

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Klepáčová

Brand Building Škoda Auto

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Kateřina Klepáčová

Brand Building Škoda Auto

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji, a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. března 2013

Kateřina Klepáčová

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lence Hanáčkové, vedoucí mé diplomové práce, za odborné vedení, pomoc a rady při zpracovávání této práce. K vedení práce přistupovala zodpovědně. Dále děkuji panu Mgr. Lukášovi Nachtmannovi, který přispěl svými odbornými radami a poskytnutými materiály k vypracování praktické části.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou budování značky společnosti Škoda Auto. Teoretická část obsahuje úvod a průpravu do problematiky marketingu a branding. V tomto oddílu práce by se čtenář měl blíže seznámit s informacemi z oblasti marketingu, marketingového mixu, branding a hodnocení značky. Praktická část se zaměřuje na konkrétní společnost Škoda Auto a její hodnotu značky, sběr a vyhodnocení dat vztahujících se k vnímání značky.

Klíčové pojmy

Branding, dotazníková šetření, diplomové práce, hodnota značky, komunikace, logo, marketing, positioning, prvky značky, Škoda Auto, vnímání značky, značka.

Annotation

The diploma thesis deals with issues of Brand Building of Škoda Auto company. The theoretical part contains an introduction and preparation for marketing issues and branding. A reader should learn more closely with information about media sphere, marketing mix, branding and brand value. Practical part concentrates on Škoda Auto company and its brand value, data collecting and its evaluation, which refer to brand perception.

Key words

Brand, brand elements, branding, brand perception, brand equity, communication, diploma thesis, logo, marketing, positioning, questionnaire research, Škoda Auto.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	11
1.1 Marketingový mix	14
1.1.1 Produkt	15
1.1.2 Cena	18
1.1.3 Distribuce	22
1.1.4 Komunikace	23
1.2 Segmentace, targeting	23
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.1 Nástroje komunikačního mixu	27
3 BRANDING	32
3.1 Prvky značky	36
3.1.1 Jméno	37
3.1.2 URL	38
3.1.3 Logo	39
3.1.4 Představitelé	40
3.1.5 Slogany	41
3.1.6 Znělky	41
3.1.7 Balení	42
3.2 Vnímání značky	43
3.2.1 Image značky	44
3.2.2 Positioning	45
4 SOUČASNÁ HODNOTA ZNAČKY A POSILOVÁNÍ	47
4.1 Složky hodnoty značky	48
4.1.1 Věrnost značce	48
4.1.2 Povědomí o značce	49
4.1.3 Vnímaná kvalita	50
4.1.4 Asociace spojené se značkou	51
4.2 Posilování značky	52
PRAKTICKÁ ČÁST	54

5. HISTORIE ZNAČKY ŠKODA	54
6 VÝVOJ PRODUKTŮ	57
7 VÝVOJ LOGA	60
8 SOUČASNÁ HODNOTA A POSITIONING ZNAČKY ŠKODA	66
8.1 Současná hodnota značky Škoda	66
8.2 Positioning a marketingová komunikace Škody Auto	67
9 VLASTNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY MEZI SPOTŘEBITELI	71
9.1 Metodika výzkumu.....	71
9.2 Vyhodnocení výzkumu	72
9.3 Vyhodnocení hypotéz.....	77
9.4 Doporučení do budoucna	79
ZÁVĚR.....	80
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ a TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Značky představují pro společnost významné nehmotné aktivum, kterým disponují. U středních a velkých firem můžeme říci, že značka je takzvaným firemním bohatstvím, protože pokud má vytvořené dobré jméno, je to pak z větší části značka, co lidé kupují. V dnešní době silné konkurence je poměrně složité vybírat produkty pouze podle funkčnosti a kvality, protože trhy nabízí širokou škálu výrobků a služeb. K tomu právě slouží značky, aby se jednotlivé společnosti od sebe odlišily a vytvořily si vlastní pozici na trhu. Značky by měly odkazovat nejen na produkt, ale na samotné společnosti, které musí do značky vnést svoji identitu. Značky nás obklopují a můžeme tvrdit, že není minuty, ve které by na nás nepůsobila nějaká značka. Značky jsou všude – na jídle, které jíme, na oblečení, které nosíme, nebo na nábytku, který používáme. Se značkami spojujeme například osobnosti, ale i státy a národy.

Společnosti si jsou velmi dobře vědomy síly a moci samotné značky, a proto se snaží od svých začátků budovat silnou značku, která bude v průběhu let růst a zvyšovat svoji hodnotu. Takovému vedení říkáme strategické řízení značky. Snaží se vnést značku do myslí a srdcí spotřebitelů tím, že spojí značku s takovými asociacemi, které zákazník vyhledává a preferuje. Vybudováním věrnosti, vnímané kvality a přitažlivých asociací spojených se značkou získává pak značka svoji hodnotu, tedy něco navíc, co je přidané k samotnému produktu. K tomu je velmi důležité pracovat na budování značky.

Tato práce se zaměřuje na budování značky Škoda Auto. Tuto firmu jsme si vybrali proto, že se jedná v současnosti o jednu z nejvýznamnějších značek u nás a chtěli jsme podrobně popsat konkrétní aktivity, které se zaměřují na budování značky. Cílem práce bylo zanalyzovat vývoj budování značky Škoda, zjistit současné vnímání značky mezi spotřebiteli a determinaci vlivů, které pozici značky v současnosti nejvíce ovlivňují, a doporučit možné kroky do budoucna.

Práce se skládá ze dvou stěžejních částí – teoretické a praktické. Teoretická část nám slouží jako průprava do té praktické. V teoretické části se blíže seznámíme s obecnými marketingovými pojmy včetně marketingového mixu a marketingové komunikace. Poté se zaměříme na problematiku branding, kde si přiblížíme informace

o jednotlivých prvcích značky a vnímání značky. Poslední kapitola teoretické části se věnuje hodnotě značky a jejímu posilování.

Praktická část je zacílena na konkrétní značku Škoda Auto. Na začátku této části si popíšeme historii společnosti a vývoj jednotlivých produktů. Poté si ukážeme, jak se vyvíjelo samotné logo, tedy jeden z grafických prvků značky. Od historie se dostaneme k současnosti v kapitolách, které popisují současnou hodnotu a positioning značky. V závěru praktické části se dostaneme k vlastnímu výzkumu, který má za úkol zjistit současné vnímání značky veřejností a po vyhodnocení dat doporučit další kroky do budoucna spojené s budováním značky. Jako metodu výzkumu jsme zvolili dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na produktivní obyvatele mladoboleslavského okresu, a sekundární analýzu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing byl a je dnešní alfou a omegou veškerého obchodu po celém světě. Jako ekonomický obor se začal rozvíjet v padesátých letech minulého století, avšak v neodborné formě taky existoval již tisíce let zpátky. Pokud bychom tento fakt měli zobecnit, je tu od chvíle, kdy lidé začali mezi sebou směňovat zboží za jiné a obchodovat. Zpočátku šlo o obchodování mezi několika lidmi, masový obchod vznikl s nástupem manufaktur a továren. Na všechny takové změny musel reagovat i tehdejší marketing. Marketing je tedy pomyslným zrcadlem vývoje společnosti, tedy jak se vyvíjí lidstvo, tak se mění i marketing a jeho strategie.

Marketing jako pojem má mnoho různých definic. Spousta lidí vnímá tento obor pouze jako reklamu nebo jako prodej, ale není tomu tak. Reklama je jedním z nástrojů marketingu a prodej je jedna z aktivit, o kterou marketing usiluje, ale vždy s ohledem na zákazníka. Marketing začíná ještě daleko před prodejem a musí fungovat ještě dlouho po prodeji. Proto si uvedeme několik definic. Podle americké marketingové asociace (American marketing association) zní definice následovně: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů mezi zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“*¹ Zamazalová jej popisuje takto: *„Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“*² Poslední a pro nás klíčová definice, kterou si uvedeme, uvádí: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*³ Abychom plně pochopili toto pojetí, přiblížíme si klíčové pojmy, které s marketingem úzce souvisí.

¹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 3. ISBN 978-80-7400-115-4

³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2

Potřeby a poptávka

Potřeba je chápána jako stav lidského organismu, který reaguje na nějaký nedostatek nebo opačně přebytek (potřeba zbavit se něčeho). Jedná se tedy o vnitřní nerovnováhu. Můžeme je dělit na biologické, psychické, sociální, estetické, kulturní, sebevyjádření a duchovní. Pokud bychom neuspokojovali naše potřeby, dostavila by se deprivace a následně deprese.

Kotler pojednává o poptávce takto: „*Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku.*“⁴ Jinak řečeno, například člověk s průměrným příjmem by si mohl přát Audi A5, ale bude se poptávat spíše po Škodě Octavia, která splní jeho základní požadavky včetně cenové dostupnosti.

Marketingová nabídka a značka

Pod tímto pojmem se skrývá jednoduše vše, co nám trh nabízí – produkty, služby, prožitky a informace. Marketing sleduje potřeby a přání zákazníka a podle toho výše zmíněné složky kombinuje, aby se co nejvíce přiblížil onomu přání a uspokojil zákazníka. Podstatou dobrého marketingu je nalézt na trhu mezeru a tu vyplnit svou nabídkou. Tím vytvoří v potencionálním zákazníkovi pocit přání vlastnit daný produkt. Pro společnosti je nejdůležitější stavět nejen na svých produktech a jejich vlastnostech, ale vytvořit silnou značku. Značkou se mívá nabídka od známého zdroje.⁵ Pokud kupujeme automobil značky Škoda, nekupujeme si jej jen proto, že má 4 kola, motor a volat, ale především proto, že Škoda je pro nás značkou nabízející kvalitní a cenově dostupná auta na trhu. Je tomu tak proto, že společnost Škoda si vytvořila image značky, která v zákazníkovi vyvolá asociaci kvality za dobrou cenu.

Hodnota a uspokojení

„Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 41. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 63. ISBN 978-80-247-1359-5

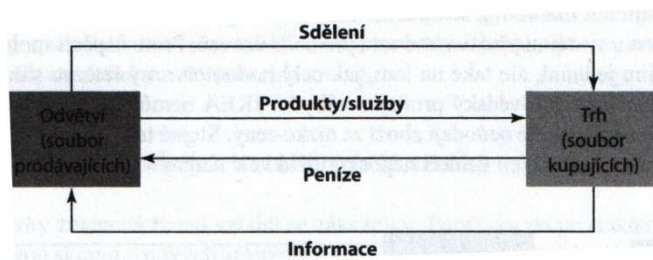
zákazníka. Hodnotu lze primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny (quality, service, price – QSP), čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka.⁶ Nejvyšší hodnotu lze logicky získat vysokou kvalitou a úrovní služeb a nízkou cenou. Podle toho, jakou hodnotu může společnost nabídnout, si zákazník vybírá produkty.

O uspokojení můžeme říci, že je to příjemný pocit, který vzniká ve chvíli, kdy produkt vyplní veškerá zákaznickova očekávání. Pokud jsou očekávání nižší než kvalita a jiné atributy produktu, společnost vyvolá v zákazníkovi pocit nadšení. Na základě toho si pravděpodobně zákazník ke společnosti vybuduje hlubší vztah a zvýší tím své preference vůči jejím dalším produktům.

Trhy

V marketingu je trh chápán jako skupina kupujících, kdežto prodávající jsou vnímáni jako tvůrci odvětví.⁷ Pokud zůstaneme u tohoto pojetí, můžeme tvrdit, že velikost trhu je závislá na počtu zákazníků, tedy kupujících. Následující obrázek 1 dokresluje vztahy mezi odvětvím a trhem v marketingovém pojetí.

Obr. 1 Jednoduchý marketingový systém



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 45

Trhy můžeme řadit podle Jakubíkové do 2 skupin, a to na:

1. „Trhy spotřební (spotřebitelské).
2. Trhy organizací:
 - a) průmyslové;
 - b) obchodní;

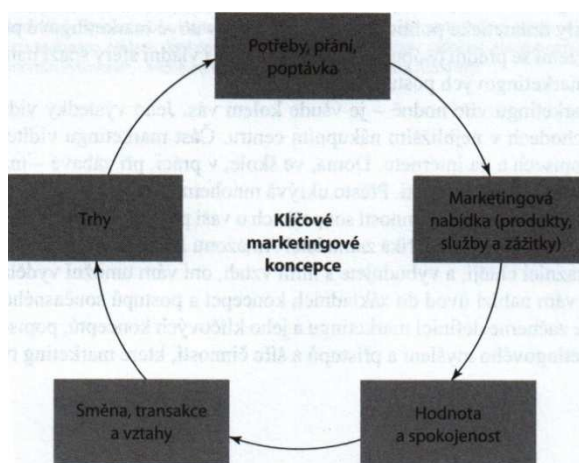
⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 63. ISBN 978-80-247-1359-5

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 41. ISBN 978-80-247-1545-2

c) státní.“⁸

Obrázek 2 nám dokresluje, jak jsou jednotlivé marketingové prvky propojeny a jak jsou propojené.

Obr. 2 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 38

1.1 Marketingový mix

Veškeré kroky, nástroje, které slouží k ovlivnění poptávky na trhu po určitém produktu, můžeme označit jako marketingový mix. Jakubíková popisuje marketingový mix takto: „Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlíže potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy.“⁹ Tradiční pojetí marketingového mixu se sestává ze 4P a těmi jsou:

1. Produkt (product)
2. Cena (price)
3. Distribuce (place)
4. Komunikace (promotion)

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 49. ISBN 978-80-247-2690-8

⁹ Tamtéž, s. 146

Je dobré dodat, že ke 4P se postupně doplňovaly další proměnné. Například Kotler v osmdesátých letech doplnil proměnné o:

5. Politickou moc (political power)
6. Formování veřejného mínění (public opinion formation)

Později byl mix doplněn o:

7. Prezenci (presentation)
8. Proces (process)¹⁰

Koncept 4P umožňuje obchodníkovi přesně stanovit nástroje, kterými se pokusí ovlivnit cílovou skupinu, nicméně pochopení významu 4P v řadách zákazníků podává zákaznický marketingový mix (4C), který převráceně vysvětluje 4P z pohledu spotřebitele.

V grafické podobě v tabulce 1 vypadá souvislost mezi 4P a 4C následovně:

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 71

V následující části si blíže přiblížíme základní proměnné.

1.1.1 Produkt

Produkt má pro spotřebitele několik možných pojmenování. Běžnému zákazníkovi se často zaměňuje pojem produkt a výrobek, přitom se nejedná o synonyma. Produktem totiž jsou i nehmotné statky. Přesnější definici uvádí Kotler:

¹⁰JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 147. ISBN 978-80-247-2690-8

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.“¹¹

Službami se myslí nehmotné produkty, aktivity, které vedou k usnadnění, zpříjemnění života uživatele. Služba nepřinese uživateli hmotné obohacení.

Při výběru budou pro nás, jako pro zákazníka, rozhodující vlastnosti produktu, jeho značka, balení, značení a podpůrné služby. Mezi vlastnosti řadíme především kvalitu, funkci, styl a design. Kvalita pro nás znamená produkt bez jakýchkoliv závad či chyb. Horner ke kvalitě píše: *„Univerzálně přijatelná definice kvality neexistuje, ale určité zásady se obecně považují za správné. Jedna z nich zní, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka.“¹²* O funkcích můžeme mluvit jako o schopnostech produktu splnit očekávání. Styl má za cíl upoutat pozornost svým vzhledem a design spojit užitek s příjemným zevnějškem.

Důležitou vlastností produktu je značka. American Marketing Association formuluje značku jako: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“¹³* Často se stává, že u některých produktů se platí více za značku než za samotný produkt, protože značka je nositelem statutu prestiže.

U hmotných produktů je předmětem marketingu mimo jiné balení, které zahrnuje činnosti spojené s obalem nebo přepravních nádob (vymyšlení poutavého designu, výroba). Je několik druhů obalů. Například u doplňku stravy Wobenzym je prvním obalem platíčko (primární obal), druhým je krabička (sekundární obal) a třetím je další krabice, která slouží jako ochrana při přepravě (přepravní balení).

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2

¹² HORNER, S. a J. SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 386. ISBN 80-247-0202-9

¹³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 33. ISBN 978-80-247-1481-3

Každý obal musí obsahovat značení, jenž poskytuje základní informace o produktu (název, značka, výroba atd.). Musí být dokonale graficky navrženo, protože mimo jiné slouží k propagaci produktu.

Podpůrné služby rozšiřují samotný produkt. Cílem je zajistit komfort pro zákazníky. Jedná se o možnost koupě na leasing nebo na splátky, rychlé dodání, možnost nákupu přes internet, informační služby. Prodávající si musí předem zjistit, o jaké služby bude na trhu zájem.¹⁴

Výrobní mix

Protože většina středních a velkých společností nenabízí pouze jeden typ produktu, musíme si uvést několik informací o výrobním mixu neboli sortimentu. Ten Zamazalová definuje takto: „*Sortiment (výrobní mix) je souhrn všech výrobků, které podnik nabízí na trhu. ... Sortiment je tvořen výrobními řadami, které mohou být definovány různě, nejčastěji určitou technologií, specifickou potřebou, typem produktu, event. segmentem.*“¹⁵

Každý výrobní mix je specifický svou velikostí. Velikost se určuje v šířce (počet výrobních řad společnosti), délce (počet všech položek výrobního mixu) a hloubce (počet možných variant každého výrobku). Důležitou vlastností je pak konzistence výrobního mixu, která udává podobnost výrobních řad v několika různých ohledech (způsob používání, nároky na výrobu, distribuční kanály).¹⁶

Produktové (výrobní) řady

Keller definuje produktovou řadu jako: „*Produktová řada je skupina produktů uvnitř produktové kategorie, které jsou úzce spojeny, protože fungují podobným způsobem. Jsou prodávány též skupině spotřebitelů, marketují se ve stejných typech maloobchodních prodejen či patří do daného cenového rozpětí.*“¹⁷

¹⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 624 - 630 . ISBN 978-80-247-1545-2

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 193. ISBN 978-80-7400-115-4

¹⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 420. ISBN 978-80-247-1359-5

¹⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 547. ISBN 978-80-247-1481-3

Pro obchodníka je velmi důležité zvolit správnou délku produktové řady. Toto rozhodnutí se odvíjí od firemních cílů a prostředků. Ne každá společnost si může dovolit dlouhou produktovou řadu, přestože by tím lépe uspokojila spotřebitele. Samozřejmě je možné řady postupně prodlužovat nebo vyplňovat. To je možné několika způsoby:

1. Prodloužením dolů – doplnit řadu o levnější produkty (např. Škoda Citigo)
2. Prodloužením nahoru – vyrobit prestižní skupinu produktů (např. Adidas Porsche Design)
3. Obousměrné prodloužení
4. Vyplňování produktové řady – přidání dalších položek v rámci stávajícího rozsahu řady

Společnost musí také rozhodnout o produktovém mixu. Jedná se o množinu všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům ke koupi.¹⁸

1.1.2 Cena

Téměř všechno, co nás obklopuje je nějakým způsobem oceněno, tedy je to opatřeno určitým číslem, které stanovuje vyšší protihodnoty, kterou je někdo ochotný vydat za daný produkt. Karlíček píše o ceně: „*Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy.*“¹⁹ Pro firmy je však nejdůležitější, jak stanovenou cenu vnímají spotřebitelé. Ti velmi často ceny porovnávají podle referenčních cen. To jsou takové ceny, které si pamatují. Referenčních cen je několik druhů (např. „férová cena, typická cena, posledně placená cena, nejvyšší/nejnižší přijatelná, cena konkurentů apod.).²⁰ Vzhledem k tomu, musí společnost stanovovat ceny velmi obezřetně.

Činitelů ovlivňujících tvorbu ceny je několik a dělíme je na vnitřní a vnější. Vnějšími faktory jsou: Typy trhu a poptávky, konkurence, faktory prostředí (ekonomika, legislativa, distributoři).

¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 634. ISBN 978-80-247-1545-2

¹⁹ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 171. ISBN 978-80-247-4208-3

²⁰ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 473. ISBN 978-80-247-1359-5

Trh a poptávka nastaví cenový strop, který je možný žádat za produkt. Trh v tomto případě dělíme podle konkurenčního boje na:

Dokonale konkurenční – Je zde mnoho kupujících a prodávajících, kteří obchodují s jednotnou komoditou, nemají velký vliv na tržní cenu.

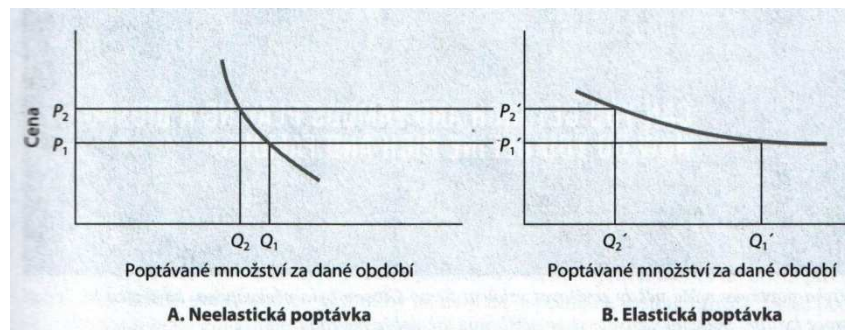
Monopolistická konkurence – Objevuje se větší množství cen, proto se obchodníci snaží odlišovat se od sebe (kvalitou, poskytujícími službami apod.). Kupující mají tak větší možnost výběru. Uplatňuje se zde použití značek, reklamy, osobního prodeje.

Oligopol – Je velmi obtížné do tohoto trhu vstoupit, proto i počet prodávajících je značně omezen. Společnosti na tomto trhu musí být velmi citliví na každou změnu, aby se jí mohli přizpůsobit.

Čistý monopol – Může se jednat o vládní složku (např. Správa silnic a dálnic) nebo soukromý regulovaný monopol (např. ČEZ). Vládní monopol by měl sledovat společenské zájmy při stanovení ceny. Soukromý regulovaný monopol si může stanovit cenu podle výnosu, pokud mu to vláda povolí.²¹

Velikost poptávky záleží na zákaznících. Jsou 2 druhy poptávky, které souvisí se senzitivitou na změny cen. Prvním je neelastická poptávka. Tento druh poptávky se nezmění při snížení nebo zvýšení ceny, opakem je elastická poptávka. Vztah ceny a poptávky dokresluje následující graf 1.

Graf 1 Neelastická a elastická poptávka



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 759

²¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 757 - 758. ISBN 978-80-247-1545-2

Cenovou politiku konkurence musí společnosti bedlivě sledovat. Pokud si konkurence zvolí nižší cenu za podobný produkt, měla by společnost nabídnout v rámci produktu o něco více, naopak pokud bude konkurence nabízet lepší produkt, bude firma nucena cenu snížit, aby odpovídala nabízenému zboží.

Ostatními vnějšími faktory se myslí stav současné ekonomiky (recese/boom), finanční možnosti spotřebitelů. U distributorů je nutné počítat s další cenovou přírůžkou.

Vnitřní faktory souvisí s filozofií firmy a jsou viditelnější pro zákazníka. Jedním z těchto faktorů je stanovený marketingový cíl společnosti. Tím může být například maximalizace stávajícího zisku. Tento cíl je poměrně častý, ale krátkodobý z hlediska existence společnosti. Dlouhodobějšími cíli jsou prvenství v kvalitě produktů (tím si společnost bude moci dovolit stanovení vyšší ceny) a maximalizace podílu na trhu. Tyto cíle si mohou stanovit pouze větší společnosti, které získali stabilní pozici na trhu. Pokud se firma ocitne v situaci, kdy se blíží krize, cílem se stane přežití.

Dalším vnitřním faktorem ovlivňujícím cenu je zvolení strategie marketingového mixu. Každý prvek marketingového mixu může ovlivnit cenu, vždyť cena samotná je jeho součástí. Kotler uvádí, že: *„Firmy často nejdřív rozhodují o cenách a podle toho potom rozhodují o ostatních prvcích marketingového mixu. Zde je cena klíčovým faktorem positioningu produktu, protože definuje trh, konkurenci i design produktu.“*²²

Není možné opomenout ani samotnou výrobní, distribuční a prodejní výdaje produktu. Výdaje vždy stanoví cenové minimum, za které se však produkt nemůže prodávat, protože by byl neziskový. Existují 2 typy nákladů, ze kterých se vypočte celkový náklad. Prvním z nich jsou fixní náklady. Je to druh nákladů, který se nemění a je vždy stejný. Druhým typem jsou variabilní náklady. Ty se mění podle úrovně výroby.

Posledním vnitřním činitelem je samotná organizace. V menších společnostech o cenách rozhoduje ředitel, ve větších mají samostatné oddělení zabývající se touto problematikou (manažeři divize/výrobní řady).

²² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 753. ISBN 978-80-247-1545-2

Obecné metody stanovení ceny

Existují mnoho postupů, jak stanovit cenu. My si uvedeme 3 z nich. Cenu můžeme určit podle:

1. Vynaložených nákladů (nákladově orientovaný přístup)
2. Ohledu na kupujícího (podle vnímané hodnoty)
3. Konkurence

Pokud si společnost vybere tvorbu ceny přirážkou k nákladům, zvolí nejzákladnější metodu. Tato metoda se vůbec neohlíží na stav na trhu, konkurenci, ani na zákazníky a jejich vnímání produktu. Přesto je tento způsob tvorby ceny stále populární, protože je poměrně jednoduché jej spočítat a považuje se jako nejspravedlivější metoda jak pro zákazníky, tak pro prodávající.

Kotler a Keller k tvorbě cen podle vnímané hodnoty toto: „*Vnímaná hodnota se skládá z několika prvků – z představy zákazníků o výkonu výrobku, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory, a dále se skládá z „měkkých“ atributů, jako je pověst, důvěryhodnost a vážnost dodavatele. Navíc každý potenciační zákazník těmto jednotlivým prvkům rozdílné váhy, což má za důsledek, že někteří budou kupovat kvůli ceně, jiní kvůli hodnotě a ještě jiní na základě věrnosti. Společnosti potřebují pro tyto tři skupiny rozdílné strategie. Zákazníkům kupujícím kvůli ceně potřebují nabízet základní výrobky a omezené služby. Zákazníkům kupujícím kvůli hodnotě musí neustále inovovat hodnotu a agresivně je ujišťovat o hodnotě svých výrobků. U věrných zákazníků musí společnosti investovat do vytváření důvěrných vztahů se zákazníky.*“²³ Cílem této metody je však poskytnout vyšší hodnotu než konkurence a tento fakt dokázat i svým zákazníkům. Vyšší hodnoty si společnosti nechávají zjišťovat výzkumy, nebo srovnávají s podobnými produkty.

Poslední metoda se zakládá na srovnání dvou podobných produktů. Cenu tedy společnost vytvoří tím, že svůj produkt ocení s ohledem na konkurenci. Cena může být stejná, větší nebo menší. Záleží na tom, jakou konkurenční výhodu může společnost zákazníkovi nabídnout. Menší společnosti často následují lídra na trhu, i co se cenové

²³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 485. ISBN 978-80-247-1359-5

politiky týče. Tento typ ocenění je oblíbený při složitém odhadu nákladů.

1.1.3 Distribuce

Další součástí marketingového mixu je distribuce. Zjednodušeně můžeme říci, že se jedná o proces přemístění produktu ke konečnému spotřebiteli. Musíme si však uvědomit, že začátek distribuční cesty nemusí být u výrobce, ale může začínat u dodavatelů, poskytujících suroviny, informace, součástky nutné k výrobě produktu. To můžeme nazvat rameno dodavatelského řetězce. Více k distribuci najdeme v knize *Strategický marketing: „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“*²⁴

Společnosti se snaží vytvořit co možná nejefektivnější distribuční systémy, protože tím si vytvářejí i konkurenční výhodu. Můžeme tvrdit, že využíváním kvalitního distribučního systému společnost přidává hodnotu svým produktům. Nejenže díky dělbě práce může zákazník dostat například kvalitnější služby v rámci produktu, ale společnost může využíváním distributora i ušetřit.

Firma může a nemusí zapojit prostředníky do distribuce. Naopak není limitováno, kolik prostředníků využije. Pokud ale společnost nemá jediného prostředníka, jedná se o přímou distribuční cestu (například některé katalogové prodeje). Ostatní způsoby distribuce jsou nepřímé. Ovšem firma využívající nepřímou distribuční cestu by měla mít vždy na paměti, že čím delší je distribuční kanál, tím více firma ztrácí kontrolu nad svými produkty. Ve fázi, kdy firma rozhoduje, kolik prostředníků k distribuci použije, má na výběr ze tří strategií distribuce:

1. Intenzivní distribuce – využití pokud možno co největšího počtu obchodních míst (zboží každodenní spotřeby)
2. Selektivní distribuce – výběr distribučních článků a udělování práva distribuce jen některým distributorům (speciální zboží)
3. Exkluzivní distribuce – výhradní právo prodejce distribuovat zboží na

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 188. ISBN 978-80-247-2690-8

daném trhu, na základě smlouvy (luxusní zboží).²⁵

Také je velmi důležité, aby jednotlivé složky kanálů navázaly pozitivní vztahy a podřizovaly individuální cíle těm společným. Pokud se tak dít nebude, mohou vznikat konflikty, které snižují efektivitu distribuce.

Organizace distribučních kanálů

V dřívějších dobách byly distribuční kanály volně propojeny bez hlavního vedení. To vedlo k tomu, že firmy v tomto společenství upřednostňovaly své zájmy nad skupinovými. V takovém případě, kdy firmy mají rovnocenné postavení, hovoříme o tradičním distribučním systému. Naproti tomu vertikální marketingový systém (VMC) zahrnuje výrobce, velko- a maloobchodníky fungující jako ucelený systém, přičemž jeden z členů je vlastníkem ostatních. Tím také získává nad ostatními moc, kterou je schopen si vynutit, neboť zde existuje smluvní ujednání.²⁶ O vertikálním marketingovém systému se píše toto: „VMS vzniká v důsledku pokusů silných členů distribučních kanálů řídit chování distribučního kanálu a odstranit konflikt, který vzniká, když nezávislí členové sledují vlastní cíle. VMS dosahuje úspor díky velikosti, vyjednávací síle a vyřazení duplicitních služeb.“²⁷

1.1.4 Komunikace

Komunikace je významným nástrojem marketingového mixu, protože se jedná o důležitý prostředek marketingu sloužící ke spojení firmy se zákazníky. Vzhledem k rozsáhlosti problematiky komunikace v marketingu, je vytvořená samostatný podsystém marketingového mixu, nazvaný jako marketingová komunikace, kterou se budeme zabývat v následující kapitole.

1.2 Segmentace, targeting

Vzhledem k tomu, že každý člověk je individualita včetně svých požadavků a potřeb, neexistuje společnost, která by uspokojila úplně všechny zákazníky. Avšak pro zefektivnění obchodu dochází k segmentaci trhu. Segmentace znamená rozdělení trhu na několik skupin kupujících. Zamazalová k této problematice píše: „*Rámcově lze*

²⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 38. ISBN 80-247-0966-X

²⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 964. ISBN 978-80-247-1545-2

²⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 525. ISBN 978-80-247-1359-5

podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- podmínku heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.²⁸

Členové jednotlivých skupin se navzájem podobají (především svými přáními a požadavky), a proto je může segmentovaný trh lépe uspokojit a společnosti mohou využívat přesnější marketingový mix pro efektivnější zasažení potenciačních zákazníků. Segmentace nikdy není univerzální (nemusí platit pro všechny trhy) nebo statická (může měnit velikost, chování apod.).²⁹

Pokud je trh segmentován, je třeba, aby se firma zaměřila na určitý segment, do kterého pronikne. V tom spočívá targeting, jak se píše v knize Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu: „*Targeting, neboli výběr cílového trhu, je procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit. Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu.*“³⁰ Při přistoupení k nediferencované strategii dochází k tomu, že firma působí na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Přestože se zdá být tato strategie poměrně zjednodušená, v některých případech je výhodná, protože standardizace sníží náklady. Diferencovaná strategie se zaměřuje na několik různých tržních segmentů najednou, ale pro každý segment má vytvořený samostatný marketingový mix. Poslední, koncentrovaná strategie se soustředí pouze na jeden segment trhu a plně se mu věnuje.³¹

²⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 149. ISBN 978-80-7400-115-4

²⁹ Tamtéž, s. 149

³⁰ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 41. ISBN 978-80-247-2439-3

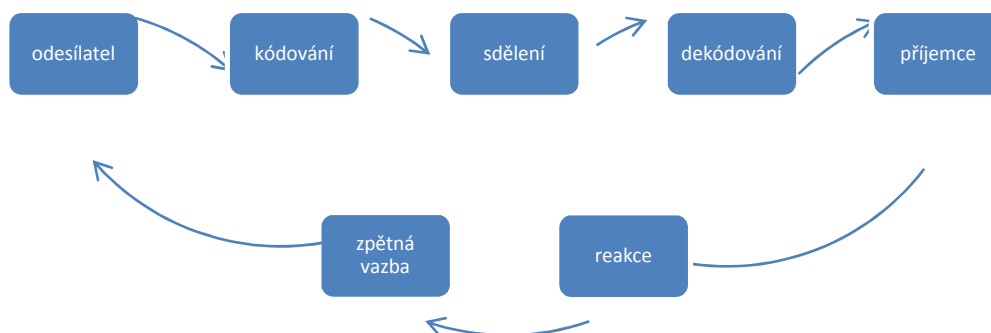
³¹ Tamtéž, s. 41

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má mocnou přesvědčovací sílu vůči zákazníkům. Tento fakt dokazuje i průzkum tanagerské demografické skupiny provedený roku 1996 newyorskou reklamní agenturou na teenagerech z 45ti různých zemí: „*Navzdory odlišným kulturám se zdá, jako by mladí ze středních vrstev celého světa žili svůj život v jakémsi paralelním vesmíru. Ráno vstanou, navléknou si jeansy Levi's, obují tenisky Nike, popadnou baseballovou čepici, batůžek a discman Sony, a vyrazí do školy.*“³² To je také důvod, proč je komunikace pro marketéry tolik důležitá a investice do ní může mít velkou návratnost.

Ještě před začátkem komunikace musí marketér zjistit, na koho zaměří pozornost při komunikaci, tedy měl by vědět, na jakou cílovou skupinu se má zaměřit. Pak následuje vyslání sdělení. Na následujícím obrázku 3 je zřejmé, jak komunikace probíhá. V průběhu celé komunikace mohou celý proces narušit šumy.

Obr. 3 Komunikační proces



Zdroj: Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 819 - 820

Společnost musí komunikaci pečlivě naplánovat a je velmi důležité před vysláním sdělení mít zodpovězené otázky: Co chci říci (strategie sdělení)? Jak to říci (kreativní strategie)? Kdo by to měl říci (zdroj sdělení)?

³² KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Agro, 2005. s. 49. ISBN 80-7203-671-8

U strategie sdělení je důležité správně zvolit apely, myšlenku sdělení a celková témata a vše musí být sladěno s positioningem značky. Kreativní strategie musí rozhodnout, zda použije informativní výzvy (předvedení výrobku, výrobek řeší problém, svědectví známých nebo neznámých schvalovatelů) nebo transformační výzvy (vzdvihování image značky, spojení značky a zážitku). Informativní výzvy staví na racionálním rozhodování uživatelů, zatímco transformační výzvy se snaží vyvolat u spotřebitelů emoce. Zdrojem sdělení by měl být někdo důvěryhodný, tedy osoba s odbornými znalostmi, oblíbeností a věrohodností.³³

Dále je nutné přemýšlet o možných omezeních pro vysílání. Tento problém řeší především nadnárodní společnosti, které vytvářejí univerzální sdělení vysílané v několika různých zemích. To se týká například samotného výrobku (reklama na alkohol v muslimských zemích), tržního segmentu (reklama v některých zemích nesmí být zaměřena na děti do 12 let), stylu (zákaz srovnávacích reklam v Japonsku).³⁴

Marketér by měl mít na paměti, že u příjemce může dojít k procesům selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování a podle toho také zvolit vhodnou strategii komunikace. Nyní si přiblížíme jednotlivé procesy:

Selektivní pozornost – v důsledku přesycenosti reklam, pro upoutání pozornosti se používá strach, sex nebo tučné titulky

Selektivní zkreslení – příjemce slyší jen to, je v souladu s jejich názory a vždy k tomu něco přidají, co sdělení neobsahuje, ale nevšimnou si sdělení, které tam skutečně je

Selektivní uchování – pokud je pozitivní přístup k objektu, přijme spíše podpůrné argumenty a naopak.³⁵

V plánování komunikace se musíme držet marketingového plánu a podle toho i stanovit cíle, kterých chceme komunikací dosáhnout. Nejdůležitější komunikační cíle jsou uvedeny na obrázku 4.

³³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 582 – 583. ISBN 978-80-247-1359-5

³⁴ Tamtéž, s. 585 - 586

³⁵ Tamtéž, s. 578

Obr. 4 Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: Karlíček, M., P. Král. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 12

Po vytvoření sdělení je nutné vybrat kanál, kterým bude sdělení vysíláno. Zde si můžeme vybrat ze dvou možných kanálů:

Kanály osobní komunikace

Jedná se o komunikaci mezi dvěma nebo více osobami probíhající v reálném čase. Tento styl komunikace může probíhat po telefonu, emailem, tváří v tvář. Kanály osobní komunikace jsou oblíbené především pro možnost využití okamžité zpětné vazby. V posledních letech jsou vyhledávaná internetová fóra, kde si účastníci diskuse vyměňují své zkušenosti s daným produktem. Tato fóra mají velký vliv na rozhodování potencionálního spotřebitele. Další možnou strategií společnosti, jak využít osobní komunikaci ve svůj prospěch, je vyvolání řízeného rozruchu (Buzz marketing). Mnohé úspěšné značky na tomto způsobu vystavěly svou image (např. Red Bull).

Neosobní komunikační kanály

Zde mluvíme o komunikaci, jejíž příjemce je více jak jedna osoba. V tomto jsou takovými kanály média, podpora prodeje, PR a události a zážitky.

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Moderní marketingová komunikace popisuje reklamu následovně: „*Reklamu definujeme jako placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako*

*obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.*³⁶ Velmi důležité je také médium, které reklamu přináší. Jejich postupný rozvoj popisuje Olins takto: „*Média používaná v reklamě se zpočátku vyvíjela velmi pomalu. Nejdříve převažovaly plakáty. ... Později se vůdčím médiem v tomto ohledu stal tisk, který si své postavení udržel po několik generací. ... Ve 30. letech dvacátého století získaly na významu rozhlasové reklamy. ... Mýdlo Ivory mělo první reklamu v americké televizi již v roce 1939.*“³⁷ Dříve firmy investovaly většinu prostředků určenou na komunikaci do reklamy. Tento trend se oslabil a společnosti investují i do jiných oblastí komunikace, nicméně stále jsou částky na reklamu nezanedbatelné.

Podpora prodeje

O podpoře prodeje píše Kotler toto: „*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.*“³⁸ Podpora prodeje má krátkodobější vliv na spotřebitele na rozdíl od reklamy. Mezi nástroje podpory prodeje patří soutěže, vzorky, výhodná balení, slevy, věrnostní bonusy atd. Nyní si uvedeme hlavní cíle, kterých chtějí společnosti dosáhnout při využití podpory prodeje:

1. Zvýšení krátkodobé tržby
2. získání dlouhodobého podílu na trhu
3. přesvědčení spotřebitele o kvalitě produktu
4. získání konkurentových spotřebitelů
5. motivace věrných zákazníků³⁹

Přestože dříve nebyla podpora prodeje považována za důležitou součást komunikačního mixu, v současnosti její obliba roste.

³⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8

³⁷ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. s. 58. ISBN 978-80-257-0158-4

³⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2

³⁹ Tamtéž, s. 881

Public relations (PR)

O PR Kotler uvádí: „*Public relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. ... Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně.*“⁴⁰ Mezi hlavní nástroje PR patří publikace, eventy, sponzoring, zprávy, mediální identita, veřejná vystoupení, aktivity spojené s veřejnými službami. PR buduje povědomí o značce a důvěryhodnost a má individuální působení. Přitom PR poměrně oblíbené vzhledem k jeho finanční nenáročnosti (až na akce) a dlouhodobému působení.

Event marketing

Event marketing má několik možných definicí. My si uvedeme Mikešovu, která píše, že „*jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).*“⁴¹ Společnosti čím dál častěji sponzorují společenské události a akce pro jejich zviditelnění (např. Škoda Auto – Tour de France). Společnost nejenže poskytuje finanční obnosy, ale také materiální podporu.

Hlavními cíli událostí jsou:

1. Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
2. zvýšení povědomí o firmě či produktu
3. vytvoření nebo posílení vnímání klíčové image značky
4. posílení vybraného rozměru korporátní image
5. vyvolání pozitivních emocí
6. vyjádření oddanosti vůči komunitě

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 130 ISBN 978-80-247-2001-2

7. pobavení klíčových zákazníků nebo odměna pro zaměstnance
8. umožnění merchandisingové nebo propagační příležitosti.⁴²

Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší nástroj marketingové komunikace vůbec. Jedná se o přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Definici osobního prodeje si uvedeme z knihy *Marketingová komunikace*: „*Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“⁴³ Budování vztahů se zákazníky představuje jednu z velkých výhod osobního prodeje. Přestože se jedná o časově náročný proces, který je svazován ještě dalšími limity (omezený počet zákazníků apod.), výsledek vytvoření hlubších vztahů se zákazníkem může přinést takové benefity firmě jako je věrnost k prodejci, upřednostnění prodejce při řešení problému atd. Věrnost se vybuduje hlavně díky dvěma faktorům. Prvním z nich je fakt, že prodejce dobře zná požadavky a přání zákazníka a podle toho sestaví i nabídku, druhý se zakládá na tom, že pokud se vyskytne u zákazníka nějaký problém, prodejce je schopen ho rychle vyřešit k plné spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem přináší další přínosy v podobě zpětné vazby, která určí další vývoj komunikace směrem od prodejce k zákazníkovi. To je možné díky tomu, že je osobní prodej individualizovaná komunikace. Mezi další nemalou výhodou tohoto nástroje komunikace patří nízké náklady spojené s jeho využitím. S ohledem na zákazníka je nezanedbatelnou výhodou možnost si vyzkoušet produkt na místě s odborným komentářem prodejce.

Naopak mezi nevýhody osobního prodeje patří odpor zákazníků vůči podomnímu prodeji. K tomu dochází především na B2C trzích, protože zákazníci si vypěstovali averzi vůči ke všem nabídkám, které si nevyžádali. Proto je osobní prodej oblíbený především na trzích B2B, kde je přijímaný pozitivně. Další handicap spojený s osobním prodejem je lidský faktor. V zásadě můžeme říci, že jádrem tohoto problému je nedostatek kvalifikovaných prodejců. Protože je tento nástroj velmi těžko

⁴² KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 630 - 631. ISBN 978-80-247-1359-5

⁴³ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 463. ISBN 80-247-0254-1

kontrolovatelný (a prodejci jsou často odměňováni s ohledem na výsledky), se může prodejce uchýlit k chybným nebo dokonce lživým informacím, které zákazníkovi podává, jen proto, aby produkt prodal. To je považované za porušení etických zásad firmy.⁴⁴

Výstavy a veletrhy

Dalším, pro nás důležitým, nástrojem marketingové komunikace jsou výstavy a veletrhy. Stejně jako osobní prodej, i tento nástroj patří mezi nejstarší. Přikrylová a Jahodová dále uvádí: „*Výstavy a veletrhy jsou nástrojem, který byl a je tradičně používán k prezentaci výrobků a služeb. Každý vystavovatel si musí řádně rozmyslet, co od účasti skutečně lze očekávat, a uvědomit si, že vystavením exponátu a vlastní firemní prezentací může svou image také poškodit, jakmile nebude schopen dostat svým nabídkám; na druhé straně má ale jedinečnou šanci vytvořit nová obchodní spojení a zlepšit firemní image.*“⁴⁵ Primárním cílem účasti na veletrzích a výstavách není prodej, ale zvýšit budoucí poptávku po vystavovaném produktu. K tomu by mělo dojít především díky tomu, že u firemních stánků by měli návštěvníci dostat co nejvíce informací směřujících především k novosti produktu a k jeho inovačním vlastnostem. Pro firmy je velmi důležité nezanedbat přípravu na takový typ akce, především vybrat kvalifikované zástupce firmy. Největší nevýhodou výstav a veletrhů představuje velké množství informací, které si účastník odnese domů. V takovém konkurenčním boji je nutné, aby firma přišla s neobvyklou a kreativní prezentací svých produktů.⁴⁶

⁴⁴ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 149 – 150. ISBN 978-80-247-3541-2

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 173. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁶ Tamtéž, s. 173

3 BRANDING

„Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. ... Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a pomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Branding v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě.“⁴⁷ Již v předchozí kapitole několikrát zmiňujeme pojem „značka“. Jednu z nejpřesnějších definic tohoto pojmu nám dává Americká asociace marketingu, která popisuje značku jako: „jméno, termín, označení, symbol, nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“⁴⁸

Je však mnoho způsobů, jak si pojem „značka“ vyložit. Interpretace pojmu je možné uchopit hned z několika různých perspektiv, a sice interpretace založené na vstupu, interpretace založené na výstupu a interpretace založené na čase. Takové kategorizování nám přiblíží kniha Značka: od vize k vyšším ziskům: *„Kategorie vycházející z toho, zda je interpretace založena na hledisku vstupu (tj. zdůrazňuje budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky), na hledisku výstupu (tj. zákaznické interpretace, zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu), nebo na hledisku času (důraz na evoluční povahu značky).“⁴⁹*

Nyní si blíže přiblížíme části interpretací:

Interpretace založené na vstupu

Značka jako logo

Jedná se o značky, které lze primárně odlišit od ostatních na základě loga. Společnosti si jsou vědomi, jakou rozpoznávací moc logo má, a proto neváhají do této složky investovat nemalé prostředky. Primární úkoly loga jsou:

- urychlení rozpoznání značky pomocí vyvolání vzpomínek

⁴⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 313 - 314. ISBN 978-80-247-1359-5

⁴⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 33. ISBN 978-80-247-1481-3

⁴⁹ CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 30. ISBN 978-80-251-2007-1

- vznik asociací spojených se správnou značkou
- příznivé ovlivnění rozhodnutí o výběru značky

Značka jako právní nástroj

Toto pojetí vymezuje značku jako právně vymahatelné tvrzení o vlastnictví. Protože budování značky vyžaduje nemalé investice, potřebuje společnost právní ochranu proti napodobitelům. Padělané zboží představuje přibližně 7 % celosvětového obchodu.⁵⁰

Značka jako společnost

U některých společností dochází k tomu, že jejich název není v myslích spotřebitelů ukotven tak, jako názvy značek, které vyrábějí (např. prací prášek Ariel vyráběný společností Procter & Gamble). K takovému pojetí se vyjadřuje Chernatony následovně: *„Pojímá-li se značka pouze na bázi produktové nomenklatury, přehlíží se bohatý potenciál jejího pojetí. Podniková značka je projekcí sloučených hodnot společnosti, které jí umožňují vybudovat pevné, důvěryhodné vztahy se všemi účastníky.“*⁵¹

Značka jako informační zkratka

Lidská mysl má určitou kapacitu, kterou nelze překročit. Z toho důvodu vybírá pouze některé informace, které uloží do paměti. V tomto případě si tento bod ukážeme na praktickém příkladu. Spotřebitel si v obchodě všimne nového produktu. Nejprve zjistí základní informace z obalu a ty seskupí do shluku interpretovaného například jako „přírodní složení“, tedy velmi kvalitní výrobek. Další informací, kterou zaregistruje, bude název nové značky, kdy si spotřebitel všimne, že produkt byl vyrobený od známého výrobce. Poté sloučí všechny přijaté informace, z nichž vyvodí, že se jedná o kvalitní značku, pro kterou se vyplatí vyšší investice při nákupu.

⁵⁰ CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 31 - 32. ISBN 978-80-251-2007-1

⁵¹ Tamtéž, s. 34

Značka jako snížení rizika

Mnozí spotřebitelé vybírají mezi konkurenčními značkami produkty, u kterých vnímají nejmenší riziko. Rizika mohou být výkonnostní (funkčnost produktu), finanční (cena), časová (čas strávený hodnocením produktu), sociální (názory na uživatele) a psychologická (totožnost značky se sebehodnocením).⁵² Mnoho lidí nakupuje značky jen kvůli snížení rizika. Například ředitel regionální společnosti si nekoupí oblek značky F&F, přestože mu sedí, ale raději jej zakoupí u Huga Bosse, protože se to u jeho postavení očekává.

Značka jako pozice

Jedná se o vnímání značky jako prostředku vytváření pozice, tj. „zajištění, aby si zákazníci neustále spojovali značku s konkrétním funkčním přínosem nebo velmi malým počtem funkčních přínosů – např. BMW a výkon nebo Volvo a bezpečnost.“⁵³ Každý zákazník může vnímat jednu značku mnoha různými způsoby, proto se manažeři snaží vytvářet v myslích spotřebitelů klíčové funkční asociace.

Značka jako soubor hodnot

Pokud by značka představovala soubor různých hodnot, mohlo by jí to přinést konkurenční výhodu, protože by měla základ pro odlišení od konkurence. Na trhu je velké množství notebooků, ale notebook Apple se od ostatních liší díky svým hodnotám jedinečnosti a kreativity.

Značka jako vize

Tento případ pojednává o značce jako o nositeli vize, myšlenky, jak bude společnost činit svět lepším. Typickým příkladem je Unicef. Vize může pojednávat i o osobnosti člověka, který takto prezentovaný výrobek zakoupí. Např. pokud si žena koupí kalendář Unicef, nekupuje ho jen pro pěkné obrázky, ale také pro uspokojení pocitu sociální odpovědnosti.

⁵² CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 38 - 39. ISBN 978-80-251-2007-1

⁵³ Tamtéž, s. 40

Značka jako přidaná hodnota

Již v předchozí kapitole jsme se zmiňovali o přidané hodnotě k základnímu produktu. Touto přidanou hodnotou může být samotná značka. Buď můžeme na přidanou hodnotu nahlížet z funkčního přínosu, anebo z emočního přínosu. Příklad emočního přínosu uvedeme z knihy O značkách: „*Zametač na letišti v Banjulu v Gambii škudlí a šetří, aby si mohl koupit běžecké boty Nike, jimiž dává sobě i svému okolí najevo, že i on si může dovolit kousek lesku a stylu ze světa bohatých.*“⁵⁴

Značka jako identita

V knize Značka se dozvíme, že identita značky je „*odlišující nebo ústřední idea značky a způsob, jak značka tuto ideu komunikuje svým účastníkům. Zejména tehdy, když organizace své nabídky prodává pod značkou jména své organizace nebo když je značka nějak silně spojena s podnikem, zahrnuje to mnoho vnitřního „hledání“, aby vyplynulo na povrch, co vlastně firma zosobňuje a jak může podnikové hodnoty rozšířit v rámci celého svého portfolia.*“⁵⁵

Značka jako osobnost

Společnosti často využívají ke své propagaci mediálně známé osobnosti. To pak vede k tomu, že daná osobnost je spojena s určitou značkou. Typickým příkladem je Jaromír Jágr a Sazka. Celosvětově nejznámější spojení je Nike a Michael Jordan. Naomi Kleinová však ve své knize poukazuje na fakt, že pokud jsou značky a hvězdy jedno a to samé, mohou si navzájem konkurovat v urputném boji o prosazení do povědomí zákazníka.⁵⁶

Interpretace značky založené na perspektivě výstupu

Značka jako image

V tomto případě musí firemní management pečlivě sledovat vnímání spotřebitelů, protože ti přistupují ke značkám jako k sadě asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času. Asociace získává spotřebitel z přímých nebo nepřímých

⁵⁴ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. s. 19. ISBN 978-80-257-0158-4

⁵⁵ CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 48. ISBN 978-80-251-2007-1

⁵⁶ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Agro, 2005. s. 49. ISBN 80-7203-671-8

zkušeností spojených se značkou.⁵⁷

Značka jako vztah

Pokud značka může být personifikovaná, může mezi značkou a zákazníkem vzniknout vztah. Vztah vyplývá z hodnot dané značky. Zde je potom na zaměstnancích vyžadováno, aby si vytvořili vztah se svými zákazníky.

Interpretace značky založené na perspektivě času

Pro poslední pojetí značky je charakteristický časový vývoj od neznačkového produktu k pevně ukotvené značce. Tento časový postup není vždy jednoduchý, protože firma musí přesně sledovat a vycítit změny společnosti a přizpůsobit se jim. Naopak pokud bude firma provádět nějaké změny, musí si počínat velmi opatrně a nezanedbat komunikaci mezi firmou a veřejností.

3.1 Prvky značky

O prvcích značky se píše v knize Strategické řízení značky toto: „*Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.*“⁵⁸ Tyto prvky mohou být libovolně kombinovány tak, aby dosáhly co nejvyšší hodnoty značky.

Kritéria pro výběr prvků značky

Jednotlivé prvky značky musí dohromady působit konzistentně. Dále pak by měly být snadno zapamatovatelné (snadno rozeznatelné a vybavitelné), smysluplné (popisné a přesvědčující), oblíbené (zábavné, zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazení, esteticky příjemné), převoditelné (uvnitř i mimo produktové kategorie, přes geografické hranice a kultury), adaptabilní (flexibilní a obnovovatelné) a ochranné (v legislativním smyslu, proti konkurenci).⁵⁹

⁵⁷ CHERNATONÝ, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 50-51. ISBN 978-80-251-2007-1

⁵⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 204. ISBN 978-80-247-1481-3

⁵⁹ Tamtéž, s. 205

3.1.1 Jméno

Na název značky se můžeme dívat ze dvou různých úhlů. Jak uvádí Keller: „Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace.“⁶⁰ Pro spotřebitele však značka znamená toto: „Z pohledu nakupujícího značka usnadňuje rozpoznání a nákup značky, která bude splňovat jeho potřeby a kritéria.“⁶¹

Primárními pravidly pro dobrý název značky jsou její jednoduchost, snadná vyslovitelnost, chytlavost a snadná zapamatovatelnost. Název musí být prozkoumán jak z lingvistického hlediska, tak z toho fonetického. Společnosti velmi často využívají jako název samotný přínos produktu (např. Raid – nálet). Pokud je název dlouhý, často jej samy společnosti zkracují (např. Coca-Cola - Coke). Co se týče výslovnosti, mnohdy zákazníka odradí složitost názvu, když si chce zboží nebo službu verbálně objednat, kvůli pocitu trapnosti ze špatně vysloveného názvu. S tím se potýkají velmi často zahraniční společnosti (např. La Roche Posay), proto je dobré v pro název zvolit mezinárodně známá slova. Název by měl také příjemně znít. Pro snadnou zapamatovatelnost a následné vybavení je dobré nepoužívat abstraktních názvů (mysl, slib apod.).

Typy jmen:

1. Popisná (Popisují doslova funkci; například Singapore Airlines, Global Crossing.)
2. Sugestivní (Navrhují výhody nebo funkce; například marchFirst, Agilent Technologies.)
3. Složeniny (Název složený z několika, často neočekávaných, slov; například redhat.)
4. Klasické (Založené na latině, řečtině nebo sanskrtu; například Meritor.)

⁶⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 211. ISBN 978-80-247-1481-3

⁶¹ SANDHUSEN, R. L. *Marketing*. 4. vyd. New York: Barron's Educational Series, Inc., 2008. s. 396. ISBN 978-0-7641-3932-1

5. Libovolná (Slova, která nemají zřejmou návaznost na společnost; například Apple.)
6. Imaginární (Vymyšlená slova bez zřejmého významu; například avanade.)⁶²

Za uvedení stojí ještě jeden možný způsob, a sice název podle zakladatele nebo osoby spojené s výrobkem (např. Adidas).

3.1.2 URL

„URL znamená *Unique Resource Locator* = jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na Internetu nebo intranetu. URL je synonymem pro internetové adresy. V HTML se URL používá jak pro zacílení odkazů, tak pro načítání obrázků a podpůrných souborů.“⁶³ Kvalitně vytvořené webové stránky přispějí k pozitivnímu hodnocení značky ze strany zákazníka. Pokud má společnost webové stránky, působí na spotřebitele moderním dojmem, pro zákazníka společnost udržuje krok s dobou. V dnešní propojené době jsou internetové stránky pro firmy jistou nepsanou povinností, neboť i touto formou reprezentace upevňují své místo na trhu. Ani provozování webových stránek není bezplatné, proto se společnosti nejdříve musí zaregistrovat pro vytvoření URL. Po registraci by měla společnost pečlivě navrhnout své stránky. Společnost Rayport and Jaworski navrhla koncept o 7 hlediscích, jak vytvořit webové stránky, nazvaný 7C:

1. Kontext (context): Jak je strana zorganizována a jak je obsah předložen uživateli z funkčního hlediska (rozložení, výkon) a estetického hlediska (barevné motivy, vizuální témata)
2. Obsah (content): To, co stránky nabízejí – nabídkový mix obsahuje produkt a informační služby, apelační mix odkazuje na kombinaci reklamních sdělení, multimediální mix se zabývá kombinací různých typů médií; typ obsahu odkazuje na míru časové nestálosti.
3. Veřejnost (community): Komunikace mezi uživateli – Interaktivní (rychlé zprávy, nástěnky, diskuse) a neinteraktivní

⁶² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 212. ISBN 978-80-247-1481-3

⁶³ JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web*. [online]. © 6. 12. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>

4. Přizpůsobení (customization): Schopnost stránky přizpůsobit se nebo být přizpůsobena každým uživatelem dle jeho představ
5. Komunikace (communication): Komunikace ve směru od stránky k uživateli (přenosová, interaktivní, hybridní)
6. Propojení (connection): Společné propojení stránky s ostatními stránkami; externí obsah, část obsahu domovské stránky a dráhy spojení.
7. Obchod (commerce): Uživatelské rozhraní, které podporuje různé aspekty internetového obchodu jako je nákupní košík, bezpečnost, ostatní sledování, atd.⁶⁴

3.1.3 Logo

Logo je významnou složkou značky. Kniha *Bez loga* popisuje jeho důležitost následovně: „*Význam loga vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půldruhého století se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují. Jinak řečeno – krokodýl obživil a doslova pohltit tričko.*“⁶⁵ Můžeme o něm říci, že je jakýmsi grafickým opisem názvu. Hlavní funkce loga nám však přináší kniha Jitky Vysekalové: „*Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. ... Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních.*“⁶⁶ Kvalitně provedené logo musí být tedy nositelem těchto vlastností:

1. Unikátnost (nutná pro odlišení od konkurence)
2. Rozpoznatelnost (pro usnadnění rychlé a jednoznačné identifikace značky)
3. Pozitivně emocionálně laděné (vzbuzení pocitu sympatie, libosti apod.)
4. Jasnost významu (zprostředkování stejného významu pro různé cílové skupiny)

⁶⁴ XU, L., A. M. TJOA a S. CHAUDHRY. *Research and practical issue of enterprise information systems II, volume 2*. 1. vyd. New York: Springer, 2007. s. 849. ISBN 978-0-387-76311-8

⁶⁵ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Agro, 2005. s. 27. ISBN 80-7203-671-8

⁶⁶ VYSEKALOVÁ a J. MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 49. ISBN 978-80-247-2790-5

5. Subjektivnost pocitu obeznámenosti (vytvoření pocitu známosti, důvěry)⁶⁷

Typy log:

1. Popisné tvary – okamžitě rozpoznatelné, běžně se vyskytující v dané kultuře, mohou to být geometrické tvary, snadno pojmenovatelné; příklad: Puma
2. Sugestivní tvary – abstraktnější zobrazení, obtížnější identifikace; příklad Českomoravská stavební spořitelna – liška
3. Abstraktní tvary – neobsahují žádný obecně přijímaný, známý význam, používány v neznámých kombinacích, nemožné pojmenovat symbol; příklad Nike⁶⁸

Zmíněná loga si ukážeme na obrázku 5.

Obr. 5 Ukázky log



Zdroj: PUMA. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.puma.com>
ČMSS. [online]. © 2010 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z: <https://www.mojeliska.cz>
NIKE. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z:
http://www.nike.com/cz/en_gb/

3.1.4 Představitelé

Tento prvek značky nám blíže nastíní Keller: „Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky – jimi totiž získává lidské či životné vlastnosti. Představitelé značky jsou obvykle představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení.“⁶⁹ Představitelé značky nemusí být nutně reální, společnosti často přicházejí s animovanými postavičkami (např. králíček Azurit).

⁶⁷ HANZELKOVÁ, A., M. KERŤOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 77. ISBN 978-80-7400-120-8

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. s. 50. ISBN 978-80-247-2790-5

⁶⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 226. ISBN 978-80-247-1481-3

„Nevýhodou“ použití reálné postavy je fakt, že musí být častěji aktualizovaná (například kvůli stárnutí). Často postavička nebo osoba zdůrazňuje přednosti buď samotného produktu, nebo celé značky. I když si jejich důležitost příliš neuvědomujeme, mohou představitelé sehrát významnou roli pro branding společnosti. Díky jejich, mnohdy zábavnému, podání a lidským vlastnostem si uživatelé se značkou snadněji budují vztah a tím se dostávají hlouběji do jejich povědomí.

3.1.5 Slogany

Slogan je krátká věta nebo fráze, která má za úkol přinést přesvědčivé sdělení o značce. Jak uvádí Vysekalová: „*Slogan slouží k vytvoření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence.*“⁷⁰ Ani slogany nejsou ničím novým v propagaci značky, jak uvádí Olins ve své knize: „*Ve 20. letech minulého století nabízela společnost Lever svůj prací prášek Persil jako „úžasnou kyslíkovou lázeň nejnovější vědecký objev.*“⁷¹ Slogany nemusí (ale mohou) ve svém sdělení nést název značky. Většinovým pravidlem však zůstává, že název značky je obsažen ve sloganu pro rychlejší spojení se společností. Výjimkou je např. Nike (*Just Do It.*) Často se stává, že společnost v rámci reklamní kampaně přijde s novými slogany (např. Nike *I Can*), nicméně k tomu ústřednímu se vždy vrací. Slogan se však může stát terčem pro parodie. Často se tak stává, když se dostanou na povrch informace degradující samotnou společnost. Tento případ se stal společnosti Nike. Ukázalo se, že Nike nechává vyrábět produkty v tzv. robotárnách. Vlna odporu hlásala hesla jako: „*Just Don't Do It. Just Don't. Nike, Do It Just. Justice Do It, Nike.*“⁷²

3.1.6 Znělky

Tento prvek značky působí na náš sluch. O hudebních znělkách bychom mohli říci, že se jedná o jakési „zhudebnění“ značky. Keller o znělkách říká: „*Znělky mohou být vnímány jako rozšířené hudební slogany a můžeme je tedy považovat za prvek značky. Díky své hudební povaze nejsou tak snadno přenosné jako jiné prvky značky.*

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. s. 56. ISBN 978-80-247-2790-5

⁷¹ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. s. 59. ISBN 978-80-257-0158-4

⁷² KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Agro, 2005. s. 370. ISBN 80-7203-671-8

*Znělky mohou sdělovat přínosy značky, ale často sdělují smysl produktu nepřímou a poměrně abstraktní cestou vzhledem ke svému hudebnímu základu.*⁷³ Znělkou většinou končí reklamní spoty, ale mohou se objevit i v jejich průběhu.

3.1.7 Balení

Balení neboli obal byl již v této práci zmiňován (viz kap. 1.2.1). Zde si uvedeme bližší informace o tomto prvku. Na obal můžeme nahlížet ze dvou různých hledisek – z funkčního (ochrana při transportu, poskytnutí nezbytných informací, funkčnost v průběhu balícího procesu a v logistickém řetězci, uspokojení legislativních požadavků na balení apod.⁷⁴) a z marketingového (identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, pomoci při skladování v domácnosti, napomoci konzumaci produktu⁷⁵). Tyto dvě hlediska musí být důmyslně spojena pomocí kvalitního designu. Na designu se často podílejí celé týmy v čele s návrháři a dalšími odborníky, protože balení v pojetí prvku značky má působit na spotřebitele psychologicky, jak uvádí Vysekalová: *„Obal bezesporu ovlivňuje naše nákupní rozhodování. ... Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svojí informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal vnímáme především zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Současné technologie dovolují výrobcům používat rozmanité efekty přispívající k upoutání pozornosti a ovlivnění rozhodovacího procesu.*⁷⁶ Pokud je produkt zabalen v dárkovém balení (např. před Vánocemi), je obal vnímán jako přidaná hodnota produktu.

Na obrázku 6 si ukážeme, jaké mají přednosti nebo nedostatky jednotlivé prvky značky s ohledem na důležité vlastnosti.

⁷³KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 239. ISBN 978-80-247-1481-3

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 174. ISBN 978-80-247-3528-3

⁷⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 239. ISBN 978-80-247-1481-3

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 175. ISBN 978-80-247-3528-3

Obr. 6 Shrnutí – kritéria možností prvků značky

Kritérium	Prvek značky				
	Jména značky a URL	Loga a symboly	Představitelé	Slogany a znělky	Balení a systém značek
Zapamatovatelnost	Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky	Mohou být zvoleny pro vybavení si a rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky
Smysluplnost	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímou	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímou	Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo
Obliba	Může evokovat verbální představy	Může vyvolat vizuální působivost	Může vytvářet lidské kvality	Může evokovat verbální představy	Může kombinovat vizuální a verbální působivost
Přenositelnost	Může být omezená	Vynikající	Může být omezená	Může být omezená	Dobrá
Adaptabilita	Složitá	Obvykle mohou být přeměněny	Někdy mohou být přeměněny	Mohou být upraveny	Obvykle mohou být přeměněny
Možnost ochrany	Obvykle dobrá, nicméně omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být snadno okopírována

Zdroj: KELLER, K. J. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 245

3.2 Vnímání značky

Značka má ve společnosti podle Kozla 3 základní cíle – generovat tržby, právní cíle (registrovat a zaručovat kvalitu) a marketingové cíle (vytvořit emocionální vazbu). Emocionální vazba obsahuje pak dva základní prvky: (1) Racionální část (slouží k identifikaci) a (2) emocionální část (jak je vnímána spotřebiteli). Mikeš o vnímání značky píše: „*Profil vnímání značky (perception profile) představuje „soubor vlastností“, které cílová skupina značce připisuje. Na příkladu piva si můžeme ukázat, že může jít jak o atributy z oblasti užitých vlastností (např. hořké, lehké, osvěžující apod.), tak o charakteristiky výrazně psychologické povahy (tradičně „moje pivo“).*“⁷⁷

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 89. ISBN 978-80-247-2001-2

Výzkum zaměřený na vnímání značky patří k těm nejčastějším.⁷⁸ S vnímáním značky úzce souvisí pojmy image značky a positioning. Těm se budeme věnovat v následujících podkapitolách.

3.2.1 Image značky

Image souvisí s vnímáním značky jednoduše – na základě vnímání si vytvoříme v našich myslích soubor představ, idejí a dojmů⁷⁹, což je podstata image. Image značky je jedna z významných činitelů při nákupním rozhodování. Kotler tvrdí, že „spotřebitel si spíše vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti má určitá značka. Souhrn přesvědčení o jedné konkrétní značce se nazývá image značky. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkresení a selektivní paměti.“⁸⁰

Image značky tvoří 3 dimenze:

1. Důvěra (důvěra založená na vysoce kvalitních produktech)
2. Emocionální cítění (souvisí např. se sociální nebo environmentální politikou firmy)
3. Záměry chování (může souviset s image firmy)⁸¹

S image značky úzce souvisí i statut značky (společenské ocenění). Statut značky má 2 části – obecná úroveň a přiměřenost, o nichž píše Vysekalová a Mikeš takto: „První z nich je snadněji měřitelná na základní škále „vysoký – nízký“. Problematictější je složka přiměřenosti, které jsme se nepřímo dotkli již v souvislosti s profilem vnímání značky na příkladu atributu „moje pivo“. Jde o to, zda vnímání značky odpovídá sebezaražení člověka ve společnosti.“⁸²

⁷⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 195. ISBN 80-247-0966-X

⁷⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 580. ISBN 978-80-247-1359-5

⁸⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 340. ISBN 978-80-247-1545-2

⁸¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 148. ISBN 978-80-247-3528-3

⁸² VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 89 – 90. ISBN 978-80-247-2001-2

3.2.2 Positioning

Positioning jsme umístili do této části práce, protože také souvisí s vnímáním. Můžeme říci, že je to odlišení značky nebo produktu od konkurence v myslích spotřebitelů.⁸³ Kotler o něm přesněji uvádí: „*Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potencionální prospěch firmy. Dobrý positioning navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přítom jedinečný.*“⁸⁴ Dobrý positioning nám v podstatě říká, jak máme vnímat značku. Příklad si uvedeme již na zmiňovaném Volvu – Volvo vnímáme jako bezpečné auto, protože positioning společnosti to tak chce, považuje tento atribut za nejsilnější a zároveň nejvhodnější. Samozřejmě existují na trhu další automobily s podobným image, ale jsou dražší. Jak se snaží společnost Volvo umístit svůj positioning si graficky ukážeme na obrázku 7.

Obr. 7 Hodnota Volva



Zdroj: VOLVO. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-11]. Dostupné z:
<http://www.volvocars.com/cz/top/about/values/pages/safety.aspx>

⁸³ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 140. ISBN 80-247-0254-1

⁸⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 348. ISBN 978-80-247-1359-5

Je mnoho možností, jak použít positioning, některé z nich najdeme v knize Marketingová komunikace:

1. Positioning na základě užití (zdůrazňování zvláštností užití nebo aplikací – např. pěnové barvy na vlasy)
2. Positioning na základě třídy produktu (alternativa oproti jiné značce – např. rychlovlak Eurostar jako alternativa k letecké dopravě)
3. Positioning podle uživatelů (spojení produktu se specifickou skupinou uživatelů – např. RedBull)
4. Positioning podle konkurence (uplatnění srovnávací reklamy – např. Jar x Pur)⁸⁵

⁸⁵ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 141. ISBN 80-247-0254-1

4 SOUČASNÁ HODNOTA ZNAČKY A POSILOVÁNÍ

Hodnota značky je něco, co přiláká zákazníky a oddaluje konkurenci. Hodnotu značky můžeme přirovnat k bohaté zásobnici dobrého jména společnosti, díky němuž společnost snadněji získá nové zákazníky, dealery a investory.⁸⁶ Kotler popisuje hodnotu značky takto: „*Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.*“⁸⁷ Značka znamená v myslích spotřebitelů určitý příslib splnění jejich očekávání. Hodnota značky je vysoká podle toho, jak značka dokáže tato očekávání splnit. Jinak řečeno, čím vyšší je uspokojení očekávání spotřebitelů, tím vyšší je i hodnota značky.⁸⁸

Hodnota značky z pohledu zákazníka

Zde se zaměříme na model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – CBBE). Keller o CBBE uvádí: „*Základní premisou modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. ... Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.*“⁸⁹ Značka může mít pozitivní nebo negativní hodnotu CBBE. Pokud je značka identifikována, bude mít spíše pozitivní hodnotu CBBE a zákazníci na ni budou reagovat příznivěji. Pozitivní hodnota může působit tak, že zákazníci budou lépe přijímat nové rozšíření značky a budou méně citliví na změny (zvýšení ceny, snížení podpory prodeje, nové distribuční cesty). Naopak značka získá negativní CBBE, reagují-li zákazníci méně příznivě na marketingovou aktivitu značky ve srovnání s nepojmenovanou nebo fiktivně pojmenovanou verzí produktu.

⁸⁶ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 142. ISBN 978-80-247-2439-3

⁸⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 314. ISBN 978-80-247-1359-5

⁸⁸ KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. s. 90. ISBN 80-247-0969-4

⁸⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 90. ISBN 978-80-247-1481-3

Ve výše uvedené definici najdeme tři podstatné díly, a sice:

1. rozdílový účinek
2. znalost značky
3. reakce spotřebitele na marketing

Hodnota značky vychází z kombinace těchto bodů – v prvním bodě rozdílem v reakcích spotřebitelů. Pokud si spotřebitelé nemohou definovat rozdíly, produkt se nikdy nestane jedinečným a pak se jedná o pouhou komoditu nebo obecnou verzi. Nyní se dostáváme k druhému bodu (znalost značky). Definovat rozdíl je totiž možné pouze v případě, že je vybudována určitá znalost značky a že spotřebitel cítí nějaké emoce vůči značce. A nakonec i různé reakce spotřebitelů, které tvoří hodnotu značky, se odráží ve vnímání, preferencích a chování vztaheném ke všem aspektům marketingu značky.⁹⁰

Marketéři vytvářejí hodnotu značky, protože zprostředkovávají kontakt značky s veřejností, tím pádem si spotřebitelé mohou ke značce vytvořit vztah. Silnou značku totiž nevytvoří sama firma, sílu dostává až díky spotřebitelům.

4.1 Složky hodnoty značky

K aktivům nebo pasivům značky patří například věrnost značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další výhody značky.⁹¹

4.1.1 Věrnost značce

Z věrnosti ke značce mohou vycházet úrovně značky. O tomto tématu se dočteme v knize Marketing kulturního dědictví a umění: *„Teoretické členění úrovní značky ve vztahu k zákazníkovi vychází z věrnosti značce. Nejnižší úrovní je situace, kdy zákazník značky libovolně mění, není orientován na žádnou z nich. V takovém případě je lehce ovlivnitelný, momentálními stimuly, vyšší ceny a slevou, momentální reklamou, podporou prodeje. Vyšší úroveň značky přináší situace, kdy je zákazník spokojen, nemá potřebu značku měnit, pokud ji v obchodě nebo v místě najde. Neznamená to, že ji nezmění. Pokud značka není v obchodě k dispozici, koupí si jinou. Situace, kdy zákazník značku aktivně vyhledává a cítí se poškozen, pokud svou značku v obchodě nenajde,*

⁹⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 90 - 91. ISBN 978-80-247-1481-3

⁹¹ Tamtéž, s. 785

signalizují věrnost značce, protože takový zákazník značce bezvýhradně důvěřuje, doporučuje ji. Až v posledních stádiích věrnosti značce plní značka všechny marketingové funkce.“⁹²

Přínosy vysoké věrnosti značce: Nižší marketingové náklady, páka pro obchod, přitahování nových zákazníků, čas na řešení konkurenčních hrozeb.⁹³

4.1.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce nám přináší podvědomě na mysl konkrétní značku, když myslíme na obecný produkt. Například když na oslavu chceme koupit určitý sekt na přípitek, automaticky se nám vybaví Bohemia Sekt, znamená to tedy, že tato značka má své místo v naší paměti. Nyní si uvedeme přesnou definici: „*Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb.*“⁹⁴ Příklad uvedený na začátku odkazuje přímo na značku. Tuto značku jsme si spontánně zapamatovali, jedná se tedy o spontánní povědomí o značce. Můžeme si ale zapamatovat produkt i na základě jeho obalu, loga apod., ke kterému přiřadíme značku až následně. V tomto případě se jedná o rozpoznání značky s určitou pomocí.⁹⁵ Proto je velmi dobré při tvorbě značky nezanedbat ani jeden z prvků značky (více o prvcích značky viz kap. 2.2), sníží se tím riziko, že spotřebitel v obchodě produkt nepozná. Jednotlivé prvky musí být slazeny tak, aby nepůsobily disharmonicky v očích spotřebitele.

Každá komunikace by měla směřovat a budovat povědomí o značce. „*Povědomí o značce by mělo mít prioritu před postojem ke značce a dalšími komunikačními cíli. Není-li značka dostatečně známá, nebude možné budovat její image, preference a postoj. Efekt povědomí o značce se podstatně projevuje při výběru a nákupu značkového produktu.*“⁹⁶ Pokud totiž nastane situace, kdy dva produkty budou funkčně, kvalitativně vnímány stejně, při prodeji zvítězí ten produkt, jehož značka disponuje vyšším povědomím u veřejnosti.

⁹² JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 149. ISBN 978-80-247-2724-0

⁹³ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 74. ISBN 80-247-0254-1

⁹⁴ Tamtéž, s. 160

⁹⁵ Tamtéž, s. 160

⁹⁶ Tamtéž, s. 161

Přínosy povědomí o značce: Značka vyvolává určité asociace, ovlivnění postoje a přijetí, ukotvení asociací, závaznost.⁹⁷

4.1.3 Vnímaná kvalita

Pokud bychom chtěli vnímanou kvalitu definovat, význam pojmu by zněl takto: „Vnímaná kvalita byla definována jako vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem. Tak je vnímaná kvalita celkovým ohodnocením založeným na vnímání zákazníka: z čeho sestává kvalitní produkt a jak dobře se značce v těchto dimenzích daří.“⁹⁸ Výzkumníci vynaložili spoustu úsilí, aby zjistili, jak si spotřebitelé vytvářejí názory na vnímanou kvalitu. Výzkum přinesl tyto dimenze:

- Výkonnost – stupeň, na kterém fungují primární vlastnosti produktu (může být velmi vysoká, vysoká, střední nebo nízká)
- Rysy – doplnění primárních charakteristik sekundárními prvky
- Konformní kvalita – výše úrovně, do které produkt odpovídá specifikacím a postrádá nedostatky
- Spolehlivost – důslednost výkonnosti v průběhu času
- Dostupnost služeb – možnosti servisu produktu
- Styl a design – vzhled, pocit kvality⁹⁹

Na vnímanou kvalitu působí vnitřní a vnější aspekty mezi vnitřní aspekty patří například vlastnosti, podoba, barva, chuť. Tyto stránky dokážou vyvolat pocit důvěry a kvality produktu. Vnější aspekty se nevztahují k fyzické podobě produktu. Můžeme říci, že vnější aspekty slouží k ocenění vnitřních aspektů produktu. Mezi ně patří kupříkladu cena, úroveň reklamy, záruka.¹⁰⁰ I v tomto ohledu mají své výhody silné značky, neboť jejich vnímaná kvalita je vyšší, trvalejší a zároveň méně náchylná na změny v jejím vnímání zákazníky.

⁹⁷ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 74. ISBN 80-247-0254-1

⁹⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 264. ISBN 978-80-247-1481-3

⁹⁹ Tamtéž, s. 264 - 265

¹⁰⁰ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 70. ISBN 80-247-0254-1

Přínosy vnímané kvality: Premiová cena, odlišení, důvod pro nákup, zájmy účastníka řetězce, potenciál pro rozšíření značky.¹⁰¹

4.1.4 Asociace spojené se značkou

V úplném úvodu této podkapitoly si uvedeme, jak asociace spojené se značkou vůbec vznikají. Asociace se ukládají do dlouhodobé paměti. Proces se nazývá asociativní model síťové paměti a dlouhodobou paměť v tomto pojetí vysvětluje jako soubor uzlů a vazeb. Jak Kotler a Keller uvádí: „Uzly jsou uskladněné informace propojené vazbami, které se liší svojí silou. Jakýkoliv typ informací může být uskladněn v paměťové síti, včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních nebo kontextových. Aktivační proces postupující od uzlu k uzlu determinuje rozsah vybavení si, včetně toho, jaké informace budou vybaveny v určité situaci. ... V souvislosti s tímto asociativním modelem síťové paměti může být znalost značky spotřebitelů v jejich paměti konceptualizována jako uzel značky s řadou asociovaných vazeb. Síla a uspořádání těchto asociací budou významně ovlivňovat informace, které si spotřebitel o značce vybaví. Asociace spojené se značkou sestávají ze všech se značkou spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd., které jsou spojeny s uzlem značky.“¹⁰²

Je velmi důležité, aby byly asociace spojené se značkou silné. Na tomto ohledu se musí značně podílet marketingový program. Existují dva faktory posilující asociace v jakékoliv informaci, jsou jimi: osobní důležitost informace a důslednost, jakou je tato informace prezentována v průběhu času.¹⁰³ Síla asociace záleží také na kontextu, způsobu vyhledávání, ale především na osobní zkušenosti. Osobní zkušenost je také jedním z největších důvodů k preferencím jednotlivých značek. Dále je možné vytvořit si nejsilnější asociace prostřednictvím nekomerčního doporučení (od rodiny, přátel, diskusních fór apod.) Informace získané od firmy nebo ovlivněné firmou (např. z reklamy) vytvářejí nejslabší asociace, a proto mohou být i nejsnadněji změněny. Pro překonání této překážky musí firma využívat takovou marketingovou komunikaci, která

¹⁰¹ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 74. ISBN 80-247-0254-1

¹⁰² KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 314. ISBN 978-80-247-1359-5

¹⁰³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 101. ISBN 978-80-247-1481-3

bude schopná vytvořit silné asociace, nejčastěji pomocí kreativních komunikací.¹⁰⁴ Příkladem může být reklama na nové cereálie, kde vystupuje rodina, které přineslo rodinné štěstí právě setkání při misce nových ovesných lupínků.

Výzkumů na zjištění emocionálních asociací bylo provedeno už mnoho. My si ukážeme jeden příklad – tzv. emotikony. Tento způsob popisuje kniha *Image a firemní identita* následovně: „*Jedná se standardizovanou techniku využívanou společností Ipsos. Respondenti dostávají kartu s grafickým vyobrazením různých emocí a s jejich popisem, jejich úkolem je k dané značce přiřadit emoci, která se jim s testovanou značkou či reklamou nejvíce spojuje.*“¹⁰⁵

Přínosy silných asociací vyvolaných značkou: diferenciaci, vysoká prémiová cena, potenciál pro posílení paměti, potenciál pro rozšíření značky.¹⁰⁶

4.2 Posilování značky

Musíme si uvědomit, že značka je stálým firemním aktivem, a proto je třeba na ní neustále pracovat, nenechat ji upadat. Přínosy tohoto tvrzení dokazují firemní giganty, které začínaly v minulém století (například Coca-Cola). Značka a její hodnota se musí strategicky posilovat. Jak posilovat hodnotu značky popisuje kniha *Marketing management*: „*Hodnota značky je posilována marketingovými akcemi, které důsledně prezentují smysl značky spotřebitelům zdůrazňováním: 1. jaké výrobky značka prezentuje, jaké klíčové výhody poskytuje a jaké potřeby uspokojuje; 2. čím jsou výrobky značky nadřazené a které silné, příznivé a jedinečné asociace spojené se značkou by měly existovat v myslích spotřebitelů.*“¹⁰⁷

U asociací se na chvíli zdržíme. Pro posilování je totiž důležité rozlišovat různost asociací, jak uvádí Keller: „*Pro značky, jejichž základní asociace jsou primárně spjaty a atributy vztahujícími se k produktu a funkčními benefity, může být zásadní inovace produktového designu, výroba a prodej, aby se udržela či posílila hodnota*

¹⁰⁴ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 102. ISBN 978-80-247-1481-3

¹⁰⁵ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 141 – 142. ISBN 978-80-247-2790-5

¹⁰⁶ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 74. ISBN 80-247-0254-1

¹⁰⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 329. ISBN 978-80-247-1359-5

značky. *Pro značky, jejichž základní asociace jsou primárně spjaty s atributy nesouvisejícími s produktovou kategorií a symbolickými či zkušenostními benefity, je pro udržení a posílení hodnoty značky obzvláště důležitá představa spotřeby a uživatele.*¹⁰⁸

Pro posilování hodnoty značky musíme dbát na to, aby tento proces byl vždy inovativní, v souladu s marketingovým programem a konzistentní. To je pro marketéry mnohdy těžké, protože značka musí být pořád popoháněna vpřed a to v očekávaném směru.

Znovuoživení značky

Některé společnosti „zaspí“ s vývojem a začnou ztrácet své místo na trhu. V takovém případě je nutné své místo obhájit revitalizací značky. Revitalizačních strategií je velké množství. Firma se může vrátit „zpátky k základům“ nebo naopak začít úplně znovu a jinak. Možné postupy popisuje Kotler a Keller: „*K osvěžení starých zdrojů hodnoty značky nebo vytvoření nových zdrojů existují dva hlavní přístupy:*

1. *Rozšířit hloubku nebo šířku znalosti značky zvýšením schopnosti vybavení si a rozpoznání značky u spotřebitelů v průběhu nákupu nebo spotřeby.*
2. *Zlepšit sílu, příznivost a jedinečnost asociací značky vytvářením image značky. Tento přístup může využívat programy zaměřené na existující nebo nové značkové asociace.*¹⁰⁹

Učebnicovým příkladem revitalizace značky u nás je případ Kofoly, která zvolila druhý, výše zmiňovaný přístup.

¹⁰⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 694. ISBN 978-80-247-1481-3

¹⁰⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 332 - 333. ISBN 978-80-247-1359-5

PRAKTICKÁ ČÁST

5 HISTORIE ZNAČKY ŠKODA

Společnost Škoda Auto a.s. patří k nejstarším automobilkám na světě. V nynější době je Škoda Auto součástí německého koncernu VW (stejně jako velké množství jiných evropských automobilek) a je největším tuzemským výrobcem automobilů, ale v této kapitole si ukážeme počátky podniku.

Počátky pod vedením L&K

Laurin a Klement začínali výrobou a opravou kol. Počátkem roku 1896 byla firma zapsaná do obchodního rejstříku. S hlavním zaměřením na výrobu nových kol se firma L&K spustila výrobu. Začátky nebyly nijak valné, protože v Mladé Boleslavi (a nejen tam) panovala u starších vrstev jistá forma konzervatismu, u mladších zase byl problém nedostatek peněz.

Společnost L&K dále navázala ve výrobě motocyklem – koly s motorem. Motocykly se proslavily na veřejnosti především díky sportovním úspěchům a díky tomu se dařilo i odbytu a zvyšování poptávky. Továrna se proto začala rozrůstat a roku 1905 v ní pracovalo 355 zaměstnanců. Toho roku byla ukončena výroba kol.

Růst výroby znamenal pro majitele další investice, které si vynutily akcionování. Dne 19. července 1907 byla firma zapsaná do obchodního rejstříku pod názvem Laurin & Klement, akciová společnost, továrna automobilů v Mladé Boleslavi. Díky možným investicím se továrna neustále rozrůstala.

O kvalitě vozů vypovídali i věrní zákazníci. Mezi nejznámější patřil rozhodně Tomáš Baťa ze Zlína, Karel Jan Hora z Jokohamy, František Křížík nebo Jan Kašpar. Úspěch mladoboleslavských automobilů doslova otevřela hranice a továrna mohla pokrýt zahraniční poptávku díky síti skladů a obchodních zastoupení po celém světě.¹¹⁰

První světovou válku továrna přečkala, ale po válce přišly další problémy. *„Hospodářský systém byl zcela rozvrácen, rozpadem monarchie došlo k zásadnímu*

¹¹⁰ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Laurin & Klement jest nejlepší známkou světa. 1 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 91. ISBN 80-901749-1-4

omezení tradičních odbytišť. Předválečný trh, na kterém měla značka Laurin & Klement skvělé postavení, neexistoval.“¹¹¹ Navíc automobil byl považovaný za asociální luxus a jak pořízení, tak i provoz byl značně zdaněn.

Historie Škody v Plzni a spojení s mladoboleslavskou továrnou

Škodovy závody vznikly z původní strojírný hraběte Arnošta Waldsteina. Ing. Emil Škoda je od hraběte odkoupil a následně vybudoval ocelárnu. Škodovy závody také potřebovaly finanční podporu k možnému růstu, proto i tehdy vedení přistoupilo k prodeji akcií.

Další počínání Škodových závodů směřovalo k výrobě automobilů, firma L&K se potýkala s finanční tísň, proto se mladoboleslavská továrna prodala Plzni. Valná hromada se dne 27. června 1925 usnesla na spojení firmy Laurin & Klement a Akciové společnosti dříve Škodovy závody, a tak se stala Škoda stoprocentním majitelem firmy L&K.¹¹²

Roku 1930 se mladoboleslavská továrna přejmenovala na Akciovou společnost pro automobilový průmysl, se sídlem v Praze. Společnost ASAP sdružovala automobilku v Mladé Boleslavi, automobilní oddělení v Plzni, tovární opravnu v Praze a všechny filiálky, opravny a obchodní zástupce. Veškerý akciový kapitál činil 20 miliónů korun a ten byl v rukách plzeňské společnosti, která znovu přijala název Škodovy závody.

Druhá světová válka znamenala v podstatě stejnou situaci pro hospodářství jako ta první, totiž úplnou reorganizaci. Mladoboleslavská automobilka se dostala do německého područí a roku 1939 se celý koncern Škoda připojil pod vedení Reichswerke – Hermann - Göring A.G. Další změny přinesl rok 1942 po atentátu na Heydricha. Škodovy závody (spolu s ASAP) se spojily se Zbrojovkou Brno a vzniklo tak Waffen Union Škoda – Brünn G. m. b. H. se sídlem v Berlíně.

Po válce, na podzim roku 1945 došlo ke znárodnění jak mladoboleslavské automobilky, tak plzeňské Škody. Mladoboleslavská továrna byla oddělena od Plzně a

¹¹¹ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Laurin & Klement jest nejlepší známkou světa. 1 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 103. ISBN 80-901749-1-4

¹¹² KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Let okřídleného šípů. 2 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 13. ISBN 80-901749-3-0

název změnila na Automobilové závody, národní podnik (AZNP), značka Škoda zůstala beze změny, protože už měla své místo na trhu.

Automobilka v nové republice

Automobilka po pádu režimu byla v situaci, kdy nutně potřebovala peníze k dalším investicím. Bohužel byla také v situaci, kdy místo peněz měla naopak dluhy ve výši 2,5 miliardy, které potřebovala k zavedení výroby favoritů.¹¹³ Přistoupilo se tedy k jednání s potencionálními partnery. První kontakty se zahraničními partnery proběhly se zástupci automobilek BMW, General Motors, Renault a VW. Do nejužšího výběru se dostal roku 1990 Renault a VW. Renault chtěl do Boleslavi přesunout výrobu modelu Twingo. Naopak Volkswagen chtěl pokračovat ve výrobě favoritů a dalšího vozu, který už byl plánovaný – Škody Felicie. Ke všemu sliboval koncern takové podmínky, že Česká vláda se 9. prosince 1990 rozhodla dát přednost německému koncernu.

Smlouva mezi koncernem VW (tehdy zahrnoval značky VW, Seat a Audi) byla podepsána 28. března 1991, čímž továrna získala svoje nové jméno – Škoda automobilová akciová společnost – a stala se od druhé poloviny dubna součástí německého gigantu VW.

VW se rozhodl snížit náklady tím, že se standardizovala podvozková část karoserie pro všechny typy automobilů ve své kategorii a vozům přiřkl i další stejné části (motor, sedačky, převodovky atd.). Avšak na pohled si měly vozy uchovat svoji osobnost a styl.

¹¹³ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Let okřídleného šípů. 2 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 185. ISBN 80-901749-3-0

6 VÝVOJ PRODUKTŮ

Počátky výroby začínaly na velocipedech Slavia. Ty byly vyráběny v několika různých variantách. Dále směřovala výroba k prodeji kol s motorkem – motocyklettám. K oficiálnímu předvedení stroje došlo 18. listopadu 1899. Roku 1901 se rozšířila výroba o typ C, který byl doporučovaný jako závodní vůz a firma L&K začala sklízet úspěchy na tuzemských i mezinárodních automobilových výstavách.

V době, kdy kola začínala být minulostí, se spustila výroba prvních automobilů. V dubnu roku 1905 na pražském autosalonu představila firma první agregát. Voituretta typ A byla na pohled krásná, navíc oproti zahraničním luxusním vozům cenově přijatelná. Výroba vozů se vyvíjela a nové modely byly označovány v pořadí abecedy. Typ E se později vyráběl i jako užitkový vůz.

Od rozprodání akcií se firmě dařilo dobře. Mezi novými stroji byl v té době jeden obzvlášť vydařený – typ F. Během tří let vyrobilo téměř čtyři sta kusů tohoto typu. Jeho výhodou bylo provedení v různých variantách od osobního po lehký užitkový vůz, který mohl sloužit jako autobus. Roku 1908 L&K prodali první omnibus typu HOP (typ H, omnibus, Praha) pražským Elektrickým podnikům.

Další novinkou z továrny L&K se totiž staly motorové pluky. Oproti stávajícím parním strojům nesly motorové pluky hned několik výhod např. jednodušší obsluha nebo kvalitnější orba. V této sféře se továrna spojila s roudnickou firmou Rudolfa Bächera, známou vynikající kvalitou svých hospodářských strojů.¹¹⁴ Společný podnik byl pojmenován Excelsior a první pluh uvedl na trh roku 1912.

Další kroky výroby osobních automobilů směřovaly k malému vozu typu S, který se poprvé objevil roku 1911 a stal se nejúspěšnější typovou řadou. Po válce se výroba osobních automobilů ustálila na typech S pro střední třídu, požadavek luxusní řady zase plnil typ M.

Poválečná (první světová válka) krize vyžadovala výrobu osobního automobilu, s takovým konceptem přišla mladoboleslavský továrna pod názvem Škoda 932. Přestože vůz se pod značkou Škoda nikdy nevyráběl, stal se inspirací pro Ferdinanda

¹¹⁴ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Laurin & Klement jest nejlepší známkou světa. 1 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 83. ISBN 80-901749-1-4

Porsche, který sestavil VW Brouk, jenž ukázal svůj vůz 4 roky po Mladé Boleslavi. Lidový vůz tedy Mladá Boleslav do druhé světové války nepředstavila. Místo toho přišly modely Škoda 420 – Standard, Škoda 420 – Rapid a Škoda 418 – Popular, který oslovil zákazníky relativně přijatelnou cenou.

Škoda 1101 byla prvním novým vozem vyrobeným po druhé světové válce a jeho prodej probíhal podle pořadníku, s exportem takové problémy nebyly. Výrobní koncepce ale potřebovala změnu. Hlavní změna přišla s jarem 1952 v podobě typu Škoda 1200. Její jedinečnost tkvěla v tom, že byla jako první automobil této značky celokovová, proto byla uvedena do velkosériové výroby. Škoda 1200 byla čtyřdveřová, zaoblená a skrývala v sobě větší zavazadlový prostor. Tento typ se vyráběl i jako užitkový vůz a vydržel ve výrobě celé čtyři roky. Lidového vozu se lidé dočkali v roce 1955. Jednalo se o typ Škoda 440, nazývaný Spartak. Cena byla stanovena na necelých 28 000 Kč. Jedním z nejúspěšnějších užitkových vozů Škoda se stal typ 1202. Vyráběl se jako STW, dodávka, sanitka, pick-up nebo pohřební vůz. Výroba trvala od roku 1961 do roku 1973.

V letech 1964 přišel nový typ Škoda 1000. Byl čtyřdveřový, čtyřmístný, s větším kufrem. Sklidila úspěch nejen u zákazníků, ale i v testech, které prokázaly, že se jedná o jeden z nejlepších vozů v dané kategorii té doby. Téhož roku vyjel za brány továrny vůz Škoda 1000 MB. Dalším úspěšným modelem se stal Škoda 105/120, který byl představen roku 1976.

Poté na dlouhou dobu vznikla prodleva ve výrobě nového, úspěšného modelu. Ten přišel na trh v roce 1988 a nesl název Škoda Favorit. I když návrhy slibovaly 8 typů karoserií, do výroby se dostaly pouze 3 – hatchback, combi (Forman) a pick-up.

Dalším novým typem již pod vedením VW se stala Škoda Felicia, která byla uvedena roku 1996. Aby se výroby favoritu a felicie neprolínaly, favorit se přestal vyrábět v polovině srpna 1994, felicie se začala vyrábět v září. Oproti favoritu se felicie příjemně zaoblila a dostala další moderní prvky, které si uživatel mohl nechat instalovat od svého vozu za příplatek (ABS, klimatizace, airbag apod.). Stejně jako u Škody Favorit se i Felicia vyráběla jako hatchback, combi a pick-up. Díky investicím, které VW do boleslavské automobilky vložil, bylo možné dále rozšířit továrnu o nové haly.

S jejich stavbou se začalo roku 1996 a sloužily k výrobě nového modelu. Tím modelem se stala Škoda Octavia.

Přestože spojení mezi VW a Škodou bylo stále dost čerstvé a Češi se báli, že ztratí svou identitu, veškeré pochyby se vytratily, když se nová Octavia umístila na ženevském autosalonu roku 1997 na pátém místě.¹¹⁵ O dva roky později přišla do výroby nástupkyně Felicie, Škoda Fabia. Ta byla o něco menší než samotná Octavia, především nespádala do stejné třídy. To se odrazilo i na příznivější ceně. Další v pořadí vznikla Škoda Superb, která navázala na tradici luxusních velkých limuzín.

Následujícími typy vozů jsou Škoda Roomster (2006) se zcela originálním designem, Škoda Yeti (2009) jako první SUV značky, Škoda Citigo (2011) nejmenší vůz Škody Auto a Škoda Rapid 2012 (zobrazený na obrázku 8) jako kompaktní limuzína.¹¹⁶ Poslední automobil, který zmíníme, není nový svou karosérií, ale technickým provedením. V roce 2010 představila Škoda Auto svůj první elektromobil Octavia Green E Line.

Obr. 8 Škoda Rapid



Zdroj: ŠKODA AUTO. *Škoda Rapid - galerie*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/models/Rapid/galerie>

¹¹⁵ KIRICHBERGER, M., K. THOß a C. LUDEWIG. *Škoda: Bewegte Geschichte*. 1. vyd. Miltenberg-Franfurt: Plexus-Verlag, 2006. s. 139. ISBN 978-3-937996-09-7

¹¹⁶ ŠKODA AUTO. *Škoda Muzeum*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/experience/museum/cs/history.pdf>

7 VÝVOJ LOGA

V této kapitole si na začátek ukážeme několik prvních verzí loga od počátků, ale spíše se zaměříme na vývoj v průběhu trvání společnosti. Vzhledem k podstatě tématu bude tato kapitola graficky bohatší, oproti předchozím kapitolám, z důvodu lepší názornosti.

V době, kdy Laurin a Klement začínali se svým podnikem, se první značka objevila zatím pouze na tiskovinách. Charakteristické pro ni byly dobové prvky, užívané cyklistickými kluby. V tomto případě to byl motiv cyklistického kola s lipovými ratolestmi.

Další verze, kterou L&K přinesli, byla již o něco barvitější. Motiv kola i lipových listů zůstává, přidán byl však motiv ženy. Znak je opatřen ujištěním, že se jedná o ochrannou registrovanou známku. Tento znak se již objevil na prvních velocipedech, motocyklech a na firemních listinách. Zmíněná loga dokládáme v obrázku 9.

Obr. 9 První značka L&K a znak používaný na tiskovinách i produktech



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 216

S prvními automobily vznikla i nová ochranná známka. Tato známka přešla z dříve zobrazovaných snítek lípy (národní symbol) na snítky vavřínové (symbol

vítězství). Tento znak si Laurin s Klementem nechal navrhnout od mladoboleslavské firmy Blecha. Objevil se na chladičích i firemních tiskovinách.¹¹⁷ Používal se v tomto provedení v letech 1905 – 1925.

Slovní ochranná známka existuje od roku 1913. Na automobilových chladičích se objevila spolu s kruhovým znakem L&K, byla v letech 1925 - 1926 doplnila znak Škody, když se dokončovala výroba posledních kusů automobilů, značených již jako Laurin & Klement – Škoda. Jak kruhový znak a nápis vypadal, nám ukazuje obrázek 10.

Obr. 10 Znak L&K pro první automobily a nápis používaný k logu



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 216 - 217

S ústředním motivem v logu, který známe dodnes, se poprvé setkáváme v prosinci roku 1923. Po velkých změnách ve firmě se Škoda rozhodla obnovit a zmodernizovat svůj dosavadní znak. Ke vzniku se váže několik více či méně pravděpodobných legend. Jedna z nich říká, že ústřední motiv byl převzat z nástěnného reliéfu zobrazujícího hlavu indiána (viz obrázek 11), který zdobil kanceláře Emila Škody a několika dalších vyšších úředníků. Mělo se jednat o indiána, který doprovázel Emila Škodu na jeho cestě po Americe.¹¹⁸

¹¹⁷ KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. 1.vyd. Brno: Motopublic, 2005. s. 216. ISBN 80-239-5459-8

¹¹⁸ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Let okřídleného šípku*. 2 / 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 8. ISBN 80-901749-3-0

Obr. 11 Nástěnný reliéf indiána



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 219

Další verze vzniku loga vede k dr. Ing. Sýkorovi, technickému řediteli generálního ředitelství Škoda v Praze. Neví se, zda je přímo autorem, každopádně se určitě angažoval na vytvoření značky. Nebudeme tedy spekulovat, autor je neznámý.

Motiv obsahoval nejdříve peruť s pěti pery a spodním nápisem. Protože ale jednak docházelo k problémům v detailech při tisku (při zmenšení byla obtížněji reprodukovatelná), jednak nápis sám o sobě nebyl příliš zdařilý, vznikla další varianta se třemi pery a bez nápisu. Obě tyto varianty (zobrazeny na obrázku 12) byly 15. prosince 1923 přihlášeny k registraci na Úřadu pro zápis známek a vzorků v Plzni. Myslelo se i na symboliku. „*Každému prvku v podstatě abstraktní značky brzy přiřkli i jiné vlastnosti škodoväckých výrobků. Kruh má vyjadřovat všestrannost výroby a celý svět, kam Škoda exportuje, křídlo znamená rozmach technického vývoje a šíří výrobního programu, šíp znamená rychlost výroby a směřování k moderním metodám, kroužek či oko v peruti symbolizuje přesnost a rozhled.*“¹¹⁹ Vzhledem k tomu, že materiálem k výrobě loga byl kov, byly použity na zobrazení barvy modrá a stříbrná, popřípadě černá. V 50. a 60. letech se občas použila červená barva.

Roku 1937 vznikla písemná značka Škoda. Písmo je robustní, mírně skloněné a bezpatkové. Má na uživatele působit solidně, silně a dynamicky. Grafická a písemná značka byly často zobrazeny dohromady (též obrázek 12).¹²⁰

¹¹⁹ KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Let okřídleného šípu*. 2 / 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. s. 8. ISBN 80-901749-3-0

¹²⁰ KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. 1.vyd. Brno: Motopublic, 2005. s. 216. ISBN 80-239-5459-8

Obr. 12 Registrované značky Škoda a písemná a grafická značka



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 217, 219

Pro dokreslení doby dokládáme jednu verzi loga (na obrázku 13), která dokresluje politickou situaci minulého režimu. Když v roce 1959 slavila plzeňská Škoda sto let od založení (v té době krátce přejmenovaná na Závody Vladimíra Iljiče Lenina). Nenechme se ale zmýlit, Mladá Boleslav a Plzeň v letech 1925 – 1945 nebyly nijak propojeny.¹²¹

Obr. 13 Logo zasažené režimem



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 219

Další velké změny se logo dočkalo roku 1993. Změna loga přišla se změnou jména. Obměnila se barva z modré na zelenou. Zelená barva má symbolizovat ekologii. Přibylo také mezikruží. Logo v této podobě vydrželo jeden rok.

Následovala verze, ve které se zelené mezikruží přebarvilo na černé. Stále ještě v provedení 2D se používalo od roku 1994. V produktové značce vystřídal spodní nápis

¹²¹ KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. 1.vyd. Brno: Motopublic, 2005. s. 216. ISBN 80-239-5459-8

Auto vavřínová snítka. Použity byly na chladiče, volanty, víka zavazadlového prostoru, disky kol a originálních kryty kol.¹²² V letech 1999 – 2000 dostalo logo trojrozměrný charakter, roku 2010 se stínování značně zredukovalo, čímž přispělo k příjemnému zesvětlení a rozjasnění barev.

Obr. 14 Zelené logo Škoda, černo-zelená varianta loga a logo ve 3D



Zdroj: KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Brno: MotoPublic, 2005. s. 221

Poslední varianta, která je platná doposud, vznikla v roce 2011. Logo prodělalo značné zjednodušení, které značku příjemně osvěžilo. Působí dynamicky a poněkud ostře, což ovšem doplňuje design nových automobilů, které mají hranatější linie oproti předchozím modelům. Použité jsou znovu základní barvy – zelená, bílá a černá. K dosažení kovového efektu je využito šedé (chromová šedá). Aktuální logo jsme zobrazily na obrázku 15.

Obr. 15 Současná podoba loga

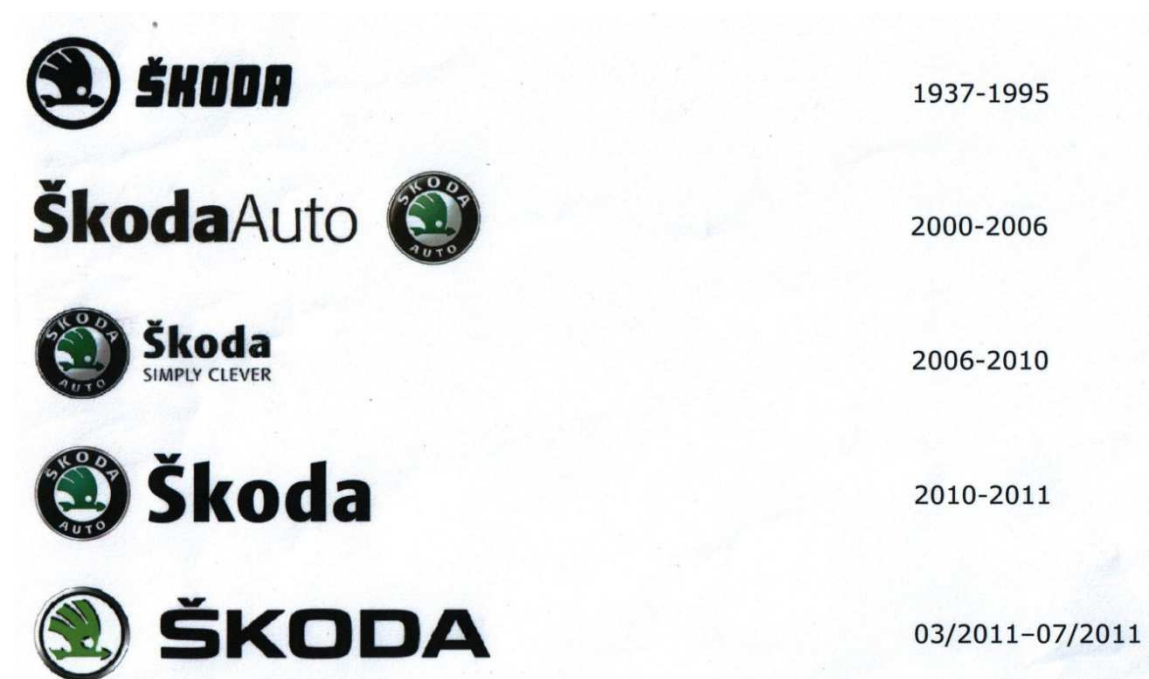


Zdroj: VENCL, J. *Nové logo potvrzeno*. [online]. © 21. 2. 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.autoczkoda.cz/nove-logo-potvrzeno.html>

¹²² KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. 1.vyd. Brno: Motopublic, 2005. s. 221. ISBN 80-239-5459-8

Na závěr této kapitoly si ještě ukážeme na obrázku 16 vývoj loga s nápisem. V současné chvíli se používá zobrazení na bílém podkladu, jen ve výjimečných případech je možné zobrazit v podobě bílého nápisu na černém podkladu

Obr. 16 Vývoj loga s nápisem



Zdroj: Interní materiál Škoda Auto

8 SOUČASNÁ HODNOTA A POSITIONING ZNAČKY ŠKODA

Společnost Škoda Auto má zavedenou tradici v České republice a je významným vývozcem automobilů do zahraničí. V této kapitole se blíže seznámíme s hodnotou značky a jejím positioningem.

8.1 Současná hodnota značky Škoda

I když společnost Škoda je ve vlastnictví koncernu VW, VW Group dbá na to, aby každá z jeho značek měla vlastní CI, tedy i vlastní hodnotu značky. Škoda Auto vsadila na fakt, že je jednou z nejstarších automobilek na světě, a proto mimo jiné vystupuje jako značka s dlouholetou tradicí. Konkrétní hodnoty značky pojímá Škoda Auto ve dvou hlediscích – z technického pohledu a z lidského pohledu. Centrální vize zní: Chytré strojírenství s ohledem na člověka. Přičemž slogan je slovní vyjádření části celé vize.

Z technického hlediska vystupuje Škoda Auto jako značka moderní a vysoce vyspělá. Značka má vyvolat tyto asociace:

- Chytrý/ bystrý (značka má působit chytře a funkčně)
- Prostorový (pohodlný)
- Přesný (vysoce výkonný, designově propracovaný, trvalý)

Z lidského hlediska, které označuje Škoda Auto jako Human Touch, by měla značka působit důvěryhodně, dostupně s ohledem na potřeby zákazníka. Měla by tedy vyvolat následující asociace:

- Autentický (odkaz na tradici, důvěrný)
- Přístupný (finančně dostupný, přičemž finance nemají vliv na kvalitu)
- Pečující (ohled na zákaznickovy potřeby, péče o životní prostředí a důraz na bezpečnost)

O povědomí značky v myslích spotřebitelů v rámci České republiky nemusíme dlouho hovořit. Škoda Auto v roce 2011 vyhrála anketu 100 nejlepších českých

značek.¹²³ Na prvních příčkách se umístila i v následujícím roce. Můžeme tedy prohlásit, že Češi mají značku Škoda Auto pevně ukotvenou ve svých myslích. V ohledu věrnosti ke značce je na tom Škoda Auto také poměrně dobře. V republice se číslo věrnosti zákazníků ke značce Škoda Auto pohybuje kolem 35%. Světové měřítko je samozřejmě o něco nižší.

Přestože v reklamách není příliš zdůrazňováno, že automobily Škoda Auto jsou kvalitní, veřejnost je tak vnímá. Vzhledem k tomu, že obecně celý koncern VW je pověstný kvalitou svých vozů (v porovnání s jinými evropskými koncerny), je samozřejmé, že i Škoda Auto má pověst výrobce kvalitních vozů. Mnoho lidí považuje automobily Škoda za kvalitní za dobrou cenu, což patří i k hodnotám společnosti.

8.2 Positioning a marketingová komunikace Škody Auto

Positioning

Společnost vyjadřuje svůj positioning (positioning statement) již ve svém sloganu. Svým „Simply clever“ odkazuje veřejnost na technickou propracovanost.

Positioning Škody Auto dbá na to, aby byl umístěn v myslích spotřebitelů jako kvalitní auto střední třídy za rozumnou cenu. Firma si také zakládá na tom, aby ji společnost viděla jako moderní a technicky pokročilou. U mnoha spotřebitelů jsou vozy této značky považovány jako rodinné, což je také jeden z možných pohledů positioningu Škody Auto. Společnost nevystupuje nikterak dravě v tržním prostředí, což vede k tomu, že je zákazníky vnímána jako rodinná značka s dlouholetou tradicí a tedy pevným zázemím, přátelská, se značným ohledem na zákazníka a loajální firma. Škoda Auto vystupuje jako přátelská firma k životnímu prostředí, což má dokázat mimo jiné zelená barva v logu, důraz na nízkou hladinu emisí a speciální projekty. Díky svým aktivitám a propagaci vystupuje na veřejnosti také jako sociálně odpovědná (zvláště pak v oblasti sponzorské podpory). Tyto případy si ukážeme v následující části – marketingové komunikaci Škody Auto.

¹²³ ČTK, *Nejlepší českou firmou se stala Škoda Auto. Ocenění ale dostal i Karel Gott.* [online]. © 25. 11. 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-53814470-nejlepsi-ceskou-firmou-se-stala-skoda-auto-oceneni-ale-dostal-i-karel-gott>

Reklama na Škodu Auto

Škoda Auto využívá hned několik druhů reklam jako například: internetové bannery, televizní reklamy, tiskové reklamy, rozhlasové spoty, venkovní reklamy, mobilní reklamy atd. Současnou novinkou reklamní komunikace Škody Auto je pronikání na sociální sítě. O aktivním využívání reklamy k marketingové komunikaci svědčí i následující tabulka 2, zobrazující 10 největších zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v lednu 2013.

Tab. 2 Top 10 zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru za měsíc leden 2013

TOP 10 ZADAVATELŮ DLE CENÍKOVÉ HODNOTY REKLAMNÍHO PROSTORU, 1. – 31. 1. 2013	
zadavatel (vlastník značky)	ceníková hodnota reklamního prostoru v milionech Kč, zaokrouhleno
Lidl Česká republika	59
Henkel ČR	57
Procter & Gamble Czech Republic	50
Škoda Auto	45
Penny Market	44
Porsche Česká republika	44
Sazka	43
GlaxoSmithKline	42
Ferrero Česká	39
Johnson & Johnson	39

Zdroj: AUST, O. *Politická inzerce zabrala v lednu prostor za 91 milionů Kč, nejvíc inzerovaly automobilky*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/politicka-inzerce-zabrala-v-lednu-medialni-prostor-za-91-milionu-kc/>

Mezi nejúspěšnější televizní spoty patří reklama na Škodu Fabii II. (úspěchy slavila především v Anglii) a Škodu Fabii II. RS. Obě reklamy byly vypracovány anglickou agenturou (Fallon). V minulých měsících se u nás objevila zimní reklama na produkty Škoda Auto, která se setkala s velkým ohlasem. Přestože jsme mohli tuto reklamu vidět poprvé, byla vysílána už dřív, ale v zahraničí. Poslední reklamní kampaň

si nechala Škoda Auto vytvořit reklamní agenturou Leagas Delay Praha (Škoda Rapid, Škoda Octavia III). Většina reklam prezentuje automobily jako rodinné vozy.

Podpora prodeje Škody Auto

V posledních letech se rozmohla inzerce upozorňující na slevové akce v automobilovém průmyslu. I Škoda Auto na tento trend reagovala a v rámci podpory prodeje přišla s nabídkou Škody Rapid Fresh, který má v balíčku nadstandardní výbavu za zvýhodněnou cenu. Tímto krokem reagovala společnost na neočekávaně nízkou prodejnost tohoto modelu.

Sponzoring Škody Auto

Další nástroj marketingové komunikace, který si uvedeme, je PR. Konkrétně se zaměříme na sponzoringovou činnost společnosti. Na domovských stránkách Škody Auto se o sponzoringu dočteme toto: „*Stěžejními sponzorskými projekty společnosti Škoda jsou na sportovní události jako cyklistické závody Tour de France a Giro d'Italia nebo mistrovství světa v ledním hokeji. Škoda Auto patří k tradičním a věrným partnerům Českého olympijského týmu a Českého olympijského výboru.*“¹²⁴ Dále se společnost sponzorsky realizuje na poli kulturním, kde podporuje Českou filharmonii, Národní divadlo, Mezinárodní festival pro děti a mládež Zlín a Smetanovu Litomyšl.¹²⁵ Sociální odpovědnost pak projevuje v podpoře Paralympijského výboru, centra Paraple, neziskové organizace Zdravotní klaun, projektu Za každé prodané auto v České republice jeden zasazený strom a dalších akcí.¹²⁶

Event marketing

Události a zážitky jsou dalším nástrojem marketingové komunikace, kterým se Škoda Auto značně zviditelňuje. V této chvíli probíhá například projekt Škoda Park. Jde o show probíhající v českých horských střediscích, na které vystoupí hudební skupiny a v rámci propagace si může účastník vyzkoušet jízdu vozy Škoda nebo si prohlédnout

¹²⁴ ŠKODA AUTO. *Sponzorské aktivity*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/sponsorship/Pages/sponsorship.aspx>

¹²⁵ ŠKODA AUTO. *Podpora kultury v České republice*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/sponsorship/culture>

¹²⁶ ŠKODA AUTO. *Sociální, humanitární a ekologická angažovanost*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/sponsorship/charity>

nové modely. Pro návštěvníky jsou připravené i doprovodné soutěže. Přestože se nejedná o novinku (rok 2013 je čtvrtým ročníkem této akce), mnoho lidí o těchto aktivitách společnosti často neví. Další akcí pořádanou společností Škoda Auto je projekt Pohádkové Česko. Tento projekt je zaměřený především na děti a má za úkol vybudovat věrnost ke značce už od dětských let. Program je specializovaný na podporu cestování po Česku. Pohádkové Česko má vlastní webové stránky, na kterých se může zájemce zaregistrovat. Najde na nich pak mnoho tipů na výlety například po hradech a zámcích, pohádky nebo speciální internetový obchod. Výlety jsou provázané zase několika podpůrnými soutěžemi. Projekty se navzájem podporují, proto můžeme na stránkách Pohádkového Česka najít pozvánku na zimní akci Škoda Park. Dalšími akcemi jsou například Škoda Virtual Cup (běžky) nebo Škoda Bike marathon.

Osobní prodej

Osobní prodej je zaštitěný autorizovanými prodejci a servisy. Síť autorizovaných dealerů pokrývá celou republiku, o čemž svědčí i počet prodejců a servisů (přes 270 autorizovaných dealerů a servisů). Autosalon se může stát autorizovaným pouze v případě, pokud bude plnit podmínky zadávané společností. Mezi nejdůležitější je pak to, aby byl prodejce nositelem podnikové identity (architektura prodejny, uznávání hlavních podnikových hodnot atd.). Prodejci jsou pak proškoleni přímo společností. Často školení probíhá formou workshopů, na kterých si samotní dealeři mohou vyzkoušet vozy.

Výstavy a veletrhy

Posledním nástrojem marketingové komunikace, který si uvedeme, jsou výstavy a veletrhy. Pro Škodu Auto jsou v roce 2 stěžejní autosalony – jarní autosalon v Ženevě a podzimní autosalon ve Frankfurtu. V minulých letech se uváděli na autosalonech novinky, které ještě nebyly uvedeny do prodeje. Tato strategie byla pozměněna, vzhledem k tomu, že automobilky často v době mezi autosalony přišly s několika novými typy, proto nebylo možné čekat na představení před uvedením do prodeje. Tento krok si uvedeme na příkladu ženevského autosalonu. Na tomto veletrhu Škoda představí Škodu Octavii III (ve verzi liftback a combi) a Škodu Rapid. Pouze Škoda Octavia III. ve verzi combi zatím není v prodeji.

9 VLASTNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY MEZI SPOTŘEBITELI

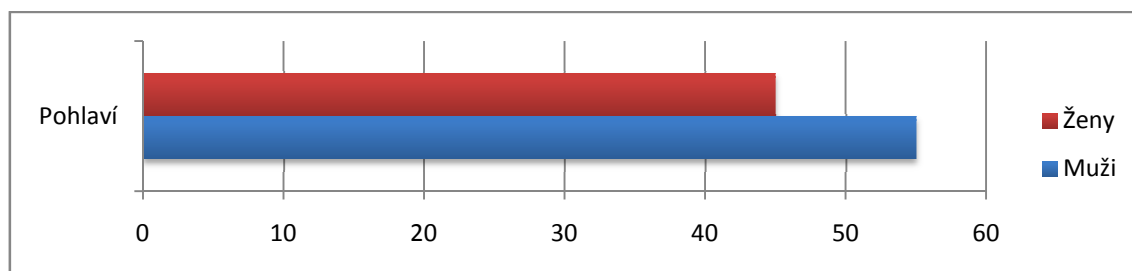
Tato kapitola praktické části se zabývá výzkumem toho, jak vnímají značku Škoda Auto spotřebitelé. Pro tyto účely jsme vytvořili dotazník, který se nachází v přílohách (viz příloha A). Pomocí dotazníku jsme zkoumali povědomí o značce, její preference, vybudované asociace ke značce a image značky s ohledem na ostatní značky v automobilovém průmyslu. Pro úspěšné provedení výzkumu je nutné stanovit základní hypotézy a určit cílovou skupinu, na kterou se výzkum zaměří. Na konci kapitoly si uvedeme některá doporučení, která by mohla společnosti Škoda Auto pomoci při dalším budování značky.

9.1 Metodika výzkumu

Vzorek

Jako cílovou skupinu jsme vybrali vzorek 100 obyvatel mladoboleslavského okresu. Výstupy nejsou reprezentativní pro populaci ČR, ale odráží vztah ke značce mezi respondenty, kteří žijí v tomto okresu. Výzkum byl zaměřen na populaci v produktivním věku. Dále jsme v dotazníku stanovili genderové rozložení 55:45 muži, ženy. Graficky jsme poměr mezi muži a ženami zobrazili v grafu 2 takto:

Graf 2 Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Respondenti jsou především středoškoláci s maturitou s dobrým materiálním zajištěním domácnosti.

Metoda výzkumu

Pro sběr dat jsme zvolili dotazování prostřednictvím písemného dotazníku. Sběr dat proběhl anonymně. Dotazníkové šetření proběhlo v druhé polovině ledna 2013, tedy v době, kdy vstupovala do prodeje nová Škoda Octavia 3. generace, zároveň v tomto období byla čerstvě v prodeji Škoda Rapid. Dotazník čítal celkem 18 otázek (kombinace otevřených a uzavřených), zabývajících se údaji o respondentovi, znalostí a vnímáním značky Škoda Auto a její komunikace. Časově nebyli respondenti nijak limitováni ve vyplnění.

Stanovení hypotéz

Využili jsme toho, že v době, kdy měly být dotazníky rozdané mezi respondenty, Škoda Auto vpustila do prodeje 2 nové modely, přičemž jedním z nich byla novinka, která má vystřídat poměrně oblíbenou Škodu Fabia. Proto jsme se mohli zaměřit i na to, jestli se reklamy na tyto modely dostaly do povědomí respondentů. Dotazník jsme sestavili tak, aby nám potvrdil nebo vyvrátil předem zadané hypotézy. Těmi jsou:

Hypotéza č. 1: Škoda Auto je silná značka, která je pevně ukotvená v povědomí spotřebitelů.

Hypotéza č. 2: Produkty Škody Auto jsou veřejností vnímané jako kvalitní a cenově přijatelné s ostatními značkami osobních automobilů.

Hypotéza č. 3: Spotřebitelé si pamatují vybrané prvky značky v aktuální podobě.

Hypotéza č. 4: Reklama a sponzoring jsou jedněmi z nejsilněji působících prvků marketingové komunikace.

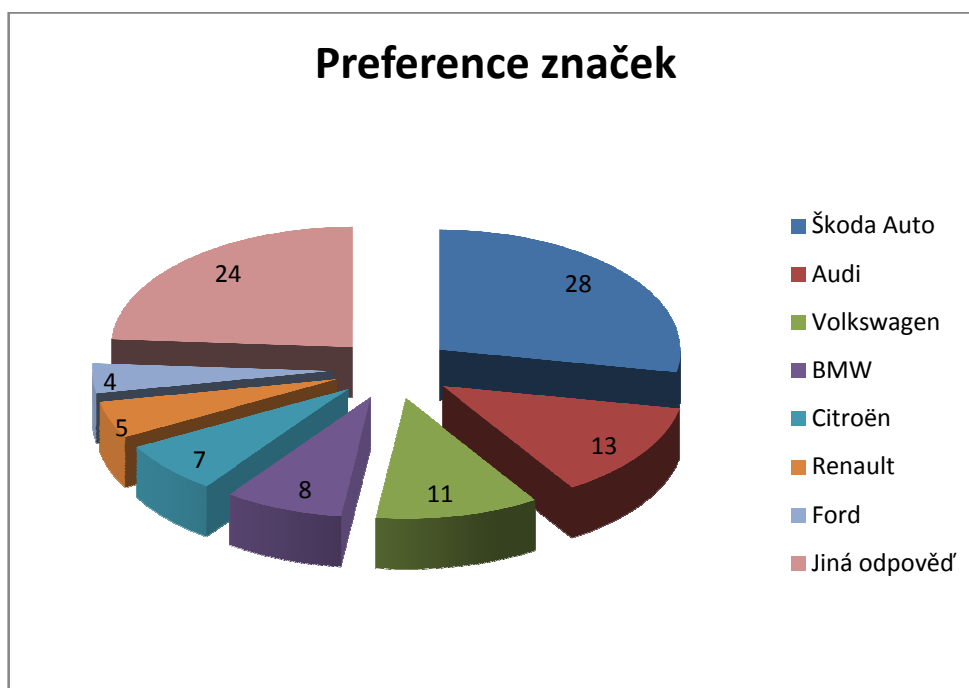
9.2 Vyhodnocení výzkumu

Tuto podkapitolu si rozdělíme do několika bloků podle zaměření otázek. Prvním z nich bude znalost značky Škoda Auto. Druhý blok se zaměří na vnímání značky včetně vybraných prvků značky (logo a slogan) a v posledním bloku si uvedeme, s jakým účinkem na respondenty působí vybrané prvky marketingové komunikace Škody Auto.

Znalost značky

Z výsledků vyplynulo, že celkem 99% dotazovaných zná značku Škoda Auto a asociace ke slovu Škoda se v 85% tázaných pojila se slovem Auto. Dále jsme se dozvěděli, že při jmenování tří značek osobních automobilů vypsalo značku Škoda 27% respondentů (respondenti nesměli vypsát stejnou značku několikrát). Škoda Auto byla v této otázce nejfrekventovanější odpovědí, celkem bylo vyjmenováno 23 značek osobních automobilů. Dále jsme zjistili, že z celkového počtu respondentů, kteří uvedli mezi jmenované značky Škodu Auto, vypsalo 67% tuto značku jako první v pořadí. Na grafu 3 si uvedeme výsledky sedmi nejčastěji jmenovaných značek. Výsledky jsou uvedeny v procentech.

Graf 3 Preference značek osobních automobilů



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

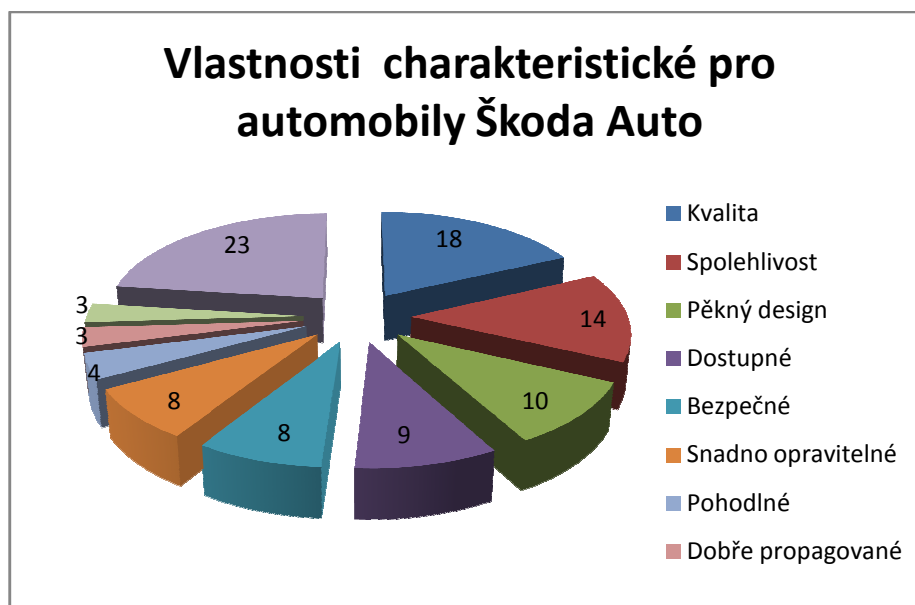
Z těchto výsledků jsme dále vyčetli, že celý koncern VW (současný majitel Škoda Auto a.s.) má v tomto šetření poměrný úspěch. V první „sedmičce“ se na prvních místech umístily 3 značky osobních automobilů koncernu.

Osobní zkušenost s vozidly Škoda Auto z pohledu majitele automobilu má celkem 71% dotazovaných, kteří byli nebo v současnosti jsou majiteli tohoto vozu.

Vnímání značky a vybraných prvků značky

Tímto okruhem se zabývaly otázky 14, 15, 16 a 18. Nejenže v dotazníku byla položena uzavřená otázka, její pravdivost měla navíc ověřit poslední, otevřená otázka, která se zabývala vlastnostmi automobilů Škoda Auto. Tato značka je v nadpoloviční většině (59% respondentů) vnímaná kladně, neutrálně ji pak vnímá 40% dotazovaných. Negativně je vnímaná pouze jedním procentem respondentů. Můžeme také konstatovat, že automobily Škoda Auto jsou vnímané jako kvalitní, protože na tuto otázku odpovědělo kladně 97% z cílové skupiny. Podobný výsledek přišel v otázce, která měla zjistit nejsilněji vnímané vlastnosti spojené se Škodou Auto. Respondenti uvedli celkem 25 různých vlastností, které spojovali s automobily Škoda Auto. Nejčastěji uváděli kvalitu (18%) a spolehlivost (14%). Na grafu 4 si uvedeme 9 nejfrekventovanějších vlastností spojených s touto značkou. Výsledky jsou uvedeny v procentech.

Graf 4 Nejčastěji přisuzované vlastnosti automobilům Škoda



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

Škoda Auto je vnímaná jako česká značka, nejenže výrobky této značky byly považovány za české, ale i samotná Škoda Auto se respondentům spojovala s Mladou Boleslaví, tedy městem, kde sídlí továrna Škoda Auto.

Dalším poznatkem, který z výzkumu vyplynul, je silné vnímání bezpečnosti těchto automobilů. Bezpečnost byla pátá nejčastější odpověď ve vlastnostech. Samozřejmě, že automobily Škoda Auto jsou bezpečné, o čemž svědčí i fakt ve výsledcích nárazových testů Euro NCAP, kde nová Škoda Rapid získala nejvyšší, pětihvězdičkové ohodnocení.¹²⁷ Nicméně v reklamách na tuto vlastnost Škoda Auto cíleně nepoukazuje. O bezpečnosti těchto vozů můžeme říci, že je nadprůměrná s ohledem na evropské parametry.

Při pořizování nového automobilu je rozhodujících faktorů cena produktu. Jak vnímají cenovou politiku Škody Auto respondenti, jsme zjišťovali v rámci otázky č. 15. V dotazníku jsme uvedli, aby respondenti odpovídali na otázku s ohledem na ostatní značky automobilů. Žádný z respondentů neuvedl, že automobily Škoda Auto považuje za levné. Naopak jako drahé je vnímá 40%. Zbýlých 60 % respondentů uvedlo, že cena vozů Škoda Auto je přijatelná.

Nyní si uvedeme, v jakém pořadí se umístily jednotlivé typy automobilů podle osobních preferencí respondentů:

1. Škoda Octavia - 36% (převládá preference mužů)
2. Škoda Superb - 22% (vyrovnaná preference)
3. Škoda Yeti - 20% (vyrovnaná preference)
4. Škoda Fabia - 8% (vyrovnaná preference)
5. Škoda Citigo - 7% (převládá preference žen)
6. Škoda Roomster - 4% (vyrovnaná preference)
7. Škoda Rapid - 3% (převládá preference žen)

Jako prvky značky jsme si vybrali slogan a logo. Logo, jak jsme si již ukázali, se v poměrně krátkém časovém období několikrát měnilo (viz kap. 6). Toho jsme využili pro naše dotazníkové šetření a v otázce č. 11 jsme požádali respondenty, aby vybrali ze tří nabízených variant nejaktuálnější logo. Použili jsme logo z roku 1993. Pro toto logo se rozhodli 4% respondentů. Dalším logem byla verze z roku 1994, k té se přiklonilo 26% dotazovaných. Z toho vyplývá, že nejnovější podobu současného loga poznala naprostá většina – 70% účastníků dotazníkového šetření. Hlavním vodítkem pro

¹²⁷ ŽÁK, D. *Škoda Rapid po bouračce – Crash test Euro NCAP – Crash testy*. [online]. © 28. 11. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.autoweb.cz/skoda-rapid-po-bouracce-crash-test-euro-ncap/>

respondenty bylo vnesení loga do prostoru, protože 2 starší varianty byly dvojrozměrné. Ženy v této otázce měli o něco málo větší omylnost než muži.

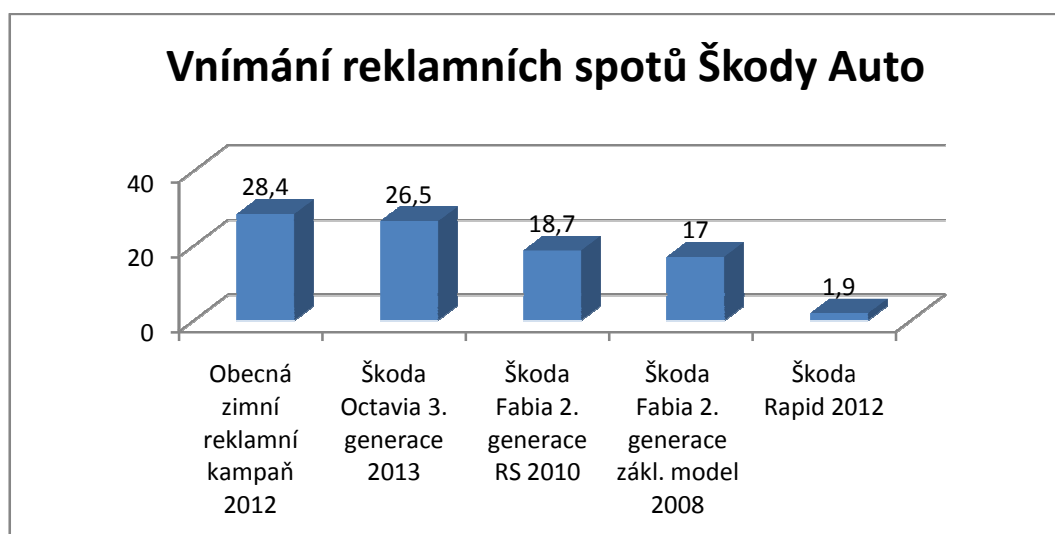
Současné znění sloganu si vybavilo 57% respondentů, 1% respondentů uvedlo slogan z minulých let, zbytek (42%) si na slogan nevzpomnělo.

Vnímání vybraných prvků marketingové komunikace Škody Auto

Škoda Auto prezentuje většinu svých vozů jako rodinné. Přesto ve vnímaných vlastnostech jen jeden respondent označil automobily jako rodinné. Mezi nejvíce vnímanou reklamou respondenti uvedli televizní spoty a outdoorovou reklamou. V dotazníku jsme se dále zaměřili na vnímání konkrétních televizních reklamních spotů. Musíme ještě podotknout, že v době vyplňování dotazníků probíhala reklamní kampaň na Škodu Rapid a začínala nová reklamní kampaň na Škodu Octavii III.

Konkrétní reklamu nám uvedla přibližně polovina respondentů, protože 47% účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že si konkrétní reklamu nevybaví. Zbylých 53% tázaných si nejčastěji vzpomnělo na obecnou zimní reklamní kampaň na vozy Škoda Auto, pak následovala reklama na novou Octavii, reklama na Škodu Fabii druhé generace ve sportovním provedení RS. Reklamu na Škodu Rapid si vybavil pouze jeden z účastníků. Výsledky konkrétních reklamních spotů jsou zřejmé na grafu 5.

Graf č. 5 Vnímání reklamních spotů Škody Auto



Zdroj: Autor práce (vlastní šetření)

V souvislosti s marketingovou komunikací nesmíme u Škody Auto opomenout sponzorskou činnost. Nejvíce se automobilka zviditelňuje tímto způsobem při sportovních aktivitách. Dotazník se proto zaměřil na konkrétní sporty, které se spotřebitelům vybaví v souvislosti se Škodou Auto. Nejlépe vnímaným sportovním sponzoringem je podle respondentů sponzorování ledního hokeje, kdy je Škoda Auto již tradičním hlavním sponzorem mistrovství světa. Druhou nejčastější odpovědí byl fotbal, Škoda Auto totiž je sponzorem i mladoboleslavského fotbalového týmu, který hraje Gambrinus ligu. Dále následovala rallye (Rally Bohemia) a cyklistika, pro kterou je Škoda Auto také významným partnerem.

9.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Škoda Auto je silná značka, která je pevně ukotvená v povědomí spotřebitelů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kdy se dokázalo, že značku Škoda Auto zná majoritní většina a respondenti ji uváděli jako značku osobních automobilů nejčastěji, můžeme tedy prohlásit, že se tato hypotéza naprosto potvrdila. Silné postavení značky také podporuje fakt, že značka je respondenty mimo jiné spojována s historickou tradicí.

Hypotéza č. 2: Produkty Škoda Auto jsou veřejností vnímané jako kvalitní a cenově přijatelné s ohledem na ostatní značky automobilů.

Jednoznačně můžeme prohlásit, že automobily Škoda Auto jsou vnímané jako kvalitní, protože na tuto otázku odpovědělo kladně 97% dotazovaných. Stejně tak to dopadlo i u vlastností, které respondenti automobilům Škoda přiřkli, kdy kvalita byla nejčastější odpovědí.

Druhá část hypotézy, která se týká ceny automobilů, byla potvrzena majoritní většinou, i když se nejednalo v tomto případě o tak jednoznačné tvrzení, jako tomu bylo u kvality. Pokud ovšem ještě přihlédneme k nejčastěji jmenovaným vlastnostem, zjistíme, dostupnost se umístila na čtvrtém místě. Proto se přikláníme i v tomto případě k potvrzení druhé části hypotézy, že automobily jsou považovány za cenově přijatelné. Mnoho respondentů uvedlo, že automobily Škoda představují kvalitu za dobrou cenu.

Hypotéza č. 3: Spotřebitelé si pamatují vybrané prvky značky v aktuální podobě.

Jak jsme si dokázali v odpovědích na otázky č. 10 a 11, většina účastníků dotazníkového šetření uvedla současný slogan a vybrala aktuální logo Škody Auto. Přestože omylnost v rozpoznání současného loga nebyla nijak vysoká, můžeme jí přičíst faktu, že dotazovaní uvedli, že si loga nejvíce všímají na automobilech. Produktové logo se změnilo teprve pro 2 poslední modely, proto na silnicích není ještě frekventované. Navíc produktové logo nelze vystínovat, protože samo o sobě je prostorově zobrazené.

Slogan Škody Auto je také silným prvkem značky, jak se prokázalo u odpovědí. Avšak jedním z problémů, které současný slogan firmy¹²⁸ sebou nese, je jeho anglické znění. Dotazovaní měli potíže přibližně v jedné třetině slogan správně napsat, přestože myšlenka byla správná. Lze z toho usuzovat, že v několika případech z 42% dotazovaných, kteří si na slogan nevzpomněli, k takovému výsledku došlo, protože slogan vychází z anglického jazyka.

Hypotéza č. 4: Reklama a sponzoring jsou jedněmi z nejsilněji působících prvků marketingové komunikace.

Přestože reklamu si vybavilo 53% dotazovaných, zjistili jsme, že respondenti téměř vůbec neuváděli probíhající reklamu na Škodu Rapid, která je příliš nezasáhla. Naproti tomu začínající reklamní kampaň na Škodu Octavii III. generace se evidentně dostala do podvědomí respondentů. Reklama byla druhá nejčastější odpověď na otázku č. 12. Reklama je účinná i vzhledem k faktu, že se sloganem (viz předchozí hypotéza) se průměrný spotřebitel nemůže setkat jinde než v reklamě.

Sponzoring v tomto ohledu dopadl velmi dobře, protože sama Škoda Auto se považuje za nejvýznamnějšího sponzora ledního hokeje u nás. Respondenti uvedli všechny sporty, které Škoda Auto tímto způsobem podporuje.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření tedy můžeme potvrdit, že reklama a sponzoring jsou nejdůležitějšími prvky marketingové komunikace Škody Auto.

¹²⁸ Simply clever.

9.4 Doporučení do budoucna

Positioning Škody Auto ve většině splňuje své záměry, avšak jeden bod se mu musí vytknout. I když společnost se prezentuje jako přátelská k životnímu prostředí, v marketingové komunikaci tento aspekt spíše zaostává. Bylo by dobré, aby Škoda Auto více propagovala své šetrné smýšlení. Protože se jedná o aktuální problematiku, domníváme se, že by tento krok vedl k dalšímu pozvednutí dobrého jména značky. Do budoucna by tedy bylo dobré, aby Škoda Auto umístila do reklamních kampaní sdělení podtrhující ekologičnost společnosti.

Obecně vzato i větší část event marketingu je poněkud nezdařile propagovaná v médiích (jen v několika denících se nám podařilo dohledat zmínku o Škoda Parku, naopak Pohádkové Česko mělo tištěnou reklamu, ale není z ní na první pohled zřetelný autor projektu, tedy Škoda Auto).

U propagace se ještě chvíli zdržíme. Škoda Auto je vnímaná spotřebiteli jako bezpečné auto a to i přesto, že ve svých reklamních sděleních na tuto vlastnost automobilů příliš neupozorňuje. Domníváme se, že by se positioning značky mohl zaměřit na faktor bezpečnosti o něco více.

Jedním z dalších problémů, na které jsme narazili v dotazníkovém šetření, je skutečnost, že slogan je v anglickém znění. Ale vzhledem k faktu, že se jedná již o zavedený prvek značky a firma má mezinárodní charakter, není možné s tímto aspektem něco dělat. Jako doporučení bychom však uvedli, aby společnost pokračovala v závěrečných claimech, které budou v češtině a budou více odkazovat na hodnoty značky (jako tomu je v současné reklamní kampani na Škodu Octavii III). Použitím češtiny do závěrečných claimů dosáhne Škoda Auto silnějšího pocitu domácí, rodinné a přátelské společnosti u svých zákazníků.

ZÁVĚR

V teoretické části této práce jsme si vytvořili teoretický základ pro pokračování v praktické části. Protože je marketing velmi rozsáhlý obor a obsahuje příliš mnoho informací, snažili jsme se v první kapitole vybrat nejdůležitější a obecná fakta. V dalších kapitolách teoretické části jsme se zaměřili na konkrétnější údaje o brandingu a oblasti, které souvisí s budováním značky (vnímání a hodnota značky, posilování).

V této práci se nám podařilo zanalyzovat vývoj budování značky. V současnosti z velké části ovlivňují nejvíce pozici značky prvky marketingové komunikace jako sponzoring, reklama, osobní zkušenost, politika VW Group, která se stará o to, aby její jednotlivé značky nepohlcovaly navzájem. Jedním z velkých determinantů ovlivňujících současnou pozici značky je také změna loga a vývoj nových, hranatějších automobilů. Společnost tím zostřila i svou pozici v myslích spotřebitelů a stává se méně přátelská.

Budování značky je běh na dlouhou trať a je k tomu potřebná jasná vize, strategie a identita. Praktická část popisuje budování značky na konkrétním příkladu značky Škoda Auto. Automobilka Škoda Auto buduje svou značku již přes 110 let, pokud budeme počítat začátky od Laurina a Klementa. K vybudování silné značky je třeba mimo jiné konzistentnost v čase. Můžeme říci, že Škoda Auto tento požadavek splňuje, již od počátků sklízela úspěch s kvalitními vozy a společnost se pyšnila pověstí firmy s rodinným a přátelským přístupem nejen k zákazníkům, ale i k zaměstnancům. Stejně tak můžeme tvrdit, že si společnost zakládala již od svých začátků na přidaných službách, tedy že firma nepečovala o své zákazníky jen do doby prodeje produktu.

Společnost Škoda Auto má v současnosti nadnárodní charakter, protože si dokázala vybudovat skvělou pověst i zahraničí, což svědčí i o výši prodeje škodovek v zahraničí. Její marketingová komunikace zaměřila svůj positioning tak, aby byla firma vnímána obecně pod heslem „Clever Engineering with a Human Touch“. Po vyhodnocení dotazníkového šetření můžeme konstatovat, že společnosti se to podařilo. Mnoho lidí vnímá totiž vozy Škoda Auto jako produkty s vysokou kvalitou za přijatelnou cenu.

Všechny stanovené hypotézy se nám podařilo potvrdit. Nejenže značku Škoda Auto zná více méně každý, značka je obdařena velmi dobrou image. Musíme

konstatovat, že z velkého množství vyjmenovaných vlastností spojených s automobily, byly pouze 2 negativní. Jak nám respondenti uvedli, pozitivní vztah k firmě je prokazatelný.

Odpovědi respondentů potvrzují i třetí hypotézu, která se zabývala aktuálností prvků značky. Přestože výsledek dotazníkového šetření v otázce související se sloganem byl jen lehce nadpoloviční, aktuální logo poznali respondenti téměř v tříčtvrteční většině. Setkali jsme se v této hypotéze s jedním problémem, týkající se anglického znění sloganu. Ten je ovšem ve společnosti již pevně ukotvený, navíc je u nadnárodního podniku pochopitelné, že využívá anglicky znějící slogan.

Jedna ze současných hodnot Škody Auto ukazuje společnost jako na pečující. Je tomu tak i proto, že společnost Škoda Auto se stará o veřejnost i mimo rámec prodeje. Jedná se totiž o sponzorsky velmi aktivní firmu. Veškeré aktivity spojené se sponzoringem se Škodě Auto vyplácí z pohledu marketingové komunikace. Na tento okruh marketingové komunikace se zaměřila hypotéza č. 4. Dokázali jsme již zmiňovaný fakt, že sponzoring silně napomáhá zviditelnění podniku, respondenti totiž spojovali značku se sponzorovanými sporty.

V druhé části čtvrté hypotézy (reklama) jsme se setkali také s potvrzením. Nicméně velmi nás překvapilo nízké vnímání reklamy na automobil Škoda Rapid, přitom reklamní kampaň na Škodu Octavii III. (vnímaná silně) vytvářela stejná reklamní agentura.

Nesmíme opomenout pohled na Škodu Auto jako na zaměstnavatele, který své pracovníky ohodnocuje nadstandardním způsobem. Dalším silným faktorem, který má podpořit hodnotu péče je ekologické smýšlení firmy. Tento fakt ovšem Škoda Auto doposud příliš „neprodala“ veřejnosti, což si myslíme, že je velká škoda.

Jako doporučení do budoucna bychom zmínili větší propagaci environmentální politiky společnosti a projektů, které firma pořádá. Přestože je značka Škoda Auto považována za výrobce kvalitních automobilů, v marketingové komunikaci bychom kladli důraz větší na bezpečnost, protože Škoda Auto je především chápána jako výrobce rodinných automobilů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HORNER, S. a J. SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2690-8

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

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

KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Agro, 2005. ISBN 80-7203-671-8

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

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

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X

KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Laurin & Klement jest nejlepší známkou světa. 1 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. ISBN 80-901749-1-4

KOŽÍŠEK, P. a J. KRÁLÍK. *L&K – ŠKODA 1895-1995 : Let okřídleného šípů. 2 /*. 1. vyd. Praha: Motorpress, 1995. ISBN 80-901749-3-0

KRÁLÍK, J. a L. NACHTMANN. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. 1.vyd. Brno: Motopublic, 2005. ISBN 80-239-5459-8

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3

OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978- 80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KIRICHBERGER, M., K. THOß a C. LUDEWIG. *Škoda: Bewegte Geschichte*. 1. vyd. Miltenberg-Franfurkt: Plexus-Verlag, 2006. ISBN 978-3-937996-09-7

SANDHUSEN, R. L. *Marketing*. 4. vyd. New York: Barron's Educational Series, Inc., 2008. ISBN 978-0-7641-3932-1

XU, L., A. M. TJOA a S. CHAUDHRY. *Research and practical issue of enterprise information systems II., volume 2*. 1. vyd. New York: Springer, 2007. ISBN 978-0-387-76311-8

Seznam použitých internetových zdrojů

AUST, O. *Politická inzerce zabrala v lednu prostor za 91 milionů Kč, nejvíc inzerovaly automobilky*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/politicka-inzerce-zabrala-v-lednu-medialni-prostor-za-91-milionu-kc/>

ČMSS. [online]. © 2010 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z: <https://www.mojeliska.cz>

ČTK, *Nejlepší českou firmou se stala Škoda Auto. Ocenění ale dostal i Karel Gott*. [online]. © 25. 11. 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-53814470-nejlepsi-ceskou-firmou-se-stala-skoda-auto-oceneni-ale-dostal-i-karel-gott>

JANOVSKÝ, D. *Jak psát web*. [online]. © 6. 12. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>

NIKE. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.nike.com/cz/en_gb/

PUMA. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.puma.com>

ŠKODA AUTO. *Škoda Muzeum*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/experience/museum/cs/history.pdf>

ŠKODA AUTO. *Podpora kultury v České republice*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/sponsorship/culture>

ŠKODA AUTO. *Škoda Rapid - galerie*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/models/Rapid/galerie>

ŠKODA AUTO. *Sociální, humanitární a ekologická angažovanost*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z:

<http://new.skodaauto.com/cs/experience/sponsorship/charity>

ŠKODA AUTO. *Sponzorské aktivity*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/sponsorship/Pages/sponsorship.aspx>

VENCL, J. *Nové logo potvrzeno*. [online]. © 21. 2. 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.autoczskoda.cz/nove-logo-potvrzeno.html>

VOLVO. [online]. © 2013 [vloženo 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.volvocars.com/cz/top/about/values/pages/safety.aspx>

ŽÁK, D. *Škoda Rapid po bouračce – Crash test Euro NCAP – Crash testy*. [online]. © 28. 11. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.autoweb.cz/skoda-rapid-po-bouracce-crash-test-euro-ncap/>

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obr. 1 Jednoduchý marketingový systém	13
Obr. 2 Klíčové marketingové koncepce	14
Obr. 3 Komunikační proces	25
Obr. 4 Nejvýznamnější komunikační cíle.....	27
Obr. 5 Ukázky log.....	40
Obr. 6 Shrnutí – kritéria možností prvků značky	43
Obr. 7 Hodnota Volva	45
Obr. 8 Škoda Rapid	59
Obr. 9 První značka L&K a znak používaný na tiskovinách i produktech	60
Obr. 10 Znak L&K pro první automobily a nápis používaný k logu	61
Obr. 11 Nástěnný reliéf indiána	62
Obr. 12 Registrované značky Škoda a písemná a grafická značka	63
Obr. 13 Logo zasažené režimem	63
Obr. 14 Zelené logo Škoda, černo-zelená varianta loga a logo ve 3D	64
Obr. 15 Současná podoba loga	64
Obr. 16 Vývoj loga s nápisem	65

Seznam grafů

Graf 1 Neelastická a elastická poptávka	19
Graf 2 Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření	71
Graf 3 Preference značek osobních automobilů	73
Graf 4 Nejčastěji přisuzované vlastnosti automobilům Škoda	74
Graf 5 Vnímání reklamních spotů Škody Auto	76

Seznam tabulek

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C	15
Tab. 2 Top 10 zadavatelů dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru za měsíc leden 2013	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Doprovodné obrázky	IV

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Klepáčová a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce a zaměřuje se na vnímání značky Škoda Auto. Při odpovídání na otázky odpovídejte, prosím, v daném pořadí otázek. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a nemělo by trvat více než pár minut.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Pohlaví:
 - a. Žena
 - b. Muž

2. Jsem:
 - a. Student
 - b. Pracující
 - c. Důchodce

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:
 - a. Základní
 - b. Středoškolské
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

4. Jak hodnotíte materiální zajištění své domácnosti?
 - a. Velmi dobré
 - b. Dobré
 - c. Dostačující
 - d. Špatné
 - e. Velmi špatné

5. Vymenujte 3 značky osobních automobilů:
 - 1)
 - 2)
 - 3)

6. Znáte značku Škoda Auto?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Majitelem automobilu Škoda Auto:
- a. Jsem byl/byla, ale nyní nejsem
 - b. Jsem
 - c. Jsem nebyl/nebyla a ani nejsem

Pokud jste vyplnil/vyplnila, že značku Škoda Auto neznáte, prosím, nadále nepokračujte v dotazníku.

8. Co vás první napadne, když se řekne Škoda?

.....

9. Vybaví se Vám nějaká reklama na automobil Škoda:

- a. Ano
- Jaká:

.....

.....

- b. Ne

10. Vybaví se Vám slogan Škody Auto:

- a. Ano

Zní takto:

- b. Ne

11. Které logo je podle Vás nejnovější?



12. Kde jste naposledy viděl/viděla logo Škoda:

.....

13. Jaký sport se Vám vybaví, když se řekne Škoda Auto:

.....

14. Váš postoj ke Škodě Auto je:

- a. Kladný
- b. Neutrální
- c. Negativní

15. Automobily Škoda považujete (s ohledem na ostatní značky automobilů) za:

- a. Drahé
- b. Přijatelné
- c. Levné

16. Produkty vyráběné Škodou Auto jsou podle Vás:

- a. Kvalitní
- b. Nekvalitní

17. Pokud byste si měl/měla vybrat automobil Škoda pro Vaši potřebu, byl by to:

- a. Škoda Citigo
- b. Škoda Fabia (nejnovější řada)
- c. Škoda Roomster
- d. Škoda Octavia (nejnovější řada)
- e. Škoda Rapid (nejnovější řada)
- f. Škoda Superb (nejnovější řada)
- g. Škoda Yeti

18. Napište 3 vlastnosti, které nejvíce charakterizují automobily Škoda?

1)

2)

3)

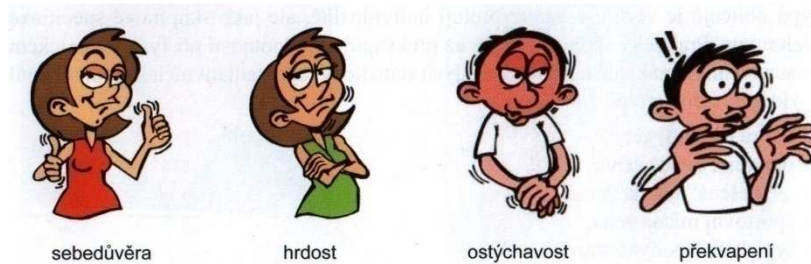
Příloha B – Doprovodné obrázky

Možné asociace k počítači Apple



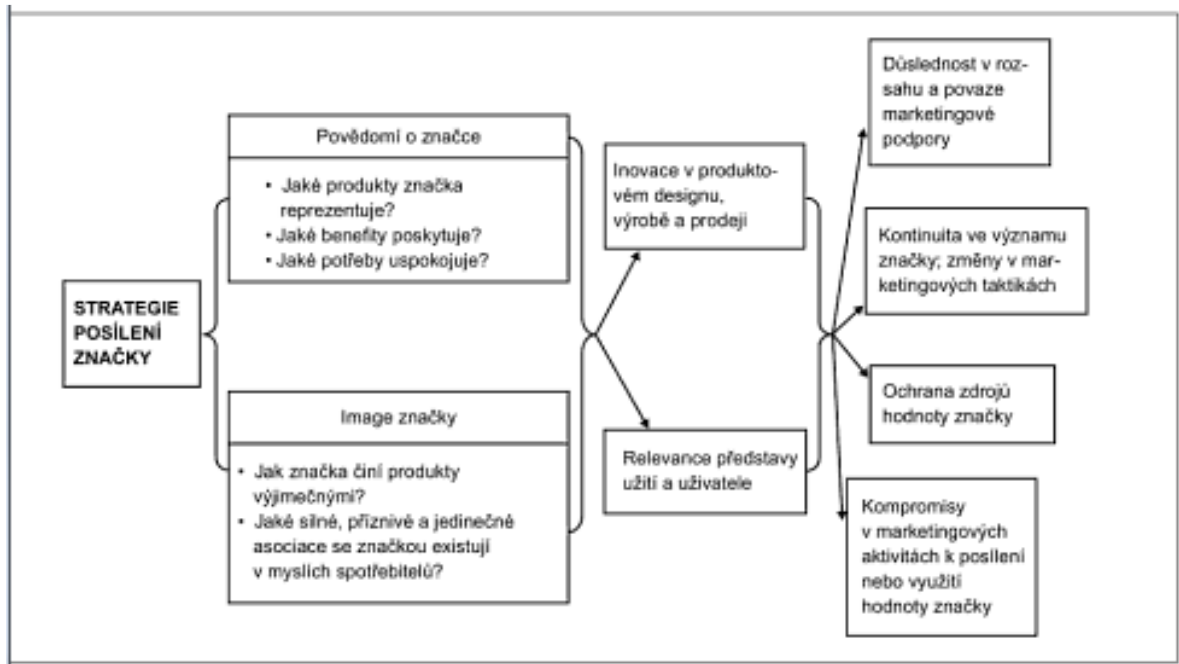
Zdroj: KELLER, K. J. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 97

Ukázka emotikonů (výzkum na zjištění emocionálních asociací)



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. s. 142

Strategické posílení značky



Zdroj: KELLER, K. J. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 696

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Klepáčová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Brand Building Škoda Auto

Rok: 2013

Počet stran textu: 73

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 14

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková