

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv televizní reklamy na spotřebitele

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2019

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ondřej Menšík / MAR 16

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 5. 2019, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Tématem odborné práce je vliv televizní reklamy na spotřebitele, k tomu byl specifikován jeden hlavní cíl, kterým bylo formulovat doporučení pro zlepšení v oblasti televizní reklamy vybrané značky automobilky na základě zjištění z kampaní. Dílčí cíle byly definovány jako:

- zjistit vliv a působení televizní reklamy na potenciálního zákazníka;
- popsat marketingové kampaně podniku.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část má podobu literární rešerše, která byla zpracována díky rozboru sekundárních zdrojů, tyto zdroje se skládaly z relevantních odborných publikací. Získané informace byly tříděny, komparovány a poté syntézou mohl vzniknout vlastní text práce. Poté bylo možné začít s vlastní výzkumnou částí, bylo nutné získat informace o firmě a o marketingových kampaních. Veškeré tyto informace jsou veřejně známé a je možnost je volně čerpat, informace o firmě byly převzaty převážně z internetových stránek firmy. Po získání těchto vstupních dat byly vybrány kampaně z roku 2015 a 2018, které jsou poměrně kontroverzní a zároveň útočí směrem na ŠKODA AUTO, což je národní výrobce vozů. Jako ideální využitelná metoda pro výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl proveden jako dotazníkové šetření uzpůsobené pro terénní výzkum. Dotazníkové šetření bylo provedené jako terénní výzkum v době 15. až 30. 3. 2019, kdy autor práce vždy navštívil frekventované místo v Praze a dotazoval se kolemjdoucích. Získaná data z tabulky byla následně validována, byly vyřazeny chybně vyplněné dotazníky a překontrolována již správná data bylo možné statisticky zpracovat. Otázky byly vzájemně komparovány, aby mohlo dojít k formulaci doporučení.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Televizní reklama získala nejvíce hlasů (45,7 %) z pohledu účinnosti, vysoce hodnocena byla i reklama na prodejních místech (10,1 %) a na internetu (25,4 %). V principu byly označovány všechny možnosti, to naznačuje, že je vhodné reklamu kombinovat, respektive taktéž využívat možnost marketingového mixu. Při televizní reklamě velká část respondentů odchází z pokoje a činí si své (jedná se o 39,1 %), nebo dochází k přepínání programu (46,4 %). Často respondenti tráví s reklamou méně než 15 minut denně (64,5 %) a ideální délka reklamy, kterou respondent shlédne do 30 vteřin. Spojení „televizní reklama“ vzbuzuje spíše negativní pocity a preference reklamy je taková, která je kreativní (52,2 %) nebo zábavná (41,3 %). Většina odpovídajících (67,8 %) nakoupila již na základě reklamy. Reklamy automobilek přitahují pozornost, pokud jsou kreativní a mají zajímavý námět reklamy, kdy si toto nejvíce přitáhne pozornost respondenta. Při koupi nového vozu ovlivní respondenta nejvíce cena (53,6 %), kvalita (11,6 %) a předchozí zkušenost (20,3 %), zároveň si většina odpovídajících myslí, že je vhodné mít v reklamách uvedenou cenu (84,8 %). Dvě zkoumané reklamní kampaně jsou vnímány spíše neutrálně z pohledu emocí i porovnání s ostatními značkami. Obě reklamní kampaně jsou chápány respondenty jako narážka na ŠKODA AUTO a použití značky se většinou nelíbí.

### 4. Závěry a doporučení:

Z provedení vlastního výzkumu vyplynula následující doporučení:

- kombinovat reklamu, respektive taktéž využívat možnost marketingového mixu;
- je vhodné využít zajímavý kreativní zábavný nápad, který se spotem vejde ideálně do 30 vteřin (maximálně do 60 vteřin);
- využívat kreativní a zajímavé náměty reklam.

Je doporučeno, aby v reklamních spotech nebyly využívány „narážky“, které mohou kvalitu a komunikaci značky poškodit. Je vhodné prodávat dobré vlastnosti a konkurenční výhody.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, televizní reklama, Hyundai

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The topic of this thesis is the influence of television advertisement on a consumer. The main aim was to suggest recommendations in order to improve the television advertising of a selected car manufacturer based on an analysis of their advertising campaigns. The secondary aims were:

- to identify the influence and effect of television advertisement on a potential customer;
- to describe the advertising campaigns of the company.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the thesis presents a literary research. Relevant secondary sources were analyzed and compared and the final text is a synthesis of the acquired information. This theoretical background served as a basis for primary research. First it was necessary to get information on the company and its advertising campaigns. This information is public and was taken primarily from the company's official website. 2015 and 2018 advertising campaigns were chosen for analysis because they are rather controversial and they attack the national car manufacturer ŠKODA AUTO. Quantitative research in the form of field survey was chosen as the most fitting method to identify the influence of the campaigns on the consumers. The survey took place from 15 to 30 March 2019. The author of the thesis addressed passers-by at busy places in Prague. The data was validated in order to remove irrelevant answers and the relevant data could then be statistically processed. The questions were compared in order to formulate final recommendations.

### 3. Result of research:

Television advertisement was evaluated as the most effective (45.7%), followed by advertisement in showrooms (10.1%) and online (25.4%). Generally all options were marked which suggests that it is advisable to combine more advertising channels and to use marketing mix. Many respondents leave the room to pursue other activities (that counts 39.1% respondents) or change channels to avoid television advertisement (46.4%). Respondents often spend less than 15 minutes a day watching advertisement (64.5%) and an ideal length of an advertising spot is less than 30 seconds. The phrase "television advertisement" brings rather negative associations and the respondents prefer spots that are creative (52.2%) or funny (41.3%). Most respondents (67.8%) have made a purchase influenced by advertising. Advertising of car manufacturers draw attention if it is creative and interesting. The most important factors for choice of a new car are price (53.6%), quality (11.6%) and past experience (20.3%). Most respondents (84.8%) think that price should be stated in advertising. The two analyzed advertising campaigns are seen as neutral both from the emotional point of view and comparison with other brands. Both campaigns are seen by the respondents as an attack on ŠKODA AUTO and they do not like their using the brand in advertising of its competition.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the primary research, the following actions are recommended:

- to combine advertising and to use marketing mix;
- to use interesting and creative advertising spots, which should ideally be under 30 seconds long (maximally 60 seconds);
- to use creative and interesting concepts in advertising.

It is not recommended to use negative remarks, which could harm the quality and communication of the brand. It is advised to sell the quality and competitive advantages.

## KEYWORDS

Marketing, TV commercial, Hyundai

## JEL CLASSIFICATION

M30 General  
M31 Marketing  
M37 Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ondřej Menšík
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 16
Název BP:	Vliv televizní reklamy na spotřebitele
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část – značka, hodnota značky, budování značky, význam značky pro firmu, význam značky pro spotřebitele, marketingový výzkum, metodika</li><li>3 Praktická část – představení firmy, marketingové kampaně značky, vyhodnocení výzkumu, shrnutí a návrh doporučení</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CORBIN, J., STRAUSS, A. <i>Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory</i>. 4<sup>th</sup> ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2015. 456 s. ISBN 978-1-4129-9746-1.</li><li>• FORET, M. <i>Marketing pro začátečníky</i>. 3. aktual. vyd. Brno : Edika, 2016. 183 s. ISBN 978-80-266-0006-0.</li><li>• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 3. 2019</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 28. 1. 2019

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ,  
o=Vysoká škola  
ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA -  
10393535

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část .....	4
2.1	Značka .....	4
2.1.1	Budování značky .....	6
2.1.2	Hodnota značky .....	8
2.2	Význam značky .....	9
2.3	Marketingové nástroje a výzkum .....	11
2.3.1	Marketingová strategie .....	11
2.3.2	Marketingový mix .....	12
2.3.3	Marketingová komunikace .....	13
2.3.4	Reklama a televizní reklama .....	14
2.3.5	Marketingový výzkum .....	16
2.4	Metodika .....	18
3	Praktická část .....	21
3.1	Představení firmy .....	21
3.2	Marketingové kampaně značky .....	22
3.3	Vyhodnocení výzkumu .....	23
3.3.1	Charakteristika respondentů .....	23
3.3.2	Vyhodnocení reklamy .....	24
3.3.3	Vyhodnocení Hyundai reklam .....	26
3.3.4	Vyhodnocení „Soused z Boleslavi“ .....	26
3.3.5	Vyhodnocení „Předražená tradice“ .....	28
3.4	Shrnutí a návrh doporučení .....	30
4	Závěr .....	32

Literatura

Seznam příloh

## Seznam zkratek

et al.	et alli (a kolektiv)
PR	public relations
PSČ	poštovní směrovací číslo
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Plán na koupi vozu.....	VI
Tabulka 2 Pohlaví .....	VI
Tabulka 3 Věk.....	VI
Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	VII
Tabulka 5 Statut .....	VII
Tabulka 6 Nejúčinnější reklama .....	VIII
Tabulka 7 Kontakt s TV reklamou.....	VIII
Tabulka 8 Chování při reklamě.....	VIII
Tabulka 9 Hodiny denně u reklam .....	IX
Tabulka 10 Délka reklamy.....	IX
Tabulka 11 Pocity ke spojení „televizní reklama“ .....	IX
Tabulka 12 Zaujetí typem reklamy .....	X
Tabulka 13 Tři reklamy .....	X
Tabulka 14 Co se líbilo na reklamě.....	XI
Tabulka 15 Nákup na základě televizní reklamy .....	XI
Tabulka 16 Pozornost u reklam na automobily .....	XI
Tabulka 17 Ovlivnění ke koupi.....	XII
Tabulka 18 Častost spotů Hyundai.....	XII
Tabulka 19 Cena v reklamě .....	XII
Tabulka 20 Kampaň zapamatovatelnost.....	XIII
Tabulka 21 Dojmy.....	XIII
Tabulka 22 Emoce.....	XIII
Tabulka 23 Hodnocení .....	XIV
Tabulka 24 Odkaz na značku ŠKODA.....	XIV
Tabulka 25 Zalíbení v použití značky ŠKODA .....	XIV
Tabulka 26 Motivace ke koupi vozu .....	XV
Tabulka 27 Jak se reklama líbí.....	XV
Tabulka 28 Kampaň zapamatovatelnost II. ....	XV
Tabulka 29 Dojmy II. ....	XVI
Tabulka 30 Emoce II. ....	XVI
Tabulka 31 Hodnocení II. ....	XVI
Tabulka 32 Odkaz na značku ŠKODA II. ....	XVII
Tabulka 33 Zalíbení v použití značky ŠKODA II. ....	XVII
Tabulka 34 Motivace ke koupi vozu II.....	XVII
Tabulka 35 Jak se reklama líbí II. ....	XVIII

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Logo značky Hyundai.....XIX



# 1 Úvod

Zákazník je pro všechny firmy na prvním místě, nebo by alespoň měl být, jelikož on je ten, kdo firmě vydělává peníze, je to zdroj zisků, o který je třeba pečovat. Toto si firmy uvědomují postupně více a více, protože je těžké zákazníka uspokojit. Moderní doba s sebou přinesla naprosto neomezené možnosti všem, každý si může vybrat, co chce – nezáleží na oblasti, ze které tužba pochází. Kde bude člověk bydlet, co bude studovat, co bude ráno snídat, jaký produkt si koupí, kde si službu koupí. Toto jsou jen příklady možných voleb, které se momentálně otevřely.

Jedněmi otevřenými dveřmi je i technologie, která vytvořila ohromný skok vpřed, který znamenal změnu života řady lidí. Dříve se počítače nacházely doma jako stolní a byly poměrně velké a těžké, navíc ne každý si ho mohl dovolit z finančního pohledu, nebylo internetové připojení, poté bylo možné doma internet mít, ale dosah byl omezený, a ne všude fungoval. Dnes, když se člověk podívá po trochu rušnější ulici, lze vidět lidi, kteří s sebou evidentně nějakou z moderních technologií nesou. Pravděpodobně většina z chodců bude mít mobilní telefon, a to v podobě chytrého telefonu. Část bude mít u sebe jistě notebook, jako rychlé přenosné zařízení, které již těžké a nepřenositelné stolní počítače často nahradilo, zde není třeba rozlišit, jestli se poté jedná o soukromé či pracovní zařízení.

Lidé mají rozhodně i další technologie přímo k ruce a je možné hovořit také o „magickém“ slově internet, který je velkým pomocníkem a usnadňuje život a otevírá mnohé možnosti. Pro člověka je ideální, že má při ruce síť, která obsahuje řadu informací, například pokud si chce zákazník zakoupit nějaký produkt, nebo službu, může se podívat na internet na specifika, na to, kde lze dané zakoupit, nebo může na internetu nakoupit přímo. Toto je pro podnikající firmy ztížená situace, kdy se zákazník může fyzicky přijít podívat na produkt, zeptat se na službu, zjistit potřebné dodatečné informace, ale ve chvíli přijde na to, že má obchod vedle zrovna nějakou akci a produkt či službu koupí tam.

Kdokoli může nakupovat kdekoli a cokoli, dokonce již ani není podstatné jít koupit něco do obchodu fyzicky, stačí navštívit internetový obchod. O to náročnější je pro firmy přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že má nakoupit právě zde a právě v tuto chvíli. Firmy přesvědčují poskytovanými službami, reklamou, podporou prodeje atp. Toto je důležité, aby vnikla převaha v konkurenčním boji podniku, taktéž je klíčové získat konkurenční výhodu, která může zákazníka přesvědčit ke koupi.

Každá firma, která chce být úspěšná, se ptá – kdo je můj zákazník, proč chce tento produkt, jaký ho chce atd. S tím poté souvisí reklama, která na těchto principech stojí, může zvýšit jen povědomí o značce, ale může dát vědět, že firma nasazuje nový produkt, nebo konkurenční výhodu firmy oproti konkurenci apod. Zaměření reklamy může být různé, záleží na konkrétním cíli reklamy. Toto je však poměrně nákladná položka, která nemusí produkt či službu firmy prodat. Je vhodné reklamní strategii plánovat, mít ji vhodně sestavenou se správným cílem atd. Těchto kritérií může být řada.

Specifickým typem reklamy je poté reklama televizní, to je reklama, se kterou se setkal prakticky každý a je to běžná součást života. Televizní reklama je umístěna v televizním programu mezi pořady a filmy, vložena do jejich částí atd. Někdo může dokonce na reklamu reagovat negativně, ale nikdo se jí již nezabývá, dokud neskončí televize jako taková a její využití.

Jednou z častých reklam v televizi je reklama pocházející z automobilového průmyslu, kdy nezáleží příliš na tom, co je cílem reklamy. Uvedený průmysl je v současné době na vrcholu a významně roste jeho důležitost a zisky, prodává se stále více vozů, toto do budoucna díky krizi jistě opadne, ale v tuto chvíli je křivka pozitivně na straně automobilek. Televizní reklama může pomoci tomu, aby se na značku nezapomnělo, aby byl nabuzen pocit, že jde značka dopředu a neustále se něco nového děje. Jiná automobilka se může zaměřit na jiné aspekty, například, že dbá velmi na bezpečnost atd. Toto již závisí konkrétně na dané strategii firmy.

Tato odborná bakalářská práce se zaměřuje právě na onu uvedenou reklamu a konkrétně na televizní reklamu. Autor práce je toho názoru, že je televizní reklama významným nástrojem marketingu, proto si téma vybral. Oblast automobilového průmyslu byla zvolena, jelikož se v ní neustále něco děje a reklamy jsou na vozy běžné, navíc je toto téma autorovi práce blízké. Dále byla konkrétně vybrána televizní reklama značky Hyundai, protože se jedná o nejsilnějšího přímého konkurenta „národní“ automobilky ŠKODA AUTO. Tohoto konkurenta navíc automobilka „popichuje“ i ve svých reklamách, které je v některých případech možné nazvat až jako kontroverzní.

Tématem odborné práce je vliv televizní reklamy na spotřebitele, k tomu byl specifikován jeden hlavní cíl, kterým je formulovat doporučení pro zlepšení v oblasti televizní reklamy vybrané značky automobilky na základě zjištění z kampaní. Dílčí cíle byly definovány jako:

- zjistit vliv a působení televizní reklamy na potenciálního zákazníka;
- popsat marketingové kampaně podniku.

Po formulování cílů práce byla formulována struktura, která se opírá o Pokyny pro psaní odborných prací Vysoké školy ekonomie a managementu. Tento dokument hovoří o čtyřech hlavních kapitolách odborné práce, těmi jsou: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr.

Úvod je jakýsi první pohled na problematiku dnešní doby, jak může fungovat, co přinesla technologie, rozebrán je význam konkurence a konkurenční výhody. Poté je uváděna televizní reklama, která je v principu hlavním předmětem výzkumu. V první kapitole byly stanoveny cíle a formulována struktura práce, která předpokládá rozložení práce a zaměření jednotlivých kapitol.

Teoreticko-metodologická část je základním prvkem pro tuto práci, protože na základě získaných informací v této části je možné pokračovat dále. Teorie se v první řadě zaměřuje na značku, která je pro firmy velmi důležitá, je specifikováno, jak dochází k budování značky a představena je i hodnota značky.

Dalším krokem je význam značky, který je možné dělit na význam značky pro firmu a pro zákazníka. Poté bylo nutné otevřít ještě téma marketingových nástrojů a výzkumu. Mezi uváděné marketingové nástroje patří marketingová strategie, marketingový mix, ze kterého je jedna podkapitola taktéž vyčleněna na marketingovou komunikaci a na reklamu a televizní reklamu. Toto je hlavní zaměření teoretických základů práce. Na to navazuje metodika práce, která kapitolu uzavírá a popisuje jednotlivé kroky, podle kterých bylo postupováno při vypracování práce.

Praktická část směřuje svým zaměřením na vlastní provedený výzkum, který je hlavní přidanou hodnotou této bakalářské práce. Po sestavení zadání s vedoucím byl vybrán podnik, který působí v automobilovém průmyslu, jedná se o značku Hyundai, která je jednou z nejprodávanějších značek v České republice. Firma je v praktické části představena, aby bylo

jasné, o koho se jedná, poté jsou představeny marketingové kampaně firmy, protože na ty se tato práce zaměřuje.

Po získání vstupních dat a informací bylo možné vytvořit vlastní výzkum, který je formován jako kvantitativní. Pro vlastní výzkum bylo sestaveno dotazníkové šetření, které zjišťuje názor respondenta na reklamu a reklamní kampaně značky Hyundai z posledních let. Výsledky výzkumu jsou v jedné z podkapitol vyhodnocovány po otázkách a ve shrnutí jsou uvedena klíčová zjištění a formulována doporučení, která povedou ke zlepšení vlivu televizní reklamy vybrané značky.

Závěr jako poslední hlavní kapitola práce přináší nejdůležitější momenty vypracování práce ve zkrácené formě.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část je základním prvkem pro tuto práci, protože na základě získaných informací v této části je možné pokračovat dále. Teorie se v první řadě zaměřuje na značku, která je pro firmy velmi důležitá, je specifikováno, jak dochází k budování značky a představena je i hodnota značky.

Dalším krokem je význam značky, který je možné dělit na význam značky pro firmu a pro zákazníka. Poté bylo nutné otevřít ještě téma marketingových nástrojů a výzkumu. Mezi uváděné marketingové nástroje patří marketingová strategie, marketingový mix, ze kterého je jedna podkapitola taktéž vyčleněna na marketingovou komunikaci a na reklamu a televizní reklamu. Toto je hlavní zaměření teoretických základů práce. Na to navazuje metodika práce, která kapitolu uzavírá a popisuje jednotlivé kroky, podle kterých bylo postupováno při vypracování práce.

### 2.1 Značka

Olins (2009, s. 17) charakterizuje značku jako jeden z nejdůležitějších prvků, který se jeví nepostradatelným z hlediska budoucnosti firmy. Podle názoru autora je primárním cílem značky upozornit zákazníka na předmětnou značku, a to do té míry, aby byl zákazník sám schopen identifikovat nejenom značku jako takovou, ale i výrobek nebo službu, které konkrétní značka představuje. Mulačová et al. (2013, s. 251) poznamenávají, že nositelem značky může být cokoli, např. výrobek, služba, název, symbol, znak nebo termín. Pohledem na danou značku by mělo být podle názoru autorů jasně identifikovatelné, co má předmětná značka znázorňovat.

Vysekalová et al. (2011, s. 136) uvádějí, že značka s sebou nese jisté charakteristické prvky, které mohou mít zásadní význam pro zákazníka, může např. představovat jistou známku kvality, bezpečí nebo může přinášet jinou hodnotu, kterou zákazník preferuje, v mnoha případech lze hovořit o budování určitého vztahu mezi zákazníkem a značkou.

Machková (2015, s. 108) poukazuje na důležitost vizuální stránky značky, která spolu je s dalšími identifikačními znaky, jakými je např. slogan, hudba nebo samotný představitel značky, pomáhá budovat povědomí o značce. Vytváření konkrétní značky je podle názoru Olinse (2009, s. 17) poměrně náročným procesem, kdy je potřeba pomocí vhodných marketingových nástrojů skloubit představu a přání majitelů budoucí značky. Samotný pohled na značku musí, jak dodává autor, dodat zákazníkovi jasnou představu s čím má být předmětná značka spojována, jaké má specifické znaky a čím se liší od konkurence. Podle mínění autora je to totiž zákazník, který je hlavním aktérem, i když nepřímým, při vytváření jisté značky, na zákazníkovi závisí její úspěch případně neúspěch, značka se buď líbí, nebo nelíbí, tento samotný proces udává tempo růstu značky. Přímými tvůrci značky jsou sice marketingoví odborníci, ale jak poznamenává autor, zákazník je ten, kdo rozhoduje, jestli se budoucí značka na trhu uchytí.

Mulačová et al. (2013, s. 252) spatřují hlavní cíl značky v jedinečnosti a nezaměnitelnosti. Jistou diferenciaci od jiných konkurenčních značek vidí autoři ve dvou úrovních:

- úrovní racionální;
- úrovní emocionální.

Kozel et al. (2011, s. 249) se věnují charakteristice racionální části značky, kterou představují konkrétní znaky a symboly, podle kterých lze předmětnou značku jednoznačně identifikovat. Mulačová et al. (2013, s. 252) doplňují emocionální úroveň značky, ta je podle názoru autorů úzce spojena s nehmotnými prvky značky a pomocí jistých symbolických prvků určitým způsobem ovlivňuje spotřebitelské vnímání značky. Vysekalová et al. (2012, s. 20) současně vyzdvihují i psychologický význam, kdy je značka pomocí kombinace vhodných prvků schopna působit na různé smysly osobnosti.

Kozel et al. (2011, s. 249) rozpracovávají cíle značky do tří hlavních skupin, těmi jsou:

- cíl finanční – předmětná značka by měla přispět ke generování tržeb, resp. měla by přinést zisk;
- cíl právní – značka by měla být chráněna co do registrace, pro zákazníka by měla představovat jistou známku kvality;
- cíl marketingový – vytvoření emocionálního vztahu směrem od zákazníka ke značce.

Aaker, McLoughlin (2010, s. 179) poznamenávají, že značka sebou přináší určité asociace, které mohou představovat jisté zakotvení buď přímo, nebo nepřímo v mysli zákazníka. Kapferer (2012, s. 12) se zabývá značkou z hlediska historického vývoje, značka představovala a představuje originalitu, je schopna garantovat jistý původ, značka svým způsobem označuje kvalitnější produkty a tím přispívá nejenom k budování jisté pozice v mysli zákazníka, zároveň přináší zákazníkovi svou unikátnost, je předzvěstí důvěryhodnosti.

Jak dále uvádí autor, značka má nejenom z historického pohledu sílu jistým způsobem ovlivnit celý trh, je schopna přinést zákazníkovi nejenom praktický užitek, zároveň může představovat určitou přidanou hodnotu, v některých ohledech lze hovořit ve spojitosti se značkou o jakési formě kultu a vytváření vlastních komunit kolem předmětné značky. S tím souhlasí i Slade-Brooking (2016, s. 12), který dodává, že v souvislosti se značkou jde mnohdy o víc než jen o název, symbol nebo ochrannou známku. Značka totiž podle mínění autora představuje jedinečné hodnoty, které právě danou konkrétní značku jasným způsobem definují směrem k unikátnosti. Prostřednictvím jedinečnosti, podle autora, dochází k uspokojování tužeb zákazníka, který kromě požadované užité hodnoty očekává i jistou míru přidané hodnoty. Jak dále poznamenává autor, uvedené lze označit za jisté charakteristické rysy, které by měla skutečná značka představovat v souvislosti s identitou.

Machková (2015, s. 116) rozpracovává právě ty prvky značky, které představují její identitu a její charakteristiky ať už hmotné nebo nehmotné, dále se autorka zabývá samotnou podstatou značky, která by měla vycházet z firemní historie a z know-how firmy. Identitu značky jako takovou dělí autorka na dva zásadní faktory na:

- faktor vnější, ten podle názoru autorky představuje ty charakteristické prvky, které jsou na první pohled zřejmé, např. barva, chuť, design a na faktor vnitřní, tedy prvky nehmotné hodnoty, např. image značky, historii značky, vztah zákazníka k předmětné značce;
- faktor vnitřní povahy – sem v souvislosti se značkou řadí autorka všechny prvky emotivní povahy.

Neodmyslitelnou součástí značky je podle názoru autorky positioning značky. Ten by měl podle Karlička et al. (2013, s. 134) představovat jistý soubor hodnot, prostřednictvím kterých chtějí marketingoví specialisté, komunikovat se zákazníkem, zároveň ho určitým způsobem seznámit s hlavními sděleními v souvislosti se značkou. Záměrem marketingových pracovníků v rámci přípravy positioningu konkrétní značky by měl být, podle názoru autorů, návrh, jak by měla být

daná značka zákazníkem vnímána. Kotler, Keller (2013, s. 311) hovoří přímo o cíli positioningu značky, ten by měl, doplňují autoři, vytvořit takový akt nabídky směrem k mysli zákazníka, aby došlo k maximálnímu přínosu pro firmu. Autoři mimo jiné poznamenávají, že positioning by měl být zaměřený jak na současnost zároveň i na budoucnost.

Vysekalová et al. (2011, s. 136–137) v souvislosti s positioningem značky hovoří o přínosu pro zákazníka, ten je prostřednictvím positioningu náležitým způsobem informován např. o:

- důvěryhodnosti značky;
- její kvalitě;
- její jedinečnosti;
- kompatibilitě;
- jejích dalších pozitivních faktorech, které předmětnou značku odlišují od konkurence.

Správné a včasné poskytnutí uvedených informací může mít podle názoru autorů zásadní vliv na stanovení pozice značky na trhu zájmu. Autoři upozorňují, že marketingoví specialisté by se při budování značky měli mimo jiné vyvarovat jistých problémových skutečností, např. navrhovaná značka nevykazuje dostatečnou diferencovanost od konkurence, určitým způsobem čerpá z konceptu jiných konkurenčních značek, značku řídí někdo jiný než ten, kdo ji stvořil, velký problém vidí autoři i v nedostatečné nebo žádné podpoře značky od zaměstnanců firmy, pro kterou je předmětná konkrétní značka připravována.

Karlíček et al. (2013, s. 134) uvádějí, že obrazem toho, jak je daná konkrétní značka vnímána, je její osobitost, resp. image značky. Hesková, Štárchoň (2009, s. 77) definují image značky jako určitý souhrn postojů, představ, očekávání, zkušeností, názorů, vztahů. Pelsmacker, Geuens, Bergh in Vysekalová (2011, s. 148) definují u image v souvislosti se značkou tři základní dimenze:

- dimenzi důvěry, kterou představuje např. vysoká kvalita výrobku nebo služby;
- dimenzi emocionální, za kterou stojí vztah firmy k sociálním a environmentálním otázkám;
- dimenzi chování, za touto dimenzí lze podle názoru autorů hledat určité vztahové záležitosti nebo ochotu pracovat pro firmu, která představuje, resp. vlastní předmětnou značku.

Poté je možné se podívat na budování značky.

### **2.1.1 Budování značky**

Olins (2009, s. 17) uvádí, že budování značky je poměrně zdlouhavým a namáhavým procesem, který prochází určitými předem danými fázemi, velice podstatnými stránkami z hlediska procesu budování je finanční otázka a otázka potřebného časového prostoru. Autor klade důraz na některé zásadní otázky ohledně tvorby značky, především je nutné řádně vymezit diferenciaci budované značky směrem ke konkurenci, v čem se bude zásadním způsobem odlišovat, jak bude představovat určitý výrobek nebo službu, který má představovat. Jak již bylo řečeno, zákazník je ten, který v konečné fázi rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu značky. A proto, jak dodává autor, je potřebné, aby se marketingoví specialisté v procesu budování značky mimo jiné soustředili i na hledání odpovědi na otázku o maximální úspěšnosti značky, a to do té míry, aby byla splněna očekávání majitelů předmětné značky.

Kotler, Keller (2013, s. 288) si všimají skutečností, do jaké míry je nutné při budování značky vybírat takové prvky, které by byly schopny ihned poskytnout při prvním pohledu na značku

zřetelnou a jasnou informaci směrem k identifikaci značky. Autoři zkoumají, co může být tím charakterizujícím jádrem, těmi nosnými prvky, které by přinesly v souvislosti se značkou tu kýženou hodnotu, kterou zákazník, resp. majitel značky očekává. V souvislosti s uvedeným autoři zmiňují dvě základní kategorie kritérií, které dále rozpracovávají celkem do šesti mechanismů, které by měly být nosnými v souvislosti s budováním značky.

Podle názoru autorů musí být nově budovaná značka především zapamatovatelná, tedy měla by obsahovat jasně čitelné prvky spolu s jednoduchým označením, měla by představovat jistou dávku smysluplnosti, z vyjádření značky by mělo být na první pohled zřejmé, v čem je daná podstata značky, kterou by zákazník ihned identifikoval, měla by se zákazníkovi líbit. Značka by měla být, jak dále uvádějí autoři, v jistém smyslu přenositelná, resp. musí se zvážít, o jaký okruh zájmu v souvislosti s trhem bude značka usilovat, aby nedocházelo při vstupu na jiné trhy ke konfliktu, resp. byla odstraněna možnost záměny s jinou značkou, která již na předmětném trhu působí, značka musí být v jistém smyslu adaptabilní, charakteristické prvky značky musí být nastaveny tak, aby byly v souladu s danou kulturou, s dobou i v jistém smyslu v souladu se sociálně-geografickými specifiky země, pro kterou předmětná značka vzniká. Zároveň, jak podotýkají autoři, musí být předem stanovena jasná pravidla, která by přispěla k ochranitelnosti známky včetně legislativních sounáležitostí.

Kapferer (2012, s. 158) se věnuje identitě budoucí značky z trochu odlišného úhlu pohledu, autor si všímá základní tělesné stavby značky, která by měla obsahovat takové prvky, které by jednoznačně představovaly samotnou přednost značky, a to spolu s obecnými atributy a jinými fyzickými vlastnostmi (např. mírou pohodlnosti, aj.) nebo vlastnostmi neosobní povahy (např. elegantní, aj.). Autor se zamýšlí i nad charakterem vztahu zákazníka ke značce a naopak, vztahu značky k zákazníkovi a toho, co má daná konkrétní značka pro zákazníka představovat. Předmětná značka by podle názoru autora měla představovat sebe sama, svou historii, svou tradici, svůj původ i své úspěchy vůči konkurenci.

Ketler, Koller (2013, s. 92) upozorňují, že je při budování značky nutné vybírat takové prvky, které by byly pro předmětnou značku identifikující, zároveň aby bylo jasně charakterizující, co je jádrem pro danou ochrannou známku. Srozumitelné prvky, které jsou při prvním pohledu jasně zákazníkem identifikovány a náležitým způsobem spojeny s konkrétní značkou, jsou pro značku podle názoru autorů, opravdovým přínosem.

Kotler, Pfoertsch (2006, s. 92) se zmiňují o některých nosných prvcích značky, těmi jsou:

- logo;
- název;
- slogan;
- osoba.

Zároveň autoři rozpracovávají některá další významná kritéria, dovolují se mimo jiné vyslovit ke třem z jejich pohledu významným kritériím, tím jsou:

- dostupnost;
- pozitivnost;
- orientace na budoucnost.

Kritérium dostupnosti by mělo, jak doplňují autoři, obsahovat tak jednoznačné identifikační prvky až do té míry, aby nedocházelo k záměně za značku jinou, při pohledu na značku by mělo dojít v mysli zákazníka k vytvoření kladné emoce a tím by mělo dojít k naplnění druhého základního kritéria, kterým je podle poznámek autorů pozitivnost. Třetím a z pohledu autorů

tím nejzásadnějším kritériem je orientace na budoucnost, firma by se měla zabývat pohledem na budovanou značku s horizontem budoucnosti směrem k dlouhodobé perspektivě.

Budování značky by podle názoru Prymona (2016, s. 139) mělo spočívat v sestavení charakteristických prvků směřujících k identitě značky, ta by měla pro zákazníka představovat určitou hodnotu. Na základě pečlivého výběru a identifikace jednotlivých předmětných prvků by měl být sestavený celý koncept budování image značky, ten by měl, dodává autor, kromě jiného obsahovat i jakýsi nástin hodnoty značky, kterou by měla daná značka představovat u potenciálního zákazníka.

Keller (2007, s. 105) uvádí čtyři základní bloky zájmu, kterými by se firma budující značku měla zabývat:

- identita značky;
- význam značky;
- reakce na značku, a to z pohledu vlastní image značky;
- reakce na značku, a to z pohledu vlastní hodnoty značky.

Identita značky představuje, dodává autor, určitý systém hodnot značky, význam značky pak určitým způsobem stanovuje a definuje konkrétní přínos značky. Segall (2016, s. 119) k již uvedenému doplňuje pohled na atraktivitu značky z hlediska schopnosti oslovit zákazníka. Autor uvádí – pokud by značka nebyla dostatečně atraktivní, nebyla svým způsobem silná v tom smyslu, aby dokázala oslovit zákazníka, u kterého by byla schopna vyvolat jistou míru loajality bez ohledu na cenu, neměla by žádný úspěch na trhu i přesto, že by se jí dostávalo ze strany firmy (majitelů značky) odpovídající marketingové podpory.

### **2.1.2 Hodnota značky**

Machková (2015, s. 108) uvádí, že značka může představovat jistou hodnotu co do schopnosti tvorby tržeb, resp. schopnost vzbudit v zákazníkovi takovou míru motivace, která by zákazníka přiměla ke koupi, ať už by se jednalo o nákup z hlediska posloupnosti první nebo opakovaný. V případě opakovaného nákupu lze již hovořit, poznamenává autorka, o budování jistého vztahu mezi zákazníkem a značkou, a to na základě již získané důvěry ze strany zákazníka. Z určitého úhlu, dodává autorka, dochází ze strany zákazníka k jisté vyhraněnosti vůči značce, k určitému stupni identifikace a tím jasné známce vymezenosti se vůči konkurenčním značkám.

Aaker, McLoughlin (2010, s. 176) profilují značku jako souhrn veškerých aktiv i pasiv v přímé souvislosti s předmětnou značkou, zároveň se autoři zabývají hlavními atributy, které podle jejich názoru představují hodnotu značky, jako jsou věrnost značce, znalost jména značky, asociace spojené se značkou včetně vnímané kvality.

Aaker (2003, s. 11) v souvislosti s asociacemi značky zmiňuje některé prvky jako např. konkrétní symbol, slogan, reklamní sdělení, podstatným prvkem v rámci budování značky může být jisté propojení se známou osobností. Asociací se totiž podle názoru autora dá nazvat vše, co může mít jistý vliv na vztah mezi zákazníkem a značkou, na předchozí zkušenosti zákazníka se značkou případně vše to, co může zákazníkovi pomoci při rozhodování v případě, kdy zvažuje koupi výrobku nebo služby, které předmětná značka představuje.

Keller (2007, s. 101) k uvedenému dodává, že na základě zjištěných asociací vztahujících se ke značce je velice důležité neustále pracovat na jejich aktualizaci a v určitém smyslu je zdokonalovat a posilovat až do té míry, aby zákazník dostával co možná nejvíce potřebných informací v případě, pokud se nachází ve stádiu rozhodování a uvažuje o koupi určité značky.



K neopomenutelným atributům, které v jistém smyslu doplňují popisné vlastnosti výrobku nebo služby patří podle názoru autora různé formy benefitů, které sebou nesou prvky osobní povahy a pro konkrétního zákazníka mohou představovat jistý specifický význam.

Machková (2015, s. 108) ve vztahu k hodnotě značky hovoří o některých zjištěných vlastnostech značky, které mohou vést k posílení hodnoty dané konkrétní značky, těmi rozhodujícími vlastnostmi mohou být např. malá nebo žádná podobnost s výrobkem nebo službou konkurence, zákazník je patřičným způsobem srozuměn s kolísáním cenové hladiny včetně toho, že je ochoten si za kvalitní značku jistým způsobem připlatit, v případě aktuální nedostupnosti výrobku, který předmětná značka představuje, si zákazník raději počká než by přistoupil k nákupu podobného výrobku jiné značky.

Kotler, Keller (2013, s. 282) stručně vyzdvihují tři základní části hodnoty značky, které autoři považují víceméně za klíčové a těmi jsou:

- znalost značky;
- preference značky;
- reakce zákazníků.

Kapferer (2012, s. 14) uvádí dvě rozhodující asociace, které představují hodnotu značky, a to:

- hodnota značky z pohledu zákazníka;
- hodnota značky měřitelná pohledem financí.

Aaker (2003, s. 8–10) uvádí, že mezi nosné kategorie hodnoty značky lze uvést znalost značky, věrnost značce a kvalitu, kterou značka představuje. Zároveň autor dodává, že samotná značka, resp. povědomí o značce, v zákaznickově mysli ještě přímo nevypovídá o nějaké hodnotě značky, pouze poukazuje na skutečnost, že zákazník určitým způsobem reagoval na samotné uvědomění si značky, což lze v jistém smyslu považovat za pozitivní. Povědomí o značce je možno rozdělit podle názoru Karlíčka et al. (2016, s. 13) do dvou samostatných, i když jistým způsobem propojených asociací:

- vybavení si značky;
- rozpoznání značky.

Jak doplňují autoři, uvědomění si nebo přímo vybavení si konkrétní značky v zákaznickově mysli lze již v určitém ohledu považovat za vážný zájem o koupi, totéž lze shodně hodnotit i při samotném rozpoznání značky, kdy zákazník bezpečně pozná výrobek nebo službu, kterou předmětná značka představuje.

Aaker (2014, s. 11) uvádí, že při budování značky je nutné věnovat zvláštní pozornost na určitý typ věrnosti, a to věrnost ke značce, tento typ věrnosti je podle názoru autora jakýmsi pomyslným srdcem značky. S uvedeným názorem souhlasí i Karlíček et al. (2016, s. 14) a dodávají, že budování vztahu mezi značkou a věrným zákazníkem se jeví z hlediska tržního klíčovým, věrnost značce totiž sebou přináší jistou perspektivu, věrnost ze strany zákazníka může přerůst až do dlouhotrvajícího vztahu, což jistým způsobem zlepšuje celkové povědomí a přispívá i k upevňování image předmětné značky.

## 2.2 Význam značky

Keller (2007, s. 313) uvádí, že značka představuje **pro firmu** jistý identifikační prvek, který lze charakterizovat jako jedinečný prostředek v rámci konkurenčních výhod směrem k orientaci na

zákazníka, v jistém ohledu je možné hovořit o jedinečné asociaci, která firmě zjednodušuje obchodování a slouží i jako prostředek k budování zisku firmy. Aby byla značka úspěšná, musí firma při budování značky učinit některé rozhodující kroky, podle názoru Hanzelkové et al. (2009, s. 63) musí firma pečlivě uvážit a rozhodnout o pozici značky, o řízení značky v souvislosti s budováním hodnoty značky, o celkové strategii vývoje značky, o samotném postavení značky v rámci marketingové strategie firmy.

Kotler et al. (2007, s. 635) zařazují značku mezi významná firemní aktiva, proto autoři kladou důraz na náležitou péči ze strany podniku směrem k předmětné značce, ta totiž má zpravidla daleko vyšší hodnotu, jak dodávají Hanzelková et al. (2009, s. 63), značka mnohdy slouží nejenom k identifikaci výrobku nebo služby, zároveň firmu odlišuje od konkurence. Podle názoru autorů je značka důležitá nejenom pro velké nebo střední firmy, mnohdy značky vlastní a využívají i firmy tzv. lokálního typu. Nemalý význam, poznamenávají autoři, má samotná značka i pro zákazníka, ta může zákazníka provázet celým trhem, následně mu být nápomocna k identifikaci určitých výrobků nebo služeb, které jsou v okruhu zájmu zákazníka.

Vysekalová et al. (2009, s. 67) se zabývají **vztahem zákazníka ke značce**, popisem charakteristických prvků mezi zákazníkem a značkou, zároveň autoři zkoumají změny vztahu v závislosti na čase. Na základě svých zjištění si autoři dovolují kvalifikovat charakteristiku uživatelů značky, na dvě základní skupiny, které poté dále dělí, základní skupiny jsou:

- uživatelé značky
- neuživatelé značky.

První skupinu tedy uživatele značky, autoři dělí na věrné uživatele, nakloněné uživatele a uživatele rizikové, druhou skupinu tzv. neuživatele pak autoři specifikují jako uživatele hledající, nepřístupné nebo neinformované. Z uvedených názorů autorů je zřejmé, že největší význam pro značku představuje věrný zákazník, ten je totiž ochoten v souvislosti se značkou k určitému ústupku, když nastane problém. Například v případě nedostatku konkrétního výrobku nebo služby na místě prodeje pro zákazníka obvyklém, volí raději nákup dané značky v jiném obchodě nebo městě, než aby podobný výrobek nebo službu zakoupil u konkurence.

Foret (2016, s. 104) zkoumá vztah zákazníka ke značce poměrně hlouběji, postupně charakterizuje celkem pět hlavních skupin zákazníků, a to od neznalých danou značku, přes znalé značky, ti co danou značku již vyzkoušeli, klíčové zákazníky a věrné zákazníky. Aaker, McLoughlin (2010, s. 177) se podrobněji věnují rozboru vztahu zákazník versus značka, na základě vlastního zkoumání v souvislosti s věrností značce stanovují celkem pět kritérií vztahovosti, a to od nejméně věrného zákazníka až po oddaného, resp. podle prvního kritéria hodnotí autoři ty zákazníky, kteří značku často střídají především z důvodů cenových. Do druhé kategorie řadí autoři spokojené zákazníky, kteří nemají potřebu předmětnou značku měnit. Zvláštní kategorií jsou spokojení zákazníci, kteří by se určitým způsobem cítili značkou poškozeni, pokud by u značky došlo k výraznější změně, další kategorie zákazníků považuje vztah ke značce za určitou formu přátelství, poslední kategorií jsou názoru autorů oddaní a věrní zákazníci.

Jak poznamenává Foret (2016, s. 84) poslední skupina zákazníků, resp. zákazníci oddaní a věrní by měli být centrem zájmu marketingových specialistů co do tvorby a udržitelnosti vztahů mezi zákazníkem a značkou. Zároveň ovšem autor dodává, že pozornosti u marketingových specialistů by neměli uniknout ani ti zákazníci, kteří zatím nemají vytvořený žádný vztah ke značce a bylo by z hlediska tržního, tedy z pohledu značky (firmy) žádoucí tento stav změnit.

## 2.3 Marketingové nástroje a výzkum

V hlavách zákazníků je třeba udělat vazby a asociace, aby byly produkty řádně a správně prodávány. K tomu slouží právě marketingové stroje, o kterých se hovoří v této podkapitole.

### 2.3.1 Marketingová strategie

Kotler, Armstrong (2010, s. 918) hovoří o marketingové strategii v souvislosti s konkurenčním prostředím, kdy se firma snaží získat významnou pozici na trhu zájmu a tím dosáhnout jisté konkurenční výhody. Grant (2010, s. 16) uvádí několik odlišných definicí strategií, všechny mají jedno společné, a to orientaci na cíl.

Drummond, Ensor, Ashford (2014, s. 4–10) věnují pozornost tvorbě strategického plánování, které považují za důležitý proces z hlediska organizování firmy, zároveň autoři obrací pozornost k plánování dlouhodobých cílů z hlediska marketingu, který by se podle názorů autorů měl především věnovat čtyřem rozhodujícím směrům. Těmi jsou podle zdroje:

- směrem na výrobu;
- směrem na produkt;
- směrem na prodej;
- směrem na trh zájmu.

Marketingová strategie by se podle názoru autorů měla soustředit na transformování cílů podniku, měla by vycházet z analýzy prostředí, ze závěrů zkoumání zjišťování potřeb zákazníků s ohledem na vlastní produkt.

Kotler, Armstrong (2010, s. 124) se věnují jisté provázanosti vztahů směrem k trhu zájmu, podle názoru autorů je vhodné vytvořit jasné a pevné vztahy, marketingová strategie musí obsahovat logické prvky, které pomohou potřebné vztahy zformovat. Zároveň je, jak poznamenávají autoři, nutné definovat cílovou skupinu zájmu včetně volby trhu v souvislosti s okruhem zájmu a tomuto při tvorbě marketingové strategie firmy náležitě přizpůsobit způsob práce.

Drummond, Ensor, Ashford (2014, s. 14) v souvislosti s přípravou marketingové strategie uvádějí tři základní fáze:

- fáze 1 – strategická analýza;
- fáze 2 – formulace strategie;
- fáze 3 – implementace.

Všechny uvedené fáze autoři určitým způsobem podrobněji rozpracovávají, první fáze mimo jiné obsahuje analýzu externího i interního prostředí včetně analýzy zákazníků a jejich potřeb. Druhá fáze se věnuje rozboru budování vztahů se zákazníkem, budování značky a vývoji produktů, analyticky zpracovává konkurenční výhody. Třetí fáze se již podle názoru autorů věnuje konkrétnímu rozpracování zjištěných faktů do jednotlivých elementů v rámci marketingového mixu, s orientací na dosažení stanovených cílů. Zmíněné fáze budování marketingové strategie mají jistou souvislost a náležitě na sebe navazují, autoři k uvedenému dodávají, že i přípravná fáze marketingové strategie by měla procházet jistým kontrolním monitoringem ze strany managementu firmy.

Kotler, Armstrong (2010, s. 44) rozdělují marketingový proces do pěti fází, a to:

- fáze formulace strategie;
- fáze přípravy marketingového plánu;
- fáze realizace podle názoru autorů spočívá v budování ziskového vztahu se zákazníkem;
- fáze dosažení vysoké úrovně spokojenosti zákazníka;
- fáze vytvoření jakéhožto zákaznického portfolia na bázi dlouhodobého vztahu.

Jakubíková (2013, s. 94) v jistém smyslu klade důraz na zpracování situační analýzy, která by pomohla zmapovat cílový trh okruhu zájmu, zároveň přispěla k definování cíle. Autorka dělí předmětnou marketingovou analýzu na:

- část informační, která má zhodnotit faktory vnějšího a vnitřního prostředí;
- část porovnávací, ta slouží jako relevantní podklad pro generování možné strategie;
- část rozhodovací, kde jsou vyhodnocovány předložené strategie.

Kotler, Armstrong (2010, s. 125) poukazují na jeden za nejdůležitějších kroků marketingové analýzy a tím je analýza potřeb zákazníků. Tyto potřeby se liší zákazník od zákazníka, jsou odvislé od zájmu skupiny zákazníků, a jak dodávají autoři, z hlediska segmentace trhu je potřebné rozlišit jednotlivé skupiny zákazníků podle potřeb, modelů chování a celkových charakteristik. Tuto analýzu rozdělují autoři na dva základní kroky:

- na výběr cílových segmentů;
- diferenciaci nabídky.

Podle segmentace trhu je potřeba zohlednit např. geografická kritéria, kritéria demografická, psychologická i behaviorální. Aby bylo dosaženo co možná nejuvěrohodnějších výsledků je, podle názoru autorů vhodná jednotlivá kritéria rozšířit případně doplnit.

### **2.3.2 Marketingový mix**

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 16) dávají úspěch firmy do přímé souvislosti se skutečností, jak je firma schopna dostatečně uspokojovat zákazníka, např. tím, že mu nabídne lepší výrobek nebo službu než konkurence. To, aby se zákazník o předmětné nabídce dověděl, dodávají autorky, je primárním úkolem marketingových specialistů, kteří jsou schopni zadaný úkol náležitým způsobem realizovat. Nedílnou součástí marketingu je podle názoru autorek taktéž uspokojovat tužby a přání zákazníka, zároveň budovat určitou formu vztahu se zákazníkem.

Ke splnění uvedených úkolů marketingoví specialisté využívají marketingových nástrojů, ty následně Přikrylová, Jahodová (2010, s. 16) zahrnují do marketingového mixu, pro který používají zkratku 4P:

- P-Product (výrobek, služba, aj.);
- P-Price (cena);
- P-Place (místo prodeje);
- P-Promotion (podpora).

Zároveň autoři dodávají, že počet P je odvislý od odvětví, ve kterém se předmětná firma pohybuje. Zamazalová (2009, s. 40) dodává další P, např. P-People, P-Proces (v případě, že se jedná o služby). K uvedenému autorka ještě doplňuje, že marketingový mix obsahuje různé další činitele, kteří mohou ovlivnit spotřební chování zákazníka.

Srповá et al. (2011, s. 23) uvádějí z jejich úhlu pohledu trochu odlišnou verzi, která je více zaměřena na zákazníka a to tzv. zákaznický marketingový mix 4C. Autoři do něho zahrnují:

- C-Customer (zákazník);
- C-Cost (náklady na zákazníka);
- C-Convenience (pohodlná dostupnost);
- C-Communication (komunikaci).

Karlíček et al. (2013, s. 152) k Srповé et al. (2010, s. 23) poznamenávají, že přesnější zaměření na zákazníka má náležitý vliv na větší efektivitu, zákazník je totiž tím stěžejním z hlediska důležitosti. S tím souhlasí i Jakubíková (2013, s. 190), uvádí, že v marketingovém mixu dochází k součinnosti kontrolovaných marketingových proměnných.

### 2.3.3 Marketingová komunikace

Karlíček et al. (2011, s. 9) specifikují marketingovou komunikaci jako organizované informování potenciálních zákazníků a to tak, aby byly naplněny stanovené marketingové cíle. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, měla by podle názoru autorů akceptovat zásadní principy mezilidské komunikace, zároveň by měla obsahovat tři hlavní části, které jsou:

- sdělení;
- proces;
- pochopení.

Karlíček et al. (2013, s. 32) uvádějí, že je potřebné předejít případnému nepochopení sdělení ze strany zákazníka, proto je nutné důsledně dbát na volbu jazyka, aby cílová skupina byla schopna předávanou informaci náležitým způsobem dekodovat.

Machková (2015, s. 170) dělí složky marketingové komunikace do jednotlivých částí, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, veletrhy, výstavy, sponzoring. Obecně lze říci, že autorka popisuje jednotlivé části, které lze zastřešujícím způsobem zařadit do dvou základních skupin marketingové komunikace, kterými jsou:

- osobní forma komunikace;
- neosobní forma komunikace.

Kotler, Keller (2013, s. 58) se zmiňují ještě o tzv. interaktivním marketingu, který řadí do části přímého marketingu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 146) definují reklamu jako prostředek, který má možnost oslovit široký okruh současných, ale i potenciálních zákazníků, úkolem reklamy je informovat, připomenout, přesvědčit, motivovat. Reklamu autorky obecně řadí podle umístění v reklamním mediu na reklamu tištěnou, např. na obalu, v katalogu, na plakátu, umístěnou v novinách, v časopisech, na reklamu šířenou prostřednictvím audiovizuální techniky, reklamu virální.

Kotler, Keller (2013, s. 555) se věnují reklamě umístěné v supermarketech, tyto reklamy podle specifického umístění dále dělí na reklamu regálovou, umístěnou na podlaze, na nákupních vozících, na světelných reklamních panelech, před vstupem. Reklamu tohoto typu autoři zařazují mezi marketingovou komunikaci neosobní povahy, jedná se o jednosměrnou komunikaci veřejného charakteru, kdy veřejnost, resp. zákazník je sice informován, ale se zákazníkem při této formě reklamy nelze přímo komunikovat. Nelze reagovat na jeho případné dotazy nebo připomínky, zároveň při této formě reklamy nelze hovořit o možnosti přímého ovlivnění zákazníka, zároveň je problematické stanovit přímé zacílení na jistý okruh zákazníků.

Autoři se domnívají, že tento způsob umístění reklamy je i těžko hodnotitelný z pozice efektivity vynaložených prostředků.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 18) se šíře věnují další neosobní formě marketingové komunikace, kterou je podpora prodeje, tato forma reklamy umožňuje získat okamžitou pozornost zákazníka poskytnutím nějaké výhody např. kupónu, slevy, reklamního předmětu, ochutnávky, vzorku, dárku. Autoři dodávají, že bývá tato forma komunikace zpravidla časově omezena a vzhledem k tomu, že není ničím unikátní, často je kopírována konkurencí.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 43) rozpracovávají formu marketingové komunikace public relations, pomocí této formy komunikace lze podle názoru autorek oslovit i ty zákazníky, kteří na přímou reklamu nereagují. Cílem PR je vytvořit pozitivní povědomí o značce, budovat image značky, jak poznamenávají autorky, sdělení umístěné v tiskové zprávě vyvolává vysoký stupeň důvěryhodnosti, nevýhodu autorky spatřují v nemožnosti jakýmkoli způsobem řídit PR jako jinou formu marketingové komunikace.

#### **2.3.4 Reklama a televizní reklama**

Ketler, Armstrong (2010, s. 755) definují reklamu jako jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu, cílem reklamy je zákazníka informovat, přesvědčit a připomínat. Těmito třemi charakteristikami autoři stručně hovoří o náplni a poslání reklamy. Kotler, Keller (2012, s. 511) dodávají ještě další charakteristiku reklamy, kterou je posílení, resp. reklama má přinést zákazníkovi jistý druh podpory v jeho rozhodování se o koupi.

Percy (2008, s. 82) poukazuje v rámci plánování reklamy na nutnou součinnost se strategickým plánováním, autor doporučuje využít reklamu jako marketingový nástroj v případě, kdy chce firma více zviditelnit značku, kterou představuje. Autor se věnuje několika cílům reklamy, např. povědomí o značce, do kterého podle názoru autora lze zařadit i rozpoznání značky pomocí smyslového vnímání, zraku, sluchu, čichu, s tím souvisí i výběr vhodného reklamního media, tisk, rozhlas, televize. Při volbě reklamního média je podle názoru autora vhodné zvážit další ovlivňující faktory, např. obsah reklamního sdělení, četnost opakování předávaných informací, identifikaci cílové skupiny zájmu.

Karlíček et al. (2016, s. 52) uvádějí, že dnešní firmy mají poměrně širokou škálu možností, jakým způsobem spotřebiteli předat své reklamní sdělení. Vzhledem k tomu, že každé reklamní poselství má jistá specifika, poznamenávají autoři, je nutné dbát na výběr patřičného reklamního media. Aby bylo dosaženo požadovaného efektu, tj. aby vybraný druh umístění reklamy měl správné zacílení na spotřebitele v okruhu zájmu firmy, dodávají autoři, mají firmy na výběr umístit svou prezentaci o firmě nebo značce v množství reklamních medií, např. v televizi, v rozhlasu, v kině, mezi oblíbená reklamní media patří i tisk nebo internet. Zamazalová (2009, s. 199) poznamenává, že v posledních letech již klesá účinnost tradiční reklamy, společnost se zdá být přesycená reklamními sděleními, což může mít v konečném důsledku opačný účinek, než jaký byl reklamou zamýšlený.

Vysekalová et al. (2012, s. 20) zmiňuje, že má reklama schopnost pomocí určitých prvků a s využitím vhodných nástrojů působit na smysly člověka. Proto autorka upozorňuje, pokud má být reklama zacílena na určitý okruh potenciálních spotřebitelů, že je nanejvýš žádoucí, aby v rámci adresného programu bylo použito takových nástrojů, které by náležitým způsobem přiměly spotřebitele ke koupi. Tím by došlo k naplnění cíle reklamního sdělení, resp. vynaložené finanční prostředky by byly efektivním způsobem zhodnoceny.

Karlíček et al. (2016, s. 52) jako největšího nositele reklamy uvádějí televizi. Reklama prezentovaná v televizi je podle názoru autorů vnímána intenzivněji, protože názorné obrazové provedení je doprovázeno zvukem, hudbou nebo pohybem, v tomto smyslu má televizní reklama oproti jiným statickým reklamním mediím výhodu a stává se atraktivnější.

Vysekalová et al. (2012, s. 170) se v rámci hodnocení vnímání reklamy věnují i psychologickému hledisku. Autoři zmiňují, že v rámci procesu vnímání dochází k zachycení určité informace za pomoci tzv. barevného spektra, kdy působení barev dokáže na smyslové rovině vyvolat určitou emoci, která pomůže podprahově zachytit vysílané reklamní sdělení, aniž by se spotřebitel na uvedené zaměřil. Kotler et al. (2007, s. 11–12) se v souvislosti se skrytou reklamou vyjadřují o tzv. agresivním marketingu, zmiňují pojem „product-placement“, tato podpora se v jistém smyslu tváří umělecky, ovšem autoři ani reklamní svět s tímto vyjádřením nesouhlasí.

Zamazalová (2009, s. 199) se v návaznosti na televizní reklamu zmiňuje o Etickém kodexu Rady pro reklamu (2013), ze kterého vyplývají jisté návyky chování, které by účastníci reklamní činnosti měli dodržovat, autorka vyzdvihuje např. slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost.

Vysekalová et al. (2012, s. 157) uvádějí, že v roce 1997 byl v České republice zahájen projekt sledovanosti televize pomocí metody tzv. peoplemetrů. Úkolem tohoto projektu je podle názoru autorů poskytnout co možná nejrelevantnější informace o sledovanosti televize, výsledky těchto šetření slouží jako podklady reklamním agenturám, zadavatelům reklamy i samotným televizním stanicím. Cílem tohoto výzkumu je podle autorů co možná nejpřesněji určit jednotlivé charakteristiky úspěšnosti vysílacích časů.

Ke správnému načasování vysílání konkrétního reklamního spotu se vyjadřují i Karlíček et al. (2016, s. 52), autoři zmiňují, že z hlediska oslovení cílové skupiny je nutné vybrat takový vysílací čas, který by odpovídal charakteru vysílaných pořadů. Například propagaci hraček je vhodné umístit do bloku k dětským pořadům, reklamu na skleníky do pořadu pro zahrádkáře.

Karlíček et al. (2016, s. 52) hovoří o širokých možnostech využití televize jako reklamního média, velkou výhodu autoři spatřují v možnosti názorného předvedení za podpory obrazu, zvuku, hudby, pohybu. V jistém smyslu je televize tak masovým komunikačním prostředkem, že je podle názoru autorů v podstatě nenahraditelná.

Autoři (2016, s. 65) se zároveň zamýšlejí nad finanční stránkou věci, resp. nad nákladovostí směrem k efektivitě, televizní reklamy totiž patří mezi vysoko nákladové záležitosti, ne každá firma si může tuto formu marketingové prezentace dovolit. Pro vznik dobré reklamy a nejenom té televizní, je nanejvýš nutné, doplňují autoři, aby zadavatel reklamy předal zpracovateli reklamy jasná a správná zadání, co má být předmětem reklamního sdělení, jaká má být oslovena cílová skupina, jaký je celkový záměr, resp. jaká jsou očekávání zadavatele. Na základě získaných podkladů je následně zpracován tzv. skript včetně ilustračních návrhů, propracovaného scénáře, nedílnou součástí je podle autorů výběr natáčecích lokací, velice podstatnou záležitostí je výběr správného režiséra, většinou na ně záleží, jestli dojde k dosažení maximální shody mezi zadavatelem reklamy a zpracovatelem reklamy tedy jejím realizátorem.

Vysekalová et al. (2012, s. 160) zmiňují důležitost prostředí, do kterého je reklama umístěna, komunikátor musí vykazovat jisté prvky odbornosti. Například známý sportovec bude vypadat

v reklamě na sportovní oblečení věrohodněji než kdokoli jiný, totéž platí například u reklamy na nádobí, které bude s úspěchem a lépe propagovat profesně a mediálně známý kuchař.

Corbin, Strauss (2015, s. 161) uvádějí, že televizní reklama je jako reklamní medium vhodná k propagaci výrobků široké potřeby. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 72–73) se zabývají hodnocením výhod a nevýhod s uváděním reklamy v televizi, za jisté výhody autorky považují např. široký dosah a masové pokrytí, opakovatelnost, jistá forma demonstrace. Z nevýhod vyzdvihují autorky především dvě nejvýznamnější, jednou je vysoká cena, a to nejenom při tvorbě reklamy, ale při samotném vysílání druhou nevýhodou je pak nesoustředěnost diváka, část televizních diváků totiž televizi využívá jako jistou formu kulisy bez soustředění se na to, co probíhá na obrazovce. Část zákazníků se přestávkám na reklamu záměrně vyhýbá buď přepínáním programů anebo, jak poznamenávají autorky, se v době reklamních bloků věnují jiné činnosti. Jak doplňují Clow, Baack (2008, s. 232) televizní reklama má schopnost rychle zevšednět, proto jsou firmy neustále nuceny přicházet s novými neokoukanými a nevšedními nápady.

Machková (2015, s. 173) se zmiňuje, že nejenom správné načasování má vliv na účinnost reklamy, jistou míru důležitosti autorka přisuzuje vjemům jak zrakovým, tak sluchovým. Jakubíková (2013, s. 171) v souvislosti s vnímáním zmiňuje psychologickou rovinu, kdy může za určitých okolností docházet k jistému ovlivňování zákazníka ať už na vědomé nebo nevědomé rovině.

Jak již bylo uvedeno má televize velice významnou pozici mezi nositeli reklamy, na webových stránkách společnosti Mediagur (2015) se uvádí, že v České republice má televize statisticky největší podíl vlivu na zákazníka a více než 44 % zákazníků uvádí, že určitá televizní reklama je přiměla k nějakému nákupu.

### **2.3.5 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum definují Vysekalová et al. (2012, s. 303) jako klíčový nástroj používaný ve firmách při vytváření marketingových strategií. Kozel et al. (2011, s. 13) uvádějí, že marketingový výzkum má sloužit firmám při získávání relevantních dat např. o situaci na trhu, resp. k této formě získávání potřebných informací se firmy uchylují v případě, kdy předemtná data nelze získat jiným způsobem. Foret (2016, s. 7) poznamenává, že data získaná formou marketingového výzkumu mají empirický charakter a jejich vypovídající schopnost slouží jako podklad při přípravě reklamních kampaní.

Kozel et al. (2011, s. 13) vyzdvihují aktuálnost marketingového výzkumu včetně jeho jedinečnosti spolu s vysokou vypovídající schopností sebraných dat. Autoři dodávají, že marketingový výzkum by se měl neustále vyvíjet, reagovat na změny vnějšího prostředí, nacházet nové výzkumné metody s ohledem na rychlý vývoj nových technologií. Zároveň autoři kladou důraz na systematickosti při zpracování marketingového výzkumu, zvláště pak na vypracovávání následné analýzy zkoumaných dat, aby se dal předemtný výzkum považovat za objektivní. K objektivitě se v souvislosti s marketingovým výzkumem vyjadřuje i Foret (2012, s. 7), zvláště pak upozorňuje na zvolení vhodných systematických metod.

Vašítková (2014, s. 69) definuje čtyři na sebe navazující prvky, které by měl obsahovat každý marketingový výzkum. Podle názoru autorky je nutné dbát na správné stanovení výzkumného problému, ten je totiž tím základním prvkem pro úspěšnost celého projektu. Následně, jak dodává autorka, je potřebné vytvořit vhodný plán výzkumu, uskutečnit samotný výzkum, sebraná data analytickým způsobem vyhodnotit včetně zapracování výsledků.



Kozel et al. (2011, s. 153) se věnují kategorizaci marketingového výzkumu z hlediska charakteru, popisují výzkum monitorovací, ten má za cíl přinést zadavateli výzkumu potřebná data o trhu a prostředí z okruhu zájmu zadavatele. Dalším v řadě marketingových výzkumů je explorativní marketingový výzkum, ten zpravidla podle názoru autorů bývá nejčastěji zařazen do tzv. předvýzkumné části, kde se zpravidla jedná o vytváření hypotéz nebo tezí směrem ke zkoumanému problému. Třetím, resp. z hlediska charakteru posledním typem marketingového výzkumu, jak uvádějí autoři, je výzkum deskriptivní, ten má za úkol popisovat a zároveň analyzovat získaná data, zároveň i konkrétněji rozpracovává vztahovost jednotlivých subjektů a objektů, které mají jistou sounáležitost s předmětem daného výzkumu.

Kotler, Keller (2013, s. 133–147) se věnují rozpracování jednotlivých fází marketingového výzkumu poměrně hlouběji, dochází celkem k šesti základním fázím, kterými proces marketingového výzkumu prochází. Autoři kladou důraz především na důsledné stanovení výzkumného problému včetně cíle výzkumu, na správně určeném zadání totiž podle autorů závisí samotná úspěšnost celého výzkumu. K další potřebným krokům v rámci marketingového výzkumu autoři řadí návrh plánu výzkumu, realizování předmětného výzkumu, a to sběrem dat pomocí předem stanovené metody. Stejnou vážnost je vhodné věnovat i následnému zpracování získaných dat, kdy výsledná analýza by měla být vhodným podkladem pro prezentaci informací a jak doplňují autoři, závěry z uskutečněného marketingového průzkumu by měly být relevantním podkladem pro vpracování do marketingové strategie zadavatele výzkumu.

Autoři se dále vyjadřují k uskutečňování sběru dat, který podle mínění autorů, může probíhat pomocí tří základních variant, výběr metody určuje především její finanční náročnost, k získávání potřebných informací dochází nejčastěji prostřednictvím vysokoškolských studentů nebo pomocí využití internetu, naopak nejnákladnějším způsobem sběru dat je zadání tohoto úkolu specializované agentuře.

Kotler, Keller (2013, s. 135) rozpracovávají formu sběru dat, ke kterému dochází pomocí primárních zdrojů, k těm autoři řadí například formu dotazování, pozorování, metodu focus group, behaviorální metodu, určitou formu experimentu. Volba metody sběru dat je přímo odvislá od zadání zkoumaného problému, optimální volbou je podle názoru autorů určitá forma kombinace zdrojů dat, a to primárních a zároveň sekundárních (např. z časopisů, publikací, vědeckých pojednání nebo jiných tiskovin, zprávy z ministerstev, bank nebo orgánů státní správy).

Karlíček et al. (2013, s. 85–86) rozdělují marketingový výzkum na výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní, charakter výzkumu bývá odvislý od zkoumaného problému. Kvalitativní výzkum nejčastěji autoři spojují s otázkou „proč“, kvantitativní výzkum s otázkou „kolik“.

**Kvalitativní výzkum** zkoumá podle autorů Karlíčka et al. (2013, s. 85) příčiny a vztahy, pracuje s poměrně malým počtem respondentů, kteří jsou buď náhodně, nebo systematicky vybráni. Vzhledem k tomu, že se z pozice co do množství respondentů jedná o jakýsi reprezentativní vzorek, poznamenávají autoři, nelze v žádném případě získané výsledky prezentovat jako obecně platné.

Machková (2015, s. 49) se zabývá některými metodami sběru dat v rámci kvalitativního výzkumu, autorka podrobněji rozpracovává např. metodu sběru dat pomocí hloubkového rozhovoru, kdy jsou ze strany dotazovatele respondentovi kladeny buď otevřené, nebo uzavřené otázky podle předem stanoveného scénáře. Metoda hloubkového rozhovoru zpravidla vede ke zkoumání názorů, příčin, postojů, jak poznamenává autorka, tohoto způsobu dotazování využívají především psychologové při práci s klienty. V marketingu se této metody podle

názoru Kozla et al. (2011, s. 169) využívá například při testování reklamních návrhů, při zjišťování oblíbenosti konkrétní značky nebo výrobku, který značka představuje.

V některých případech, dodávají autoři, bývá častěji využívána metoda tzv. skupinového rozhovoru. Ten bývá zpravidla veden zkušeným moderátorem, jak uvádí Machková (2015, s. 49), většinou poskytuje poměrně širší prostor pro vyjádření. Závěrů z kvalitativního výzkumu, který je podle názoru autorky dosud nejvyužívanější metodou ke zkoumání trhu, je v mnoha případech využíváno jako relevantních podkladů k výzkumu kvantitativnímu.

Cílem **kvantitativního výzkumu** je podle Kozla et al. (2011, s. 160) získání co možná největšího množství informací ke stanovenému problému, zpravidla je tato metoda výzkumu využívána v souvislosti s reakcí na konkrétní značku. Kvantitativní studie obsahují podle názoru Karlička et al. (2013, s. 85–86) velké množství dat, které je nutné určitým způsobem analyzovat směrem k požadovaným výstupům, tak aby došlo ke splnění výzkumného cíle. Zpravidla se jedná o poměrně zdlohou a časově náročnou záležitost, zjištěné závěry podle autorů obsahují natolik měřitelné a popisné údaje, že jich lze následně využít např. jako věrohodné podklady ke statistickým účelům.

Machková (2015, s. 47–48) se věnuje jak charakteristikám respondentů, které mají představovat cílovou skupinu zájmu, tak podrobněji rozpracovává jednotlivé metody, které slouží ke sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu. Autorka se hlouběji zabývá rozborem např. telefonického dotazování, které podle názoru autorky patří k těm nejrychlejším a nejpružnějším metodám. Zároveň autorka poukazuje na poměrně velkou nevýhodu, tj. neochotu ze strany respondenta k odpovědím neznámým osobám.

Metodu osobních rozhovorů podrobněji zkoumají Srpová et al. (2010, s. 196), kdy si všímají systému otázek, které jsou respondentům kladeny. Otázky mohou být uzavřené, na ty zpravidla respondent odpovídá jedním slovem, anebo otevřené, kdy se očekává ze strany respondenta vyslovení jistého vlastního názoru. Této formě dotazování autoři vytýkají poměrně velkou časovou náročnost.

Stále oblíbenou metodou sběru dat je anketární dotazování, jak uvádí Machková (2015, s. 47), této možnosti zpravidla využívají firmy při adresném způsobu dotazování, resp. s přesným zaměřením na konkrétní cílovou skupinu zájmu. Nevýhodu spatřuje autorka v poměrně malé návratnosti dotazníků, tomuto se zpravidla firmy snaží zabránit určitou podporou např. formou drobného dárku, vzorku zdarma, samolepkou nebo pohlednicí. Jako poměrně efektivní co do návratnosti se v posledních letech jeví stále se více rozvíjející systém dotazování po internetu, jak poznamenávají Kozel et al. (2013, s. 177), dotazníky jsou respondentům zasílány buď adresně mailem, např. jako odezva na uskutečněný nákup nebo jsou umístěny na jednotlivých webových stránkách a návštěvníkovi předmětných stránek je dáno na zvážení, jestli se dotazování zúčastní. Velkou výhodou tohoto způsobu výzkumu spatřují autoři v poměrně nízkých nákladech, zároveň autoři vyzdvihují možnost okamžitého zpracování takto získaných dat.

## 2.4 Metodika

Tato poslední podkapitola teoretické části je zaměřena na metodiku, která slouží k podrobnému popisu vypracování práce, aby bylo možné výzkum provedený v práci replikovat. Metody bakalářské práce lze rozlišit podle příslušnosti k tématu zaměření využití metod. Liší se část práce teoreticko-metodologická a praktická.

Celé psaní práce začalo potřebou vytvořit zadání, byla vybrána problematika, kterou se autor práce chtěl zabývat, poté vybral oblast, která by mohla být předmětem zkoumání. A z daného průmyslu byla vybrána firma, která by mohla být v rámci výzkumu zajímavá a něčím zvláštní. Poté bylo sestaveno zadání práce, se kterým byl osloven vedoucí práce. Po odsouhlasení zadání, zaměření práce a hrubé osnovy bylo možné začít zpracovávat zdroje a připravovat výzkumnou část.

První část práce se sestává z teorie, jež se zaměřuje na bezpodmínečně nutná témata, bez kterých by nebylo možné provést kvalitně vlastní výzkumnou část. Podkapitoly práce byly voleny tak, aby byla dodržena logická návaznost témat a byly postihnuty všechny potřebné body. Teoretická část má podobu literární rešerše, která byla zpracována díky rozboru sekundárních zdrojů, tyto zdroje se skládaly z relevantních odborných publikací. Prameny byly vybírány tak, aby byly získány požadované informace od autorů, kteří jsou ideálně v tématech přímo involvovaní, případně v příbuzných oborech. Získané informace byly tříděny, komparovány a poté syntézou mohl vzniknout vlastní text práce.

Odborné publikace byly zdroji a charakterem patří mezi sekundární zdroje. Publikace byly v první řadě zapůjčeny z knihoven, které jsou na území Hlavního města Praha, pokud nebyly nalezeny v této formě, vyhledal autor práce knihy v elektronické aplikaci Google Books. Knihy byly hledány pomocí klíčových slov a byly čteny hlavně informativním způsobem, aby bylo načerpáno maximum dat. Jako citační standard byl zvolen harvardský styl, který je vybrán ze strany školy jako požadavek. V textu práce je tedy uveden autor (autoři), rok publikace a číslo stránky, pokud je relevantní. Bibliografické záznamy byly sepsány podle požadavků Vysoké školy ekonomie a managementu, prvotní záznamy byly vygenerovány díky internetové aplikaci Citace.com a poté bylo možné záznamy zkontrolovat a upravit podle požadavku školy. Abecední seznam je umístěn v práci za závěrem.

Následně bylo možné začít s vlastní výzkumnou částí, bylo nutné získat informace o firmě a o marketingových kampaních. Veškeré tyto informace jsou veřejně známé a je možnost je volně čerpat, informace o firmě byly převzaty převážně z internetových stránek firmy. Marketingové kampaně byly poté dohledány na internetu za pomoci stránek, které se zabývají marketingovými tématy. Zde šlo primárně o to, aby byla získána data o tom, kdy konkrétní reklama běžela v televizi. Videá jako taková byla vyhledána v aplikaci YouTube, aby mohlo dojít k popisu reklam.

Po získání těchto vstupních dat byly vybrány kampaně z roku 2015 a 2018, které jsou poměrně kontroverzní a zároveň útočí směrem na ŠKODA AUTO, což je národní výrobce vozů. Podle těchto reklamních kampaní budou poté podávána doporučení, která by měla zlepšit pozici firmy v oblasti televizní reklamy vybrané značky automobilky na základě zjištění. Jako ideální využitelná metoda byl zvolen kvantitativní výzkum, který bude proveden jako dotazníkové šetření uzpůsobené pro terénní výzkum. Dotazník bylo nutné sestavit na maximální možnou rozsahovou hranici, aby byly získány všechny požadované informace, ale stále muselo být uvažováno, aby nebyl dotazník příliš dlouhý a potenciální respondenty neodradil.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se respondent staví k reklamě, jak ji vnímá obecně, jak vnímá reklamu značky a poté jak vnímá dvě reklamní kampaně vybrané značky. Tento cíl určil rovněž strukturu dotazníku, která byla členěna do uvedených částí. Cílovou skupinou respondentů jsou potenciální zákazníci automobilky, respektive respondenti, kteří by uvažovali o koupi nového vozu. Zde bylo tedy nutné v počátku ověřit, jestli respondent do požadované skupiny patří.

Dotazník bylo nutné ověřit, jestli je formulace otázek a odpovědí v pořádku, kvůli tomu byl proveden pilotní výzkum, kterého se zúčastnilo osm respondentů, kteří následně nebyli zahrnuti do výsledků. Díky připomínkám byl upraven dotazník a jeho finální verze se nachází v příloze 1 této bakalářské práce.

Dotazníkové šetření bylo provedené jako terénní výzkum v době 15. až 30. 3. 2019, kdy autor práce vždy navštívil frekventované místo v Praze a dotazoval se kolemjdoucích. Místa byla vybírána tak, aby bylo v okolí vždy několik parkovacích lokalit a zvýšila se pravděpodobnost, že bude na dotazník odpovídat respondent z cílové skupiny. Jiné odpovědi nemají pro relevanci výzkumu žádnou přidanou hodnotu. Dotazník byl připraven do papírové podoby, autor práce vždy respondentovi předem sdělil, že data sbírá za účelem sepsání bakalářské práce, dále byl respondent upozorněn, že je vyplnění dobrovolné a anonymní.

Otázky dotazníku byly respondentovi předčítány a výsledek byl zapsán do připravených tabulek, které usnadnily práci s daty. Respondent vybíral vždy z nabízených možností a před sekci, která se týkala reklamních kampaní značky Hyundai, byly respondentovi vybrané reklamy přehrány. Jednou reklamní kampaní je Soused z Boleslavi s jedním videem, a druhou reklamní kampaní je Předražená tradice, kdy bylo v tomto případě reklam přehráno pět.

Získaná data z tabulky byla následně validována, byly vyřazeny chybně vyplněné dotazníky a překontrolována již správná data bylo možné statisticky zpracovat. Jednotlivé odpovědi otázek byly vypočítány s četnostmi a jsou umístěny v této práci jako příloha 2. Otázky byly poté vzájemně komparovány, aby mohlo dojít k formulaci doporučení. Syntézou vznikl vlastní text práce, tabulky byly zpracovány v programu Microsoft Excel a text je sepsán v programu Microsoft Word.

### 3 Praktická část

Praktická část směřuje svým zaměřením na vlastní provedený výzkum, který je hlavní přidanou hodnotou této bakalářské práce. Po sestavení zadání s vedoucím byl vybrán podnik, který působí v automobilovém průmyslu, jedná se o značku Hyundai, která je jednou z nejprodávanějších značek v České republice. Firma je v praktické části představena, aby bylo jasné, o koho se jedná, poté jsou představeny marketingové kampaně firmy, protože na ty se tato práce zaměřuje.

Po získání vstupních dat a informací bylo možné vytvořit vlastní výzkum, který je formován jako kvantitativní. Pro vlastní výzkum bylo sestaveno dotazníkové šetření, které zjišťuje názor respondenta na reklamu a reklamní kampaně značky Hyundai z posledních let. Výsledky výzkumu jsou v jedné z podkapitol vyhodnocovány po otázkách a ve shrnutí jsou uvedena klíčová zjištění a formulována doporučení, která povedou ke zlepšení vlivu televizní reklamy vybrané značky.

#### 3.1 Představení firmy

Předmětem této bakalářské práce je dle výběru značka Hyundai, u které je posuzována televizní reklama. Tato značka patří podle Hyundai Motor Czech (2019a) do koncernu Hyundai, kam spadá i značka Kia, zkoumaná značka je skryta pod podnikovým názvem Hyundai Motor Czech s. r. o. Zkoumaná firma je podle obdobného zdroje dovozcem, který oficiálně zastupuje český trh, firma zajišťuje dovoz nových vozů, ale také značkového příslušenství.

Výpis z obchodního rejstříku (2019) zmiňuje, že zkoumaná firma sídlí v Praze na ulici Siemensova 2717/4 s PSČ 155 00. Totožný zdroj rovněž uvádí založení firmy v roce 2008 a jednatelem je muž jménem Byunga Kwon Sira, který je veden bydlištěm v Korejské republice. Uvedený výpis taktéž hovoří o předmětu podnikání, kterým je výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V rámci výpisu je dále představen společník firmy, který má vklad 658 200 000 Kč, jedná se o nadřazenou firmu Hyundai Motor Company, která sídlí v Korejské republice.

Zkoumaná značka vlastní na půdě České republiky kromě importéra i výrobní závod, ten se nachází v Nošovicích, kde má i sídlo firma, která výrobní závod zaštiťuje, jedná se o Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o.

Dále by bylo vhodné krátce představit historii vybrané značky, ta začíná v minulém století a váže se se jménem Korejce Chung Ju-Yung, který žil v letech 1915 až 2001 (Hyundai Motor Czech, 2019b). Tento muž pracoval podle totožného zdroje jako malé dítě s otcem na poli a byl nejstarší ze všech sourozenců, celkem byl z osmi dětí. Tento muž nechtěl pokračovat ve šlépějích své rodiny a jít po cestě, která mu byla určena, rozhodl se žít jinak a svůj dosavadní život změnit. Zakladatel značky Hyundai utekl do města za pracovní příležitostí, nebylo to pro něj jednoduché, jelikož mu otec bránil, ale nakonec se mu to podařilo. Zakladatel pracoval podle stejného zdroje na stavbách, působil v cukrovaru apod., takto si získával své první pracovní zkušenosti.

Chung Ju-Yung založil v roce 1940 opravnu na automobily, což byl podle Hyundai Motor Czech (2019b) jeho sen. V dílně pracoval velmi rychle, pečlivě a jeho práce byla kvalitní, díky tomu si Chung získal brzo dostatečné klientské portfolio. Jeho dílna přechkala podle totožného zdroje i krušné časy a zakázky neustále přibývaly.



Jiří Bartoš – marketing & sales manager ve firmě Blankyt Group, se v roce 2017 vyjadřoval k některým marketingovým kampaním značky Hyundai slovy, že automobilka neumí vymyslet pořádnou kampaň (Forum Media, 2019). Uvedený zdroj označil zmíněné reklamy za reklamy bez nápadu, za laciné až politické vzhledem k tomu, že se automobilka Hyundai již od roku 2013 jistým způsobem opírá do „svého souseda z Boleslavi“. Zároveň uvedený zdroj dané automobilce doporučil, aby se při tvorbě reklamních kampaní zaměřila jiným směrem.

Reklamní kampaň automobilky Hyundai se roku 2018 dle Mediaguru (2019c) nese v duchu porovnávání dvou navzájem rozdílných světů, kdy automobilka dává do kontrastu modrou barvu budoucnosti, kterou má představovat značka Hyundai, se zelenou barvou předražené tradice. Zmíněný zdroj namítá, že předmětná reklama je zřejmě inspirovaná uváděnými reklamami na banku Air Bank.

### **3.3 Vyhodnocení výzkumu**

Vlastní výzkum je těžištěm celé této bakalářské práce, jedná se o přidanou hodnotu, která může být poskytnuta. Pro samotný výzkum byly získány v první řadě informace o zkoumané firmě, ta je představena na předchozích řádcích, poté byly získány informace o marketingových kampaních značky Hyundai.

Tyto řádky v této podkapitole se již věnují vlastnímu marketingovému výzkumu, který charakterem patří do kvantitativního výzkumu. Provedeno bylo dotazníkové šetření, jeho cílem bylo zjistit, jak se respondent staví k reklamě, jak ji vnímá obecně, jak vnímá reklamu značky a poté jak vnímá dvě reklamní kampaně vybrané značky. Tento cíl určil rovněž strukturu dotazníku, která byla členěna do uvedených částí. Cílovou skupinou respondentů jsou potenciální zákazníci automobilky, respektive respondenti, kteří by uvažovali o koupi nového vozu.

Dotazník byl konstruován tak, že obsahuje 35 otázek, které jsou většinou uzavřeného charakteru, a respondent pouze vybírá z předem nabízených odpovědí. Ve výzkumu bylo osloveno 400 lidí, avšak jen 182 osob bylo ochotno odpovědět na otázky v dotazníku, to činí návratnost 45,5 %. Celkem 3 dotazníky byly vyřazeny kvůli chybě ve vyplnění a 41 osob nespadlo do cílové skupiny. Dotazníků je tedy vyhodnocováno 138. Toto je v celé bakalářské práci považováno za N.

#### **3.3.1 Charakteristika respondentů**

Druhá otázka rozdělila respondenty podle jejich pohlaví. Dotazníku se účastnilo 49 žen a 89 mužů. Třetí otázka se věnovala věku respondentů. Většina dotázaných se pohybuje ve věku od 26 let do 55 let, a to přes 80 % dotázaných. Respondentů starších 55 let byli pouze 4 a respondenti mladší 25 let bylo 17.

Čtvrtá otázka se dotazovala respondentů na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce dotázaných je absolventem vysoké školy, a to takřka 50 % dotázaných, druhou velkou skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou, a to 34 % dotázaných. Další velkou skupinou respondentů jsou středoškoláci bez maturitní zkoušky, jich se účastnilo 11 %, poslední skupinou jsou respondenti s vyšším odborným vzděláním (6 %), dotazníku se neúčastnili žádní respondenti, kteří by měli ukončené pouze základní vzdělání.

Pátá otázka se věnovala statutu respondentů. Nejvíce respondentů jsou zaměstnanci a podnikatelé, a to dohromady přes 90 % spolu se třetí otázkou se dá usuzovat, že zájem o koupi

nového vozu mají pracující respondenti v nejvíce produktivním věku mezi 25 až 55 let. Další zúčastnění respondenti mají studentský status (2 respondenti), nezaměstnaní (1 respondent) v důchodu (2 respondenti) a mateřské/rodičovské dovolené (3 respondenti).

### 3.3.2 Vyhodnocení reklamy

Dotazník je rozlišen do několika skupin s otázkami a první je zaměřena na reklamu obecně, cílem těchto otázek bylo obecně zjistit názor na reklamu, vědět, jak často se respondent s reklamou setkává, kolik času tráví u televizních obrazovek s reklamou atd.

#### Otázka 6

Šestá otázka zjišťovala informaci o nejúspěšnější reklamě. Tedy odkud respondenti nejčastěji narazí na reklamu, která jim zůstane v paměti. Reklama s největší účinností byla televizní reklama, tu zvolilo 63 respondentů (45,7 %), a to v největší míře ženy. Druhou nejčtenější odpovědí byla reklama na internetu, kterou vybralo 35 respondentů (25,4 %), reklamu na internetu si zase nejvíce oblíbili muži.

Další četnou odpovědí byla reklama na prodejních místech, kterou zvolilo 14 respondentů (10,1 %), poslední četnou odpovědí byla reklama ve veřejné dopravě, kterou vybralo 12 respondentů (8,7 %). Reklamu venku poté zvolilo 8 respondentů (5,8 %), 3 respondenti (2,2 %) vybrali reklamu na charitativních a sponzorských akcích všichni odpovídající na tuto otázku byli respondenti se statutem podnikatele. Celkem 2 respondenti (1,4 %) zvolili reklamu v tisku a možnost nevím zvolil 1 respondent (0,7 %).

#### Otázka 7

Sedmá otázka sledovala, jak často respondenti sledují televizní reklamu. Odpovědi byly rozděleny do čtyř četností. Nejčastěji respondenti sledují reklamu několikrát denně a to 94 respondentů (69,5 %), tuto možnost zvolily takřka všechny dotázané ženy. Jednou denně sleduje reklamu 7 respondentů (5,1 %), 3–4x týdně sleduje reklamu 12 respondentů (8,7 %). Celkem 23 respondentů (16,7 %) vybralo odpověď méně často, tuto možnost zvolili respondenti mladší 35 let.

#### Otázka 8

Osmá otázka zjišťovala chování respondentů při sledování reklamy, co respondent dělá, kdy začne reklama v televizi. Jsou respondenti, kteří pokračují ve sledování reklamy dále (15 respondentů), na druhé straně je poměrně hodně odpovídajících, kteří přepnou na jiný program, tato odpověď byla nejčastější a zvolilo jí 64 respondentů. Zvuk u reklam vypnou 3 respondenti, což znamená 2,2 %. Další početná aktivita respondentů je opuštění pokoje a dělání svých vlastních věcí, tuto odpověď zvolilo 54 respondentů a poslední odpověď nevím zvolili 2 respondenti.

#### Otázka 9

Devátá otázka zjišťuje konkrétní čas strávený sledováním reklam vztahovaný k jednomu dni. Většina respondentů tráví u reklam méně než 15 minut denně, a to 89 respondentů (64,5 %). To odpovídá i odpovědím ze sedmé a osmé otázky, kdy většina respondentů sice narazí na reklamu několikrát denně, ale pouze 15 osob z celkových respondentů sleduje reklamu dále.



Odpověď přibližně 30 minut denně, což odpovídá zhruba pěti sekvencím reklam, zvolilo 43 respondentů (31,2 %). Přibližně 60 minut denně se dívá na reklamu 5 respondentů a okolo 2 hodin denně se věnuje reklamám 1 respondent (0,7 %), více než 2 hodiny reklamu nesleduje žádný z respondentů.

### **Otázka 10**

Desátá otázka sledovala optimální délku reklamy pro respondenty. Důvodem je zjistit, jaká je optimální délka pro reklamu, aby se jí respondenti rozhodli sledovat až do konce. Většina respondentů zvolila nejkratší možný interval a to od 0 do 30 vteřin. Tuto možnost vybralo 98 respondentů (71 %), podle četnosti odpovědí by bylo vhodné uvažovat o rozdělení intervalu na kratší úseky.

Interval od 31 do 60 vteřin vybralo 27 respondentů (19,6 %), následující interval 61 až 120 vteřin vybralo 12 respondentů (8,7 %) a reklamy delší než 121 vteřin vybral jeden respondent (0,7 %) konkrétně stejný respondent, který v otázce devět odpověděl, že sleduje reklamy déle než 2 hodiny denně. Z přímé úměrnosti odpovědí je patrné, že pro respondenty platí, že čím kratší reklama tím jsou ochotnější ji sledovat až do konce.

### **Otázka 11**

Jedenáctá otázka zjišťovala pocity respondentu na slovní spojení „televizní reklama“, pozitivní pocit na toto spojení měl pouze 1 respondent (0,7 %), spíše pozitivní pocity na spojení televizní reklama mělo 13 respondentů (9,4 %). Neutrální vztah poté mělo 20 respondentů (14,5 %). Nejčtenější odpovědí bylo spíše negativní, tu zvolilo 90 respondentů (65,2 %) a vyloženě negativní pocity má 14 respondentů (10,2 %).

### **Otázka 12**

Dvanáctá otázka zjišťovala ideální typ reklamy, tak aby nejvíce zaujala respondenta, přes polovinu respondentů (72 respondentů) preferuje kreativní reklamu, více jak 40 % respondentů by se rádo u reklam bavilo a preferují tedy zábavné typy reklam, informativní reklamy upřednostňují pouze 4 respondenti (2,9 %) a 3 respondenti (2,2 %) si nevybrali žádnou z uvedených možností.

### **Otázka 13**

Třináctá otázka umožňovala vybrat respondentům reklamy, které se jim nejvíce líbily v poslední době. Tři nejúspěšnější reklamy byly podle respondentů reklamy na značky Coca-Cola, T-Mobile a Air Bank. Tyto odpovědi korespondují s otázkou dvanáct, kdy většina respondentů preferuje hlavně kreativní a zábavné reklamy, tři zmíněné splňují obě dvě tyto kritéria.

### **Otázka 14**

Další otázka zjišťovala, co se na reklamách respondentům nejvíce líbilo. Na prvním místě byla originalita reklamy, hned na to následoval humor a další velkou částí byla forma zpracování a námět reklamy, tyto čtyři parametry by se daly považovat za hlavní vábničku pro respondenty, protože minimální dvě z těchto možností vybral každý respondent.

### **Otázka 15**

Patnáctá otázka zjišťovala informaci, zda jsou respondenti ochotni nakoupit produkt na základě televizní reklamy, respektive jestli respondent již nakoupil na základě reklamy. Celkem 95 respondentů (67,8 %) dá na reklamu a jsou ochotni podle ní nakoupit produkt. Zbýlých 43 respondentů (31,2 %) na reklamu nedá a nakupují podle jiných kritérií.

### **3.3.3 Vyhodnocení Hyundai reklam**

Další skupina otázek byla již zaměřena na automobilky a jejich reklamu, cílem bylo zjistit, čeho si respondent všimá, co ho zaujme. Součástí této skupiny byly obecné otázky, které se netýkaly přímo vybrané značky, ale poté již otázky konkrétně na danou značku padly.

### **Otázka 16**

Šestnáctá otázka byla již zaměřena na automobilové reklamy, konkrétně zjišťovala, čemu věnují respondenti u takových reklam pozornost. Čtyři nejčtenější odpovědi byly kreativita reklamy, námět reklamy, objektu reklamy – produktu a známé značce. Kreativita reklamy byla nejčastější volenou možností, zvolilo ji 94 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď námět reklamy, tuto možnost zvolilo 72 respondentů, samotnému produktu věnovalo pozornost 35 respondentů a značce věnovalo pozornost 31 respondentů.

### **Otázka 17**

Sedmnáctá otázka zjišťovala informaci, co nejvíce ovlivní respondenty ke koupi produktu. Pro více než 50 % respondentů je rozhodující cena. Pro 20,3 % respondentů je zásadní kladná předchozí zkušenost. Kvalitě dává přednost 11,6 % respondentů. Slevu upřednostňuje 8,7 % respondentů. Značka hraje roli pro 3,6 % respondentů. Doporučit si nechá produkt pouze 1,5 % respondentů a na reklamu dá pouze 0,7 % respondentů.

### **Otázka 18**

Osmnáctá otázka se ptala na četnost reklamních spotů společnosti Hyundai, zda jsou pro respondenty tyto reklamy vysílány dostatečně často či nikoli. Odpovědi byly v tomto ohledu naprosto vyrovnané, 50 % respondentů odpovědělo „ano“ a 50 % odpovědělo, že „ne“. Dá se tedy usuzovat, že četnost vysílání reklam zkoumané značky je v momentálním výskytu optimální, s ohledem na odpovědi z předchozích otázek.

### **Otázka 19**

Devatenáctá otázka zjišťovala, zda by respondenti chtěli mít uvedenou cenu produktu v reklamě. Celkem 117 respondentů (84,8 %) bylo pro uvádění ceny v reklamě, naproti tomu 21 respondentů (15,2 %) uvedlo, že cenu v reklamách nevyžadují.

### **3.3.4 Vyhodnocení „Soused z Boleslavi“**

Tato skupina otázek se týká jedné konkrétní kampaně, která byla vysílána již v roce 2015, ale vzbudila takový povyk, že si musel značku Hyundai prakticky každý zapamatovat. Reklama je natočena v délce 30 sekund a je prezentována na model Hyundai i20. Začátek reklamy prezentuje zadní část vozu, kdy je k tomu na zdi domalována symbolika, že je to bomba. Celá

reklama je tvořena velmi efektně, kdy jsou v jiné scéně, přijede vůz k řetězu, po kterém by chtěla jít namalovaná kočka. Tento vůz nastaví podle dané reklamy zrcadlo ikonám, které v současnosti jsou, a roztleská všechny, toto je rovněž doplněno symbolikou – například roztleskávačkou.

V záběru se taktéž ukázala vnitřní palubová deska a cena je uvedena na konci, kterou je od 239 990 Kč a poté je představeno, že nad křivkami vozu každý zezelená závistí. To se týká právě i souseda z Boleslavi. Kvůli tomu je zde v této práci reklama nazývána jako „Soused z Boleslavi“. Popsaný spot byl respondentům přehrán před tím, než respondenti začali odpovídat následující otázky, které se spotu přímo týkaly.

### **Otázka 20**

Tato otázka se ptala na to, jestli si respondent zapamatoval přehranou reklamní kampaň. Respondenti označili převážně, že si kampaň pamatují z televizních obrazovek, jednalo se o 114 respondentů, kteří představují 82,6 %. Na druhé straně jen 24 odpovídajících se vyjádřilo negativně (17,4 %).

### **Otázka 21**

Dále byli respondenti otázeni na dojmy, které mají z reklamní kampaně, zda je dojem pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní, negativní. U této reklamy byly dojmy primárně neutrální, to se týká 95 respondentů, tedy 68,8 %. Poté byla převaha do spíše negativní až negativní nálady. Spíše negativních respondentů bylo 15 (10,9 %), negativní odpověď získala 14 hlasů (10,2 %). Následně se 13 odpovídajících vyjádřilo spíše pozitivně, jedná se o 9,4 %. Jen 1 respondent je pozitivně laděn (0,7 %).

### **Otázka 22**

Tato otázka byla zaměřena na emoci, kterou vyvolává reklama v respondentovi. Nejvíce odpovídajících u této reklamní kampaně označilo překvapení, které získalo 74 respondentů, což je 53,6 %. Poté vyvolala reklama smutek ve 13 případech, to je 9,4 %. Velká část respondentů taktéž označila odpověď „nic z výše uvedených“, jednalo se o 45 odpovídajících, to znamená 32,6 %.

### **Otázka 23**

Jak by respondent ohodnotil vybranou reklamní kampaň oproti konkurenčním značkám, řešila tato otázka, která nabízela odpovědi: pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní a negativní. Soused z Boleslavi byl nejčastěji hodnocen neutrálně v rámci této otázky, toto tvrdilo 111 respondentů, kteří tvoří 80,4 %. Poté 24 odpovídajících označilo odpověď spíše negativní, to si myslí 17,4 %.

### **Otázka 24**

Otázka zjišťovala, jestli si respondenti myslí, že reklama odkazuje na konkurenta, kterým by měla být značka ŠKODA AUTO. Velká část respondentů řekla, že si toto myslí, jedná se o 126 odpovídajících, to je 91,3 %. Pouze 12 odpovídajících se s danou myšlenkou neztotožňuje, to je 8,7 %.

### **Otázka 25**

Respondenti byli požádáni o názor, jestli se jim líbí využití značky ŠKODA AUTO v reklamní kampani. K tomu se respondenti vyjadřovali hlavně negativně, nelíbí se to 129 respondentům, což je 93,5 %. Pozitivních komentářů bylo 9, toto se týkalo 6,5 %. A odpovědi korespondují s výsledkem předchozí otázky.

### **Otázka 26**

Otázka se zaměřila na to, jestli byli respondenti motivováni ke koupi vozu po zhlédnutí reklamy. Tato otázka byla překvapivě velmi výrazně negativně hodnocena. Reklama by k nákupu motivovala pouze 3 odpovídající, kteří tvoří 2,2 %. Zbýlých 135 respondentů se vyjádřilo negativně (97,8 %).

### **Otázka 27**

Poslední otázka této skupiny otázek se ptala na to, jak se jim reklamní kampaň líbí. Toto bylo hodnoceno na ose 1 až 10, kdy respondenti řekli číslo, jak se jim toto líbí. Číslo 1 znamená, že vůbec a 10 nejvíce. Soused z Boleslavi je nejčastěji hodnocen číslem 7, toto tvrdilo 47 odpovídajících (34,1 %), poté skončilo číslo 6, ke kterému se hlásilo 43 odpovídajících, to je 31,2 %. Číslem 5 byla otázka hodnocena s četností třetí příčky (16,7 %). Následně 12 respondentů dalo číslo 4 (8,7 %). Celkové hodnocení je ve výši 5,7 aritmetického průměru čísel.

### **3.3.5 Vyhodnocení „Předražená tradice“**

Tato skupina otázek je zaměřena pro změnu na skupinu pěti spotů, které byly vysílány v roce 2018, jedná se o tzv. „Předraženou tradici“. Stejně jako v předchozím případě i zde byly spoty respondentům přehrány před tím, než respondent odpovídal na otázky, které se k reklamní kampani vztahovaly.

Celá reklamní kampaň má totožné vzorce, ze kterých vychází – v reklamě se vyskytuje vždy značka Hyundai, která je protikladem vozu, který má kruhovou zelenou značku, na které je napsáno „Autosalon Tradice“. Značka Hyundai se v těchto reklamních spotech považuje za „Autocentrum Budoucnost“. Toto de facto kopírují i dva lidští představitelé značek – profesionál v modrém obleku patří značce Hyundai a „slizký“ muž v zeleném obleku patří značce, která představuje předraženou tradici.

Spotů v této reklamní kampani bylo pět, jsou jimi: Koloběžka, Ukulele, Nálepka, Holoauto a Fleet. Všechny tyto reklamy jsou se stejnou tematikou a většina lidí, která reklamy viděla, předpokládala, že je zde pod značkou předražené tradice schována značka ŠKODA AUTO.

### **Otázka 28**

Tato otázka se ptala na to, jestli si respondent zapamatoval přehranou reklamní kampaň. Respondenti označili převážně, že si kampaň pamatují z televizních obrazovek, jednalo se o 117 respondentů, kteří představují 84,8 %. Na druhé straně jen 21 odpovídajících se vyjádřilo negativně (15,2 %).

### **Otázka 29**

Dále byli respondenti otázeni na dojmy, které mají z reklamní kampaně, zda je dojem pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní, negativní. U této reklamní kampaně byly dojmy primárně spíše negativní, to se týká 90 respondentů, tedy 65,2 %. Poté byla převaha do neutrální až primárně negativní nálady. Neutrálních respondentů bylo 15 (10,9 %), negativní odpověď získala 23 hlasů (16,6 %). Následně se 7 odpovídajících vyjádřilo spíše pozitivně, jedná se o 5,1 %. Jen 3 respondenti jsou pozitivně laděni (2,2 %).

### **Otázka 30**

Tato otázka byla zaměřena na emoci, kterou vyvolává reklama v respondentovi. Nejvíce odpovídajících u této reklamní kampaně označilo smutek, který získal 74 respondentů, což je 53,6 %. Poté vyvolala reklama překvapení v 54 případech, to je 39,1 %. Část respondentů taktéž označila odpověď „nic z výše uvedených“, jednalo se o 3 odpovídajících, to znamená 2,2 %. A 7 respondentů zmínilo hněv, který reklamní kampaň vyvolala, to procentuálně znamená podíl 5,1 %.

### **Otázka 31**

Jak by respondent ohodnotil vybranou reklamní kampaň oproti konkurenčním značkám, řešila tato otázka, která nabízela odpovědi: pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní a negativní. Předražená tradice byla nejčastěji hodnocena spíše negativně v rámci této otázky, toto tvrdilo 91 respondentů, kteří tvoří 65,9 %. Poté 39 odpovídajících označilo odpověď negativní, to si myslí 28,3 %. Toto je výrazně horší hodnocení než u všech ostatních otázek,

### **Otázka 32**

Otázka zjišťovala, jestli si respondenti myslí, že reklama odkazuje na konkurenta, kterým by měla být značka ŠKODA AUTO. Velká část respondentů řekla, že si toto myslí, jedná se o 134 odpovídajících, to je 97,1 %. Pouze 4 odpovídajících se s danou myšlenkou neztotožňuje, to je 2,9 %.

### **Otázka 33**

Respondenti byli požádáni o názor, jestli se jim líbí využití značky ŠKODA AUTO v reklamní kampani. K tomu se respondenti vyjadřovali hlavně negativně, nelíbí se to 107 respondentům, což je 77,5 %. Pozitivních komentářů bylo 31, toto se týkalo 22,5 %. A odpovědi korespondují s výsledkem předchozí otázky.

### **Otázka 34**

Otázka se zaměřila na to, jestli byli respondenti motivováni ke koupi vozu po zhlédnutí reklamy. Tato otázka byla překvapivě velmi výrazně negativně hodnocena, stejně jako obdobná otázka u Sousedů z Boleslavi. Reklama by k nákupu motivovala pouze 2 odpovídající, kteří tvoří 1,4 %. Zbýlých 136 respondentů se vyjádřilo negativně (98,6 %).

### Otázka 35

Poslední otázka této skupiny otázek se ptala na to, jak se jim reklamní kampaň líbí. Toto bylo hodnoceno na ose 1 až 10, kdy respondenti řekli číslo, jak se jim toto líbí. Číslo 1 znamená, že vůbec a 10 nejvíce. Předražená tradice je nejčastěji hodnocena číslem 2, toto tvrdilo 82 odpovídajících (59,4 %), poté skončilo číslo 4, ke kterému se hlásilo 24 odpovídajících, to je 17,4 %. Číslem 3 byla otázka hodnocena s četností třetí příčky (15,2 %). Následně 5 respondentů dalo číslo 1 (3,7 %). Celkové hodnocení je ve výši 2,7 aritmetického průměru čísel.

### 3.4 Shrnutí a návrh doporučení

Tato podkapitola je již poslední částí praktické části práce, zde jsou shrnuta hlavní zjištění práce a jsou formulována doporučení, která mohou vést ke zlepšení pozitivního vlivu na spotřebitele v rámci televizních reklam značky Hyundai. Ve výzkumu bylo osloveno 400 lidí, avšak jen 182 osob bylo ochotno odpovědět na otázky v dotazníku, to činí návratnost 45,5 %. Celkem 3 dotazníky byly vyřazeny kvůli chybě ve vyplnění a 41 osob nespadlo do cílové skupiny. Dotazníků je tedy vyhodnocováno 138.

Televizní reklama získala nejvíce hlasů z pohledu účinnosti, vysoce hodnocena byla i reklama na prodejních místech a na internetu. V principu byly označovány všechny možnosti, to naznačuje, že je vhodné reklamu kombinovat, respektive taktéž využívat možnost marketingového mixu.

Při televizní reklamě velká část respondentů odchází z pokoje a činí si své, nebo dochází k přepínání programu. Často respondenti tráví s reklamou méně než 15 minut denně a ideální délka reklamy, kterou respondent shlédne, je do 30 vteřin. Spojení „televizní reklama“ vzbuzuje spíše negativní pocity a preference reklamy je taková, která je kreativní nebo zábavná. Většina odpovídajících nakoupila již na základě reklamy. Z výše uvedeného vyplývá, že je vhodné využít zajímavý kreativní zábavný nápad, který se spotem vejde ideálně do 30 vteřin (maximálně do 60 vteřin).

Reklamy automobilek přitahují pozornost, pokud jsou kreativní a mají zajímavý námět reklamy, kdy si toto nejvíce přitáhne pozornost respondenta. Při koupi nového vozu ovlivní respondenta nejvíce cena, kvalita a předchozí zkušenost, zároveň si většina odpovídajících myslí, že je vhodné mít v reklamách uvedenou cenu. Značka Hyundai je tedy doporučeno, aby ve svých televizních reklamách dávala důraz na cenu, kvalitu a zkušenost.

Dále byly vyhodnocovány dvě reklamní kampaně. První reklama Soused z Boleslavi je natočena v délce 30 sekund a je prezentována na model Hyundai i20. Začátek reklamy prezentuje zadní část vozu, kdy je k tomu na zdi domalována symbolika, že je to bomba. Celá reklama je tvořena velmi efektně, kdy jsou v jiné scéně, přijede vůz k řetězu, po kterém by chtěla jít namalovaná kočka. Tento vůz nastaví podle dané reklamy zrcadlo ikonám, které v současnosti jsou, a roztleská všechny, toto je rovněž doplněno symbolikou – například roztleskávačkou.

Reklamní kampaň Předražená tradice má totožné vzorce, ze kterých vychází – v reklamě se vyskytuje vždy značka Hyundai, která je protikladem vozu, který má kruhovou zelenou značku, na které je napsáno „Autosalon Tradice“. Značka Hyundai se v těchto reklamních spotech považuje za „Autocentrum Budoucnost“. Toto de facto kopírují i dva lidští představitelé značek – profesionál v modrém obleku patří značce Hyundai a „slizký“ muž v zeleném obleku patří značce, která představuje předraženou tradici.

Jedna otázka se zaměřila i na to, jestli byli respondenti motivováni ke koupi vozu po zhlédnutí reklam. Tato otázka byla překvapivě velmi výrazně negativně hodnocena. Reklama Předražené tradice by k nákupu motivovala pouze 2 odpovídající, kteří tvoří 1,4 %. A reklama Soused z Boleslavi poté 3 odpovídající, kteří tvoří 2,2 %.

Poslední otázka této skupiny otázek se ptala na to, jak se jim reklamní kampaň líbí. Toto bylo hodnoceno na ose 1 až 10, kdy respondenti řekli číslo, jak se jim toto líbí. Číslo 1 znamená, že vůbec a 10 nejvíce. Předražená tradice má celkové hodnocení je ve výši 2,7 aritmetického průměru čísel a Soused z Boleslavi ve výši 5,9 aritmetického průměru čísel.

Soused z Boleslavi je zapamatovatelný mírně méně než Předražená tradice, ale reklama je vnímána spíše neutrálně z pohledu emocí i porovnání s ostatními značkami. Na druhé straně Předražená tradice vyvolává smutek a překvapení, reklama je vnímána spíše negativně. Obě reklamní kampaně jsou chápány respondenty jako narážka na ŠKODA AUTO a použití značky se většinou nelíbí. Je doporučeno, aby v reklamních spotech nebyly využívány takovéto „narážky“, které mohou kvalitu a komunikaci značky poškodit. Je vhodné prodávat dobré vlastnosti a konkurenční výhody.

## 4 Závěr

Tématem odborné práce je vliv televizní reklamy na spotřebitele, k tomu byl specifikován jeden hlavní cíl, kterým bylo formulovat doporučení pro zlepšení v oblasti televizní reklamy vybrané značky automobilky na základě zjištění z kampaní. Dílčí cíle byly definovány jako:

- zjistit vliv a působení televizní reklamy na potenciálního zákazníka;
- popsat marketingové kampaně podniku.

Metody bakalářské práce lze rozlišit podle příslušnosti k tématu zaměření využití metod. Liší se část práce teoreticko-metodologická a praktická. První část práce se sestává z teorie, jež se zaměřuje na bezpodmínečně nutná témata, bez kterých by nebylo možné provést kvalitně vlastní výzkumnou část. Podkapitoly práce byly voleny tak, aby byla dodržena logická návaznost témat a byly postihnuty všechny potřebné body. Teoretická část má podobu literární rešerše, která byla zpracována díky rozboru sekundárních zdrojů, tyto zdroje se skládaly z relevantních odborných publikací. Prameny byly vybírány tak, aby byly získány požadované informace od autorů, kteří jsou ideálně v tématech přímo involvovaní, případně v příbuzných oborech. Získané informace byly tříděny, komparovány a poté syntézou mohl vzniknout vlastní text práce.

Poté bylo možné začít s vlastní výzkumnou částí, bylo nutné získat informace o firmě a o marketingových kampaních. Veškeré tyto informace jsou veřejně známé a je možnost je volně čerpat, informace o firmě byly převzaty převážně z internetových stránek firmy. Po získání těchto vstupních dat byly vybrány kampaně z roku 2015 a 2018, které jsou poměrně kontroverzní a zároveň útočí směrem na ŠKODA AUTO, což je národní výrobce vozů. Jako ideální využitelná metoda pro výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl proveden jako dotazníkové šetření uzpůsobené pro terénní výzkum. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se respondent staví k reklamě, jak ji vnímá obecně, jak vnímá reklamu značky a poté jak vnímá dvě reklamní kampaně vybrané značky. Tento cíl určil rovněž strukturu dotazníku, která byla členěna do uvedených částí. Cílovou skupinou respondentů jsou potenciální zákazníci automobilky, respektive respondenti, kteří by uvažovali o koupi nového vozu. Zde bylo tedy nutné v počátku ověřit, jestli respondent do požadované skupiny patří.

Dotazník bylo nutné ověřit, jestli je formulace otázek a odpovědí v pořádku, kvůli tomu byl proveden pilotní výzkum, kterého se zúčastnilo osm respondentů, kteří následně nebyli zahrnuti do výsledků. Dotazníkové šetření bylo provedené jako terénní výzkum v době 15. až 30. 3. 2019, kdy autor práce vždy navštívil frekventované místo v Praze a dotazoval se kolemjdoucích. Získaná data z tabulky byla následně validována, byly vyřazeny chybně vyplněné dotazníky a překontrolovaná již správná data bylo možné statisticky zpracovat. Otázky byly vzájemně komparovány, aby mohlo dojít k formulaci doporučení.

Televizní reklama získala nejvíce hlasů z pohledu účinnosti, vysoce hodnocena byla i reklama na prodejních místech a na internetu. V principu byly označovány všechny možnosti, to naznačuje, že je vhodné reklamu kombinovat, respektive taktéž využívat možnost marketingového mixu. Při televizní reklamě velká část respondentů odchází z pokoje a činí si své, nebo dochází k přepínání programu. Často respondenti tráví s reklamou méně než 15 minut denně a ideální délka reklamy, kterou respondent shlédne do 30 vteřin. Spojení „televizní reklama“ vzbuzuje spíše negativní pocity a preference reklamy je taková, která je kreativní nebo zábavná. Většina odpovídajících nakoupila již na základě reklamy.

Reklamy automobilek přitahují pozornost, pokud jsou kreativní a mají zajímavý námět reklamy, kdy si toto nejvíce přitáhne pozornost respondenta. Při koupi nového vozu ovlivní



respondenta nejvíce cena, kvalita a předchozí zkušenost, zároveň si většina odpovídajících myslí, že je vhodné mít v reklamách uvedenou cenu. Dvě zkoumané reklamní kampaně jsou vnímány spíše neutrálně z pohledu emocí i porovnání s ostatními značkami. Obě reklamní kampaně jsou chápány respondenty jako narážka na ŠKODA AUTO a použití značky se většině nelíbí.

Z provedení vlastního výzkumu vyplynula následující doporučení:

- kombinovat reklamu, respektive taktéž využívat možnost marketingového mixu;
- je vhodné využít zajímavý kreativní zábavný nápad, který se spotem vejde ideálně do 30 vteřin (maximálně do 60 vteřin);
- využívat kreativní a zajímavé náměty reklam.

V rámci kombinování marketingového mixu, respektive marketingové komunikace, je doporučeno využít nejen reklamy (viz výše), dále je možné využít public relations, prezentaci značky na různých akcích (například ŠKODA AUTO prezentuje při mistrovství v hokeji). Hojně využívaná je i podpora prodeje, kdy lze sestavovat různé akční pakety, nebo je možné podporovat síť u autorizovaných partnerů v podobě servisních akcí za výhodné ceny. V moderní době je taktéž významně využíván internet, i zde je vhodné využít možnost prezentace (modelu, značky, balení, akce), lze zvážit vyhledávače jako seznam.cz nebo různé reklamy na automobilových serverech. Poté je dobré využívat sociální síť.

Je doporučeno, aby v reklamních spotech nebyly využívány „narážky“, které mohou kvalitu a komunikaci značky poškodit. Je vhodné prodávat dobré vlastnosti a konkurenční výhody.

## Literatura

AAKER, A. D., MCLOUGHLIN, D. *Strategic market management : Global perspectives*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Wiley, 2010, 354 s. ISBN 978-04-706-8975-2.

AAKER, D. A. *Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success*. 1<sup>st</sup> ed. New York : Morgan James Publishing, 2014. 220 s. ISBN 978-1-61448-833-0.

AAKER, D. A. *Brand building : Budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 978-80-7226-885-6.

CLOW, K. E., BAACK, D. E. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communicaitons*. 5. vyd. Boston : Prentice Hall, 2012. 445 s. ISBN 978-01-325-3896-1.

CORBIN, J., STRAUSS, A. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing. Grounded Theory*. 4<sup>th</sup> ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2015. 456 s. ISBN 978-1-4129-9746-1.

DRUMMOND, G., ENSOR, J., ASHFORD, R. *Strategic marketing : planning and control*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Routledge, 2007. ISBN 978-0750682718.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno : Edika, 2016. 183 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

GRANT, R. M. *Contemporary strategy analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Chichester : John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-74710-0.

HANZELKOVÁ, A. et al. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009, 192 s. ISBN 978-80-740-0120-8.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management : Advanced insights and strategic thinking*. 5<sup>th</sup> ed. London : Kogan Page, 2012. 512 s. ISBN 978-0-74946-515-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13<sup>rd</sup> ed. Harlow : Pearson education, 2010. 744 s. ISBN 0-13-700-669-1.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W. *B2B Brand management*. 1<sup>st</sup> ed. Berlin : Springer, 2006. 357 s. ISBN 978-3-540-25360-0.
- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha : Argo, 2009. 254 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 978-80-247-0254-1.
- PERCY, L. *Strategic integrated marketing communication : theory and practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- PRYMON, M. Dynamic aspects of brand management. *Economics, Management & Financial Markets*, 2016, vol. 11, no. 1, p. 135–142. ISSN 1842-3191.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEGALL, K. *Myslete jednoduše : Jak chytrí porázejí komplikovanost*. 1 vyd. Brno : BizBooks, 2016. 248 s. ISBN 978-80-265-0523-5.
- SLADE-BROOKING, C. *Creating a brand identity : A guide for designers*. 1<sup>st</sup> ed. London : Laurence King Publishing, 2016. 160 s. ISBN 978-1-78067-979-2.
- SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

CN Invest. *Žabomyší válka? Škoda si utahuje z Hyundai kvůli prodejní kampani.* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/zabomysi-valka-skoda-si-utahuje-z-hyundai-kvuli-prodejni-kampani-1018666>.

Economia. *Hyundai si v nových reklamách utahuje z luxusního zboží* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://archiv.ihned.cz/c1-65942110-hyundai-si-v-novych-reklamach-utahuje-z-luxusniho-zbozi>.

Forum Media. *Automobilka Hyundai neumí vymyslet pořádnou kampaň* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://mam.cz/c1-65875280-automobilka-hyundai-neumi-vymyslet-poradnou-kampan>.

Hyundai Motor Company. *A Message to Space* [online]. 2019 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <http://amessagetospace.com/>.

Hyundai Motor Czech. *Historie* [online]. 2019b [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie>.

Hyundai Motor Czech. *O společnosti* [online]. 2019a [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.hyundai.cz/o-nas/o-spolecnosti/kontakt>.

Mediaguru. *Další srovnávací reklama? Hyundai chválí svůj kombík* [online]. 2019b [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/dalsi-srovnavaci-reklama-hyundai-chvali-svuj-kombik/>.

Mediaguru. *Hyundai se v novém spotu inspiroje i reklamou Air Bank* [online]. 2019c [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/hyundai-se-v-novem-spotu-inspiruje-i-reklamou-air-bank/>.

Mediaguru. *Úvod do televizního trhu* [online]. 2019a [cit. 2019-04-04]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>.

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2019 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=354204&typ=PLATNY>.

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	I
Příloha 2 Tabulky odpovědí.....	VI
Příloha 3 Logo.....	XIX

# Přílohy

## Příloha 1 Dotazník

- 1) Plánujete si někdy v budoucnu zakoupit nový vůz?
  - a) ano
  - b) ne
- 2) Pohlaví:
  - a) žena
  - b) muž
- 3) Věk:
  - a) do 25 let
  - b) 26–35 let
  - c) 36–45 let
  - d) 46–55 let
  - e) 56 let a více
- 4) Nejvyšší dosažené vzdělání:
  - a) základní
  - b) středoškolské bez maturity (výuční list)
  - c) středoškolské s maturitou
  - d) vyšší odborné
  - e) vysokoškolské
- 5) Status:
  - a) student
  - b) zaměstnanec
  - c) podnikatel
  - d) nezaměstnaný
  - e) v důchodu
  - f) na mateřské/rodičovské dovolené
  - g) ekonomicky neaktivní

## Reklama

- 6) Kterou reklamu považujete za nejúčinnější?
  - a) televizní reklama
  - b) reklama na internetu
  - c) reklama na prodejních místech
  - d) reklama v tisku
  - e) charitativní a sponzorské akce
  - f) reklama ve veřejné dopravě
  - g) reklama venku
  - h) nevím

- 7) Jak často přijdete s televizní reklamou do kontaktu?
- několikrát denně
  - jednou denně
  - 3–4x týdně
  - méně často
- 8) Jak se chováte při vysílání reklamy v televizi?
- pokračuji a dívám se dál
  - přepínám program
  - vypínám zvuk
  - odcházím z pokoje a dělám vlastní věci
  - nevím
- 9) Kolik času denně trávíte zhlédnutím reklamy?
- méně než 15 minut denně
  - přibližně 30 minut denně
  - přibližně 60 minut denně
  - přibližně 2 hodiny denně
  - více než 2 hodiny denně
- 10) Jaká je podle Vás ideální délka reklamy, abyste ji celou zhlédli?
- 0–30 vteřin
  - 31–60 vteřin
  - 61–120 vteřin
  - déle než 121 vteřin
- 11) Jaké pocity máte ve chvíli, kdy slyšíte slovní spojení „televizní reklama“?
- pozitivní
  - spíše pozitivní
  - neutrální
  - spíše negativní
  - negativní
- 12) Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme?
- informativní
  - zábavná
  - animovaná
  - kreativní
  - žádná z výše uvedených
- 13) Vzpomenete si na tři reklamy, které se Vám nejvíce líbily v posledním roce v TV? (*otevřená odpověď*)
- 14) Co Vás na těchto reklamách zaujalo? (*možno více odpovědí*)
- humor
  - originalita myšlenky
  - forma zpracování
  - námět reklamy
  - hlavní představitel reklamy
  - modernost
  - objekt reklamy – produkt
  - nevím
- 15) Nakoupili jste někdy na základě televizní reklamy?
- ano
  - ne

### Hyundai reklama obecně

- 16) Když vidíte reklamu nějaké automobilky, čemu věnujete nejvíce pozornost?
- a) kreativitě reklamy
  - b) námětu reklamy
  - c) délce reklamy
  - d) osobám v reklamě
  - e) přírodě
  - f) známé značce
  - g) objektu reklamy – produkt
  - h) nevím
- 17) Který z následujících faktorů by Vás při koupi nového vozu nejvíce ovlivnil?
- a) reklama
  - b) cena
  - c) sleva
  - d) kladná předchozí zkušenost
  - e) doporučení
  - f) značka
  - g) kvalita
- 18) Domníváte se, že jsou reklamní spoty Hyundai vysílány příliš často?
- a) ano
  - b) ne
- 19) Myslíte si, že by měla být v reklamě na automobil uvedena jeho cena?
- a) ano
  - b) ne

### Hyundai reklama „Soused z Boleslavi“

- 20) Pamatujete si tuto kampaň z televizní obrazovky?
- a) ano
  - b) ne
- 21) Jaké jsou Vaše první dojmy z této reklamy?
- a) pozitivní
  - b) spíše pozitivní
  - c) neutrální
  - d) spíše negativní
  - e) negativní
- 22) Jakou emoci ve Vás tato reklama vyvolala?
- a) radost
  - b) hněv
  - c) strach
  - d) smutek



- e) očekávání
  - f) překvapení
  - g) nic z výše uvedeného
- 23) Jak byste ohodnotili tuto reklamu oproti konkurenčním značkám?
- a) pozitivní
  - b) spíše pozitivní
  - c) neutrální
  - d) spíše negativní
  - e) negativní
- 24) Pochopili jste, že reklama odkazuje na značku ŠKODA?
- a) ano
  - b) ne
- 25) *Pokud ano v otázce 24: Líbí se Vám použití značky ŠKODA v této reklamě?*
- a) ano
  - b) ne
- 26) Motivovala by Vás reklama ke koupi vozu značky Hyundai?
- a) ano
  - b) ne
- 27) Ohodnoťte číslicí, jak moc se Vám reklama líbí – 1 znamená nejméně, 10 znamená nejvíce.

#### **Hyundai reklama „Předražená tradice“**

- 28) Zaregistrovali jste tuto kampaň z televizní obrazovky?
- a) ano
  - b) ne
- 29) Jaké jsou Vaše první dojmy z této kampaně?
- a) pozitivní
  - b) spíše pozitivní
  - c) neutrální
  - d) spíše negativní
  - e) negativní
- 30) Jakou emoci ve Vás tato kampaň vyvolala?
- a) radost
  - b) hněv
  - c) strach
  - d) smutek
  - e) očekávání
  - f) překvapení
  - g) nic z výše uvedeného
- 31) Jak byste ohodnotili tuto kampaň oproti konkurenčním značkám?
- a) pozitivní
  - b) spíše pozitivní
  - c) neutrální
  - d) spíše negativní
  - e) negativní

- 32) Pochopili jste, že reklama odkazuje na značku ŠKODA?
- a) ano
  - b) ne
- 33) *Pokud ano v otázce 32:* Líbí se Vám použití značky ŠKODA v této reklamě?
- a) ano
  - b) ne
- 34) Motivovala by Vás reklama ke koupi vozu značky Hyundai?
- a) ano
  - b) ne
- 35) Ohodnořte číslicí, jak moc se Vám kampaň líbí – 1 znamená nejméně, 10 znamená nejvíce.

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

## Příloha 2 Tabulky odpovědí

Tabulka 1 Plán na koupi vozu

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 179</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 179</b>
a) ano	138	77,1 %
b) ne	41	22,9 %
<b>Celkem</b>	<b>179</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 2 Pohlaví

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) žena	49	35,5 %
b) muž	89	64,5 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 3 Věk

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) do 25 let	17	12,3 %
b) 26–35 let	42	30,4 %
c) 36–45 let	44	31,9 %
d) 46–55 let	31	22,5 %
e) 56 let a více	4	2,9 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) základní	0	0,0 %
b) středoškolské bez maturity (výuční list)	16	11,6 %
c) středoškolské s maturitou	47	34,1 %
d) vyšší odborné	9	6,5 %
e) vysokoškolské	66	47,8 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 5 Statut

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) student	2	1,45 %
b) zaměstnanec	85	61,6 %
c) podnikatel	45	32,6 %
d) nezaměstnaný	1	0,7 %
e) v důchodu	2	1,45 %
f) na mateřské/rodičovské dovolené	3	2,2 %
g) ekonomicky neaktivní	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 6 Nejúčinnější reklama

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) televizní reklama	63	45,7 %
b) reklama na internetu	35	25,4 %
c) reklama na prodejních místech	14	10,1 %
d) reklama v tisku	2	1,4 %
e) charitativní a sponzorské akce	3	2,2 %
f) reklama ve veřejné dopravě	12	8,7 %
g) reklama venku	8	5,8 %
h) nevím	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 7 Kontakt s TV reklamou

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) několikrát denně	96	69,5 %
b) jednou denně	7	5,1 %
c) 3–4x týdně	12	8,7 %
d) méně často	23	16,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 8 Chování při reklamě

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) pokračuji a dívám se dál	15	10,9 %
b) přepínám program	64	46,4 %
c) vypínám zvuk	3	2,2 %
d) odcházím z pokoje a dělám vlastní věci	54	39,1 %
e) nevím	2	1,4 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 9 Hodiny denně u reklam

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) méně než 15 minut denně	89	64,5 %
b) přibližně 30 minut denně	43	31,2 %
c) přibližně 60 minut denně	5	3,6 %
d) přibližně 2 hodiny denně	1	0,7 %
e) více než 2 hodiny denně	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 10 Délka reklamy

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) 0–30 vteřin	98	71,0 %
b) 31–60 vteřin	27	19,6 %
c) 61–120 vteřin	12	8,7 %
d) déle než 121 vteřin	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 11 Pocity ke spojení „televizní reklama“

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) pozitivní	1	0,7 %
b) spíše pozitivní	13	9,4 %
c) neutrální	20	14,5 %
d) spíše negativní	90	65,2 %
e) negativní	14	10,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 12 Zaujetí typem reklamy

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) informativní	4	2,9 %
b) zábavná	57	41,3 %
c) animovaná	2	1,4 %
d) kreativní	72	52,2 %
e) žádná z výše uvedených	3	2,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 13 Tři reklamy

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovědi (počet) N = 545</b>
a) Kärcher	64
b) České dráhy	72
c) Coca-cola	103
d) Air Bank	75
e) Equa Bank	25
f) Hornbach	41
g) Pandora	23
h) T-Mobile	88
i) ostatní	54
<b>Celkem</b>	<b>545</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 14 Co se líbilo na reklamě

Odpověď	Odpovědi (počet) N = 478
a) humor	92
b) originalita myšlenky	122
c) forma zpracování	83
d) námět reklamy	84
e) hlavní představitel reklamy	31
f) modernost	25
g) objekt reklamy – produkt	36
h) nevím	5
<b>Celkem</b>	<b>478</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 15 Nákup na základě televizní reklamy

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) ano	95	67,8 %
b) ne	43	31,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 16 Pozornost u reklam na automobily

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138
a) kreativité reklamy	94
b) námětu reklamy	72
c) délce reklamy	5
d) osobám v reklamě	7
e) přírodě	2
f) známé znače	31
g) objektu reklamy – produktu	35
h) nevím	2
<b>Celkem</b>	<b>138</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)



Tabulka 17 Ovlivnění ke koupi

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) reklama	1	0,7 %
b) cena	74	53,6 %
c) sleva	12	8,7 %
d) kladná předchozí zkušenost	28	20,3 %
e) doporučení	2	1,5 %
f) značka	5	3,6 %
g) kvalita	16	11,6 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 18 Častost spotů Hyundai

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	69	50,0 %
b) ne	69	50,0 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 19 Cena v reklamě

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	117	84,8 %
b) ne	21	15,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 20 Kampaň zapamatovatelnost

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	114	82,6 %
b) ne	24	17,4 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 21 Dojmy

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) pozitivní	1	0,7 %
b) spíše pozitivní	13	9,4 %
c) neutrální	95	68,8 %
d) spíše negativní	15	10,9 %
e) negativní	14	10,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 22 Emoce

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) radost	4	2,9 %
b) hněv	2	1,5 %
c) strach	0	0,0 %
d) smutek	13	9,4 %
e) očekávání	0	0,0 %
f) překvapení	74	53,6 %
g) nic z výše uvedených	45	32,6 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 23 Hodnocení

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) pozitivní	0	0,0 %
b) spíše pozitivní	2	1,5 %
c) neutrální	111	80,4 %
d) spíše negativní	24	17,4 %
e) negativní	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 24 Odkaz na značku ŠKODA

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	126	91,3 %
b) ne	12	8,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 25 Zalíbení v použití značky ŠKODA

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	9	6,5 %
b) ne	129	93,5 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 26 Motivace ke koupi vozu

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	3	2,2 %
b) ne	135	97,8 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 27 Jak se reklama líbí

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) 1	1	0,7 %
b) 2	2	1,4 %
c) 3	5	3,6 %
d) 4	12	8,7 %
e) 5	23	16,7 %
f) 6	43	31,2 %
g) 7	47	34,1 %
h) 8	4	2,9 %
i) 9	1	0,7 %
j) 10	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 28 Kampaň zapamatovatelnost II.

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	117	84,8 %
b) ne	21	15,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 29 Dojmy II.

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) pozitivní	3	2,2 %
b) spíše pozitivní	7	5,1 %
c) neutrální	15	10,9 %
d) spíše negativní	90	65,2 %
e) negativní	23	16,6 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 30 Emoce II.

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) radost	0	0,0 %
b) hněv	7	5,1 %
c) strach	0	0,0 %
d) smutek	74	53,6 %
e) očekávání	0	0,0 %
f) překvapení	54	39,1 %
g) nic z výše uvedených	3	2,2 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 31 Hodnocení II.

Odpověď	Respondenti (počet) N = 138	Respondenti (v %) 100 % = 138
a) pozitivní	0	0,0 %
b) spíše pozitivní	1	0,7 %
c) neutrální	7	5,1 %
d) spíše negativní	91	65,9 %
e) negativní	39	28,3 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 32 Odkaz na značku ŠKODA II.

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	134	97,1 %
b) ne	4	2,9 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 33 Zalíbení v použití značky ŠKODA II.

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	31	22,5 %
b) ne	107	77,5 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 34 Motivace ke koupi vozu II.

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) ano	2	1,4 %
b) ne	136	98,6 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Tabulka 35 Jak se reklama líbí II.

<b>Odpověď</b>	<b>Respondenti (počet) N = 138</b>	<b>Respondenti (v %) 100 % = 138</b>
a) 1	5	3,7 %
b) 2	82	59,4 %
c) 3	21	15,2 %
d) 4	24	17,4 %
e) 5	3	2,2 %
f) 6	1	0,7 %
g) 7	0	0,0 %
h) 8	1	0,7 %
i) 9	0	0,0 %
j) 10	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Příloha 3 Logo

Obrázek 1 Logo značky Hyundai



Zdroj: Hyundai Motor Czech (2019)