozřejmě automobilového průmyslu. Toyota v půlce března 2020 oznámila, že pozastavuje výrobu ve všech továrnách v Evropě po dobu dvou týdnů. Poté se bude situace dále vyhodnocovat. Negativní ekonomické dopady jsou zřejmé jak na úrovni státních rozpočtů, tak v podnikové sféře. Nezbyvá však nic jiného než doufat, že se zdravotnictví s virem vypořádá co nejdříve a život se v Evropě i celém světě vrátí co nejdříve do zaběhnutých kolejí.

7 Závěr

Cílem celé práce bylo posoudit vliv značek na kupní rozhodování a chování spotřebitelů. Obecně lze říct, že u nákupu, jakým je automobil hraje značka roli zcela zásadní. Při studii sekundárních dat průzkumů, které zkoumají podobná témata často vyplývá, že jsou lidé ovlivňováni značkou při menších nákupech za nižší částky. To v žádném případě průzkum této práce nevyvrací, avšak je nezbytné myslet na pojmy jako věrnost značce, tradice, předešlá zkušenost, světové jméno firmy apod. Tyto odpovědi se v dotazníku často objevili právě ve spojení s automobilovou tematikou.

Každý spotřebitel je unikát. Tyto unikáty však lze zařadit do skupin, kde předem stanovených kritérií. Někdo je snadno ovlivnitelný televizní reklamou, jiný dává přednost radě obchodního zástupce a někdo nedá dopustit na radu od blízkých. Všichni jsou však do jisté míry ovlivňováni značkou. Ať už při nákupu oblečení, obuvi, elektroniky nebo právě automobilu. Pro společnost je velmi důležité všechny tyto skupiny spotřebitelů identifikovat a snažit se na ně cílit přesně tak, jak je jim to samotným přirozené.

Toyota má v České republice, resp. v bývalém Československu, velkou tradici. První vozy se začaly dovážet v 60. a 70. letech minulého století. Od té doby udělala Toyota obrovský pokrok a dokázala se zakořenit velmi hluboko pod kůži českému spotřebiteli. Tomu zajisté přispělo i vybudování výrobní haly TPCA v Kolíně, kde má Toyota své zastoupení. Značka se tak snaží rozšiřovat nejen v České republice, ale všude po Evropě i celém světě.

Z výsledků zkoumání vyplynulo, že je spotřebitel do značné míry ovlivňován značkou. Toho by Toyota měla využít a zaměřit se na oblasti, které spotřebitelé nejvíce zmiňují a které jsou žádány společností. Je to nízká cena, kvalitní značka a moderní technologie, v případě automobilů elektromotory. Pokud by se Toyotě podařilo propojit tyto atributy, zajisté by to vedlo ke zvýšení prodeje a vyšším ziskům.

Závěrem lze konstatovat, že značka je zcela stěžejní jak pro prodejce, tak pro spotřebitele. Pro nabízející je značka nástrojem pro odlišení se od konkurence a v lepším případě od pro přidání hodnoty danému produktu. Pro spotřebitele je značka naopak nástroj vhodný pro orientaci na trhu, zařazení produktů do správné skupiny a lepší rozhodování. Pokud má značka silné postavení a je v hlavách spotřebitelů zakořeněna dostatečně hluboko, pak je velká šance, že dané značce přinese kýžený úspěch.

8 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David, 1995. *Building Strong Brands*. New York: The free press. 388s. ISBN 9780029001516

AUTO.CZ, 2015. *První auta z TPCA budou vystavena v Národním technickém muzeu*. [online] © Auto.cz. Poslední změna 28. 10. 2015 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z <https://www.auto.cz/prvni-auta-z-tpca-budou-vystavena-v-narodnim-technickem-muzeu-90017>

AUTONOCION.COM, 2019. *Comparación visual: ¿Es el Toyota Supra el BMW Z4 Coupé que por ahora no veremos?* [online]. © Autonoción. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z <https://www.autonocion.com/comparativa-visual-toyota-supra-bmw-z4-2019/>

BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Praha: Zdeněk Bauer. 340s. ISBN 978-80-904272-7-3

BELLANGER, Sebastien, 2014. *Consumer perception by price and quality*, [online] © Marketing audit of Renault & Volkswagen. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z <https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>

CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer press. 378s. ISBN 80-251-0228-9

DESJARDINS, Jeff, 2016. *The illusions of choice in consumer brands*. [online] © Visual Capitalist. [cit. 2019-12-19]. Dostupné z <https://www.visualcapitalist.com/illusion-of-choice-consumer-brands/>

DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ Růžena; MEJTSKÁ Dita; RYMEŠ Milan; VYSEKALOVÁ Jitka, 1993. *Základy psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: H&H. 143s. ISBN 80-85787-22-9

EVO.CO.UK, 2019. *Subaru BRZ vs Toyota GT86 review, price and specs – Pictures*. [online] © Dennis Publishing Limited- [cit. 2020-02-25]. Dostupné z <https://www.evo.co.uk/toyota/gt-86/5633/subaru-brz-vs-toyota-gt86-review-price-and-specs-pictures>

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press. 150 s. ISBN 80-7226-888-0

- FORTUNE.COM, 2019. *Global 500, Toyota motor*. [online] © Fortune.com. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z <https://fortune.com/global500/toyota-motor/>
- GLOBAL TOYOTA, 2011. *A 75 year history through text*. [online] © Toyota Motor Corporation. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z <https://global.toyota/en/company/trajectory-of-toyota/history/>
- GLOBAL TOYOTA, 2015. *Scienta welcab*. [online] © Toyota Motor Corporation. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z <https://global.toyota/en/download/24008314/>
- GLOBAL TOYOTA, 2016. *Toyota launches the new Proace Premium Sports Cruiser*. [online] © Toyota Motor Corporation. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z <https://global.toyota/en/detail/14024014>
- HAIG, Matt, 2006. *Království značky*. Praha: Ekopress. 321s. ISBN 80-86929-09-4
- HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 358s. ISBN 978-80-270-3926-5
- HANNA, Nessim; DODGE, Robert, 1997. *Pricing. Zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press. 203s. ISBN 80-85943-34-4
- HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL Oldřich, 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. 167s. ISBN 978-80-7400-120-8
- HEŘMANOVÁ, Eva, 2012. *Kdo je to marketér*, [online] © Arts Lexikon. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z <http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Market%C3%A9r>
- HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. 365s. ISBN 80-85424-83-5
- INTERBRAND, 2019. *Best global brands 2019 rankings*. [online] © Interbrand [cit. 2020-03-03] Dostupné z <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 272s. ISBN 978-80-247-2690-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada. 368s. ISBN 978-80-247-4670-8

- KALLSTROM, Henry, 2015. *Advertising is key for automotive companies*, [online] © Market Analyst. Poslední změna 2. 2. 2015 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z <https://marketrealist.com/2015/02/automotive-companies-spend-heavily-advertising-rd/>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288s. ISBN 978-80-271-0955-5
- KELLER, Lane, Kevin, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 800s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KNESCHKE, Jana, 2006. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online] © Marketingové noviny. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2003. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 864s. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane, Kevin, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane, Kevin. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Phillip, 1991. *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING. 789s. ISBN: 80-85605-08-2
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd. Praha: Grada. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 225s. ISBN 80-86730-01-8
- KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. 236s. ISBN 978-80-247-2439-3
- LÁNÍK, Ondřej, 2006. *70 let automobilů Toyota*. [online] © Auto.cz. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z <https://www.auto.cz/70-let-automobilu-toyota-1374>
- LÁNÍK, Ondřej, 2007. *Toyota Motor Europe otevřela nové logistické centrum v České republice*. [online] © Auto.cz. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z <https://www.auto.cz/toyota-motor-europe-otevrela-nove-logisticke-centrum-v-ceske-republice-9554>

MBASKOOL.COM, 2019. *Toyota marketing mix (4P) stratégy*. [online] © MBA Skool. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16884-toyota.html>

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William, 1995. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 511s. ISBN 80-85605-29-5

MEDIAGURU.CZ, 2016. *Toyota investuje do značky, modernizuje showroomy*. [online] © MediaGuru. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/toyota-investuje-do-znacky-modernizuje-showroomy/>

MEDIAGURU.CZ, 2018. *Toyota v ČR zvýší investice do marketingu o pětinu*. [online] © MediaGuru. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/toyota-v-cr-zvysi-investice-do-marketingu-o-petinu/>

MOTOFOCUS, 2018. *Trendy a očekávání českých automobilových zákazníků při nákupu vozidel 2018*. [online] © Motofocus.cz. [cit. 2020-03-16] Dostupné z <https://motofocus.cz/analyzy-trhu/38793,trendy-a-ocekavani-ceskych-automobilovych-zakazniku-pri-nakup-vozidel-2018>

NOVINKY.CZ, 2019. *Prodeje nových automobilů se propadly o desetinu*. [online] © Novinky.cz. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/prodeje-novych-automobilu-se-propadly-o-desetinu-40295376>

OCHODNÍ REJSTRÍK, 2020. [online] [cit. 2020-02-03]. Dostupné z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=toyota&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=toyota&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)

PAVLEČKA, Václav, 2008. *Historie marketingu*, [online] © Focus Agency [cit. 2019-10-12]. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PELSMACKER, Patrick, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 600s. ISBN 80-247-0254-1

- PRATAB, Abhijeet, 2018. *Marketing mix of Toyota*. [online] © Notesmatic. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z <https://notesmatic.com/toyota-marketing-mix/>
- PRÍBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. 147s. ISBN 80-86119-27-0
- ROWLAND, Christine, 2017. *Toyota`s Marketing Mix (4Ps) Analysis*. [online] © Panamore Institut. Poslední změna 2. 2. 2017 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z <http://panmore.com/toyota-marketing-mix-4ps-analysis>
- SDA, 2019. *Registrace nových osobních automobilů a lehkých užitkových vozů v České republice*. [online] © Svaz dovozců automobilů. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2020&mesic=2&kat=OALUV&vyb=cel&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- SOTONA, Jiří, 2009. Krize naruby. *Magazín MF Dnes* z 26. 2. 2009 ISSN 1210-1168
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA. 340s. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠITNER, Roman, 2019. *Proti proudu. Prodeje automobilek Peugeot, Toyota i Kia rostly, i díky SUV modelům*. [online] © MAFRA. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z https://www.lidovky.cz/byznys/auto/proti-proudu-prodeje-automobilek-peugeot-toyota-a-kia-rostly-i-diky-suv-modelum.A190111_165422_ln-auto_pkk
- TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*, 3. vyd. Praha: Professional publishing. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3
- TOYOTA ČESKÁ REPUBLIKA, 2016. *Geneze vzniku společnosti Toyota Motor Company*. [online] © Toyota Česká republika. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/world-of-toyota/about-toyota/company>
- TOYOTA ČESKÁ REPUBLIKA, 2019a. *Toyota spolupracuje s českými firmami*. [online] © Toyota Česká republika [cit 2020-03-09]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/reference>
- TOYOTA ČESKÁ REPUBLIKA, 2019b. *Sestavte si Toyotu*. [online] © Toyota Česká republika. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/new-cars/model-filter>
- TOYOTA ČESKÁ REPUBLIKA, 2020. *Ceníky. Modelová řada Toyota*. [online] © Toyota Česká republika [Cit. 2020-03-05]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/buy-a-toyota/ceniky>

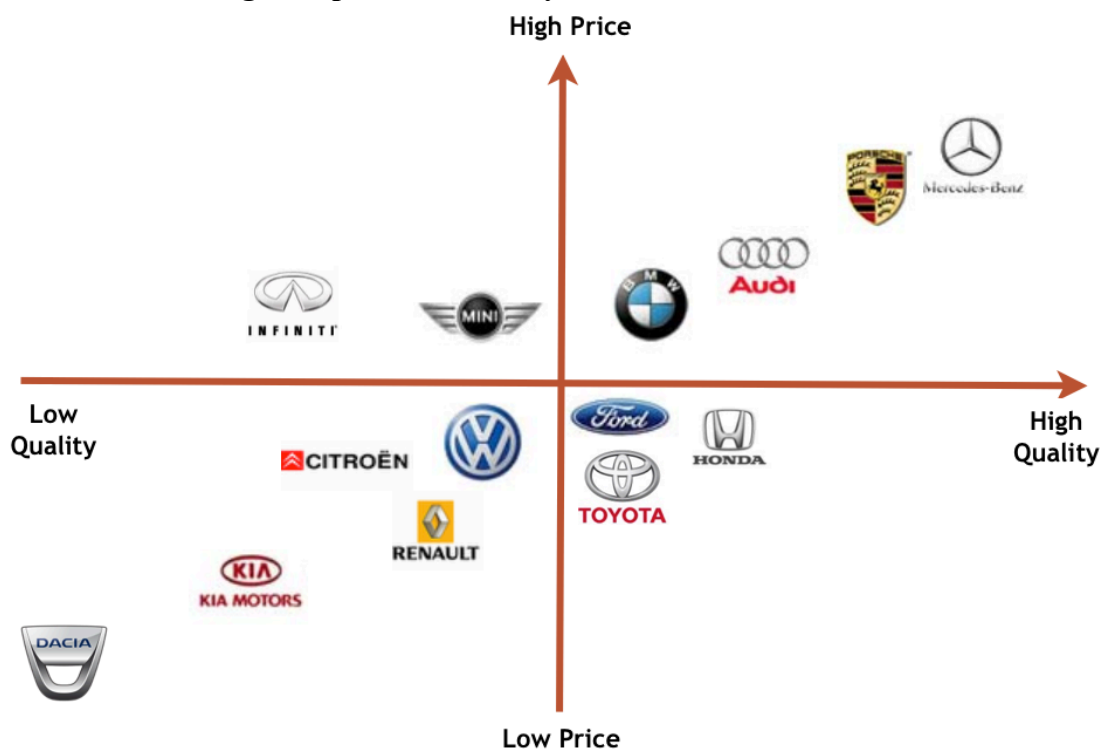
- TOYOTA FINANCE, 2019a. *Pojištění*. [online] © Toyota financial services. [cit 2020-03-10]. Dostupné z <https://www.toyotafinance.cz/cs/produkty/pojisteni>
- TOYOTA FINANCE, 2019b. *Produkty*. [online] © Toyota financial services. - [cit. 2020-03-10]. Dostupné z <https://www.toyota.cz/financovani/produkty>
- TPCA.CZ, 2014. *O nás*. [online] © Toyota Peugeot Citroen Automobile. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z <http://www.tpca.cz/o-nas/>
- VÁCHAL, Adam; KAČER Jan, 2019. *Prodeje aut v Česku zpomalují. Automobilky se připravují na horší časy*. [online] © Economia. [cit. 2020-02-017]. Dostupné z <https://infografiky.ihned.cz/cesky-autoprumsyl/r~956391ce669111e9819e0cc47ab5f122/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky*. Praha: Grada. 360s. ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří, 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2 vyd. Praha: Grada 184s. ISBN 978-80-247-2001-2
- WARD, Susan. *How your home business can benefit from a perceptual map* [online] [cit. 20.2.2020]. Dostupné z <https://www.thebalancesmb.com/how-your-home-business-can-benefit-from-a-perceptual-map-4173309>
- ZÁKON č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 9. 2. 1995
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499s. ISBN 978-80-7400-115-4

9 Přílohy

Seznam příloh

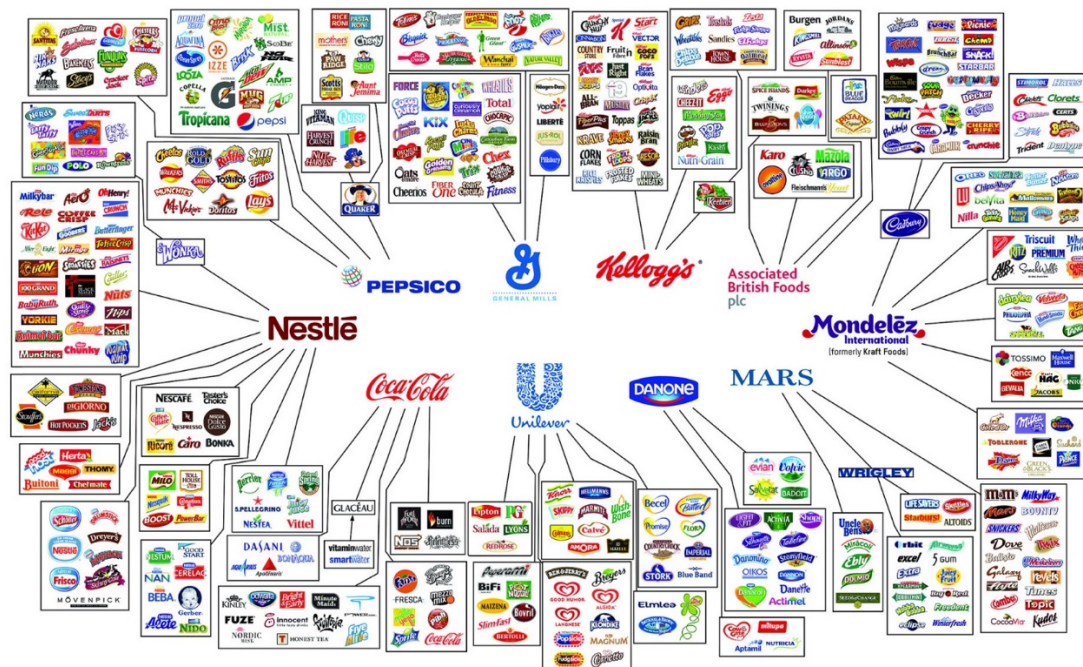
Příloha 1: Positioning – mapa automobilových značek.....	80
Příloha 2: Iluze výběru značek.....	80
Příloha 3: Prodej nových osobních automobilů a lehkých užitkových vozů v ČR.....	80
Příloha 4: Toyota Supra a BMW Z4 – porovnání.....	81
Příloha 5: Porovnání modelů Toyota GT86 a Subaru BRZ.....	82
Příloha 6: Toyota Welcab series	83
Příloha 7: Jachta Ponam-28V	83
Příloha 8: Modely TPCA	84
Příloha 9: Pohlaví respondentů	84
Příloha 10: Status respondentů	85
Příloha 11: Věk respondentů	85
Příloha 12: Průměrný měsíční příjem	86
Příloha 13: Zvažování možnosti nákupu vozu.....	86
Příloha 14: Kolik je spotřebitel ochoten utratit za vozidlo	87
Příloha 15: Preference stáří vozu při koupi	87
Příloha 16: Rychlost dodání vozu spotřebiteli.....	88
Příloha 17: Způsob platby	88
Příloha 18: Typ leasingu	89
Příloha 19: Místo nákupu automobilu	89
Příloha 20: Cenově dostupné značky.....	90
Příloha 21: Bezpečné značky	90
Příloha 22: Záruka dobré investice	91
Příloha 23: Stěžejní faktor v případě zvolení vozu Toyota	91
Příloha 24: Slogan společnosti.....	92

Příloha 1: Positioning – mapa automobilových značek



Zdroj: Bellanger, 2014

Příloha 2: Iluze výběru značek



Zdroj: Desjardins, 2016

Příloha 3: Prodej nových osobních automobilů a lehkých užitkových vozů v ČR

Rok	Prodej (ks)
-----	-------------

2010	180812
2011	186551
2012	185830
2013	176405
2014	205479
2015	247988
2016	278932
2017	290993
2018	281662
2019	270351

Zdroj: Vlastní zpracování dle SDA, 2019

Příloha 4: Toyota Supra a BMW Z4 – porovnání





Zdroj: Autonocion.com, 2019

Příloha 5: Porovnání modelů Toyota GT86 a Subaru BRZ





Zdroj: Evo.co.uk, 2019

Příloha 6: Toyota Welcab series



Zdroj: Global Toyota, 2015

Příloha 7: Jachta Ponam-28V



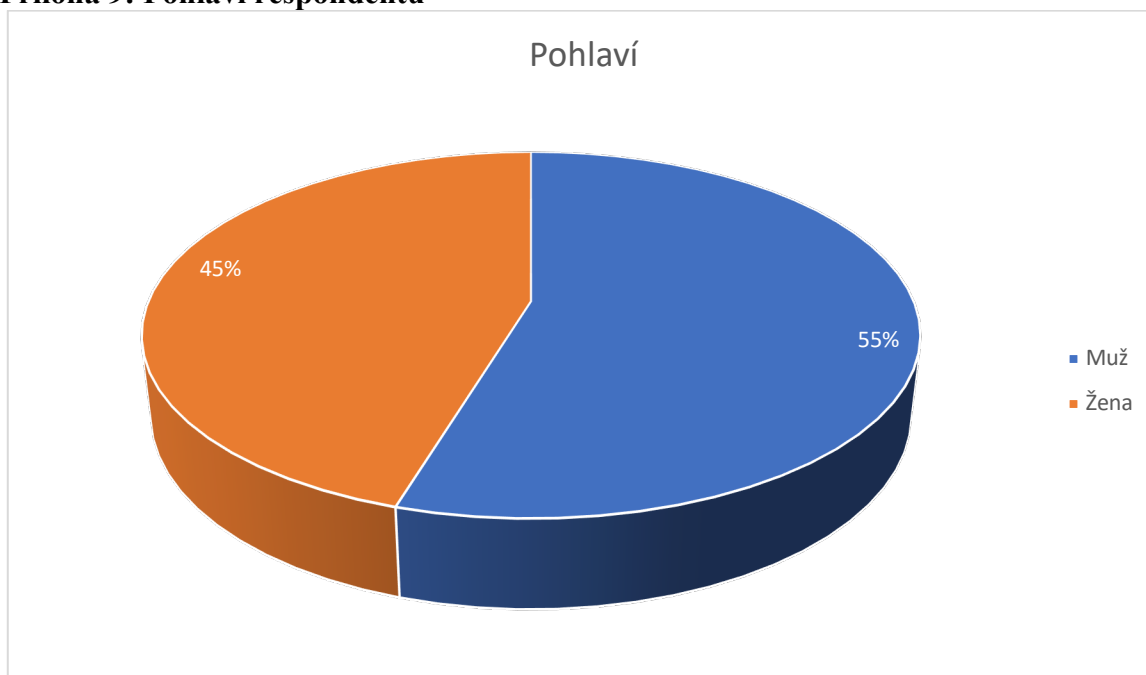
Zdroj: Global Toyota, 2016

Příloha 8: Modely TPCA



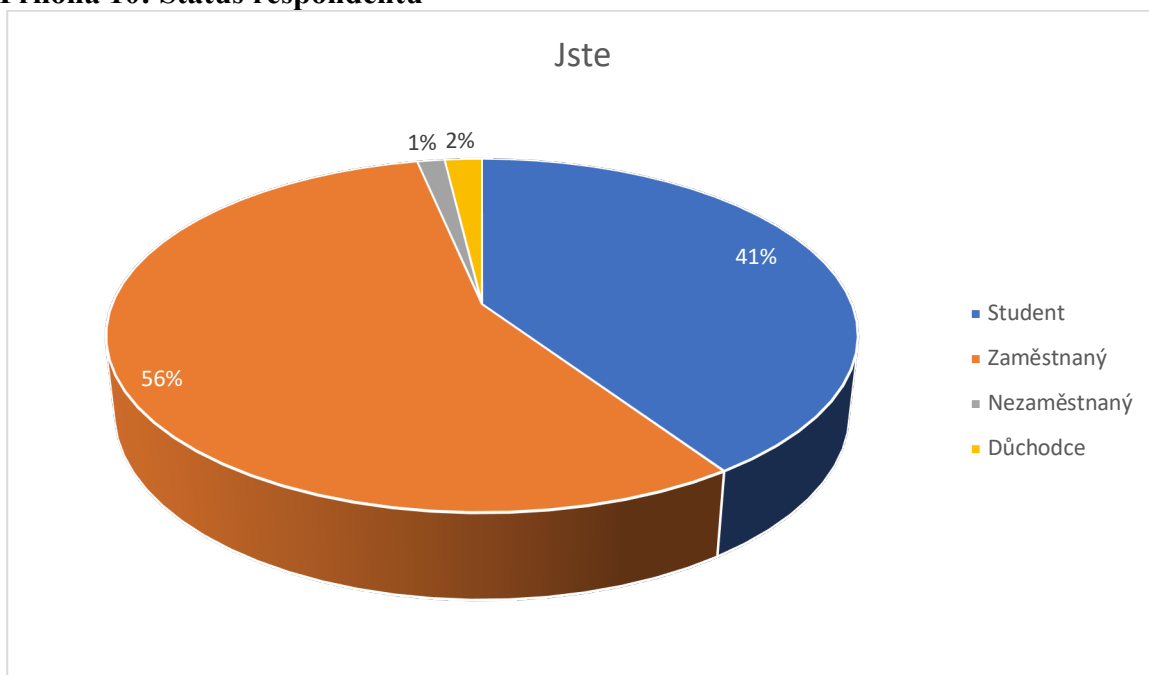
Zdroj: auto.cz, 2015

Příloha 9: Pohlaví respondentů



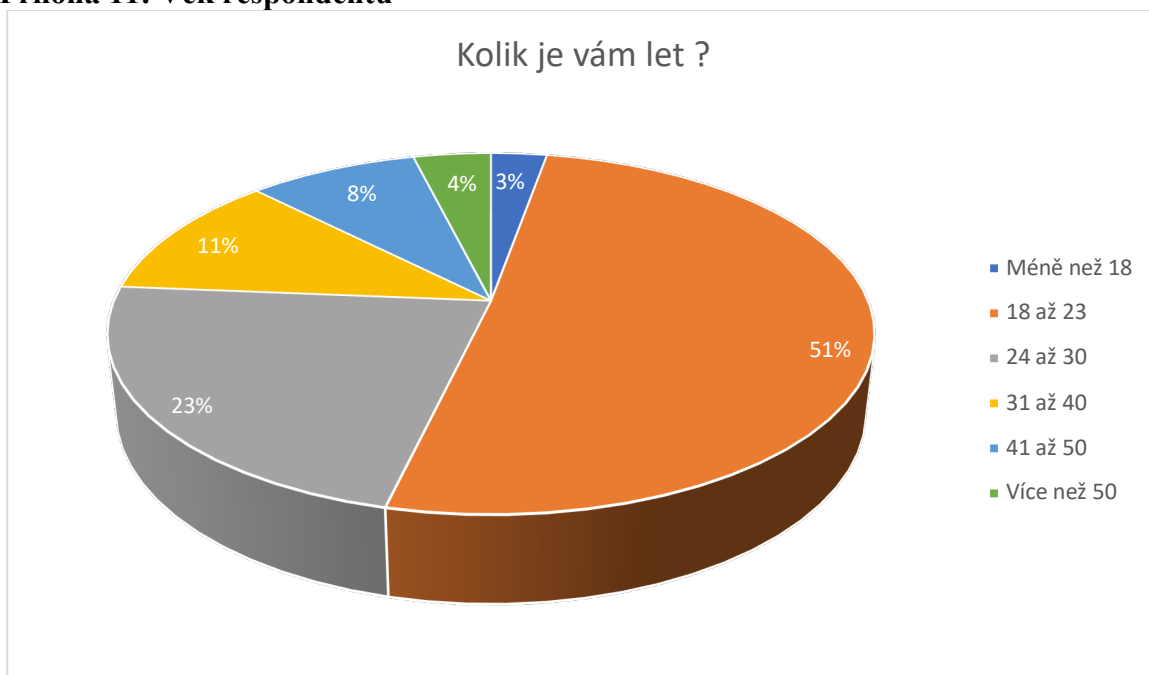
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10: Status respondentů



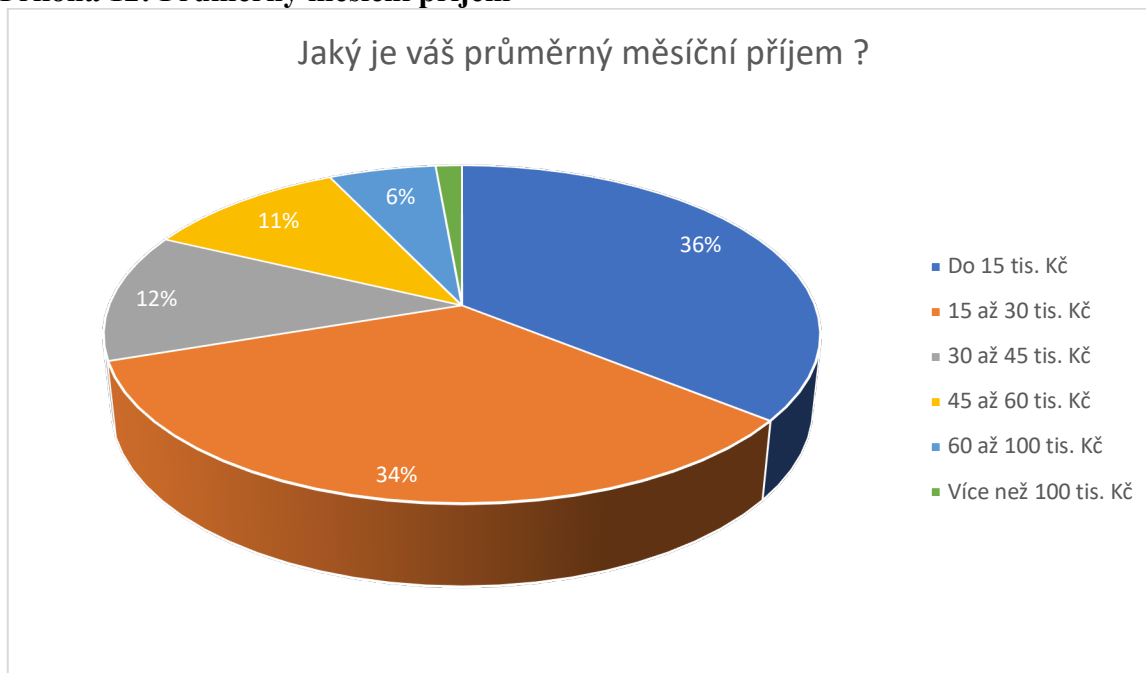
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11: Věk respondentů



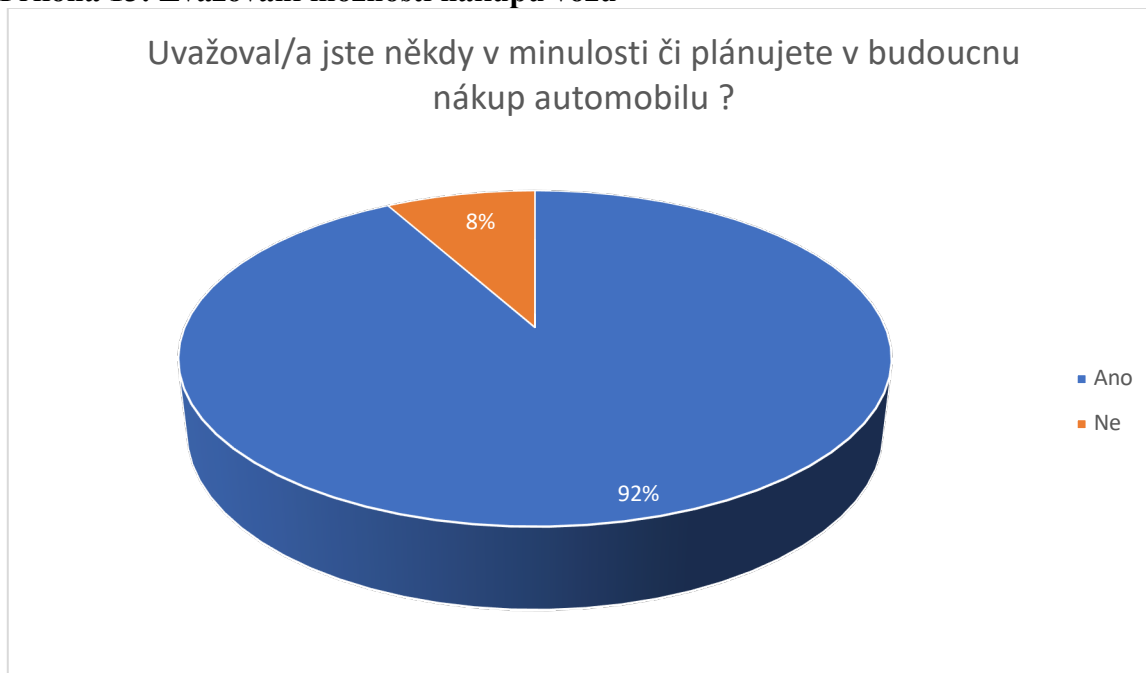
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Průměrný měsíční příjem



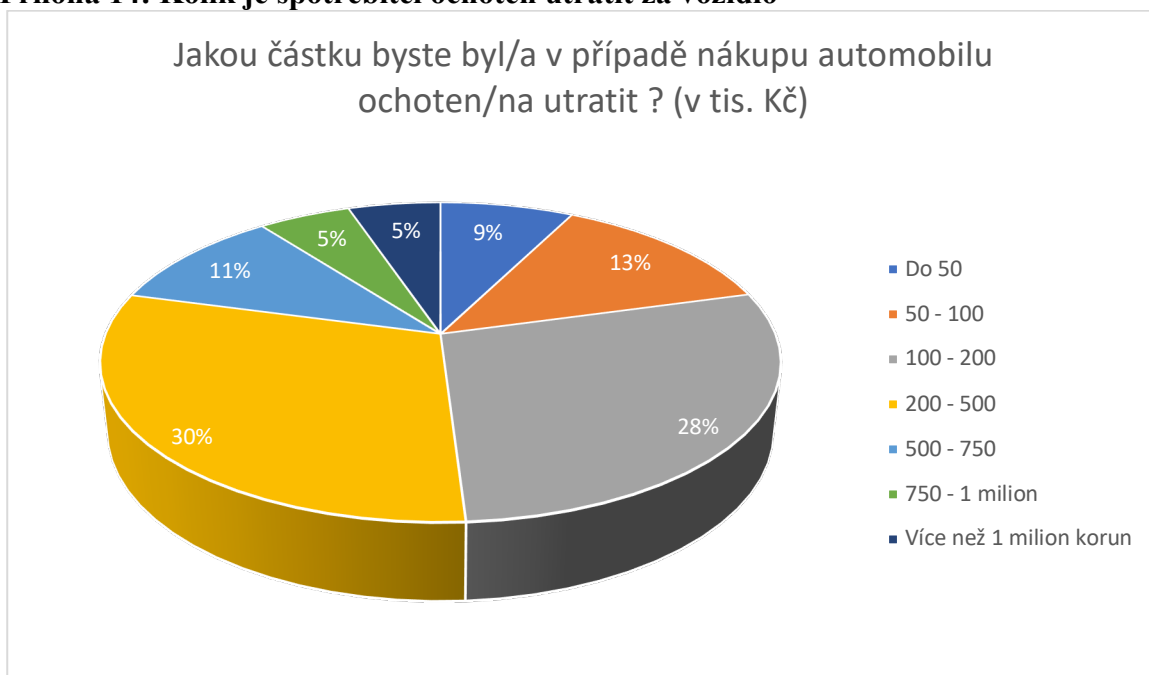
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13: Zvažování možnosti nákupu vozu



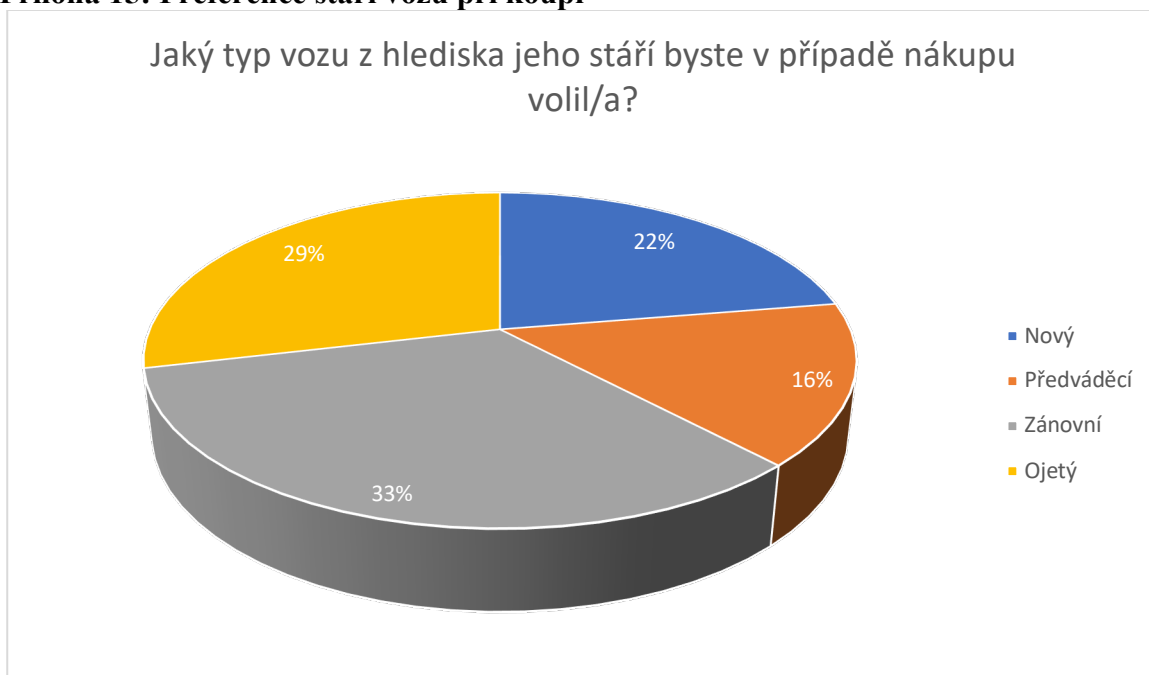
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 14: Kolik je spotřebitel ochoten utratit za vozidlo



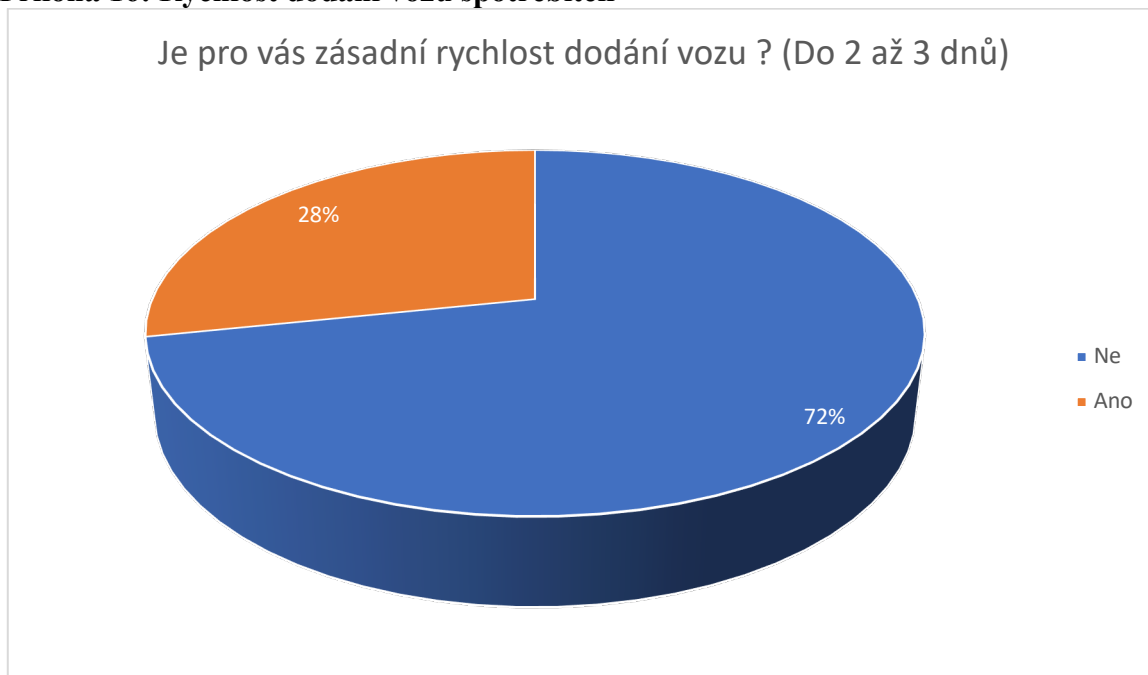
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15: Preference stáří vozu při koupi



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16: Rychlost dodání vozu spotřebiteli



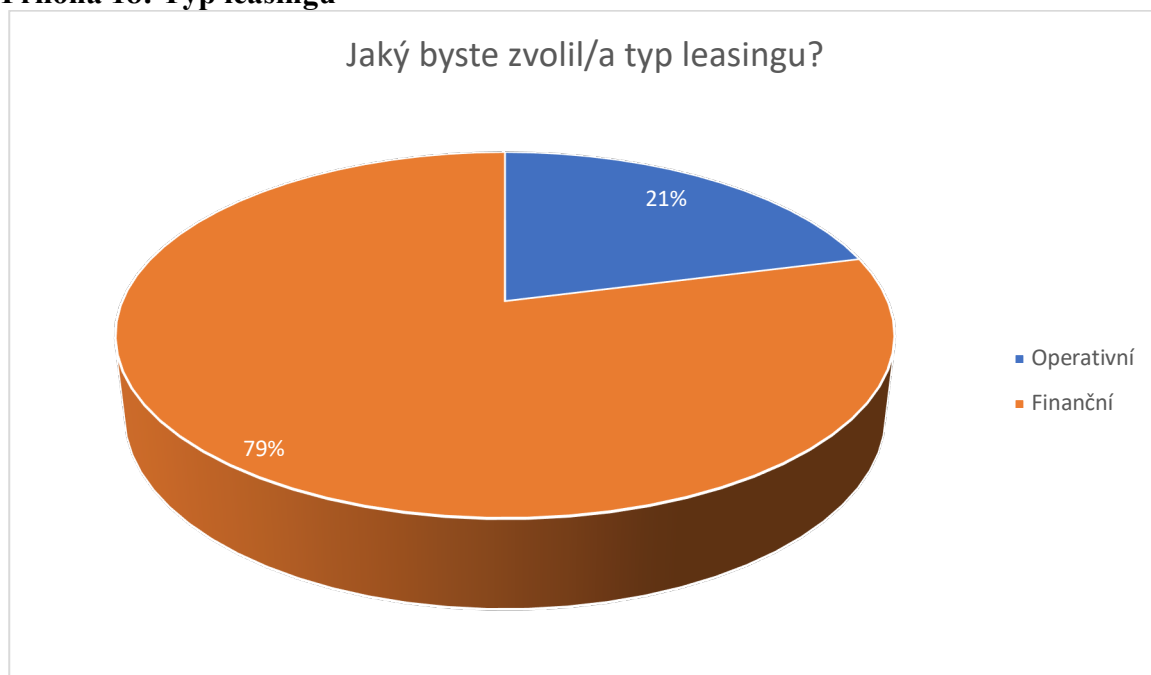
Zdroj: Vlastní zdroj

Příloha 17: Způsob platby



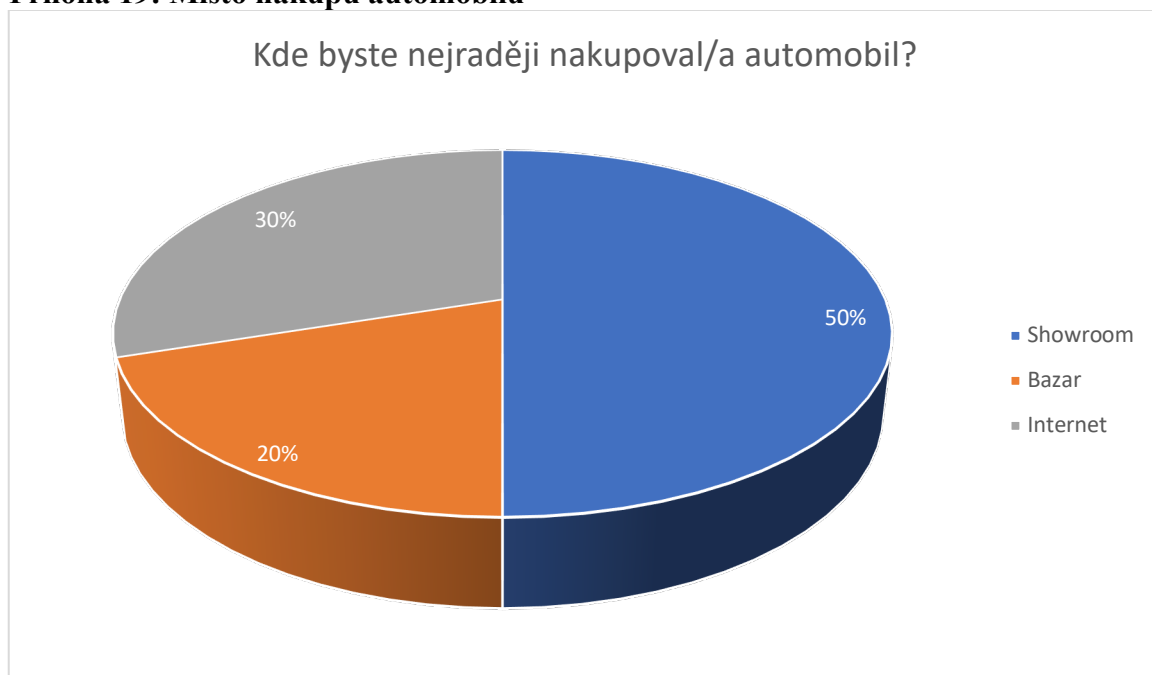
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 18: Typ leasingu



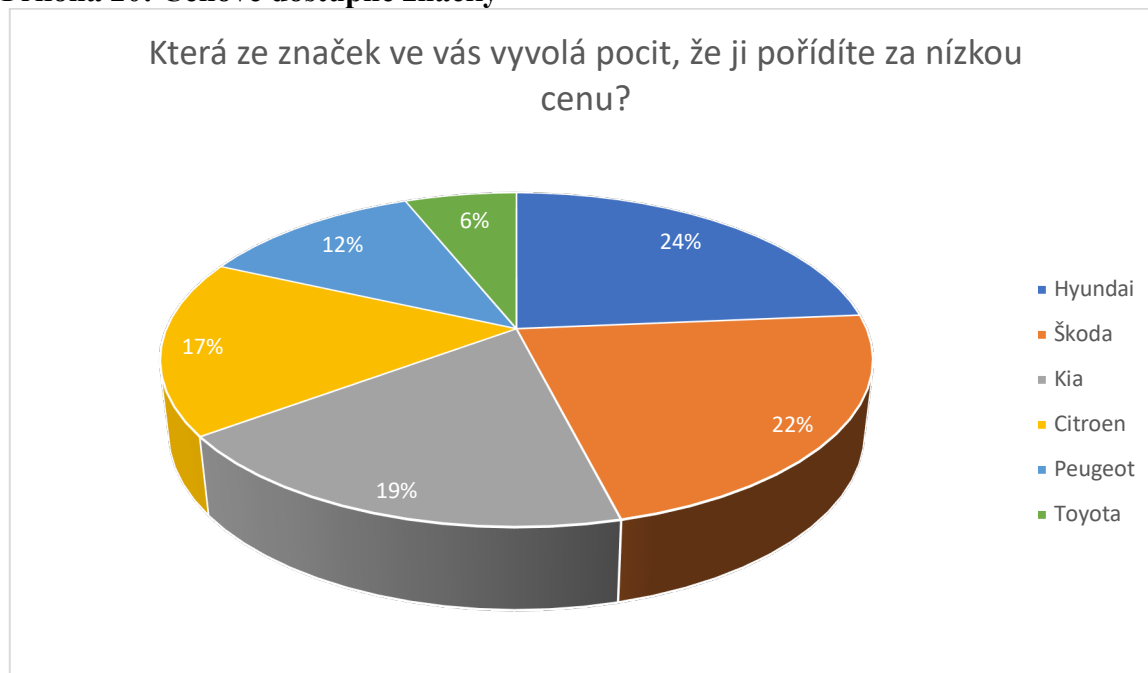
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 19: Místo nákupu automobilu



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 20: Cenově dostupné značky



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 21: Bezpečné značky



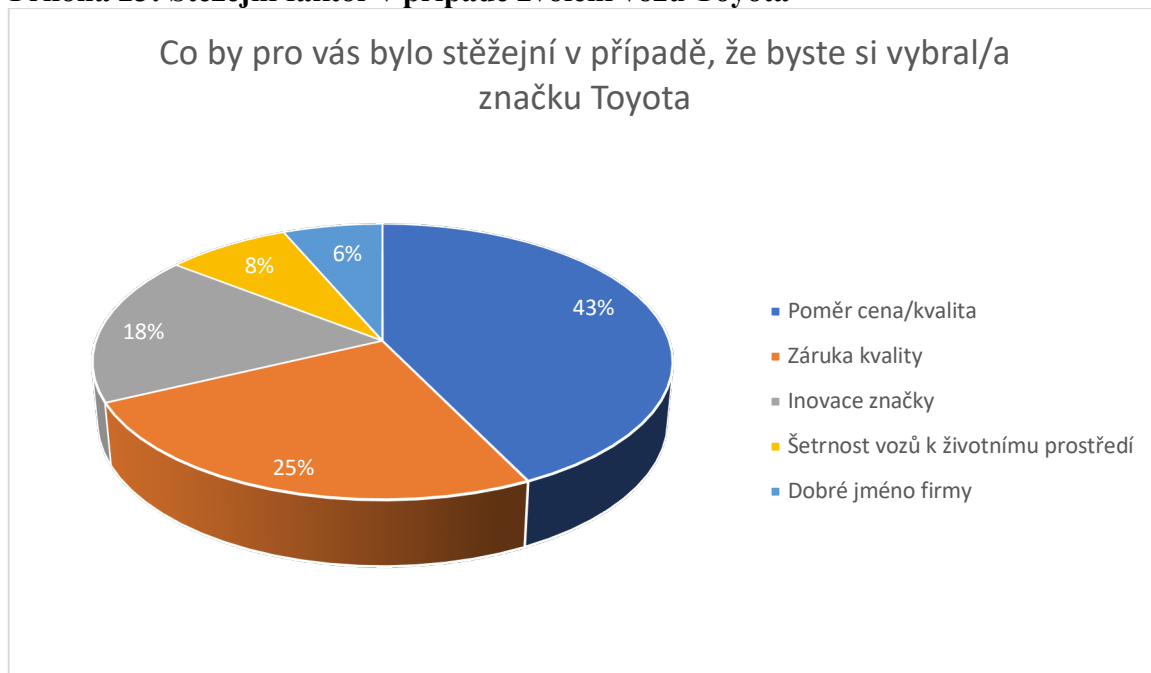
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 22: Záruka dobré investice



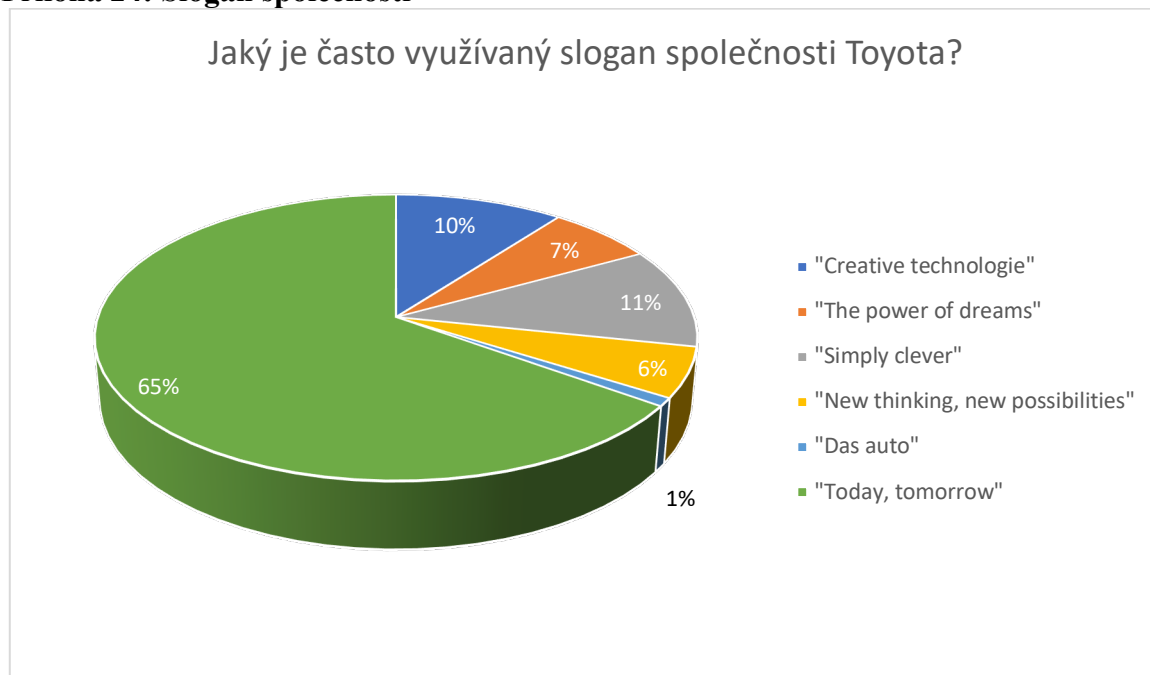
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 23: Stěžejní faktor v případě zvolení vozu Toyota



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 24: Slogan společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování