

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Realizace výzkumu pozice vybraných

konkurenčních značek

Realization of research for selected position

competing brands

Bc. Kristýna Bulíková

Plzeň 2022

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna BULÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K20N0012P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Téma práce: **Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup ke značce a branding.
2. Popište metody relevantní k výzkumu značek pro aplikovaný výzkum.
3. Charakterizujte vybrané firmy a jejich značky.
4. Připravte a realizujte výzkum těchto značek.
5. Zpracujte percepční mapu a lovemark koncept.

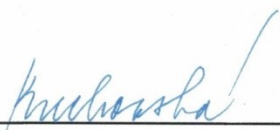
Rozsah diplomové práce: **60-80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Gil, C. (2020). *The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI*. London, England: Kogan Page.
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha, Česko: Dobrovský.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha, Česko: Grada.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford, USA: Oxford University Press.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **25. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2022**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Hana Kunešová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. Kristýna Bulíková

Poděkování

Nejvíce bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce, panu doc. PaedDr. Egerovi, CSc. Velmi si vážím všech rad, názorů a doporučení, které byly velmi praktické, relevantní a v kontextu k obsahu předložené práce. Také moc děkuji za čas a trpělivost, které vedoucí diplomové práce investoval po celou dobu její tvorby.

Zároveň bych chtěla poděkovat respondentům, kteří byli ochotní zúčastnit se marketingového šetření.

Velký dík patří také mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	9
1 Značka a branding	11
1.1 Značka.....	11
1.2 Branding.....	12
1.3 Positioning	13
1.3.1 Brand positioning	16
1.3.2 Product positioning.....	16
1.4 Prvky značky.....	17
1.4.1 Kritéria výběru prvků značky	19
1.5 Hodnota značky	22
1.5.1 Poskytování hodnoty zákazníkovi.....	24
1.5.2 Poskytování hodnoty firmy	25
2 Marketingový výzkum	26
2.1 Tři typy designu výzkumu	26
2.1.1 Kvantitativní výzkum	26
2.1.2 Kvalitativní výzkum	27
2.1.3 Smíšený výzkum	28
2.2 Proces marketingového výzkumu	28
2.3 Konkrétní metody výzkumu značky	33
2.3.1 Výzkum vizuální komunikace.....	34
2.3.2 Image značky.....	34
2.3.3 Positioning (pozice značky v tržním kontextu).....	35
2.4 Percepční mapy.....	36
2.5 Lovemark koncept	38
3 Vybrané značky a atributy výzkumu	41
3.1 Výběr značek pro výzkum	41

3.2	Výběr zkoumaných atributů	43
4	Reklamní oslovení vybraných značek	45
5	Příprava a realizace výzkumu značek.....	53
5.1	Přípravná etapa.....	53
5.1.1	Definování problému, cíle výzkumného šetření	53
5.1.2	Orientační analýza situace	54
5.1.3	Plán výzkumného projektu	55
5.2	Realizační etapa.....	56
5.2.1	Sběr údajů	57
5.2.2	Zpracování shromážděných údajů	57
5.2.3	Analýza údajů	58
5.2.4	Interpretace výsledků výzkumu	60
5.2.5	Závěrečná zpráva	63
6	Prezentace výsledných percepčních map.....	64
6.1	Percepční mapa, cena vs. kvalita.....	64
6.2	Percepční mapa, image vs. styl	65
6.3	Percepční mapa, spotřeba paliva vs. pohodlnost.....	67
6.4	Percepční mapa, obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost	68
	Závěr	71
	Seznam použitých zdrojů	75
	Seznam tabulek	82
	Seznam obrázků	83
	Seznam použitých zkratk a značek.....	84
	Seznam příloh.....	85
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Značky jsou ve společnosti již od první civilizace, kdy byly používány k odlišení se od majetku ostatních lidí. Samozřejmě tyto značky nebyly užívány na základě obchodní ochrany a marketingových výhod značek, tak jak je tomu v dnešním moderním světě, ale spíše na základě vyznání, kultury či sociálního odlišení.

Nejvýznamnější změna vnímání značek nastala v období průmyslové revoluce, kdy s růstem počtu obyvatelstva, růstu masové výroby, lepší infrastruktury a růstu počtu výrobních a potravinových obchodů zajistily zvýšení dostupnosti a užívání značkových předmětů.

V publikaci *The End of Marketing*, Carlos Gil vypovídá o současné změně vnímání marketingu, obzvláště s nástupem sociálních sítí, influencerů, youtuberů či celebrit. Představuje zde myšlenku, že marketing tak jak ho známe (ať v televizi nebo na internetu) je mrtvý a neúčinný, protože spotřebitelé již nenakupují spontánně či impulsivně. Spolu s odlišným postojem k marketingu se změnilo i vnímání značek, které je dnes mnohem širší oproti minulosti. Značka se stala zásadním elementem pro každé podnikání. Branding přešel od potřeby vlastnictví k emocionální vazbě mezi značkou a spotřebitelem. Spotřebitelé se v současnosti chtějí na určité úrovni identifikovat s danou značkou, mít stejné hodnoty a ideály.

Hlavním cílem předložené práce je zpracování percepčních map a určení tak pozic konkrétních automobilových značek. Za účelem splnění hlavního cíle bude proveden marketingový výzkum, který bude realizován na specifické cílové skupině. Relevantní data budou nashromážděna s využitím dotazníkového šetření.

Dílčí cíle byly stanovené následovně:

- Definovat teoretická východiska k problematice značek a brandingů.
- Představit značky zařazené do marketingového výzkumu, vybrat zkoumané atributy a přestavit jejich marketingová oslovení.
- Realizovat vlastní marketingové šetření a vyhodnotit výsledky v podobě percepčních map.

Diplomová práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretická část bude rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se bude zabývat definováním pojmů značky a brandingů. Tato kapitola bude také obsahovat definice positioningu, prvků

značky a hodnoty značky. Druhá kapitola bude věnována definici marketingového výzkumu, kde budou detailněji vysvětleny typy designu výzkumu, proces marketingového výzkumu a konkrétní metody výzkumu značek. Zároveň bude tato kapitola zahrnovat definici percepčních map a lovemark konceptu, jelikož podstatná část praktického celku se zabývá zpracováním percepčních map. Teoretická část práce bude provedena na základě relevantní odborné literatury českých i zahraničních autorů.

Praktická část se bude skládat ze tří kapitol. V navazující třetí kapitole bude definován výběr značek pro výzkum a zkoumaných atributů. Čtvrtá kapitola se bude zabývat představením hlavních reklamních oslovení vybraných značek v České republice. V páté kapitole bude detailně vysvětlen proces přípravy a realizace výzkumu. Následně v šesté a poslední kapitole budou prezentovány a interpretovány výsledky výzkumů ve formě percepčních map.

1 Značka a branding

V teoretické části diplomové práce bude vysvětleno co je to značka, branding, positioning a další pojmy týkající se této problematiky. Následně budou popsány jednotlivé prvky značky, které mají za úkol identifikovat faktory, ve kterých se značky odlišují a jsou tak jedinečné. Třetí a poslední podkapitola bude věnována hodnotě značky a budování hodnoty značky. Zároveň bude detailněji rozvedeno, jaké benefity přináší značka zákazníkovi a firmě.

1.1 Značka

Jak již bylo řečeno výše v úvodu, pojem značka je ve společnosti už od první civilizace, kdy sloužila k odlišení majetku od cizího vlastnictví. S vývojem marketingu se vyvíjel i pojem a definice tohoto pojmu. Zjednodušeně můžeme značku chápat jako název prodávající firmy či produktu této firmy, tento pojem je však v marketingovém prostředí více rozveden.

American Marketing Association (AMA) definuje značku jako:

„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“. (American Marketing Association [AMA], 2021)

Tato definice se odvíjí od toho historického pojetí, je založena na odlišení a rozšířena o trh a konkurenci. Značka je tedy součástí zboží či služby produktu, která navyšuje jeho hodnotu a zároveň poskytuje prodávajícímu konkurenční výhodu ve formě odlišení se od ostatních prodejců. Keller tuto definici dále ještě rozvíjí a říká, že:

„značka je mnohem více, je to něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.“ (Keller, 2007, s. 33)

Na značku lze pohlížet z vnějších a vnitřních úrovní. V případě vnějšího pohledu, má značka racionální charakter, kdy působí na logickou a rozumovou stránku spotřebitele. Toto pojetí má za hlavní cíl již zmíněné odlišení od ostatních produktů a týká se tedy jména, označení, symbolu apod. Na druhou stranu lze pohlížet na značku i z vnitřního pojetí a má tedy emocionální charakter. V tomto případě je

cílem značky vyvolání pocitů či určitého vnímání značky spotřebitelem (Vysekalová & Mikeš, 2007).

Obdobně smýšlí o značce i autorka Vysekalová, která ji definuje a rozděluje do dvou prvků, a to symbolismus značky a význam značky. Symbolismus zahrnuje logo, jméno, styl nápisu a barvu. Tyto atributy slouží a pomáhají spotřebiteli značku snadno identifikovat. Druhý prvek je význam značky a ten se soustředí na způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. Tato definice představuje spotřebiteli výhodu značky, kterou produkt přináší (Vysekalová, 2007). Tyto dva prvky se dají připodobnit k racionálnímu a emočnímu pojetí značky.

Z těchto definic lze vyvodit, že značka může být ve formě loga, jména, názvu, designu či kombinaci těchto prvků. Převážně se používá k odlišení a identifikaci výrobků a tvoří asociaci mezi produktem/službou a výrobcem. Má své postavení na trhu, kde přináší vlastníkům konkurenční výhodu a má pro zákazníka váhu, neboli mu umožňuje získat určitou přidanou hodnotu. Zároveň může ve spotřebiteli vyvolávat emoce, jak pozitivní tak negativní.

Právě zvolení faktorů jako je logo, název, symbol, design a další, jsou způsoby, které vyčleňují a identifikují výrobek či službu. Tyto konkrétní faktory se nazývají prvky značky a budou podrobněji rozpracovány v podkapitole č. 1.4.

1.2 Branding

Branding je považován za nauku o vytváření a přidávání hodnoty značkám. Je to proces a způsob zabývající se vytvářením, udržováním, posilováním a chráněním značky. Používá se jako nástroj pro odlišení výrobků od cizího zboží a jeho podstatou je tyto rozdíly vytvořit. Aby byl produkt správně označen (brandován) je důležité se zaměřit na spotřebitele a jeho vnímání značkového produktu. Relevantní je, aby zákazník pochopil čím je produkt značkový, co dělá a proč by ho spotřebitel měl chtít (Keller, 2007).

Autoři Kotler a Keller o brandingů dále říkají, že:

„zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování“ (Kotler & Keller, 2007, s. 314).

V tomto případě přináší branding konkurenční výhodu výrobcům, kteří díky vyšším preferencím jejich značkových zboží mohou produkty nabízet za vyšší ceny.

Aby byl branding ve firmě úspěšný a produkt získal hodnotu, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že v daném segmentu trhu jsou mezi značkami produktů relevantní rozdíly a odlišnosti. Tyto rozdíly mohou být ve formě image, kvality, ceny a dalších faktorů.

Branding je možné aplikovat v praxi všude, kde má zákazník na vybranou mezi dvěma produkty, tzn., existují substituty. Je tedy možné brandovat fyzické zboží, služby, obchod, osoby, místa či organizace. Tuto disciplínu lze považovat za činnost, jejíchž výstupem a cílem by bylo upevnit postavení a hodnotu značky v myslích jejích spotřebitelů (Kotler & Keller, 2007).

Světlík ve své knize uvádí tzv. kouzelný okamžik, což je moment, kdy dojde k propojení mezi reklamním sdělením a vlastním zkušenostem potenciálního zákazníka ve vztahu k propagované věci. Tato skutečnost může vést k prohloubení emočního vztahu mezi spotřebitelem a brandovaným produktem či službou a zároveň může vést k vyšší loajalitě zákazníka (Světlík a kol., 2017).

Branding v dnešní době není pouze vhodný či důležitý, ale přímo nezbytný. Kvůli současnému přesycenému trhu a vysoké konkurenci ve většině odvětví, jsou firmy nuceny investovat čas a peníze do brandingu a tím přilákat pozornost konkurenčních zákazníků. Pomocí brandingu firmy komunikují kdo jsou, co nabízejí, proč jsou lepší než konkurence a proč jsou nejlepší volbou pro konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Je to disciplína, která se pro firmy stala prostředkem k přežití a klíčem k prosperitě.

1.3 Positioning

Positioning se vztahuje k procesu zdůrazňování charakteristických a motivujících atributů konkrétní značky či produktu oproti konkurenci. V přesném překladu to znamená umístění, resp. umístění značky či produktu v myslích zákazníků za účelem vytvoření určitých požadovaných asociací ve vztahu ke konkurenci (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Odkazuje na sounáležitost a odlišnost, neboli určuje, do jakého segmentu produktu značka patří a jaký je její specifický rozdíl od jiného produktu. Vychází z analýzy odpovědí na následující čtyři otázky:

- Proč, nebo kvůli čemu? Označuje benefit či atribut, který spotřebitel získá s pořízením značkového produktu.
- Pro koho? Tato otázka označuje cíl – kdo je hlavní cílovou skupinou.
- Kdy? Označuje příležitost, při které produkt použít.
- Proti komu? V současném kontextu tato otázka ukazuje na hlavní konkurenci – na ty značky, od kterých firmy touží získat klientelu.

Positioning je velmi užitečný koncept. Připomíná, že produkt sám o sobě není nic, pokud není jasně umístěn v myslích spotřebitelů oproti konkurenci (Kapferer, 1992).

Na rozdíl od hlavního cíle marketingu, kterým je maximalizovat tržby a prodej, má positioning trochu odlišný úkol. Je o nalezení správného místa v myslích zákazníků za účelem vytvoření požadovaných asociací. Je proto naprosto klíčové znát odpovědi na již zmíněné otázky (viz výše v textu) (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Pojem positioning je velmi úzce spjat s termínem branding, protože positioning vytváří názory a postoje zákazníků k danému značkovému produktu (Managementmania, 2016).

Autoři Kotler a Keller uvádějí ve svých publikacích definici positioningu:

„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 potenciální prospěch firmy.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 348).

Positioning má za úkol vyjasňovat podstatu značky či produktu, jejich cíle a jedinečnost. Prostřednictvím těchto definicí uvádí směr marketingové strategie organizace. Cílem positioningu je právě definování smysluplného důvodu, proč by si zákazníci daný značkový produkt měli pořídit.

V ideálním případě mají silné značky jasnou a jedinečnou pozici na cílových trzích. Je možné zvážit následující automobily s dobře zavedenými pozicemi, a jejichž vozy jsou tradičně spojovány s konkrétními atributy:

- Detroit Diesel – dobře navržené motory

- SGL Carbon Graphite – výkon
- Draeger – bezpečnost (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 172).

Ve zkratce můžeme tedy positioning definovat jako určení pozice značky či produktu na trhu a jejich postavení vůči konkurenci. Výstupem positioningu je tedy konkrétní a požadované vnímání značky či produktu zákazníky oproti konkurenci. Je to umístění svého produktu či značky na trh tak, jak firma chce, aby jí zákazníci či cílová skupina vnímala.

Co se týče positioningu je možné se setkat i s termínem repositioning značky. Tento termín vyjadřuje proměnu positioningu značky takovým směrem, který firmě vyhovuje. Tato změna se provádí pomocí tzv. brandových kampaní. Ty mají za úkol vyvolat asociace, které souvisí s novou pozicí značky a nalákat tak nové zákazníky. Pokud bude firma provádět repositioning často, může to způsobit zmatení cílové skupiny zákazníků a ohrozit tak značku a celkové postavení firmy (Keller, 2007).

Jako příklad repositioningu lze uvést změnu image firmy nebo značky. Image je v podstatě tvořena veřejností a jedná se o vytvořenou představu stakeholderů na danou firmu či značku (Vysekalová & Mikeš, 2009). Vhodným příkladem změny image je česká Škoda Auto, která po spojení se skupinou Volkswagen roku 1991 prošla velkými změnami. V tom období byla značka Škoda Auto považována za „chudou“ v porovnání s jinými značkami aut. Ve Velké Británii byla značka dokonce vystavena posměchu veřejnosti. Přesně tento pohled na Škodu se snažil VW změnit a souviselo to i s cílem navýšit oblíbenost škody v západní Evropě, konkrétně tedy ve Velké Británii. Skutečnost, že VW začal vlastnit Škodu, velmi přispělo k její reputaci, protože sama VW byla vyhlášená velkou spolehlivostí a důvěryhodností. Od té doby se vnímání Škody velmi změnilo, veřejnost ji začala považovat za spolehlivou, kvalitní a bezpečnou až do takové míry, kdy překonala samotnou VW. Dnes je Škoda Auto ve Velké Británii považovaná za jednu z nejoblíbenějších značek aut právě kvůli své úspornosti, designu a dostupnosti (Zeman, 2015; Helston Garages Ltd, 2020; Příbyl, 2020).

Pro lepší pochopení rozdílu mezi umístěním značky a produktu jsou v následujících podkapitolách definovány termíny Brand a Product positioning.

1.3.1 Brand positioning

Pojem positioning lze spojit se značkou a vznikne Brand positioning, neboli umístění značky. Tato disciplína má za cíl vytvořit pro značku daného produktu jedinečný dojem v myslích zákazníků a na daném trhu. Pozice značky musí být žádoucí, konkrétní, jasná a odlišná od ostatních konkurentů na trhu (Bhasin, 2020).

Efektivní umístění značky umožňuje se snadno odlišit od značky konkurence na trhu. Dále přináší firmě nadřazenost mezi jednotlivými segmenty trhu. Pozice značky je jedním z klíčových prvků celé tvorby a strategie značky, protože vyjadřuje vizi a hodnotu značky a celé společnosti (Bhasin, 2020).

Brand positioning je důležitým krokem každé firmy, aby zajistila vhodné umístění značky v kontextu ke svým zákazníkům či potenciálním zákazníkům. Na základě získané pozice značky na trhu se odvíjí celkové postavení firmy v očích veřejnosti, resp. positioning firmy. Vhodné je také zmínit, že na celkovém postavení značky má svůj podíl marketingový mix, tedy prodejní cena, propagace či distribuce značky (Světlík a kol., 2017).

1.3.2 Product positioning

Obdobně lze definovat také Product positioning neboli umístění produktu. Product positioning je proces, který slouží k definování jak nejlépe komunikovat atributy produktu cílovým zákazníkům na základě jejich potřeb, konkurence a toho, jak společnost chce, aby její produkty byly vnímány. Tato disciplína je velmi důležitá převážně pro velké společnosti, které mají velké produktové portfolio zaměřující se na stejný či podobný segment trhu. Např. společnost Coca Cola Company nabízí řadu produktů v kategorii nealkoholických nápojů a každý produkt je odlišný, pokud jde o logo, chuť a cílové zákazníky.

- Coca cola – je hlavním produktem firmy, cílí převážně na mladé zákazníky.
- Minute maid – džus je určen pro zákazníky, kteří si uvědomují důležitost zdraví a chtějí konzumovat nápoj s přírodními ingrediencemi.
- Ades – alternativa mléka, nápoje ze sóji, kokosu, mandlí atd., hlavní cílovou skupinou jsou lidé se specifickým životním stylem a dietou - vegani.

Je snadné zaměnit pojmy Product a Brand positioning, ale existuje mezi nimi zásadní rozdíl. Rozdíl závisí především na tom, zda se firma zaměřuje na řízení a

propagaci produktového portfolia společnosti (Product positioning) nebo se snaží vybudovat jméno značky (Brand positioning). Pod jednou značkou může existovat mnoho produktů a každý bude muset být řízen jinak. V tom případě musí firma zajistit veřejnosti jasnou a neměnnou image značky (Dili, 2017).

1.4 Prvky značky

To, co tvoří hodnotu značky, jsou správně zvolené prvky značky. Na základě stanovených prvků značky mohou firmy odlišit a zároveň tvořit její identitu na trhu. Základními prvky značky tvoří podle autora Kellera jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Marketingový tým může tedy zvolit takové prvky, aby vybuodoval co nejhodnotnější značku, a mohou se zaměřit na konkrétní cíle jako například zvýšit povědomí o značce, změnit smýšlení veřejnosti o značce, zvýšit oblíbenost značky, apod. To, zda marketingový tým volí správné prvky značky lze zjistit prostřednictvím asociačního testu. Výstupem testu budou informace o reakcích zákazníků na produkt, pokud znali pouze jeho název, logo či další možné prvky. Dané prvky, které ve spotřebiteli vyvolávají pozitivní reakce či asociace, jsou pro firmu cenné a měl by se na ně podnik zaměřovat a podporovat je (Keller, 2007).

Někteří odborníci částečně pozměnili či rozšířili jednotlivé elementy a definují je jako jméno značky, logo, slogan, tvar, grafika, barva, zvuky, pohyby, vůně a chuť. Toto sestavení prvků se mírně liší od výše zmíněných (Stone, 2018; Kramer, 2021).

Jméno značky odkazuje na slovo či slova používaná k identifikaci společnosti, produktu, služby či myšlenky. Důležité je přijít s ikonickým jménem, které nadchne a zaujme veřejnost (Stone, 2018).

Logo je často první interakcí, kterou se značkou zákazníci mají. Je to obraz, který by měl utkvět veřejnosti v paměti. Zároveň působí na emocionální i racionální stránky veřejnosti. Zjednodušeně lze říci, že logo je vizuální ochrannou známkou, které značku identifikuje. Příkladem může být vlnovka Nike či tři pruhy Adidas (Vysekalová & Mikeš, 2009; Kramer, 2021).

Slogan by měl být krátký, snadno zapamatovatelný a chytlavý, aby utkvěl posluchačům či čtenářům v paměti. Zároveň by měl obsahovat zprávu, kterou chce firma předat veřejnosti. Správně designovaný slogan je užitečný k nasměrování

pozornosti veřejnosti k firemní značce či produktu. Např. slogan značky Nike „Just Do It“ je poněkud abstraktní, ale poselství je jasné: neváhat, žádné výmluvy a cvičit, prostě to udělejte. Obdobně slogan značky Bosch „Like a Bosch“ vykazuje o skvělých, kvalitních a funkčních spotřebičích značky Bosch (Keller, 2007; Vysekalová & Mikeš, 2009; Kramer, 2021).

Tvar je další součástí celkové strategie značky. Nejen fyzický tvar produktu, ale i tvary použité v logu, na webových stránkách, tvar balení či dokonce tvar firemní vizitky. Tyto všechny aspekty mohou být použity pro tvorbu identity značky, např. Volkswagen Beetle, tvar láhve Coca-cola, a další. Zároveň funguje jako estetický detail, který si veřejnost snadno spojí s daným produktem (Keller, 2007; Kramer, 2021).

Barva je pro značku velmi důležitá, některé firmy dokonce nechaly svoje kombinace barev pojistit ochrannou známkou (trademark), např. UPS – hnědá, Tiffany & Co - modrá. Barvy vyjadřují klíčové hodnoty a osobnostní rysy, zároveň působí na psychologii zákazníka (Kotler & Pfoertsch, 2006; Kramer, 2021).

Zvuky, tóny či melodie mohou také pomoci při formování identity značky. Mohou sem být zahrnuty také nahrané fráze, řeč a krátké hudební věty. Např. zvuková značka, která se pojí s logem Netflixu na začátku každého pořadu. Právě takové spojení loga a zvuku způsobuje vytvoření jasné pozice v myslích spotřebitelů. Pokud tedy spotřebitel uslyší daný zvuk, automaticky si jej propojí s danou značkou (Světlík, 2018; Kramer, 2021).

Dalším prvkem značky je **pohyb**, neboli to, jak se produkt posouvá, rozšiřuje nebo koncentruje. Například Lamborghini má ochrannou známkou pro pohyb dveří svých vozů nahoru. Apple začal revoluci interakcí s obrazovkou – konkrétně pohyb dvou prstů od sebe, což uživatelům umožňuje zvětšovat obrázky na jejich iPhonech a iPodech (Stone, 2018; Bhasin, 2019).

Vůně značky také přispívá k celkové identitě značky a působí na spotřebitele skrze vjemové smysly, stejně jako tvar, barva, zvuky, pohyb či chuť. Například vůně, jako je růže-jasmín-pižmo Chanel No. 5 je označeno ochrannou známkou (Keller, 2007; Stone, 2018).

V neposlední řadě je **chuť** dalším prvkem značky, kterým se mohou firmy odlišovat. Například KFC má ochrannou známkou pro svůj speciální recept na 11

bylinek a koření na smažené kuře. McDonald je známý svými hranolkami (Stone, 2018; Bhasin, 2019).

Značky však mohou být zastoupeny mnoha způsoby, které přesahují pouhé jméno nebo logo. Ať už je to prostřednictvím vůně či pohybu, je pro firmy důležité zapojit všechny smysly, aby dokázaly pro své zákazníky vytvořit bohatší a zapamatovatelnější zážitek ze značky. To je jediný způsob, jak vybudovat skutečně hodnotnou identitu značky (Vysekalová & Mikeš, 2009).

1.4.1 Kritéria výběru prvků značky

Podle Kollera se obecně uznává šest základních kritérií výběru prvků značky:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita a
- možnost ochrany (Keller, 2007, s. 204).

Každé kritérium přispívá značce odlišně, např. první tři (zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba) lze přiřadit k procesu budování značky. Další tři kritéria mají povahu ochrany značky, tzv. defenzivní charakteristika (Keller, 2007).

Na obr. č. 1 jsou shrnuta daná kritéria a níže v textu budou následně detailněji vysvětleny a některé budou ukázány na příkladech.

Obr. č. 1: Kritéria pro výběr prvků značky

1. Zapamatovatelné Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné
2. Smysluplné Popisné Přesvědčující
3. Oblíbené Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování Esteticky příjemné
4. Převoditelné Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury
5. Adaptabilní Flexibilní Aktualizovatelný
6. Ochránitelné Legálně Proti konkurenci

Zdroj: Keller, 2007, s. 205

Zapamatovatelnost je nezbytnou podmínkou pro budování hodnoty značky k dosažení vysokého povědomí o značce. Prvky značky by měly být tedy poutavé a snadno rozpoznatelné, aby přetrvaly v myslích spotřebitelů. Z toho vyplývá, že pokud firma zvolí zajímavý a lákavý název, symboly, loga, znělky apod. vzniká vyšší pravděpodobnost, že značka přiláká více zákazníků a utkví v jejich paměti (Keller, 2007).

Marketing firmy by měl zajistit, aby prvky značky získaly buď popisný, nebo přesvědčovací charakter. Mohou to být obecné informace o povaze kategorie produktů nebo konkrétní informace o konkrétních attributech či výhodách značky. Jsou to důležité aspekty pro rozvoj povědomí, uznání značky, vznik asociace se značkou a splnění tak kritérium **smysluplnosti** (Shakeel, 2015).

Pro zajištění **oblíbenosti**, musí být prvky značky ze své podstaty zábavné a zajímavé. Musí být také vizuálně a esteticky přitažlivé pro cílové zákazníky. Jako příklad lze uvést značku Dacia, která v roce 2021 kompletně změnila a zrenovovala typ svého loga. Marketingový tým vytvořil velmi minimalistický, jednoduchý, chytrý a snadno zapamatovatelný design loga, který velmi zasáhl veřejnost a zároveň pozdvihl oblíbenost značky. Nové modely aut značky Dacia budou od

druhé poloviny roku 2022 nést nové logo v podobě dvou písmen D a C, které symbolizují její jméno. Pomocí těchto změn může značka očekávat vyšší rozpoznatelnost veřejnosti a tedy i vyšší hodnotu značky (Shakeel, 2015; Dacia, 2021).

Tyto tři první kritéria tvoří tzv. útočnou strategii, která se zaměřuje na budování hodnoty značky. To znamená, že pokud jsou prvky značky zapamatovatelné, smysluplné a líbivé, existuje větší šance, že je rozpozná většina zákazníků, což zase vybuduje hodnotu značky, sníží zátěž pro marketing a tím i jejich náklady (Keller, 2007).

Přenosnost či převoditelnost znamená, do jaké míry mohou prvky značky zvýšit hodnotu značky u nových produktů. Zda tedy mohou být prvky značky použity k představení nových produktů ve stejných či různých kategoriích. Znamená to také, do jaké míry jsou prvky značky schopny zlepšit hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty. Např. značky Apple a Blackberry jako názvy značek představují ovoce, takže neomezují rozšíření značky a produktu (Shakeel, 2015). Příkladem špatně zvoleného jména produktu je společnost Microsoft, která neuspěla při spuštění operačního systému Vista v Lotyšsku. Vista v dané zemi v překladu znamená „kuře“ či „ošuntělá žena“, což lotyšský trh přijal s humorem (Arabian Business, 2006). Aby se firmy podobným situacím vyhnuly, měly by před uvedením na nové trhy přezkoumat všechny prvky své značky, aby rozpoznaly kulturní rozdíly a významy.

Adaptabilita neboli přizpůsobivost je rozsah, v jakém lze prvky značky v průběhu času přizpůsobovat. Vnímání, názory a preference spotřebitelů se v průběhu času mění. Obecně platí, že čím flexibilnější je prvek značky, tím snazší jej čas od času aktualizovat, aby se synchronizoval s preferencemi a trendy spotřebitelů. Loga a charaktery mohou získat nový vzhled a styl, aby vypadaly moderněji a aktuálněji. Např. Coca-Cola v průběhu let důsledně aktualizuje své logo, aby bylo synchronizováno s nejnovějšími trendy a názory. Dalším příkladem mohou být lahve Pilsner Urquell od Plzeňského Prazdroje, který přešel od používání aluminiové folie a plastových nálepek k papírovým etiketám. Tato změna proběhla hlavně z důvodu růstu v zájmu veřejnosti a spotřebitelů o životní prostředí a udržitelnost (Oktavia, 2016; Pilsner Urquell, 2021).

Posledním kritériem při určování prvků značky je, že prvky značky by měly být **chráněny** jak v zákoně, tak v konkurenčním prostředí. Společnosti by si měly vybrat takové prvky značky, které mohou být chráněny mezinárodním právem, oficiální registrací názvu organizace a ochrannými obchodními známkami před neoprávněným porušením konkurenčního práva. Kromě toho musí být značka chráněna před konkurencí. Pokud lze název, obal nebo jiné atributy snadno padělat, vymizí mnoho jedinečných značek a organizací (Oktavia, 2016).

Poslední tři kritéria představují tzv. obrannou strategii. Cílem této strategie je využít a udržet hodnotu značky. To znamená, že pokud jsou prvky značky přenositelné, adaptabilní a schopné ochrany, je pravděpodobnější, že budou správně využívat a udržovat hodnotu značky (Shakeel, 2015).

1.5 Hodnota značky

Hodnota značky je definována jako prémie, kterou si společnost účtuje za svůj konkrétní nabízený produkt nebo službu, protože má na trhu renomované a uznávané jméno ve srovnání s konkurencí. Může to být pro firmu psychologická a finanční přidaná hodnota, která je odvozena z pozitivního vnímání značky spotřebitelem (Kotler & Keller, 2007).

Společnosti mohou vytvářet pozitivní a vysokou úroveň hodnoty značky pro svou specifickou řadu produktů nebo služeb tím, že je učiní zapamatovatelnými a uznávanými v myslích spotřebitelů a vytvoří emocionální spojení prostřednictvím různých marketingových kampaní (Bhasin, 2021).

Hodnota značky je komplexní pojem, kterým se každá firma musí zabývat a pochopit ho, aby jejich značka naplnila svůj konkurenční potenciál. Jeho komplexnost dokazuje široká škála vnímaných interpretací a pokusů o definice jak ze strany akademiků, tak odborníků.

AMA se o hodnotě značky vyjadřuje tak, že odkazuje na hodnotu značky nad rámec toho, co lze vysvětlit funkčními vlastnostmi produktu. Vede k větším spotřebitelským preferencím, loajalitě a v konečném důsledku i ziskům. Z toho důvodu společnosti investují miliardy dolarů do budování svých značek (Bettencourt, 2017).

Oblíbenou definicí hodnoty značky je definice marketingového teoretika a profesora Davida Aackera, který definuje hodnotu značky jako:

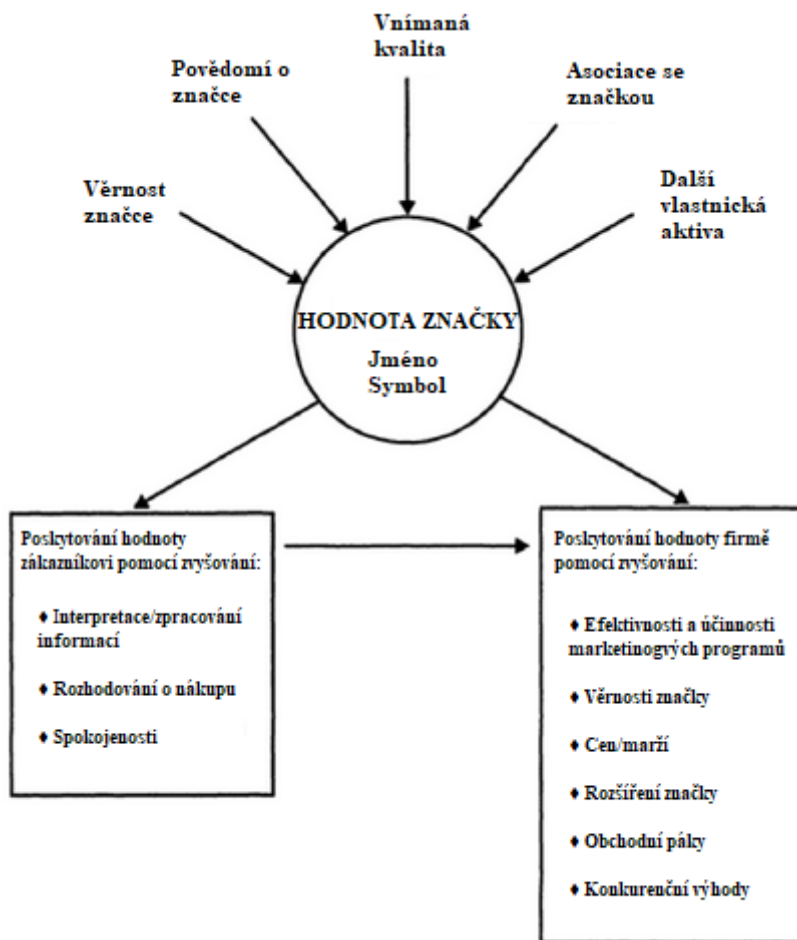
„Soubor aktiv nebo pasiv spojených se značkou, jejím názvem a symbolem, které přidávají nebo ubírají z hodnoty, kterou poskytuje produkt nebo služba firmě anebo jejím zákazníkům.“ (Aacker, 1991, s. 15).

Aby tedy aktiva či pasiva byly základem hodnoty značky, musí být spojeny s názvem anebo symbolem značky. Při změně názvu či symbolu značky, může být tato přidaná hodnota přesunuta na nové jméno či symbol, ovlivněna či dokonce ztracena. Aktiva a pasiva, na kterých je založena hodnota značky, se budou lišit dle kontextu. Proto je možné je rozdělit do pěti kategorií, které uvádí Aacker:

- *věrnost značce,*
- *povědomí o značce,*
- *vnímaná kvalita,*
- *asociace se značkou ve vztahu k vnímané kvalitě,*
- *další vlastnická aktiva značky – patenty, ochranné známky, vztahy s partnery apod. (Aacker, 1991, s. 16).*

Těchto pět kategorií tvoří základ hodnoty značky a celý koncept hodnoty značky je shrnut na obrázku č. 2.

Obr. č. 2: Hodnota značky



Zdroj: Aacker (1991, s. 17)

Z obrázku je patrné, že hodnota značky vytváří hodnotu pro zákazníka i pro firmu (Aacker, 1991; Kotler & Keller, 2007). Oba tyto přístupy budou vysvětleny a blíže popsány v následujících podkapitolách.

1.5.1 Poskytování hodnoty zákazníkovi

Hodnota značky obecně přidává či ubírá hodnotu pro zákazníka. Mohou jim pomoci interpretovat, zpracovávat a uchovávat obrovské množství informací o produktech a značkách. Mohou také ovlivnit důvěru zákazníků v rozhodování o nákupu (např. ze zkušeností s používáním v minulosti nebo díky znalosti značky a jejích vlastností). Potenciálně důležitější je skutečnost, že jak vnímaná kvalita, tak asociace se značkou mohou zvýšit spokojenost zákazníků se zkušenostmi z používání produktu. Např. při nákupu produktu značky Tiffany, může ovlivnit zážitek z jeho užívání (nošení), uživatel se skutečně může cítit odlišně. Znamená to,

že míra hodnoty značky je tvořena tím, jak ji zákazníci či potenciální zákazníci vnímají, tedy jak na ně působí její marketing. Způsob vnímání značky často plyne z jejich osobních zkušeností, ale ovlivňují je i zkušenosti nabyté nepřímo (Aacker, 1991; Kotler & Keller, 2007).

Hodnota značky je postavena na znalostech, které spotřebitelé o značce mají. Znalosti jako její hodnoty, síla, unikátní prodejní nabídky a konkurenční výhoda spolu s povahou a vlastnostmi produktů a služeb. Tyto informace ovlivňují spotřebitelovo vnímání značky. Na základě jeho vnímání mohou mít spotřebitelé pozitivní či negativní vliv na produkt nebo službu. Pokud jejich zkušenost bude pozitivní, zákazníci si produkt koupí znovu. Takový výsledek je pozitivní i pro společnost jelikož jí bude růst zisk a věrnost zákazníka. Na druhou stranu při negativním účinku firma může ztratit zákazníky, proto musí vylepšit úroveň kvality a služeb spolu s vlastnostmi a atributy nabídky (Bhasin, 2021).

1.5.2 Poskytování hodnoty firmy

V rámci své role při přidávání hodnoty zákazníkovi má hodnota značky potenciál přidat hodnotu firmě prostřednictvím zvýšení zisku a tržeb. Dobrá a silná hodnota značky dává společnosti hmatatelnou hodnotu, jako je přilákání nových zákazníků, zvýšení zákaznické loajality, možnost navýšení ceny, rozšíření značky na jiné trhy, výhody při vybírání dodavatelů a partnerů a konkurenční výhodu. Značka tvoří určitou přidanou hodnotu pro organizaci a tato přidaná hodnota závisí na celkovém rozsahu hodnoty značky. Hodnota značky tedy obsahuje finanční, strategické a manažerské výhody (Aacker, 1991; Riezebos, 2003).

2 Marketingový výzkum

Výzkum definujeme jako:

„organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek (nebo testování hypotéz).“ (Punch, 2006, s. 16).

Pro správné zadání a zpracování marketingového výzkumu je potřeba definovat základní teoretické otázky této problematiky. Druhy výzkumu lze rozlišovat dle několika faktorů, v praxi je nejčastěji používáno dělení výzkumu podle typu dat, neboli na kvalitativní a kvantitativní výzkum (Kozel a kol., 2011).

Někteří autoři uvádějí ještě smíšený výzkum, který kombinuje dva předchozí typy, kvůli výhodám a nevýhodám vycházející z obou typů (Hendl, 2016).

V následujících kapitolách budou definovány jednotlivé pojmy, jelikož praktická část této diplomové práce se zabývá realizací marketingového výzkumu. Budou vysvětleny tři základní typy designu výzkumu, jeho proces, metody výzkumu značky, percepční mapování a lovemark koncept. Percepční mapa je technika, která bude využita k interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu.

2.1 Tři typy designu výzkumu

Jak již bylo zmíněno výše v textu, nejčastější dělení výzkumu je podle typu dat – kvantitativní, kvalitativní a smíšený (Eger & Egerová, 2017). V následujících podkapitolách budou představeny a definovány tyto tři typy designu výzkumu.

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pracuje s počitatelnými daty. Nashromážděné informace od respondentů lze statisticky zpracovat a následně vyhodnotit výsledek výzkumu. Obvykle se tento typ výzkumu zabývá otázkou „kolik“. Jako nástroje pro získání dat mohou být použity dotazníky, měření, pozorování, experimenty atd. (Tahal a kol., 2017; Hendl & Reml, 2017).

Profesor K. F. Punch potvrzuje tvrzení Tahala a uvádí, že:

„Kvantitativní znamená, že šetření je navrženo tak, aby přineslo numerická data měřením proměnných.“ (Punch, 2003, s. 13).

Dále uvádí, že velmi užitečným a relativně nejjednodušším nástrojem pro sběr relevantních dat od respondentů, slouží dotazníkové šetření (Punch, 2003).

Eger a Egerová se o kvantitativním výzkumu vyjadřují následovně:

„Jedná se zejména o testování teorií při snaze o co největší platnost a nezávislost a tedy i opakovatelnost výstupů, kontrolu možných alternativních vysvětlení a o schopnost generalizace získaných závěrů. (Eger & Egerová, 2017, s. 17).

Tento typ výzkumu tedy staví na analýze teorií a hypotéz pomocí zkoumáním vztahů mezi jednotlivými proměnnými. Proměnné jsou zkoumány a měřeny prostřednictvím daných metod (nástrojů). Poté jsou zanalyzovány pomocí statistických ukazatelů, které lze snadno vyhodnocovat prostřednictvím statistických softwarů. Mohou to být ukazatele jako aritmetický průměr, směrodatná odchylka, rozptyl, četnost atd. (Eger & Egerová, 2017).

Punch rozšiřuje pojem kvantitativního výzkumu a říká, že:

„znamená víc než pouze výzkum pracující s kvantitativními nebo číselnými údaji. Označuje celý způsob myšlení nebo přístup, který zahrnuje skupinu či shluk metod i data v numerické podobě.“ (Punch, 2006, s. 12).

K získání relevantních a kvalitních dat je v tomto typu výzkumu potřeba spíše velký počet údajů.

Ve výzkumné části předložené práce budou aplikovány přístupy kvantitativního výzkumu. Nashromáždění dat bude realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření a budou zjišťovány názory, postoje a vnímání respondentů na konkrétní značky. Nástroj dotazník byl zvolen kvůli jeho snadnému vytvoření, distribuci, zpracování dat a následně i vyhodnocení výsledků.

2.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pracuje s nepočítatelnými daty. Tento typ výzkumu podává informace o motivech, příčinách a postojích respondentů a obvykle se snaží odpovědět na otázku „proč“. Nejčastěji aplikované nástroje a metody jsou např. interview s experty, osobní interview, focus group nebo etnografický výzkum (pozorování chování člověka v jeho komfortním prostředí). Z důvodu náročnosti kvalitativního výzkumu bývá často velikost souboru menší (Tahal a kol., 2017; Hendl & Reml, 2017; Tahal a kol. 2017).

Výstižnou definici kvalitativního výzkumu podávají autoři Eger a Egerová:

„Kvalitativní výzkum je zaměřen na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu jedinců či skupin.“ (Eger & Egerová, 2017, s. 17).

Kvalitativní výzkum může být také realizován k účelu poznání nové skutečnosti či reality. Jeho výstupem může být stanovení tvrzení či hypotézy, kterou následně lze potvrdit nebo vyvrátit pomocí kvantitativního výzkumu (Eger & Egerová, 2017).

V případě předložené diplomové práce by po kvantitativním šetření bylo možné využít kvalitativní výzkum. Jako vhodná metoda pro následný výzkum je individuální rozhovor, kde by respondenti se zkušenostmi s danými značkami odpověděli na stanovené otázky. Obdobně by šlo využít metodu skupinového rozhovoru, resp. focus group. Ovšem vzhledem k velké náročnosti realizace kvalitativního výzkumu a k relaci k hlavnímu cíli práce tento přístup nebude v předložené práci využit.

2.1.3 Smíšený výzkum

V praxi není vhodné uvažovat o kvantitativním a kvalitativním výzkumu jako protiklady, protože oba výzkumy se navzájem doplňují a každý typ má svá pozitiva a negativa. Právě kvůli těmto faktorům byl představen smíšený výzkum, který propojuje kvantitativní a kvalitativní typ výzkumu (Průcha, 2014; Eger & Egerová, 2017).

Docenti Eger a Egerová o smíšeném výzkumu konkrétně říkají, že:

„staví na přesvědčení, že ke zkoumání reality je vhodné použít jak kvantitativní, tak kvalitativní přístup, a to v kombinaci, která je účelná pro dané zadání tak, aby byly co nejlépe splněny cíle výzkumu.“ (Eger & Egerová, 2017, s. 18).

Je tedy o smíšeném výzkumu smýšleno jako o třetím typu výzkumu neboli třetím filosofickým přístupem k výzkumu, který podává lepší a kvalitnější výsledky, než za použití pouze kvantitativního, resp. kvalitativního výzkumu.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Z důvodu velkých nákladů na provedení marketingového výzkumu, je pro marketéry nesmírně důležitá jeho organizace a plánování, aby měli možnost

vyhnout se potenciálním chybám a doladit případné nesrovnalosti (Foret & Stávková, 2003).

Ke každému marketingovému výzkumu je potřeba přistupovat odlišně, protože na ně působí a ovlivňují ho rozdílné faktory. Na druhou stranu by každý marketingový výzkum měl splňovat daná pravidla, která slouží ke generalizaci a usnadnění celého procesu (Kozel, 2006).

Proces marketingového výzkumu je možné členit na dvě etapy – přípravná a realizační. Obě etapy se skládají z několika kroků, kterými by se výzkumníci měli řídit a splnit je. Níže jsou vypsány a stručně vysvětlené jednotlivé, na sobě navazující etapy a kroky, které obě fáze obsahují (Kozel, 2006, s. 70-71).

Velké soustředění se přikládá přípravné fázi, protože pokud tato etapa bude provedená špatně či s chybami, automaticky bude oslabena následující realizační etapa a tedy i výsledky celého výzkumu (Foret & Stávková, 2003; Hendl & Remr, 2017).

Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle

Z definice problému automaticky vyplývá cíl či cíle výzkumu. Cíl výzkumu jasně udává odpověď na otázku, proč výzkum realizovat a jaký bude jeho výsledek. Výsledkem výzkumu by obecně měly být hodnotné a objektivní informace, které pomohou vyřešit stanovený problém (Foret & Stávková, 2003; Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

Po definování řešené oblasti, je potřeba stanovit jednu či více hypotéz. Hypotéza neboli tvrzení, je formulování alternativních odpovědí ve vztahu na otázky výzkumu. Hypotézy výzkumníkům udávají, jakým směrem mají přesně orientovat svůj výzkum. Z toho důvodu je formulace hypotéz důležitá, neboť šetří finance i čas. Daná tvrzení může výzkumný tým stanovit na základě odborných zkušeností, definované teorie, či explorativního výzkumu (Zbořil, 1998; Kozel, 2006).

2. Orientační analýza situace

Po vykonání předešlých činností je dalším krokem uskutečnění orientační analýzy situace. Ta se zabývá shromažďováním a zkoumáním dostupných informací, které budou sloužit k vyřešení formulovaného problému. Realizovat analýzu situace je

často provedeno pomocí konzultací s experty, teorie v odborné literatuře či u konkurence. Experti neboli odborníci ve specifickém oboru mohou poskytnout relevantní a důležité informace k danému problému. Zároveň je možné využít metody a poznatky z již realizovaných výzkumných studií (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

Analýzu situace je nezbytné aplikovat, pokud výzkumník nemá dostatek zkušeností v oblasti řešeného problému. Existuje mnoho rozdělení druhu informací, ale ve vztahu k analýze situace je důležité rozlišit primární a sekundární data. Tyto dva druhy staví na způsobu získání dat potřebných k řešení výzkumného problému. Primární výzkum si zakládá na vlastním shromáždění údajů sloužící k řešení konkrétního problému. Jsou to zcela nově zjištěné informace a pro jejich získání se používají tři metody – pozorování, dotazování či experiment. Na druhou stranu sekundární výzkum používá převzatá data, která shromáždil již jiný výzkumník (Kozel, 2006; Kotler a kol., 2006).

3. Plán výzkumného projektu

Posledním krokem přípravné fáze je zpracování plánu výzkumného projektu. V tomto kroku, je pro každého výzkumníka důležité definovat význam, obsah a kontrolu plánu (Kozel, 2006).

Význam plánu se obecně soustředí na vytvoření plánu, který bude odpovídat celému procesu výzkumu spolu s jeho kontrolou. Pokud se obě strany dohodnou a schválí plán, automaticky z dokumentu vyplývá účel, rozsah a průběh výzkumu (Kozel, 2006).

Obsah plánu udává, jaké informace budeme pro výzkum potřebovat a kde tyto informace bude výzkumník získávat. Zároveň tato část zahrnuje podrobnosti o způsobu shromáždění informací a o výběrovém souboru (definice cílové skupiny, počet respondentů). Existují čtyři typy dotazování a to jsou osobní, písemné, telefonické a elektronické (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

Důležitou součástí plánu je i jeho kontrola, protože působí na získaný výsledek výzkumu. Kontrola plánu zahrnuje ověření, zda vytvořený plán neobsahuje chyby či nejasnosti, které mohou později velmi ovlivnit celý chod výzkumu. Jako nástroje kontroly je používán předvýzkum a pilotáž (Kozel, 2006; Chromý, 2014).

Pilotáž výzkumu slouží k optimalizaci otázek a doladění případných nesrovnalostí. Funguje tak, že se vybere malý vzorek respondentů a na nich se testuje a zároveň se sleduje jejich reakce na dotazované otázky a to, jak jsou otázky srozumitelné. Pilotáž není nutné provádět před každým výzkum, je tedy možné ji vynechat (Chromý, 2014; Buriánek, 2018).

Na druhou stranu předvýzkum, který je často zaměňován s pilotáží, je povinností každého výzkumníka. Předvýzkum spočívá v provedení miniaturního výzkumu na vzorku dotazovaných (ten je větší než u pilotáže) za účelem zjištění, zda metoda sběru dat funguje správně, jak dlouho trvá respondentům odpovědět na otázky, jasnost a pochopitelnost otázek. Předvýzkum testuje, zda výzkum funguje v plném rozsahu (Chromý, 2014; Hendl, 2016).

Realizační etapa

4. Sběr údajů

Je očividné, že čtvrtý krok se bude zabývat shromažďováním informací a dat potřebných k realizaci výzkumu. Aby byla data kvalitní a relevantní je potřeba sběr údajů správně zorganizovat. V realizační etapě se mohou objevit další osoby, které budou do výzkumu zapojeny. Liší se podle zvolené metody sběru údajů na pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory apod. Základním krokem je proškolení veškeré osoby zúčastněné výzkumu o jeho cíli, smyslu, metodice, přidělení úkolů, hodnocení práce, ale třeba i o etice výzkumu (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

Dále tento krok zahrnuje kontrolu sběru dat pro potřebu zpracovatele, respondenta anebo zadavatele. Kontrola poskytuje zpětnou vazbu o tom, zda jsou zjištěné informace pravdivé. Tazatelé jednoduše znovu osloví náhodně vybranou skupinu dotazovaných osob (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

5. Zpracování shromážděných údajů

Po nashromáždění veškerých potřebných údajů je potřeba tyto data zkontrolovat a upravit, aby mohly být dál zpracovány. Na začátku je potřeba prověřit, zda shromážděná data jsou objektivní, validní (přesná) a reliabilní (spolehlivá, pravdivá). Z toho důvodu se provádí dva druhy kontrol – kontrola úplnosti a čitelnosti, logická kontrola. První kontrola závisí na rozhodnutí, zda bude

výzkumník kontrolovat všechny odpovědi od respondentů, nebo jenom vzorek. Pokud se jedná o dotazníkové šetření s menším souborem (stovky respondentů), měly by být zkontrolovány veškeré odpovědi. Druhá kontrola se zabývá pravdivostí získaných odpovědí, neboli zda respondent odpověděl pravdivě a zda tazatel opravdu realizoval sběr údajů (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

V dnešním moderním světě, kdy se technika stále posouvá dopředu, je to stejné i s technickým zpracováním dat. Existuje mnoho nástrojů, které usnadní výzkumníkovi práci s daty jako např. Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Access, SPSS, Statgraphics, SAS, STATISTICA, Systat a další (Kozel, 2006; Tahal a kol., 2017). Tyto softwary slouží k snadné úpravě, roztrídění a zpracování dat, pomocí kterých následně bude jednodušší provést krok číslo pět – analýza údajů.

6. Analýza údajů

V tomto kroku se provádí již zmíněné statistické zpracování dat. Pomocí statistických softwarů můžeme zjistit hodnoty jako četnost, průměr, kvantily, rozptyl, závislost proměnných a mnoho dalších statistických veličin. Pro výzkumníka je nezbytné, aby rozuměl, kterou statistickou veličinu ve výzkumu použít, aby získal požadované a odpovídající výsledky analýzy (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017; Tahal a kol., 2017).

7. Interpretace výsledků výzkumu

Před zahájením interpretace výzkumu je potřeba otestovat validitu (pravdivost) sekundárních dat. Základem je zjistit, zda výsledky odpovídají a jsou v souvislosti s výzkumným problémem (Kozel, 2006; Tahal a kol., 2017; Hendl & Remr, 2017).

Po ověření validity souboru je možné přejít k hlavní části tohoto kroku a to interpretaci. Interpretace znamená zpracování výsledků výzkumu do formy správných doporučení pro management, aby bylo zajištěno odstranění zkoumaného problému. Doporučení jsou samozřejmě stanovována na základě porovnání výsledků se stanovenými hypotézami, neboli potvrzení, resp. vyvrácení hypotéz (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Krok navazující na interpretaci výsledků výzkumu je zpracování závěrečné zprávy společně s její prezentací. Tento poslední krok může být často podceňován, ale je

důležité k němu přistupovat odpovědně stejně jako u předcházejících kroků (Zbořil, 1998; Hendl & Remr, 2017).

V písemné prezentaci závěrečné zprávy je důležité dodržovat daná pravidla, aby tato činnost byla provedena řádně. Nejprve je potřeba si připomenout zkoumaný problém a cíle výzkumu, abychom dokázali provázanost mezi cíli a výsledným řešením výzkumu. Následuje vytvoření textového obsahu zprávy, který by měl být v přítomném čase, jasný a stručný. V této části je prostor pro prezentaci výsledků, které často bývají ve formě čísel a pro lepší znázornění hodnot se používají procenta. Pro lepší přehlednost je možné využít tabulky, grafy, přílohy a další vysvětlující dokumenty (Kozel, 2006; Tahal a kol., 2017).

Poslední aktivitou v celém procesu výzkumu je ústní prezentace, která se považuje za doplňující nástroj písemné prezentace. V této části má výzkumník možnost obhájit své výsledky, odpovědět na dotazy či přesvědčit management (zadavatele) o možnostech odstranění zkoumaného problému (Kozel, 2006; Hendl & Remr, 2017).

2.3 Konkrétní metody výzkumu značky

Protože praktická část diplomové práce je zaměřena na výzkum značek, byla věnována tato podkapitola problematice týkající se metod výzkumu značek. V následující části budou proto představeny hlavní přístupy při výzkumu značek.

Výzkum značek se považuje za jeden z nejdůležitějších výzkumů, které firmy realizují. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, značka v současnosti znamená pro firmu mnohem více než pouze jméno výrobku či služby. Správně vybudovaná značka by měla mít racionální i emocionální vliv na zákazníka a proto se firmy soustředí na vytváření silných značek. Z toho důvodu firmy sledují, jak trh pohlíží a vnímá image značky a zároveň se snaží porozumět, kde se jejich značka konkrétně nachází mezi konkurencí (Tahal a kol., 2017).

R. Tahal (2017) rozeznává v rámci výzkumu značky měření:

1. *komunikace značky (jméno, logo, slogan),*
2. *image značky,*
3. *pozici značky v tržním kontextu* (Tahal a kol., 2017, s. 232).

Výsledné hodnoty měření se následně prošetřují prostřednictvím produktových, cenových a komunikačních testů. Produktové testy pomáhají managementu určit

nové místo na trhu, nový produkt či inovaci produktu. Zároveň pomáhá zjistit možné inovace, jak úspěšný bude nový produkt či proč klesají prodeje produktu. Cenový test navazuje na produktový test a slouží k zjištění, zda cena nového či stávajícího produktu je stanovená adekvátně. Komunikační testy se zaměřují na analýzu komunikačních nástrojů, které firma využívá k zvýšení povědomí o jejich aktivitách (Tahal a kol., 2017).

Následující text bude zaměřen na jednotlivé přístupy výzkumu značek.

2.3.1 Výzkum vizuální komunikace

Testy vizuální komunikace pomáhají určit optimální jméno, logo či slogan na základě vzniklé asociace. Ve vztahu k jménu a logu se používá zejména kvalitativní výzkum, který má za úkol zjistit míru asociací respondentů, jaký na ně má vliv, jaké z něj mají pocity, jak na ně vizuálně působí, racionální faktory, emocionální faktory, sociální faktory. Jinými slovy, testuje se, do jaké míry respondenti značku znají a zda ji mají v oblibě (Kozel a kol., 2006; Tahal a kol., 2017).

V případě sloganu lze použít jak kvalitativní tak kvantitativní výzkum. Cílem sloganu je přesně vyjádřit jádro značky. V této situaci je tedy potřeba zjistit asociaci na slogan, zda je zapamatovatelný, jaké hodnoty výrobku komunikuje, zda je originální, zda se hodí ke značce, zda je líbivý a další (Kozel a kol., 2006; Tahal a kol., 2017).

2.3.2 Image značky

Dle Tahala je image značky tvořena *emocionální, racionální a sociální rovinou* (Tahal a kol., 2017, s. 235). Image značky se skládá z mnoha benefičních aspektů, některé jsou jasně viditelné a jiné mohou být relativně skryté. Je však potřeba tyto aspekty identifikovat, aby se na ně jednotlivé firmy mohli zaměřit a rozvíjet je ke svému profitu (Pahwa, 2022).

Prvním krokem výzkumu image značky je kvalitativní výzkum, který odhalí právě všechny prospěšné aspekty značky. Druhý krok je realizace kvantitativního výzkumu na velkém souboru respondentů, který zjišťuje sílu percepce (vnímání) atributů značky, ale zároveň i ve srovnání s konkurencí. Zde se tedy testuje image značky (Kozel a kol., 2006; Tahal a kol., 2017).

Výstupem výzkumu image značky by měla tedy být zjištěná asociace na značku, racionální a emocionální náležitosti značky, prospěch plynoucí ze značky, význam značky, definovaná cílová skupina značky, cenové ohodnocení značky, komunikační kanály značky, kde je značka k dostání a další (Tahal a kol., 2017).

Měření image značky může být realizováno pomocí vnímání (percepce) značky. Toto měření je velmi individuální a obvykle je provedeno pomocí škál a za použití pólů či mezí. Respondent následně označí hodnotu škály, která nejvíce vystihuje určitý parametr značky z jeho individuálního pohledu (Tahal a kol., 2017; Kaemingk, 2019; Hair a kol., 2021).

2.3.3 Positioning (pozice značky v tržním kontextu)

Výzkum positioningu je realizován na velkém souboru ($n > 300$) prostřednictvím kvantitativních testů a znázorňuje se obvykle na mapách. Je důležité brát v úvahu několik faktorů, které mohou ovlivnit vnímání výzkumu positioningu (Tahal a kol., 2017).

Prvním faktorem je definice cílové skupiny, neboli pro jakou cílovou skupinu je positioning podstatný. Určitý segment trhu může pohlížet na značku odlišně, často je tento fakt viditelný na různých demografických charakteristikách, např. věk, pohlaví, vzdělání, národnost apod. (Keller, 2007; Tahal a kol., 2017).

Samozřejmě odlišně se bude chovat i segment trhu, který dobře zná značku oproti segmentu, který značku zná málo. Tento aspekt bude podávat zavádějící výsledky, proto může být výsledný obrázek pozice značek nejasný. Z toho důvodu je přijatelnější provést výzkum na úzké skupině respondentů, aby byly výsledky co nejpresnější (Keller, 2007; Tahal a kol., 2017).

Poziční mapa (z anglického jazyka positioning map) je graf, který znázorňuje zvolené atributy, pomocí kterých porovnáváme značky, a tím se zviditelňují jejich rozdíly. Atributy se volí na základě kvalitativního výzkumu, který jich má zjistit co nejvíce. Důležité je zmínit i to, že tyto mapy na rozdíl od percepčních map mapují skutečné umístění anebo cílené umístění (Perceptual Maps 4 Marketing, n.d.; Tahal a kol., 2017).

Nejvíce populární metoda je korespondenční analýza. Tento test se primárně zaměřuje na ověřování podobnosti a asociací mezi proměnnými či kategoriemi.

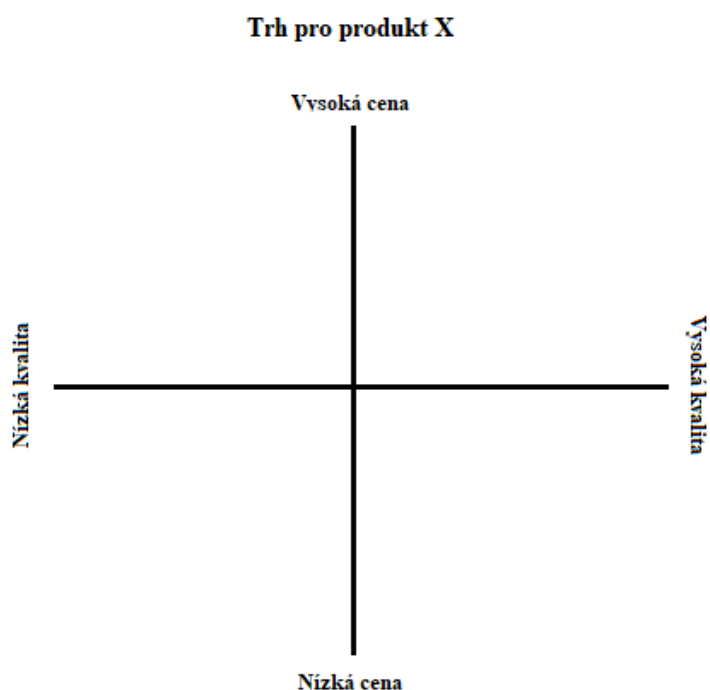
Jsou tři druhy korespondenčních map a to percepční, konkurenční a vztahové mapy (Tahal a kol., 2017; ACREA ČR, spol. s r.o., 2017).

Nevýhoda korespondenční analýzy spočívá v tom, že ji nelze využít pro porovnání v čase. Je to z toho důvodu, že po změně parametru či značky, dochází i k pohybu celého zobrazení pozic. Tento problém vyřešily výzkumné agentury pomocí použití tzv. fixního prostoru, který zabraňuje změně díky úpravě počtu značek (Tahal a kol., 2017).

2.4 Percepční mapy

Jak již bylo řečeno výše v textu, jedním ze způsobů, jak vizualizovat positioning je použít percepční mapu. Percepční mapování je proces, který se používá k vývoji map, jenž ukazuje vnímání respondentů (příklad mapy viz obrázek č. 3.). Tato technika slouží k identifikaci a porozumění tržního prostředí a také ke zjištění, jak spotřebitelé pohlíží na daný produkt srovnaný s konkurencí. Percepční mapy, poziční mapy či mapy vnímání je možné tvořit dle vnímání produktu, firmy či značky. Tyto mapy následně znázorňují pozici daného podniku vůči jeho konkurenci (Kozel a kol., 2006; Bažková, 2007; Hair a kol, 2021).

Obr. č. 3: Příklad prázdné percepční mapy a možných atributů



Zdroj: Nielson, 2014

Percepční mapa je tedy graf znázorňující vnímání různých produktů (značek) zákazníky na základě dvou nebo tří atributů (dvoudimenzionální či multidimenzionální graf). Tyto grafy poskytují snadný a rychlý způsob porozumění konkurenčních značek a jejího postavení, identifikování mezer a silných stránek (Bažková, 2007; Hair a kol, 2021; GroupMap, 2021).

Při sestavování percepční mapy je důležité rozhodnutí, jaké faktory je potřeba porovnat a na co se zaměřit. Ty jsou proměnnými v mapě a jsou umístěny na osách X a Y. Tyto proměnné jsou obvykle určujícími atributy. Determinanty atributů jsou vlastnosti produktu či služby, které nakonec přesvědčí kupujícího, aby si jej koupil. Nemusí být nejdůležitější funkcí, ale pro zákazníka jsou důležité. Příklady atributů mohou být např. cena vs. kvalita či design vs. výkon. Samozřejmě pro výběr atributů je nejdůležitější znát odvětví, ve kterém se značka nachází (Hair a kol., 2021; Barber, 2021).

Důležité je také znát své konkurenty. Je tedy potřeba vytvořit seznam všech hlavních konkurentů, kteří nabízejí podobné produkty. Mělo by jich být přibližně deset, aby byla zachována kvalita a přehlednost percepční mapy (Barber, 2021).

K vytvoření percepční mapy je možné využít dvoudimenzionální či multidimenzionální škálování (2DS či MDS). Tyto statistické techniky fungují na základě vnímání respondentů ve vztahu k specifickým atributům produktu, značky či firmy. Můžou také zkoumat celkovou podobnost produktů. 2DS či MDS poskytují tedy informace o tom, jaké vlastnosti produktu jsou pro spotřebitelé důležité a které charakteristiky respondenti používají k odlišení produktů nebo prodejců. Tato vizuální vyobrazení pomáhají firmám identifikovat zaplněná a prázdná místa na specifickém trhu, které mohou ovlivnit další strategické rozhodování dané firmy. Zároveň metoda 2DS bude využita v praktické části předložení práce (Bažková, 2007; Hyman & Sierra, 2010; Hair a kol, 2021).

K vývoji percepčních map mohou být dále použity přístupy hodnocení, mediány a průměrné hodnocení (Hair a kol, 2021).

Prvním způsobem, jak mohou firmy využít 2DS či MDS v kontextu k výzkumu značky, je k identifikaci aspektů produktu, které spotřebitelé používají k hodnocení různých značek. Na základě této definice mohou firmy aplikovat nové

marketingové strategie či zavést nové produkty, které zaplní mezeru na trhu a tak změni vnímání značek (Hyman & Sierra, 2010; Hair a kol, 2021).

Druhým způsobem využití 2DS či MDS ve vztahu k značce, je posouzení účinnosti změn marketingové strategie s cílem posunout spotřebitelské vnímání dané značky požadovaným směrem. Zároveň může posoudit efektivitu marketingových aktivit firmy v kontextu k positioningu značky (Hyman & Sierra, 2010; Hair a kol, 2021).

Další aplikace MDS slouží k měření a identifikaci image společnosti vůči konkurenci (Hair a kol, 2021; Barber, 2021)

Výstup percepčních map tedy slouží k identifikaci positioningu firmy, neboli kde se daný podnik na trhu nachází v porovnání s jeho konkurencí. Percepční mapy poskytují informaci o tom, jakým směrem se mohou dané firmy nasměřovat v oblasti marketingové komunikace značky, jelikož jednotlivé kvadranty mapy odpovídají konkrétním pozičním strategiím. Tímto způsobem mohou zaplnit prázdné místo na trhu a posílit tak vnímání značky. Silnou pozici zastupují firmy, které se nachází v prvním a třetím kvadrantu (viz obr. č. 3). Na druhou stranu nežádoucí pozicí jsou druhý a čtvrtý kvadrant, na kterých se firmy mohou objevit pouze krátkodobě. Jedná se o podniky, které nejsou schopni se udržet na trhu delší dobu. Zároveň percepční mapy lze použít jako způsob měření značky.

2.5 Lovemark koncept

V oblasti výzkumu značky je možné použít tzv. lovemark koncept. Tento koncept se zaměřuje na emoční citění zákazníků vůči konkrétní značce. Zakladatelem tohoto termínu byl Kevin Roberts a ten nahrazuje myšlenku samotných značek za emoční vztah k značce založený na lásce a respektu. Jako první byl schopen vidět symbiózu mezi značkou a emocemi. Do popředí tedy vstupují emocionální faktory. Firmy se snaží prohloubit pouto se spotřebitelem, aby nešlo pouze o jejich nabízení produktů či služeb. Jak říká Roberts ve své knize, značky patří akcionářům a manažerům, lovemarks patří lidem (West a kol, 2015; Cabras, 2019).

Časopis Marketing & Media o lovemark říká:

„Může se jí stát cokoli – značky, výrobek, město, osoba, restaurace – co lidé milují a respektují natolik, že už pro to neexistuje žádné racionální vysvětlení. Mají k ní

velice emocionální a intimní vztah a nezáleží jim na ceně tohoto produktu. Je to cokoliv, čemu jste bezmezně věrni.“ (Marketing & Media [M&M], 2004).

Důležitou kontrolou reality pro firmy je zjištění velikosti respektu a lásky k dané značce (Roberts, 2005).

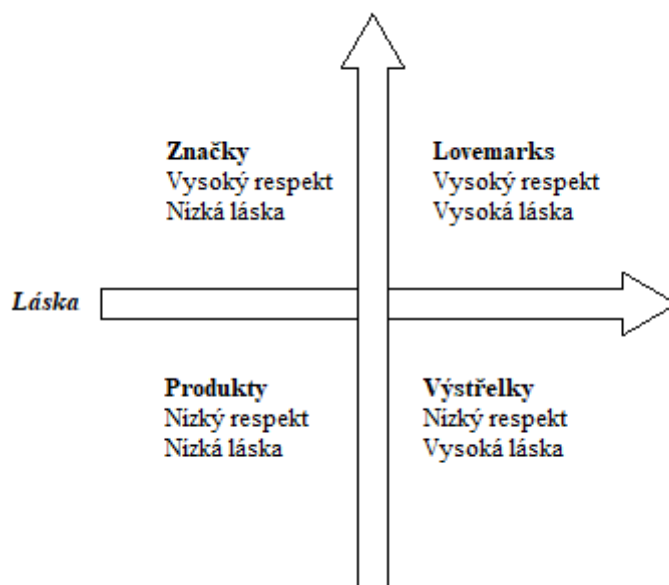
Pokud značka vykazuje nízký respekt a nízkou lásku, jedná se obecně o produkty či služby, které nevykazují žádný branding. Mohou to být produkty a služby jako například železo, písek, veřejné služby apod. (Roberts, 2005; Kerres & Mehne, 2017).

Při nízkém respektu a vysoké lásce se jedná o produkty či služby, které společnost miluje, ale nepřizná to. Jsou to produkty, které jsou např. nevhodné, neúčtyhodné či neslušné a proto vykazují nízkou míru respektu. Považují se za tzv. výstřelky (Roberts, 2005; Kerres & Mehne, 2017).

Oblast vysokého respektu a nízké lásky je místo, kam se hodí nejúspěšnější podniky spolu s jejich značkami. V této pozici by se dnes měla udržet každá značka, pokud chce přežít na trhu (Roberts, 2005; Kerres & Mehne, 2017).

Poslední kvadrant, ten méně probádaný tvoří samozřejmě lovemarks. Do tohoto místa by se všechny značky měly postupně posouvat, měly by vykazovat vysokou lásku i respekt od svých zákazníků (Roberts, 2005; Kerres & Mehne, 2017).

Obr. č. 4: *Osy respektu vs. lásky lovemarks*



Zdroj: Roberts, 2006, s. 18

Jedná se tedy o koncept zaměřený na transformaci značek na lovemarks. Lovemarks se dají definovat jako vysoce vyvinuté značky, které vykazují loajalitu nad racionální rámec u svých zákazníků. Zároveň spojují společnost, vytvářejí dlouhotrvající vztahy. V neposlední řadě jsou generátorem zisku dané firmy (Roberts, 2005).

Rozhodnutí o koupi produktu velmi záleží na emocích zákazníků. I přesto, že nákup produktu se může zdát jako racionální rozhodnutí, realita je odlišná. Emoce při nákupu velmi ovlivňují a to je základní myšlenka lovemarks. Člověk si může ke značce vytvořit citové pouto, protože s ní něco sdílí, ať už jde o filosofii, ideály, zajímavou historii či životní styl. Ideální je, když toto citové pouto je hluboké a trvalé (García, 2018).

Proto je velmi důležité pro tvorbu lovemarks se zaměřovat jak na lásku, tak na respekt. Firmy začínají prosperovat na základě tří vlastností, které splňuje jejich značka – tajemnost, smyslnost a intimita. To jsou tři koncepty, které Kevin Roberts zahrnuje do vzorce, jak se stát lovemarks (M&M, 2004; Roberts, 2005).

První koncept, tajemství, spočívá v tom, že spotřebitelé nemusí vědět vše o dané firmě. Důležité je pokračovat v tvoření příběhu firmy a čas od času své zákazníky překvapit. Jako příklad je možné uvést značku Apple, ta si se svými produkty neustále hraje a vylepšuje je, aby si udržela zájem u svých zákazníků, kteří se vždy nemůžou dočkat nového produktu (Roberts, 2005; García, 2018).

Druhý koncept je smyslnost, ta se soustředí na pět smyslů spotřebitele. Značka musí lidi svést tím, že je osloví jejich smysly. Měla by mít vhodný design, aby byl zachycen pomocí zraku, obdobně by značka měla zapůsobit na ostatní smysly – hmat, zvuk, vůně, sluch. Smysly mohou ovlivnit emoce, paměť ale i náladu (Roberts, 2005; García, 2018).

Intimita spočívá v tom, aby se publikum značky cítilo součástí značky, aby se cítilo pohodlně, spokojeně a důvěřovalo produktům. Důležité je znát potřeby svých zákazníků včas, aby nemuseli jít ke konkurenci. Je tedy potřeba umožnit zákazníkům stát se součástí značky (Roberts, 2005; García, 2018).

3 Vybrané značky a atributy výzkumu

Třetí kapitolou začíná praktická část diplomové práce. V první podkapitole budou stručně představeny značky vybrané pro výzkum. Celkem jich bude deset a byly vybrány na základě velikosti odbytu za rok 2021 značek osobních automobilů.

V druhé podkapitole budou vybrány jednotlivé atributy, které budou součástí percepčních map vycházející z výzkumu. Obsahem podkapitoly bude také zdůvodnění, proč bylo vybráno daných atributů.

3.1 Výběr značek pro výzkum

Do marketingového výzkumu bylo zvoleno celkem deset značek. Byly voleny na základě celkového umístění podle registrace nových osobních automobilů v České republice za rok 2021, neboli podle výše odbytu na tuzemském trhu. Seznam vybraných značek je možné vidět níže v tabulce č. 1.

Tab. č. 1: *Výběr značek pro výzkum dle registrace nových OA v ČR za rok 2021*

Pořadí	Značka	Rok 2021	Rok 2020	Změna v %	Tržní podíl %
1.	Škoda	70.946	74.786	-5,1	34,79
2.	Hyundai	20.200	16.030	+26,0	9,76
3.	Volkswagen	16.813	16.767	+0,3	8,13
4.	Toyota	10.334	10.023	+3,1	5,00
5.	Kia	9.787	8.332	+17,5	4,73
6.	Mercedes-Benz	8.226	7.023	+17,1	3,98
7.	Peugeot	7.652	8.467	-9,6	3,70
8.	Ford	7.038	6.805	+3,4	3,40
9.	Dacia	6.821	9.751	-30,0	3,30
10.	SEAT	6.337	4.334	+46,2	3,06

Zdroj: SDA, (n.d.); DB (2022)

V tabulce je možné vidět stručný a jasný popis všech deseti značek vybraných pro následující výzkum. Byly zvoleny dle „Svazu dovozců automobilů“ na základě

nejprodávanějších značek v České republice za rok 2021. Zároveň jsou v tabulce uvedeny informace o předcházejícím roku 2020, které slouží k identifikování změny dané značky. Poslední sloupec byl věnován tržnímu podílu, kde je jasně patrné, že na českém trhu působí bezkonkurenčně značka Škoda Auto.

V České republice je největším výrobcem osobních automobilů Škoda Auto a.s. Tato česká značka vlastní 34,79 % tržního podílu a zastupuje tak první místo na tuzemském automobilovém trhu i přes to, že počet registrací nových osobních aut za rok 2021 klesl o 5,1 % (DB, 2022). Dnes Škoda patří pod skupinu Volkswagen a zároveň jsou největším výrobcem, prodejcem a exportérem v ČR (SAP, 2022).

Na druhé místo vstoupila jihokorejská značka Hyundai, která se v minulých letech vždy objevovala těsně za značkou Volkswagen. S ČR je však úzce spojená díky zahájení výroby svých automobilů v podniku v českých Nošovicích (Srb, 2021).

Jako třetí zkoumaná značka je Volkswagen, který je v ČR oblíbený už řadu let hlavně kvůli své vysoké kvalitě a spolehlivosti. Tato německá firma vlastní mnoho značek, kromě VW patří pod celý koncept Škoda Auto, Audi, Bentley, Bugatti, Porsche, Lamborghinini, SEAT, Man, Scania, Cupra a Ducati (Volkswagen AG, 2021).

Toyota se vyznačuje svou bezpečností, jednoduchostí na údržbu nebo dostupností náhradních dílů. Konkrétně model Toyota Corolla se vyznačuje danými vlastnostmi a má tak většinový podíl na celkovém úspěchu Toyoty na českém trhu (Pilát, 2015; DB, 2022). Toyota částečně přispívá i ekonomice českého státu, jelikož vlastní továrnu v Kolíně, kde vyrábí své automobily (ČTK, 2020; SAP, 2022).

Značka Dacia, která patří pod skupinu Renault, se umístila na 9. místě. Dacia klesla o 30 % hlavně z důvodu ukončení výroby populárních modelů Logan MCV a Dokker, které měly velmi přijatelný poměr parametrů praktičnosti vůči ceně a z toho důvodu byly velmi vhodné modely pro české zákazníky (Bureš, 2021).

Na 10. místě se objevila značka SEAT, které se zvýšil počet nových registrací skoro o 50 % (DB, 2022). Tato španělská značka je vyhlášená svými lidovými, levnými a závodními automobily (Jeřábek, 2021).

3.2 Výběr zkoumaných atributů

Při definici prvního atributu je důležité zvážit původ pořízených automobilů. Z výzkumu z roku 2021 provedeným společností Nielsen Admosphere na 460 respondentech vyšlo, že 38 % respondentů si pořídilo nové auto, 35 % koupilo auto ojeté a zbylých 28 % jej sehnalo z bazaru. To také souvisí s tím, že většina mladých lidí (od 18 do 25 let) nemá dostatek finančních prostředků si pořídit nové auto. Z toho důvodu, že marketingový výzkum bude realizován na studentech ekonomické fakulty na ZČU, je důležité přizpůsobit atributy jejich reálným možnostem (Miler, 2018; Nielsen Admosphere, 2021).

Dle dalšího výzkumu od společnosti EY z roku 2016 provedeným na 501 respondentech vyplývá, že pro 31 % dotazovaných je důležitá cena, 29 % značka a 13 % dostupná výbava auta. Pro 83 % respondentů je důležitá možná komparace cen (Dittrich, 2016).

Prvním atributem byla zvolena cena a je tak uskutečněno také na základě výzkumu z roku 2014, kde pan Dmitrii Sytyi vytvořil percepční mapy s atributy cena vs. kvalita (Sytyi, 2014). Díky této skutečnosti je možné identifikovat druhý atribut, který bude „kvalita“. Daná percepční mapa s atributy cena vs. kvalita je graficky znázorněna na obrázku č. 8.

Na základě výzkumu pana Dmitriiho Sytyia (2014), ale i výše uvedených výstupů z průzkumů zákazníků v ČR ve vztahu k nákupu aut, je možné zvolit i třetí a čtvrtý atribut – image a styl. Na tyto dva parametry byla opět vytvořena percepční mapa, kterou je možné vidět na obrázku č. 9.

Z výzkumu z roku 2021 bylo zjištěno, že 51 % Čechů vlastní auta typu sedan, liftback či hatchback. To jsou auta, která se vykazují menším prostorem jak pro osoby v autě, tak v části kufru. Převážně to platilo pro respondenty z vesnic či malých měst. Po sedanu následoval typ auta kombi, který měl zastoupení celkem u 42 % respondentů. Pro auta kombi je typický větší zavazadlový prostor. Dalším zkoumaným modelem byl typ SUV a velkoprostorový vůz, oba se vyznačují velkým prostorem jak pro sedící tak v kufru. Celkem 11 % respondentů označili, že vlastní auto typu SUV či velkoprostorový vůz. Převážně jsou to lidé, co bydlí ve větších městech, konkrétně lidé s rodinami (Nielsen Admosphere, 2021).

Výzkumu odpovídá i seznam nejprodávanějších modelů aut v České republice. Nejoblíbenější modely aut jsou právě nejčastěji typu sedan, liftback, hatchback či kombi. Hned na prvním místě se nachází Škoda Fabia, která se řadí mezi hatchback. Po Fabii jde na řadu Škoda Octavia s karoserií liftback či kombi a třetí místo obsadila Škoda Kamiq typu SUV (DB, 2022).

Z toho důvodu byl zvolen pátý atribut „pohodlí“, jelikož dle výzkumu lze vdedukovat, že čeští spotřebitelé při koupi vozu uvažují o pohodlí a prostornosti daného vozidla.

Novější výzkum, který realizoval Volkswagen Financial Services od firmy Ipsos na 1 000 respondentech dokázal, že atributy cena, spotřeba paliva a provozní náklady (obtížnost údržby) mají největší váhu při rozhodování o koupi ojetého vozu. Z toho důvodu byl vybrán proti „pohodlí“ atribut „spotřeba paliva“ (Auto-mania.cz, 2020).

Společnost Toyota například realizovala výzkum prostřednictvím agentury NMS Market Research celkem na 1 000 respondentech. Výzkum prokázal, že 55 % lidí využívá své osobní auto jako dopravní přepravku při zájezdové dovolené. V tomto kontextu označili respondenti za hlavní faktory pro nákup nového vozu pohodlí, cenu a velikost úložného prostoru. Jako prioritu označilo pohodlí konkrétně 63 % dotazovaných. Následně 23 % hlasovalo pro cenu a ostatní, tedy 14 % volili bezpečnost. Na základě tohoto výzkumu byl jako sedmý atribut zvolen „bezpečnost“ (AutoRoad.cz, 2019).

Posledním atributem byl zvolen „Snadnost provozu a údržby“ dle již zmíněného výzkumu od Volkswagen Financial Services od firmy Ipsos. Poslední percepční mapa bude tedy tvořena atributy bezpečnost vs. snadnost provozu a údržby (Auto-mania.cz, 2020).

Níže jsou zrekapitulované vybrané parametry, které budou tvořit percepční mapy:

- cena vs. kvalita;
- image vs. styl;
- spotřeba paliva vs. pohodlnost;
- obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost.

4 Reklamní oslovení vybraných značek

Automobilky velmi přispívají národnímu průmyslu a ekonomice státu, mají velké odbyty a podnikají v mezinárodních sférách, proto je pro ně velmi důležitý marketing. Tyto velké firmy investují mnoho financí do marketingových oddělení či agentur, aby co nejvíce zapůsobily na své současné či potenciální zákazníky. Dnes jsou jednotlivé modely aut a balíčky, které si spotřebitelé kupují spolu s autem, velmi podobné a ne příliš odlišné od konkurence. Jak se tedy jednotlivé značky a modely aut prezentují veřejnosti a na co veřejnost upozorňují ve vztahu k jejich produktu? V této kapitole budou stručně představeny konkrétní marketingové kampaně, které zkoumané značky použily pro propagaci a zvýšení povědomí o daných modelech v posledním období.

Škoda Auto

Škoda Auto velmi investuje do marketingu, za první kvartál roku 2021 investovala do reklamního oslovení více než 62 milionů Kč a umístila se tak na 4. místo nejpropagovanějších značek (Nielsen Admosphere, 2021).

Nejprodávanějším modelem Škody Auto byl za rok 2021 model Fabia, která je na trhu již značnou řadu let. Tento model je navržený a cílený převážně na rodiny s dětmi. Design a interiér se řídí sloganem značky „Simply clever“, neboli moderní vzhled, mnoho místa pro celou posádku a poskytnutí bezpečnostních technologií. Soustředí se převážně na praktické stránky modelu, které jsou důležité pro cílovou skupinu zákazníků (ŠKODA AUTO a.s., n.d.).

I přes to, že nejprodávanějším modelem za rok 2021 je Škoda Fabia, firma velmi propaguje jiné typy aut hlavně z důvodu navýšení povědomí o elektrických modelech, které firma nabízí. V roce 2021 vypustila televizní reklamní spot, který vyzdvihoval model Škoda Superb iV, který je z řad elektronických aut plug-in hybrid. Tímto spotem, který se objevil v kinech a na televizních obrazovkách, se značka prezentovala jako CSR firma s důrazem na všechny tři pilíře CSR – ekonomický, sociální i environmentální. Toto téma je v současné době velmi argumentováno, používáno a zároveň má velký důraz na veřejnost. Firma se ve svém spotu zaměřila na bezpečnost, rodinnou atmosféru a také na budoucnost a inovativní vývoj nových modelů (MediaGuru, 2021).

V rámci reklamních spotů na eklectický model vozu Enyaq iV byly natočeny celkem tři 20 sekundové reklamy pro Českou republiku, kde se objevila i česká celebrita – Saša Rašilov. Televizními spoty zároveň podpořili událost Mistroství světa v ledním hokeji 2021, kterou Škoda Auto sponzoruje již od roku 1993. Tyto reklamy působí na diváka skrze humor a hlavní vyzdvihovanou vlastností vozu byly asistenční systémy, které jsou v reklamě komentovány heslem „I mistři světa ocení asistenci“. Firma také nezapomněla na zahraniční trhy, kde zveřejnila tři 30 sekundové reklamní spoty (MediaGuru, 2021).

Všechna tři reklamní oslovení jsou graficky znázorněna v **příloze A**.

Hyundai

V rámci investic do reklamního oslovení značky Hyundai se firma objevila na 3. místě, tedy před značkou Škoda. Hyundai investovala do marketingu více než 101 milionů Kč za první čtvrtletí roku 2021 (Nielsen Admosphere, 2021).

Hyundai zaznamenal velký nárůst odbytu aut za rok 2021, konkrétně model Hyundai i30 se objevil na 4. místě nejprodávanějších aut v ČR. Tento typ auta firma prezentuje a propaguje jako rodinné vozidlo, které je výkonné ale zároveň úsporné (Hyundai Motor Czech s.r.o., n.d.).

Na tento model byla v roce 2020 vytvořena televizní reklama, která působila hlavně na opatrnostní jízdu. Cílí opět na rodiny, pro které je i tento model převážně určen. Hlavními reklamními lákadly jsou asistenční systémy, které automaticky fungují jako upozornění v případě nebezpečí na silnici. Tuto hlavní myšlenku odráží také slogan, který přesně zní „Bezpečí, které můžete slíbit.“. Slogan je možné slyšet v reklamě a je také poměrně výrazně znázorněn na každém propagačním plakátu. Marketingová agentura nezůstala pouze u televizního třiceti-sekundového spotu, ale využila i jiné marketingové nástroje jako online média, rádio a tisk (News Media s.r.o., 2020).

V roce 2022 představila značka novou reklamu pro model Hyundai Tucson, která byla vytvořena společně s produkcí Sony Pictures na filmu „Uncharted“. Tato televizní reklama se liší od svých běžných spotů, jelikož reprezentuje svůj produkt poměrně zábavným a vtipným způsobem. Ve filmu se objeví další modely Hyundai, kde se reprezentují jako praktické a technologicky pokrokové vozy. Společnost Hyundai a Sony Pictures se už v minulosti spojily prostřednictvím reklamy, a to pro

film „Spider-Man: Bez domova“, který propagoval modely IONIQ 5 a Tucson (Pelikán, 2022). Tato zajímavá spolupráce a partnerství zajistila pro obě společnosti mimořádný úspěch. Reklamní oslovení modelů Hyundai i30 a Tucson jsou graficky znázorněna v **příloze B**.

Volkswagen

Značka VW se objevila hned na 2. místě nejinzzerovanějších automobilů a celkem za marketingové aktivity utratila více než 108 milionů Kč za první tři měsíce v roce 2021 (Nielsen Admosphere, 2021).

Volkswagen Golf je celosvětová ikona, která patří mezi celosvětově nejpoblárnější modely kompaktních hatchbacků. Zároveň tento model lze označit jako digitální ikonu, kvůli mnoha technologickým a digitálním prvků, které nový VW Golf ovládá. V České republice je to nejprodávanější typ auta VW za rok 2021 (Porsche Česká republika s.r.o., n.d.).

Pro stejný typ vozidla vyšla v roce 2020 televizní reklama, která samozřejmě upozorňuje na hlavní výhody, které tento vůz obsahuje. Rozdílem od předcházejících značek je, že tento televizní spot necílí pouze na rodinný život či rodinu obecně, ale soustředí se také na mladé lidi a páry. Cílení na mladé potenciální zákazníky je v tomto případě velmi na místě, jelikož nový Golf 8. generace obsahuje mnoho technologických a digitálních benefitů, které mladé generace přívětivě přijímají (TVSPOTY.CZ, 2020).

V současnosti velmi propagovaný model je elektrický SUV ID.4, který byl označen jako světové auto roku 2021. Tento spot opět tlačí v popředí myšlenku elektrického vozidla, a tedy i CSR motivy. Firma tím chce zákazníkům přiblížit problematiku spotřeby a emisí CO₂ a upozornit také na jiný typ paliva, které tyto globální problémy pomáhá řešit (Porsche Česká republika s.r.o., n.d.).

Grafické ukázky reklamních sdělení VW Golf a ID.4 jsou přístupné v **příloze C**.

Toyota

Toyota je největším inzerentem do reklamního sdělení v ČR za první čtvrtletí roku 2021 a přispěla do marketingu více než 143 milionů Kč (Nielsen Admosphere, 2021).

Nejprodávanější auto značky Toyota bylo za rok 2021 model Corolla, který může být typu karoserie hatchback, sedan, kombi a SUV. Corolla byla velmi propagovaná v roce 2019, kdy Toyota vytvořila reklamní spot, ve kterém hlavně vyzdvihují vlastnosti vozidla jako tichost, prostornost, technologičnost a jedinečnost (Toyota Central Europe, n.d.; TVSPOTY.CZ, 2019).

V roce 2020 se však posunula k jinému modelu a to Toyota C-HR, která cílí převážně na mladé lidi a páry. Ve spotu je zdůrazňován hybridní pohon, ikonický vzhled. Konec spotu je zakončen sloganem „Vždy lepší cesta“, který se ale s rokem 2021 změnil na „Start your impossible“ (TVSPOTY.CZ, 2020).

Se změnou sloganu se změnila také reklama, kde se Toyota hlavně soustředí na podporu sportovců, kvůli svému působení na Olympijských hrách a Paralympiádě. V této reklamě se hlavně zaměřuje na problematiku emisí a CO₂ a zdůrazňuje pokrok Toyoty v tomto oboru. Hlavním motivem je zajištění čistého vzduchu pro budoucí generace. Jedná se konkrétně o model MIRAI COMFORT, jehož hlavním rozdílem od všech ostatních automobilů je druh pohonu. Je to elektromobil poháněný vodíkovými palivovými články a dostupný na českém trhu byl již od poloviny roku 2021. Toto vozidlo se chlubí hlavně svým minimálním vlivem na životní prostředí a okolní ovzduší. V tomto ohledu je jediným konkurentem auto Hyundai Nexu, který na český trh teprve má dojít (Toyota Central Europe, n.d.; Jánský, M., 2021).

Modely Toyota Corolla, C-HR a Mirai jsou přístupné v **příloze D**.

Kia

Nejprodávanější model značky Kia byl za rok 2021 Kia Ceed, nejvíce propagované vozidlo bylo však moderní verze a to konkrétně Kia XCeed. Reklama pro tento nový model vznikla již v roce 2019 a používala marketingové nástroje jako televizi, internet, tisk a také i outdoorové reklamní plakáty. Z reklamního spotu je patrné, že cílí převážně na muže od 35 do 50 let, kteří se zajímají o technologie (MediaGuru.cz, 2019). Plakát Kia XCeed je graficky znázorněna v **příloze E**.

Novější model Kia XCeed byl znovu velmi propagován v roce 2021. V 30 sekundovém televizním spotu byla také představená verze XCeed jako Plug-in Hybrid, kterým chtěla firma vyjádřit zodpovědný přístup k životnímu prostředí.

Tento spot cílí hlavně na muže ve věku 30 let a výš, či rodiny s dětmi (Kia Czeck s.r.o., n.d.).

Mercedes-Benz

Nejprodávanější auto v ČR za rok 2021 od značky Mercedes-Benz byl model Mercedes-Benz GLE. Tento typ byl propagován v ČR v roce 2019 v emotivní reklamě. Z 30 sekundového spotu není jednoznačně definovaná cílová skupina zákazníků, na kterou se firma soustředí. Cílová skupina je v tomto případě velmi široká a neurčitá (TVSPOTY.CZ, 2019).

Novější model byl propagován v roce 2020, konkrétně typ Mercedes-Benz GLA. Na rozdíl od reklamy z předešlého roku, působí tato reklama humorně. Tento 20 sekundový spot cílil primárně na muže ve věku od 30 do 50 let, kteří vyhledávají dobrodružství a divočinu, ale zároveň mají rádi městský život (TVSPOTY.CZ, 2020).

V současnosti i Mercedes-Benz chce udržet krok s konkurencí a proto se snaží tlačit v popředí model EQB, který patří mezi řadu SUV elektromobilů. Cílí převážně na rodiny a na lidi, kteří se chtějí starat o životní prostředí a ovzduší (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., n.d.).

Modely Mercedes-Benz GLE a EQB jsou graficky znázorněny v **příloze F**.

Peugeot

Nejprodávanějším modelem značky Peugeot v roce 2021 v ČR bylo auto SUV 2008, jehož obstojným konkurentem je Škoda Kamiq. Oproti konkurentu je však Peugeot levnější, má hezčí design a kvalitnější materiály (Příbyl, 2020). Reklamním spotem, který se v televizích objevil v roce 2020, chtěla značka primárně upozornit na technologický pokrok, kterého automobilka doposud dosáhla. Převážně cílí na mladé páry od 25 do 40 let, kteří žijí městským životem a mají zájem o nové technologie. Na konci spotu jsou také uvedené dvě možnosti SUV 2008 a to v elektronické či benzínové verzi motoru. V nabídce jsou však k dostání tři typy a to na benzín, naftu či elektropohon (Peugeot Česká Republika s.r.o., n.d.; TVSPOTY.CZ, 2020).

V současné době se značka Peugeot soustředí na propagaci modelu Peugeot 308 prostřednictvím mezinárodního reklamního spotu, který se objevil na českých

obrazovkách, v tisku, na billboardech spolu s online plakáty. Televizní reklama působí převážně na emoce potenciálních zákazníků a z reklamy lze vydedukovat, že cílí na ženy ve věku od 35 do 50 let. Zároveň upozorňuje na verzi plug-in hybrid, která má nižší spotřebu a je tak šetrnější k životnímu prostředí. Cílí tedy na zákazníky, kteří se zajímají o svou image, technologický pokrok a okolní ovzduší. V tomto 45 sekundovém spotu je také zdůrazněn nový design loga, který je umístován přímo na vozidlo a je to pro image značky poměrně velká změna (Bečková, 2021; Region24, 2021).

Značka Peugeot a její modely 2008 a 308 jsou graficky znázorněné v **příloze G**.

Ford

Nejprodávanejším modelem značky Ford byl za rok 2021 Ford Puma, která se na českém trhu umístila na 21. místě. Na tento typ vozidla vyšel televizní spot již v roce 2020, ve kterém se marketéři soustředili na propagaci stylového hybridního eklektického SUV vhodného do města a šetrného k životnímu prostředí. Zároveň se zaměřili na budoucnost a technologický vývoj, které auto nabízí v podobě inteligentních asistenčních systémů, tím posouvají v popředí bezpečnost automobilu. Svým prostorným interiérem a elegantním vzhledem je cílen primárně na rodiny s dětmi či mladé páry (Ford Motor Company, n.d.; TVSPOTY.CZ, 2020). Reklamní oslovení značky Ford Puma je přístupná v **příloze H**.

V současnosti se Ford Česká republika soustředí na zviditelnění užitkových vozů, které jsou již 6 let po sobě nejoblíbenější značkou v Evropě. Reklamní spot, který běžel roku 2021 na televizních obrazovkách, byl zaměřen převážně na industriální práci, kde se užitkové vozy běžně používají. Reklama cílí na určité obory zaměstnání, jako je zemědělství, stavebnictví, záchranářství, požárnictví, apod. Zaměřuje se primárně na osoby s těžkou a fyzicky náročnou prací či aktivitám (Ford Motor Company, n.d.; České reklamy, 2021).

Dalším televizním spotem, je reklama na SUV Ford Kuga plug-in hybrid, který byl spuštěn roku 2021. Automobil je dostupný ve dvou verzích a to hybrid a plug-in hybrid. Hlavní vlastností vozu plug-in hybrid, na kterou se marketéři zaměřili, byla samonabíjecí schopnost. Vůz je možné nabíjet za jízdy prostřednictvím brzděním. Zároveň je možné dobíjet pohodlně z domova ze zásuvky. Díky typu pohonu je také šetrnější k životnímu prostředí a ovzduší. Reklama cílí převážně na mladé lidi, kteří

mají rádi moderní technologie, zajímají se o svůj vzhled a image a jsou ekologicky zaměřeni (Ford Motor Company, n.d.; Ford Česká republika, 2021).

Třetím velmi propagovaným modelem je elegantní SUV Mustang Mach-E, který je plně elektronický s dojezdem až 610 km. Marketéři se v tomto 40 sekundovém televizním spotu soustředili primárně na vlastnost „elektronického pohonu. Reklama je tedy opět zaměřena na mladé městské osoby, které mají veliký zájem o životní prostředí a okolní ovzduší, o svůj vzhled a image. Zároveň by cílová skupina měla být z vyšších sociodemografických vrstev, protože automobil přesahuje cenu 1 milionu korun (Ford Motor Company, n.d.; Ford Česká republika, 2021).

Dacia

Nejoblíbenějším, nejprodávanějším a nejpropagovanějším vozem značky Dacia byl v České republice model Dacia DUSTER. Televizní spoty byly v České republice zahájeny již od roku 2010 a celkem jich vyšlo 6, poslední roku 2018. Soustředily se na luxusní vzhled, nízkou cenu automobilu a možnost dostat se s vozem všude díky pohodě na všechna kola. Tyto atributy jsou velmi důrazně připomínány v každé reklamě na Duster. Spoty jsou humorné s populární a chytlavou hudbou, která mnohé osloví. V roce 2015 si marketéři v televizním spotu pohráli i s textem známých písní jako je píseň „Another One Bites the Dust“ od hudební skupiny Queen a pozměnili hlavní text na „Another One Drives a Duster“, v překladu „Další, co řídí Duster“. Stejnou strategii použili i v reklamě z roku 2018, kde převzali znělku z populárního filmu Krotitelé duchů „Ghostbusters!“ a pozměnili ji ve prospěch auta na „Go Duster!“, neboli „Do toho Duster!“. Protože je vozidlo vhodné na výlety, do terénu ale i do města je vůz vhodný pro rodiny s dětmi a na ně také dané reklamy cílí (TVSPOTY.CZ, n.d.; Dacia, n.d.). Model Dacia Duster je graficky znázorněna v **příloze I**.

SEAT

Na posledním místě (10. místě) nejprodávanějších značek v ČR se umístil SEAT a jeho nejprodávanější model byl SEAT Arona, jehož prodej narostl o cca 184 %. Reklama na tento typ stylového crossoveru běžela roku 2017 a cílila na odvážné a neohrožené osoby, které se nebojí jít svou vlastní cestou. Tento městský crossover je však také vhodný na cestování a díky mnoha technologickým a asistenčním

systemům je cesta bezpečnější. Televizní spot tedy cílí na mladé osoby, rodiny či rodiny s dětmi, kteří rádi cestují a mají zájem o moderní technologické systémy, které zajišťují bezpečnost jak pro posádku vevnitř auta tak pro okolí (Porsche Česká republika s.r.o., n.d.; TVSPOTY.CZ, 2017). Značka SEAT model Arona je graficky znázorněna v **příloze J**.

Další televizní spot byl v ČR možné vidět v roce 2019 a propagoval SEAT Tarraco. Reklama je poměrně emotivní a cílí na osoby s ambicemi a sny. Působí jako motivační video, které vzkazuje, že nic není nemožné. Zároveň je překvapivé, že v této jednoduché reklamě není ani jedna informace o daném modelu, cílová skupina zákazníků je v tomto případě široká a nespécifikovaná (TVSPOTY.CZ, 2019).

V roce 2020 byl představen model SEAT Leon a SEAT Leon Sportstourer ve 30 sekundovém reklamním spotu. Oba modely v reklamě působí jako městská auta, která jsou určena pro muže ve věku od 30 do 50 let. Stejně však jako v reklamě na model Tarraco, i v této reklamě nejsou žádné informace o konkrétních modelech (SEAT Česká republika, 2020).

5 Příprava a realizace výzkumu značek

V kapitole č. 2.2 byly představeny jednotlivé kroky procesu výzkumu, který je možné dělit na dvě části – přípravná a realizační etapa. V této kapitole budou popsány konkrétní etapy a kroky, které povedou ke splnění hlavního cíle diplomové práce a tím je určení pozic jednotlivých značek osobních automobilů pomocí percepčních map. Pro splnění hlavního cíle tedy bude realizován kvantitativní výzkum. Data budou nashromážděna prostřednictvím dotazníkového šetření za pomoci škálování.

V první podkapitole bude detailně rozpracovaná přípravná etapa a následně v druhé podkapitole bude podrobně zpracovaná realizační etapa výzkumu.

5.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se skládá ze tří kroků, a to jsou: definování problému, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. Tyto tři kroky budou detailně vymezeny ve vztahu s realizovaným výzkumem v následujících třech podkapitolách.

5.1.1 Definování problému, cíle výzkumného šetření

Výzkumný problém leží v nedostatku informací o současném veřejném mínění o značkách automobilů firem Volkswagen Group, Aliance Renault-Nissan-Mitsubishi a dalších populárních značek konkurence.

Hlavním cílem je zpracovat percepční mapy nejprodávanějších značek osobních automobilů za rok 2021 v ČR a následné porovnání značek s již provedeným výzkumem z roku 2014, jehož autorem je Dmitrii Sytyi a byl realizován v kontextu Německa. Na základě percepčních map je možné graficky znázornit rozdíly mezi současným výzkumem a výzkumem z roku 2014 a tedy i současné postavení značek na trhu (Sytyi, 2014). Nicméně s přihlédnutím k časovému a geografickému rozdílu, ale na druhé straně v kontextu prodeje těchto značek ve střední Evropě.

První stanovená hypotéza vychází z výzkumu z roku 2014 a je formulována následovně: „*Mercedes-Benz je v percepční mapě hodnocený jako nejkvalitnější a*

nejdražší značka ze všech posuzovaných značek (nachází se v prvním kvadrantu grafu, nejdál od středu).“

Druhá hypotéza je stanovena obdobně jako první a je formulovaná následovně: *„Dacia je v percepční mapě hodnocená jako nejkonzervativnější a nejpraktičtější značka ze všech posuzovaných značek (nachází se ve druhém kvadrantu grafu, nejdál od středu).“*

Percepční mapy vytvořené panem Sytyiim s atributy cena vs. kvalita, resp. image vs. styl jsou graficky znázorněny na obr. č. 8, resp. 9.

Dle výzkumu firmy Nielsen Admosphere byla za první čtvrtletí roku 2021 největším inzerentem značka Toyota, která za toto období do reklamních oslovení investovala více než 143 milionů Kč. Zároveň Toyota ve spotu na model C-HR zdůrazňuje hybridní pohon a z reklamy je jasně patrná prostornost SUV vozu. Z těchto skutečností je možné stanovit třetí hypotézu následovně: *„Toyota je v percepční mapě hodnocená jako nejpohodlnější značka a značka s nejnižší spotřebou paliva ze všech posuzovaných značek (nachází se v prvním kvadrantu grafu, nejdál od středu).“*

Čtvrtá hypotéza byla stanovena na základě dvou průzkumů. První průzkum zrealizovala Společnost Euro NCAP, která testovala bezpečnost vybraných vozů (celkem 33 vozů). Mezi pěti nejbezpečnějšími vozy roku 2021 se umístila značka Škoda Auto hned třikrát (Volšický, 2022). Článek na portálu Garáž.cz označuje Škodu Auto za značku s nejnižšími provozními náklady, jejíž vozy jsou úsporné a nenáročné na opravy (Žák, 2020). Na základě těchto dvou tvrzení byla stanovena poslední hypotéza následovně: *„Škoda Auto je v percepční mapě hodnocená jako nejbezpečnější značka a značka nejsnadnější na provoz a údržbu ze všech posuzovaných značek (nachází se v prvním kvadrantu grafu, nejdál od středu).“*

5.1.2 Orientační analýza situace

Orientační analýza situace byla provedena autorkou diplomové práce a skládala se z vlastního výzkumu dané problematiky, shromažďování informací prostřednictvím odborné literatury a zkoumáním obdobných výzkumů. Informace následně pomohou k vyřešení formulovaného problému. Zároveň byly autorce poskytnuty

praktické a nezbytné informace od doc. PaedDr. Egera, CSc., resp. vedoucího diplomové práce.

Vlastní výzkum pracuje s primárními informacemi, které byly získány dotazníkovým šetřením. Ve výzkumu byly použity primární informace, které byly nashromážděny pomocí dotazníkového šetření.

5.1.3 Plán výzkumného projektu

Pro lepší organizaci práce a času byl zpracován plán předvýzkumu a realizační části výzkumu.

Tab. č. 2: Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Datum
Zpracování dotazníku v Google Forms	17. – 21. února 2022
Uskutečnění předvýzkumu	22. – 25. února 2022
Úprava dotazníku	26. – 27. února 2022
Realizace výzkumu, rozeslání dotazníků	28. února – 12. března 2022
Zpracování dat, prezentace výsledků	13. – 18. března 2022
Provedení návrhů a doporučení	14. – 18. března 2022

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Bylo naplánováno provést výzkum pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím škál. Škály byly stanoveny od 1 do 10 z důvodu doporučení plynoucí z článku pana Jake Nielsona (Nielson, 2014) k tomuto typu výzkumného šetření.

Dotazník byl anonymní a byl proveden prostřednictvím nástroje Google Forms, který poskytuje nejpraktičtější a nejvhodnější funkce.

Rozsah okruhů otázek byl stanoven na devět, kde první okruh zjišťoval pohlaví respondenta a každý další okruh se zabýval určitým atributem značky. Atributů bylo vybráno osm (viz kap. č. 3.2) a byly to cena, kvalita, spotřeba paliva, pohodlí, styl, image, snadnost provozu a údržby a bezpečnost. Čas na zodpovězení otázek byl odhadován min. 5 a max. 10 minut.

Velikost výzkumného souboru byla předpokládána na cca 200 respondentů. Cílovou dotazovanou skupinou byli studenti Západočeské univerzity na ekonomické fakultě, konkrétně studenti v prvním a druhém ročníku navazujícího studia. Jedná se tedy o záměrný výběr souboru respondentů, který je v řadě ukazatelů homogenní jako např. ve věku, dosaženého vzdělání, společenském postavení, etapě života apod. Lze předpokládat, že řada respondentů po ukončení VŠ si bude kupovat osobní automobil.

Celkový počet **hlavního výzkumného šetření** byl nakonec 121 respondentů, z toho 30 % bylo mužů a 70 % žen. Následně bylo provedeno další výzkumné šetření, jehož účel byl pouze doplňující k hlavnímu šetření. Tohoto **doplňkového šetření** se zúčastnilo celkem 130 respondentů a z toho bylo 47 % mužů a 53 % žen. Důležité je zdůraznit, že na rozdíl od hlavního dotazníkového šetření je doplňkové šetření (dostupný soubor) realizováno bez záměrného výběru respondentů. Doplňkové šetření bylo provedeno stejným způsobem jako hlavní šetření a výstupná data jsou graficky zobrazena v **příloze K**.

Pro zajištění určité míry kontroly a kvality výzkumu byl naplánován předvýzkum na 10 respondentech, kteří rovněž poskytli zpětnou vazbu o funkčnosti dotazníku. Na základě předvýzkumu byly upraveny a doladěny detaily dotazníkového šetření.

Zakončení přípravné etapy bylo tedy provedeno zpracováním předvýzkumu, který byl v konečné fázi realizován na 7 respondentech, kteří potvrdili funkčnost a srozumitelnost dotazníku. Při zpracování dat z předvýzkumu byla provedena změna, a to v počtu stupňů škál. Z 10 stupňové škály byl dotazník upraven na 9 stupňů, kvůli vhodnější interpretaci dat, lepšímu zpracování percepčních map a poskytnutí respondentům odpovědět tzv. střední hodnoty. Změna počtu škál byla podložena praktickým článkem poskytující jednotlivé kroky ke zpracování dat (Perceptual Maps 4 Marketing, n.d.).

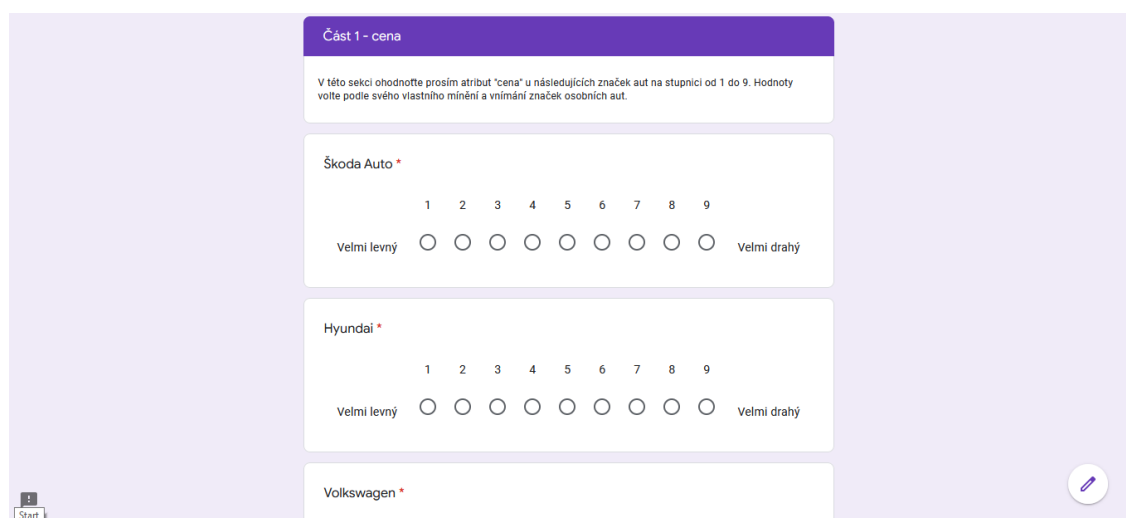
5.2 Realizační etapa

Realizační etapa se skládá z pěti kroků a těmi jsou sběr dat, zpracování dat, analýza dat, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva. Tyto akce budou podrobně vysvětleny v následujících podkapitolách.

5.2.1 Sběr údajů

Sběr dat byl realizován pomocí online dotazníkového šetření (viz ukázka obrázek č. 5.), který byl distribuován mezi respondenty, resp. studenty ZČU fakulty ekonomické v prvním a druhém ročníku navazujícího studia. Dotazník byl respondentům podán v průběhu výuky předmětů vedoucím diplomové práce se žádostí o anonymní vyplnění s motivací, že výstupy budou následně použity přímo ve výuce v případové studii.

Obr. č. 5: Ukázka dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Formulář byl respondentům přístupný celkem 13 dní (viz tab. č. 2) a po tomto časovém úseku byl dotazník uzavřen, aby mohla být data následně zpracována.

5.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po uzavření dotazníku byla data z Google Forms stažena v souboru Excel. Následně byla data filtrována dle pohlaví a srovnána dle jednotlivých atributů značek. Výsledná data jsou naznačena v **příloze L**.

Bylo zapotřebí rozdělit data k jednotlivým atributům k sobě, aby bylo možné vytvořit požadované percepční mapy. Na tomto základě byla data rozdělena do jednotlivých listů, a to jako cena vs. kvalita, spotřeba paliva vs. pohodlí, styl vs. image a snadnost provozu a údržby vs. bezpečnost. Potom bylo možné zpracovat jednotlivé percepční zobrazení.

5.2.3 Analýza údajů

Analýza údajů byla provedena za pomoci praktického článku, který radí, jak vytvořit percepční mapy prostřednictvím nástroje Excelu (Perceptual Maps 4 Marketing, n.d.). Nezbytné je vytvořit si jednoduchou tabulku s danými atributy a značkami. V **příloze M** je možné vidět tabulku se zprůměrovanými hodnoty odpovědí respondentů za atributy „cena“ a „kvalita“. Zároveň je zde hodnota tržního podílu značek (DB, 2022). Sloupec „tržní podíl“ je volitelný a splňuje v konečné fázi takovou funkci, že se kruhy v mapě objevují v různých velikostech právě vzhledem k podílu na trhu. Údaje o tržním podílu byly do mapy zahrnuty kvůli přehlednější vizualizaci tržního postavení značek.

Dalším krokem je vložení bublinového grafu. Je tak možné provést v nabídce Excelu v horní části lišty „Vložení“, následně v sekci „Grafy“ je potřeba vybrat „Další grafy“, kde se nabídne „Bublinový graf“. Tuto akci je možné vidět v **příloze N**.

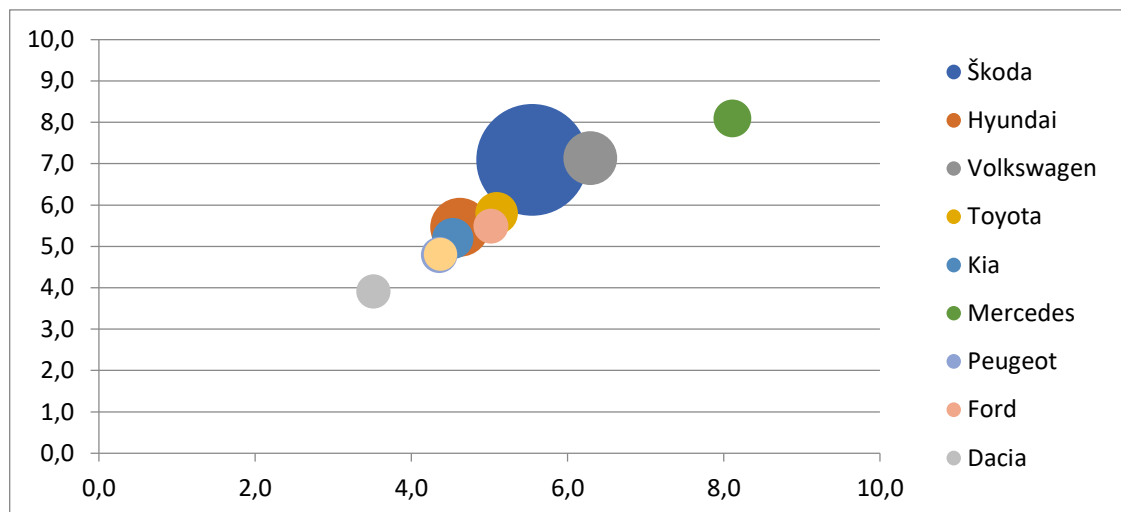
Po vložení prázdného bublinového grafu, je potřeba provázat jej s daty. Při kliknutí na prázdný graf se objeví lišta „Návrh“ a v sekci „Data“ je možné kliknout na „Vybrat data“ (viz **příloha O**), při kliknutí následně vyskočí okno.

V okně „Vybrat zdroj dat“ je nutné kliknout na tlačítko „Přidat“ (viz **příloha P**), kde se objeví další vyskakovací okno „Upravit řady“.

V okně „Upravit řady“ se následně vkládají získaná data, do pole „Název řady“ se vloží odpovídající značka, resp. Škoda. Druhý řádek „Hodnoty X“ řad znázorňuje osu x, v tomto případě se jedná o sloupec Cena, je tedy potřeba vybrat výslednou hodnotu ceny pro značku Škoda. Předposlední řádek na druhou stranu odpovídá sloupci Kvalita, kde je nutné vybrat hodnotu odpovídající výsledné hodnotě kvality pro značku Škoda. Poslední řádek jasně zaznamenává velikost bublin, zde bude vybrána hodnota ze sloupce tržního podílu.

Stejným způsobem je nezbytné pokračovat a zaznamenat tak každou značku. Po ukončení vkládání všech dat je možné potvrdit kliknutím tlačítka „Ok“ a zobrazí se výsledný graf (viz obr. č. 6).

Obr. č. 6: Výsledný graf po propojení dat



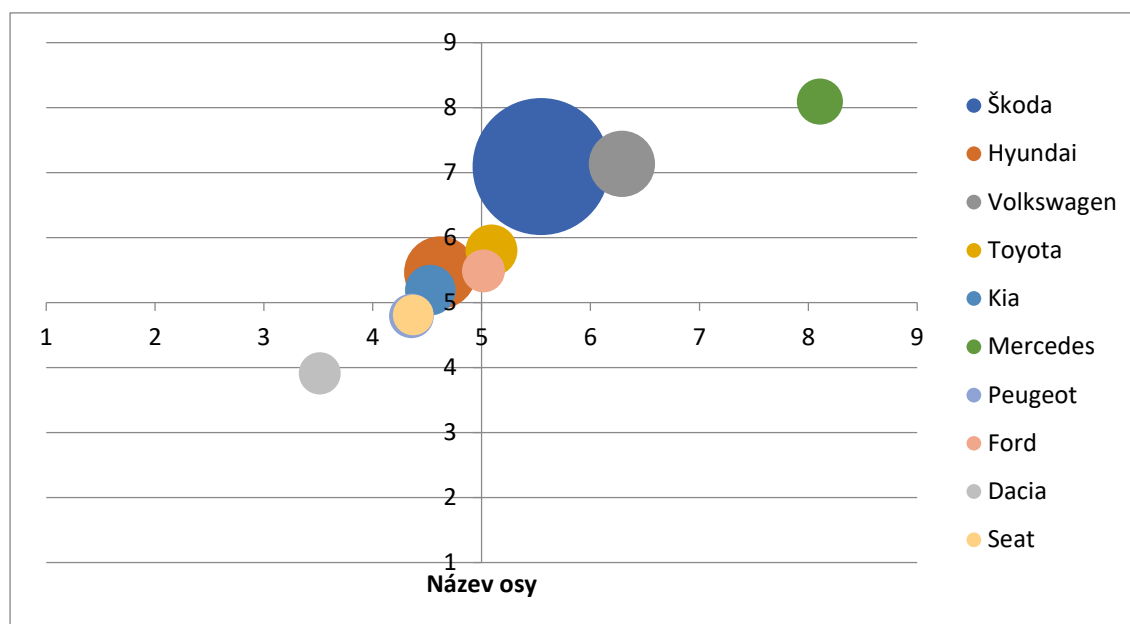
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf však stále není mapa, proto je potřeba upravit jeho formát a osy. Je nutné změnit osy tak, aby se křížily přesně v hodnotě 5, zároveň není nutné zobrazovat desetinná místa a hodnoty 0 a 10 do mapy nepatří, jelikož škály byly nastaveny od 1 do 9 a to budou také minimální a maximální hodnoty na osách. Osy je možno upravit prostřednictvím lišty „Rozložení“, sekce „Osy“, položka „Osy“. Postup je znázorněn v **příloze Q**.

Vybráním možnosti „Hlavní vodorovná osa“, resp. „Hlavní svislá osa“, je nutné kliknout na „Další možnosti hlavní vodorovné osy“, resp. „Další možnosti hlavní svislé osy“ a následně se v obou případech objeví okno „Formát osy“. V první záložce „Možnost osy“ je nezbytné upravit „Minimum“, „Maximum“ a „Hodnota na ose“ na požadované hodnoty. Následně na záložce „Číslo“ je nutné zvolit desetinné místo jako 0. Vše je zachyceno v **příloze R**.

Po potvrzení změn pomocí tlačítka „Zavřít“ se již zobrazí percepční mapa (viz obr. č. 7), která potřebuje nazvat osy a doladit detaily.

Obr. č. 7: Neupravená percepční mapa



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Po odstranění políčka „Název osy“ je potřeba v záložce „Rozložení“, v sekci „Vložení“ vybrat nabídku „Textové pole“ (viz **příloha S**), díky kterému je možné popsat všechny meze os.

Posledním krokem je pojmenování bublin odpovídajícími značkami. V liště „Rozložení“, v sekci „Popisky“ je potřeba vybrat „Popisky dat“ a zvolit „Další možnosti popisků dat“ (viz **příloha T**).

Po kliknutí na „Další možnosti popisků dat“ se následně objeví okno „Formát popisků dat“. V první záložce „Možnosti štítku“ v oblasti „Obsah popisku“ je nutné vybrat pouze „Název řady“. V oblasti „Umístění popisků“ je možné zvolit dle preference umístění titulu, v tomto případě byl vybrán „Střed“. Následně je potřeba potvrdit změny pomocí tlačítka „Zavřít“. Postup je graficky znázorněn v **příloze U**.

Takto je nutné upravit každou bublinu dané značky. Následně je možné upravit grafické znázornění bublin, rozložení titulů apod. Výsledná percepční mapa se tedy může lišit dle preferencí tvůrce. Stejným způsobem je důležité pokračovat s následujícími atributy a tím budou vytvořeny další percepční mapy.

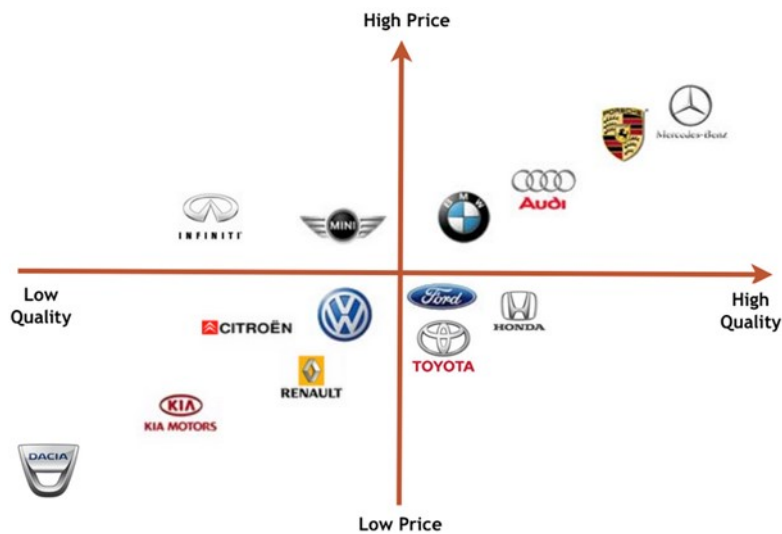
5.2.4 Interpretace výsledků výzkumu

V této podkapitole budou výsledky interpretovány prostřednictvím potvrzení, resp. vyvrácení stanovených hypotéz (viz kapitola č. 5.1.1). Podrobnější interpretací

výsledků bude věnována celá šestá kapitola, kde budou znázorněné výsledné percepční mapy.

Pro potvrzení či vyvrácení první hypotézy je potřeba nově získané informace z percepční mapy cena vs. kvalita porovnat s již realizovaným výzkumem z roku 2014 panem Sytyim, jehož výsledná percepční mapa je zobrazena na obr. č. 8 (Sytyi, 2014).

Obr. č. 8: Percepční mapa z předešlého výzkumu, atributy cena vs. kvalita

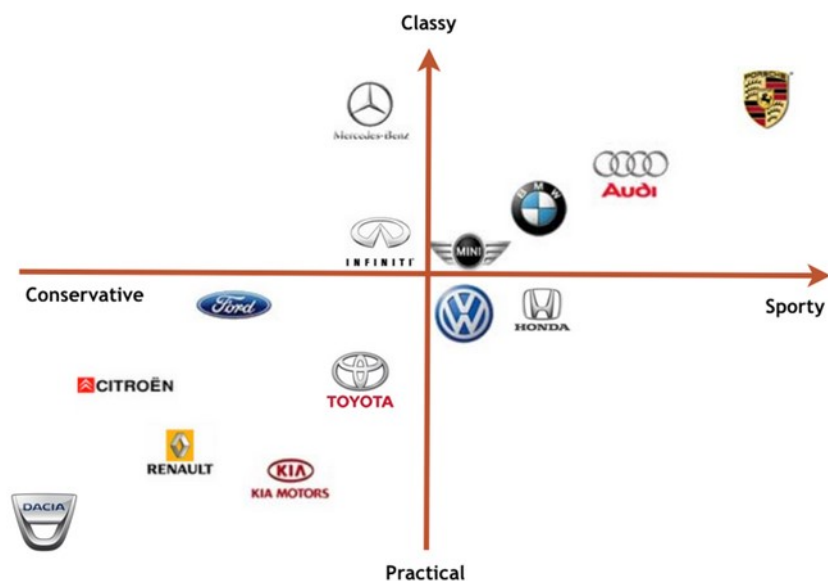


Zdroj: Sytyi, 2014

Na základě porovnání obou percepčních map (viz obrázky č. 8 a 10, resp. stará a nová percepční mapa), byla první hypotéza potvrzena. Bylo tak rozhodnuto z toho důvodu, že se značka Mercedes-Benz skutečně nachází v prvním kvadrantu mapy. Zároveň se jako jediná značka objevila nejdál od středu, což naznačuje skutečnost, že v těchto atributech nemá obstožného konkurenta. Tato značka je tedy cílovou skupinou vnímána jako nejkvalitnější a nejdražší značka osobních automobilů na českém trhu. Její pozice na trhu se oproti roku 2014 nezměnila, a tedy stále působí jako hlavní leader v myslích respondentů s danými atributy.

Stejným způsobem bude rozhodnuto o pravdivosti druhé hypotézy a jedná se tedy o komparaci nové a starší percepční mapy s atributy styl vs. image. Percepční mapu z roku 2014 je možné vidět na obrázku č. 9 a nově zpracovaná percepční mapa je graficky znázorněna na obr. č. 11.

Obr. č. 9: Percepční mapa z předešlého výzkumu, atributy image vs. styl



Zdroj: Sytyi, 2014

Na základě porovnání obou percepčních map, byla druhá hypotéza opět potvrzena. Z obou map je jasně patrná pozice značky Dacia, která se jednoznačně nachází v druhém kvadrantu grafu. Zároveň se nachází nejdál od středu a v této oblasti je poměrně sama, což může naznačovat skutečnost, že ve zvolených attributech nemá vhodného konkurenta. Cílová skupina ji vnímá jako nejkonzervativnější a nejpraktičtější značku osobních automobilů na českém trhu. I v tomto případě v porovnání s rokem 2014 se značka Dacia neposunula, její pozice zůstává neměnná a respondenti ji vnímají stejně.

Třetí hypotéza byla zamítnuta z toho důvodu, že značka Toyota na percepční mapě s atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost (obr. č. 12) se sice nachází v prvním kvadrantu grafu, ale není nejdál od středu. Toyota se objevuje spolu se značkami Ford, Kia, Seat, Peugeot a Hyundai v oblasti nadprůměru. Znamená to, že Toyotu respondenti vnímají jako nadprůměrně pohodlnou značku s poměrně nízkou spotřebou paliva, nikoliv ale jako absolutního leadera na trhu. Dle této skutečnosti, byla třetí hypotéza zamítnuta. Toyota tedy není v percepční mapě hodnocena jako nej pohodlnější značka a značka s nejnižší spotřebou paliva.

Poslední hypotéza byla potvrzena na základě percepční mapy s atributy obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost (obr. č. 13). Při pohledu na mapu je jasně patrná pozice zkoumané značky Škoda Auto, která se skutečně nachází v prvním kvadrantu, nejdál od středu. Je tedy respondenty vnímána jako nejbezpečnější

značka a značka nejsnadnější na provoz a údržbu ze všech posuzovaných značek na českém trhu.

5.2.5 Závěrečná zpráva

Realizovaný výzkum se soustředí na problematiku identifikování současných pozic konkrétních automobilových značek ke vztahu k atributům – cena vs. kvalita, styl vs. image, spotřeba paliva vs. pohodlí a snadnost provozu a údržby vs. bezpečnost. Na základě těchto atributů jsou vytvořeny percepční mapy, které jasně definují a interpretují pozice značek. Jedná se o deset nejprodávanějších značek osobních automobilů v České republice za rok 2021 (DB, 2022). Cílovou skupinou výzkumu jsou mladí lidé, konkrétně studenti Západočeské univerzity na fakultě ekonomické v prvním a druhém ročníku navazujícího studia. Výzkum je formulován ve stylu dotazníkového šetření za pomoci škálování a nashromážděných odpovědí je celkem 121, z toho je 36 mužů a 85 žen, resp. 30 % mužů a 70 % žen. Stejným způsobem a postupem je zpracovaný doplňkový výzkum na celkem 130 respondentech, z toho je 61 mužů a 69 žen, resp. 46,9 % mužů a 53,1 % žen. Doplňkové šetření je na rozdíl od hlavního šetření bez záměrného výběru respondentů a jeho výsledky jsou dostupné v **příloze K**. Na základě výsledků z hlavního i doplňkového šetření jsou vytvořené percepční mapy, díky kterým je snadné identifikovat současné pozice všech deseti značek a tím i získat odpověď na hlavní výzkumný problém. Zároveň mohou sloužit pro odhalení volného místa na trhu, které mohou značky využít a následně zaplnit.

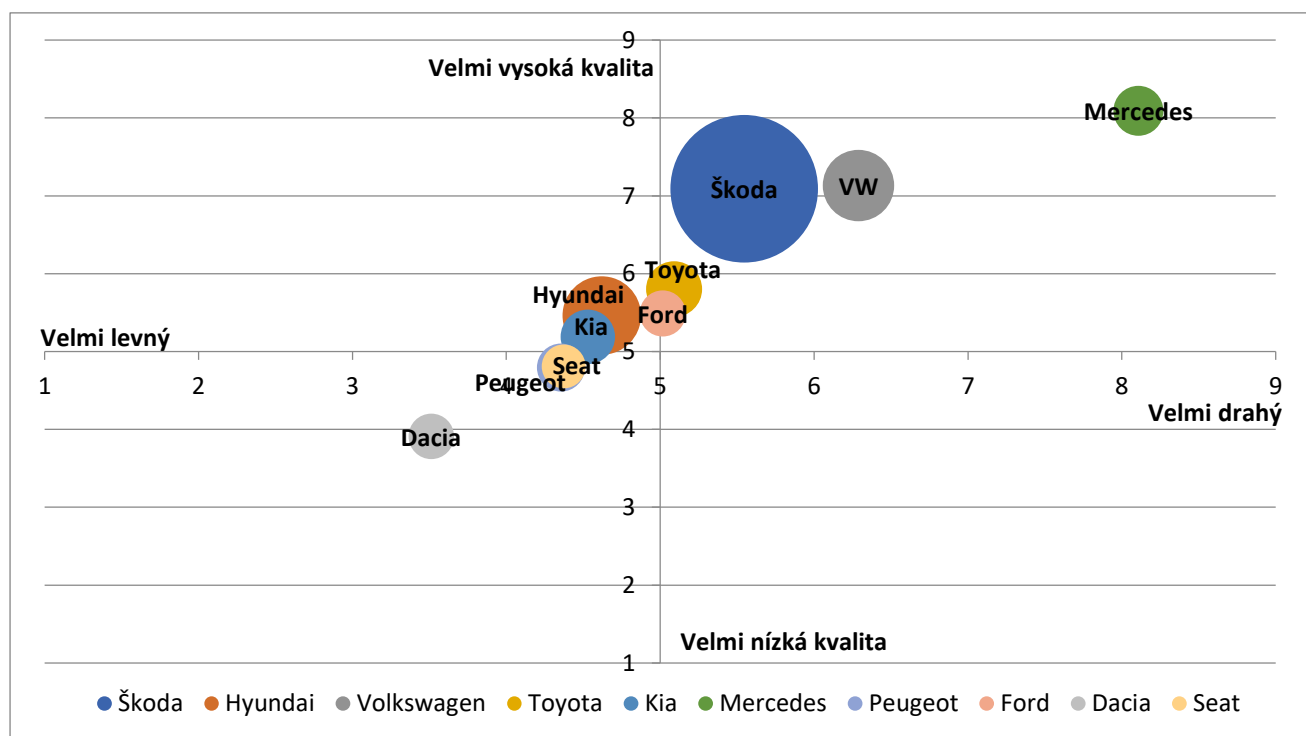
6 Prezentace výsledných percepčních map

Závěrečná kapitola diplomové práce bude sloužit jako prezentace a definice výsledných percepčních map, které byly vytvořeny na základě realizovaného výzkumu. Celkem byly zpracovány čtyři mapy, kde každá obsahuje dva parametry a to cena vs. kvalita, image vs. styl, spotřeba paliva vs. pohodlnost a obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost. Každá mapa bude následně detailně okomentována v následujících podkapitolách.

6.1 Percepční mapa, cena vs. kvalita

Níže je zobrazená první percepční mapa (obr. č. 10), která zároveň vedla k potvrzení první hypotézy (viz kap. 5.2.4). Skládá se z parametrů cena vs. kvalita, kde osa x reprezentuje cenu a osa y kvalitu. V případě ceny respondenti hodnotili, zda vnímají konkrétní značku za velmi levnou či velmi drahou. Na základě jejich subjektivního názoru ohodnotili danou značku na škále od 1 do 9, kde 1 znamenala „Velmi levný“ a 9 „Velmi drahý“. Obdobně hodnotili vnímanou kvalitu konkrétní značky, kde opět hodnotili značku na škále od 1 do 9, kde 1 znamenala „Velmi nízká kvalita“ a 9 „Velmi vysoká kvalita“.

Obr. č. 10: Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy cena vs. kvalita



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na obrázku č. 10 jsou jasně viditelné pozice všech deseti zkoumaných značek na českém trhu. V rámci atributů cena vs. kvalita byla označena značka Mercedes-Benz za nejdražší a nejkvalitnější, jelikož se nachází v prvním kvadrantu grafu. Na druhou stranu nejlevnější a nejméně kvalitní značkou je respondenty vnímaná Dacia, která se nachází ve třetím kvadrantu grafu. Tyto dvě značky se od sebe navzájem nejvíce liší a dle výsledků výzkumu jsou přesnými protiklady.

Značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota jsou v grafu umístěny blízko sebe, z toho důvodu lze předpokládat, že trh tyto značky vnímá velmi podobně. Jelikož se tyto značky nacházejí blízko středu mapy, respondenti je vnímají jako průměrně drahé a průměrně kvalitní.

Polední značky Škoda a Volkswagen se obě nacházejí v prvním kvadrantu, ale na rozdíl od Mercedes-Benz jsou vnímány jako levnější značky, zato vysoce kvalitní.

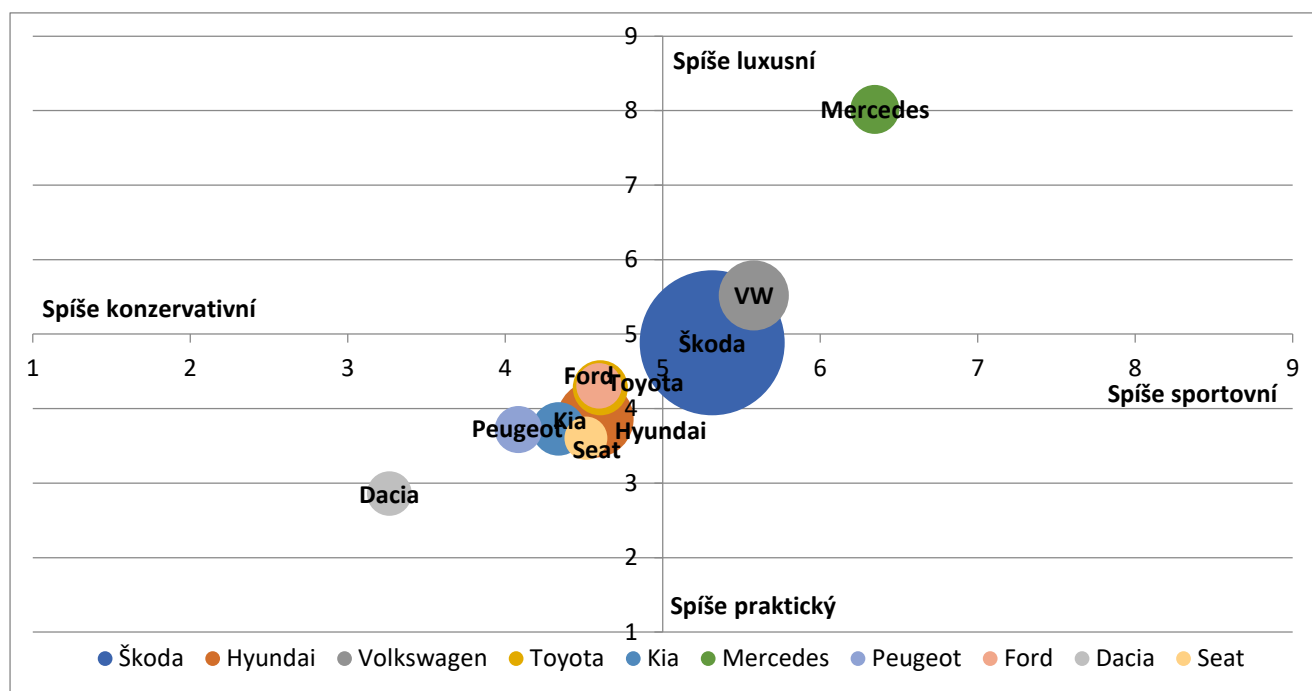
Absolutně prázdným místem je čtvrtý kvadrant, který se skládá z atributů „Velmi nízká kvalita“ a „Velmi drahý“. Tato kombinace atributů není z pohledů spotřebitelů žádoucí. Pokud by se v tomto místě objevila některá značka, mezi vysokou konkurencí by neobstála. Taková značka by nezískala stálé a loajální zákazníky a čelila by mnoha problémům jako např. vysoká nespokojenost či špatné reputace.

Důležité je zmínit i výsledky doplňkového šetření, které se v parametrech cena vs. kvalita liší minimálně. Doplňkový výzkum realizovaný na 130 respondentech tedy podporuje výsledky hlavního výzkumného šetření.

6.2 Percepční mapa, image vs. styl

Druhá percepční mapa je graficky znázorněná na obrázku č. 11, která zároveň zapříčinila potvrzení druhé hypotézy (viz kap. 5.2.4). Zahrnuje atributy image vs. styl a osa x znázorňuje image, kde respondenti hodnotili konkrétní značky na škále od 1 do 9, kde 1 znamenala „Spíše konzervativní“ a 9 „Spíše sportovní“. Na druhou stranu osa y znázorňuje styl a respondenti jej hodnotili opět na škále od 1 do 9, kde 1 znamenala „Spíše praktický“ a 9 „Spíše luxusní“.

Obr. č. 11: Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy image vs. styl



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Stejně jako v první percepční mapě, Mercedes-Benz se opět objevil v prvním kvadrantu grafu a zastává tak místo nejvíce sportovní a luxusní značky. Značka Dacia opět vyšla ve třetím kvadrantu grafu a z toho důvodu ji trh vnímá jako nejvíce konzervativní a praktickou značku ze všech. Tyto dvě značky znovu stojí proti sobě jako perfektní protiklady.

Značky Peugeot, Kia, Ford, Toyota, Seat a Hyundai se nacházejí také ve třetím kvadrantu grafu. Z toho důvodu jsou trhem hodnoceny jako spíše konzervativními a zároveň spíše praktickými značkami. Respondenti je dle výsledků výzkumu vnímají jako substituty, které nabízejí relativně stejné benefity.

Škoda a Volkswagen se nacházejí v prvním kvadrantu grafu. Tyto dvě značky se znovu nacházejí blízko u sebe a působí na trhu jako průměrné značky ve vztahu k image a stylu, postupují však směrem k atributům „Spíše luxusní“ a „Spíše sportovní“.

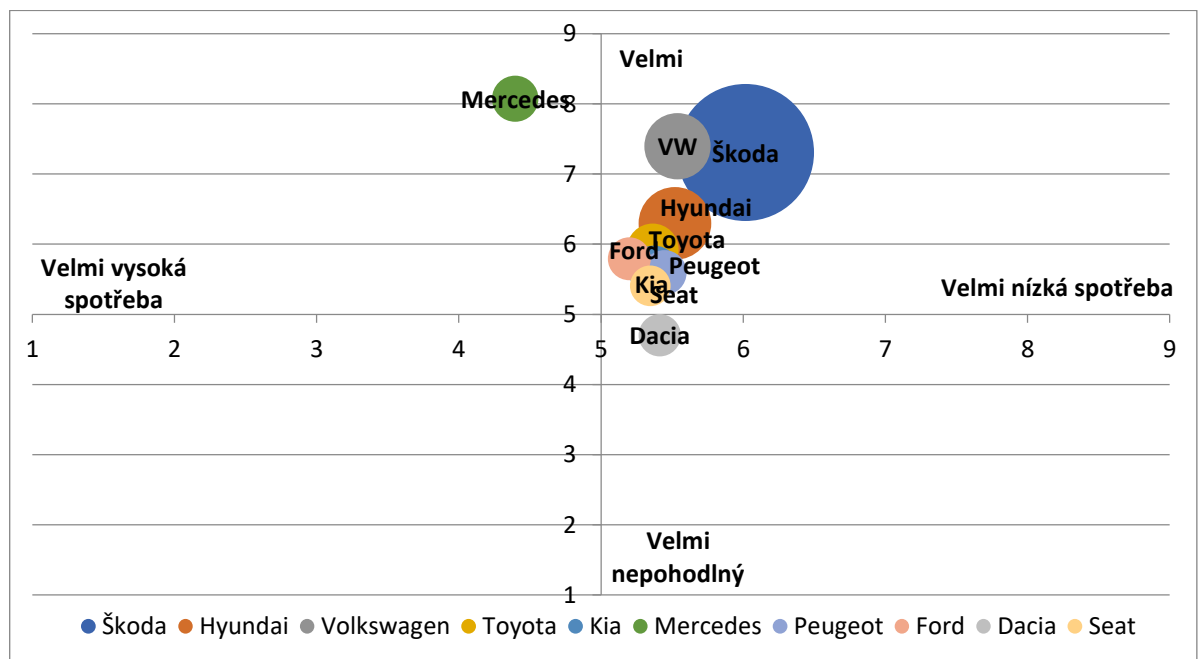
Prázdným místem je druhý kvadrant, který se vykazuje konzervativností a vysokým luxusem. V porovnání s obrázkem č. 9 je možné vidět, že v tomto kvadrantu se dle staršího výzkumu objevila značka Mercedes-Benz a je tak patrný rozdíl mezi vnímáním dotazovaných skupin.

Stejně jako v atributech cena vs. kvalita i zde je doplňkové výzkumné šetření téměř identické s hlavním výzkumným šetřením. I v tomto případě je tedy hlavní šetření podpořeno doplňkovým.

6.3 Percepční mapa, spotřeba paliva vs. pohodlnost

Součástí třetí percepční mapy jsou atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost (viz obrázek č. 12). Tato mapa způsobila vyvrácení třetí stanovené hypotézy (viz kap. č. 5.2.4). Osa x znázorňuje spotřebu paliva, respondenti hodnotili tento atribut ke konkrétním značkám na škále od 1 do 9, kde 1 znamená „Velmi vysoká spotřeba“ a 9 „Velmi nízká spotřeba“. Obdobně osa y zobrazuje atribut pohodlnost, kde hodnota 1 znamená „Velmi nepohodlný“ a 9 „Velmi pohodlný“.

Obr. č. 12: Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tomto případě byla nejlépe hodnocená či vnímaná značka Škoda, která se nachází v mapě v prvním kvadrantu nejdál od středu. Z toho důvodu je možné ji označit za nejnepohodlnější a zároveň za značku s nejnižší spotřebou paliva. Podobně je trhem vnímána značka Volkswagen i přes to, že je považována za značku s trochu vyšší spotřebou paliva.

Značky Hyundai, Toyota, Ford, Peugeot, Kia a Seat se také nachází v prvním kvadrantu, ale jsou velmi blízko u sebe. Tyto značky se tedy vyznačují poměrně

nízkou spotřebou paliva a přijatelnou pohodlností. Dle respondentů tedy nabízejí automobily, které poskytují pohodlné a šetrné vozy. Zároveň je trh vnímá jako substituty.

Rozdílem je značka Dacia ve čtvrtém kvadrantu, kterou respondenti vnímají jako značku s nízkou spotřebou paliva, ale současně poměrně nepohodlné vozy.

Značka Mercedes-Benz se nachází ve druhém kvadrantu. Je vnímána trhem jako značka s vysokou spotřebou paliva a s vysokou pohodlností.

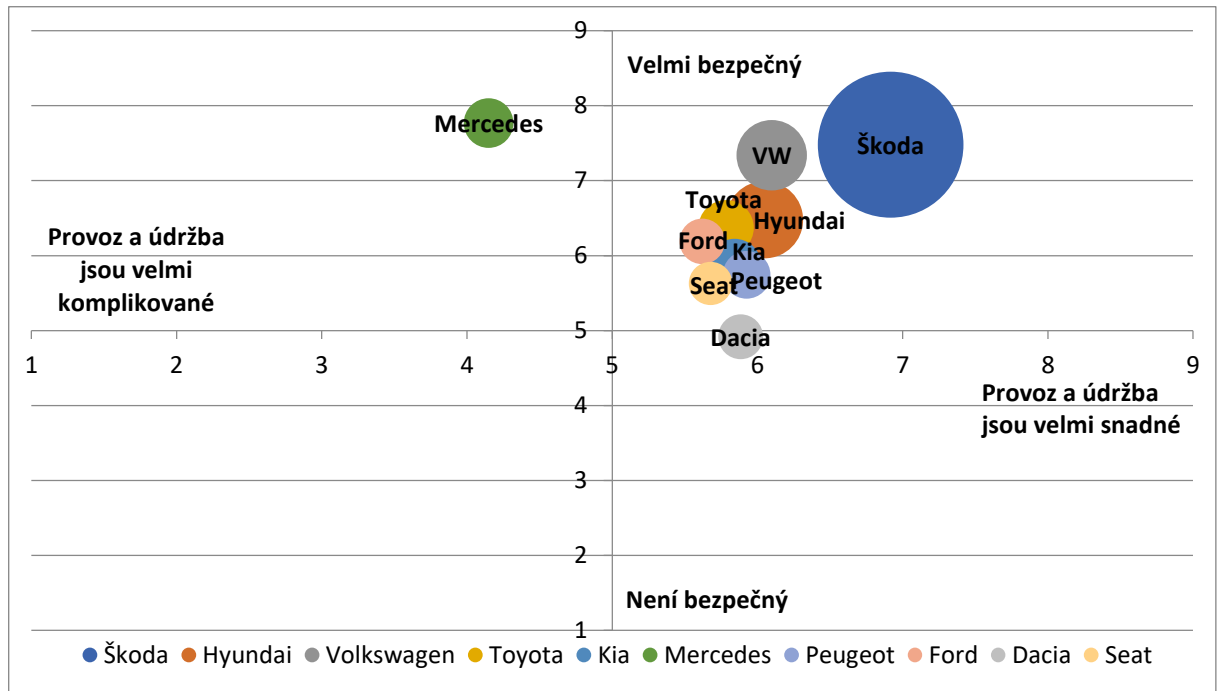
Absolutně prázdné místo je možné vidět ve třetím kvadrantu. V tomto případě je tento efekt žádoucí, protože žádná značka by se neměla objevit v tomto kvadrantu. Pokud by se zde některá objevila, mohla by čelit nespokojeným spotřebitelům, nízkým ziskům, nelояlním zákazníkům a těžko by čelila vysoké konkurenci. Taková značka by na trhu neobstála.

Doplňkové šetření opět podporuje hlavní výzkum, jelikož obě mapy jsou si navzájem velmi podobné. Ani v tomto případě tedy nevznikají významné odchylky vnímání jednotlivých značek.

6.4 Percepční mapa, obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost

Poslední percepční mapa, která byla vytvořena na základě výsledku výzkumu, obsahuje atributy obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost. Čtvrtá percepční mapa poskytla informace, na základě kterých byla potvrzena poslední hypotéza (viz kap. č. 5.2.4). Je možné ji vidět na obrázku č. 13. Osa x reprezentuje obtížnost provozu a údržby a respondenti tento atribut hodnotili na škále od 1 do 9, kde 1 znamenala „Provoz a údržba jsou velmi komplikované“ a 9 „Provoz a údržba jsou velmi snadné“. Na druhou stranu osa y zaznamenává atribut bezpečnost, kde hodnota 1 znamená „Není bezpeční“ a 9 „Velmi bezpečný“.

Obr. č. 13: Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Stejně jako ve třetí percepční mapě i v této se nejlépe umístila značka Škoda. Vlastní pozici v prvním kvadrantu grafu, nejdál od středu. Z toho důvodu ji lze označit za nejvíce bezpečnou značku a zároveň s nejsnadnějším provozem a údržbou. Takto ji vnímají respondenti ve vztahu k daným atributům a v poměru s ostatními značkami.

Opět blízko Škodě stojí značka Volkswagen, která je postavena v prvním kvadrantu a vyznačuje se vysokou bezpečností a s nižší snadností provozu a údržby. I přes to se však objevuje jako obstojný konkurent nejlépe postavené Škodě.

Značky Toyota, Ford, Kia, Seat, Peugeot a Hyundai se znovu objevují velmi blízko u sebe. Z toho důvodu lze dedukovat, že je trh vnímá jako substituty, které jsou nadprůměrně bezpečné a snadné na provoz a údržbu.

Stejně jako na ostatních percepčních mapách stojí stranou značka Dacia, která zastává pozici mezi prvním a čtvrtým kvadrantem. Nachází se přesně v průměru na ose bezpečnosti, trh ji tedy vnímá jako značku s průměrnou bezpečností. Zároveň se respondentům jeví jako značka, se kterou je poměrně snadný provoz a údržba.

Poslední značka, které leží ve druhém kvadrantu je Mercedes-Benz. Podle tržního mínění, je tato značka vnímána jako vysoce bezpečná, ale zároveň je obtížná na

provoz a údržbu. To je výstup, který ji poměrně vyděluje od ostatních značek z pohledu respondentů v tomto šetření.

Třetí kvadrant je prázdný, a i v tomto případě je to jev žádoucí, protože jakákoli značka, která by se zde objevila, by na trhu zanikla. Atributy „Nízká bezpečnost“ a „Provoz a údržba jsou velmi komplikované“ nejsou pro trh atraktivní.

Poslední mapa je znovu podpořena výsledky doplňkového šetření, které je opět téměř totožné s hlavním výzkumem.

Závěr

V úvodu diplomové práce byl definován hlavní cíl, resp. **zpracování percepčních map a určení tak pozic konkrétních automobilových značek**. Spolu s hlavním cílem byly stanoveny také dílčí cíle, a to definování teoretických východisek k problematice značek a brandingů, představení zkoumaných značek a charakteristika jejich marketingových oslovení, uskutečnění marketingového šetření a vyhodnocení výsledků.

Za účelem splnění hlavního cíle byla v teoretické části definována hlavní problematika značky a brandingů. Součástí první kapitoly byly pojmy positioning, prvky značky a hodnota značky. Následně byl vymezen marketingový výzkum, který zahrnoval objasnění druhů designu výzkumu, proces marketingového výzkumu, konkrétní metody výzkumu značky, percepční mapy a lovemark koncept.

Třetí kapitolou začala praktická část diplomové práce, kde byly definovány vybrané značky a atributy výzkumu. Následovala kapitola zabývající se reklamním oslovením vybraných značek. Nejdůležitější částí celé práce byla pátá kapitola, která obsahovala přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu vybraných značek. Tato kapitola zapříčinila splnění hlavního cíle, tedy zpracování percepčních map a určení pozic vybraných značek. Praktická část byla zakončena prezentací všech čtyř výsledných percepčních map. Tímto byly splněny dílčí i hlavní cíle práce.

Marketingový výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření s použitím škálování na 121 respondentech. Celkem byly vytvořeny čtyři percepční mapy s atributy cena vs. kvalita, image vs. styl, spotřeba paliva vs. pohodlnost a obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost. Percepční mapy cena vs. kvalita a image vs. styl bylo možné srovnat s výzkumem z roku 2014 a na základě komparace potvrdit stanovené hypotézy. Tyto mapy umožnily graficky znázornit pozice vybraných značek ve vztahu ke konkrétním atributům. Vytvořeno bylo také doplňkové šetření, které bylo realizováno na 130 respondentech. Výsledky doplňkového šetření zároveň potvrdily výstupy hlavního výzkumu.

V první percepční mapě s atributy cena vs. kvalita byla jako nejdražší a nejkvalitnější značka vnímána Mercedes-Benz. Přímým protikladem byla them

vnímána značka Dacia, která se umístila v mapě jako nejlevnější a nejméně kvalitní značka. Škodu a Volkswagen trh vnímal jako velmi kvalitní, ale levnější značky než Mercedes-Benz. Značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota byly v mapě umístěny blízko středu a u sebe, což naznačuje skutečnost, že je trh vnímal jako substituty.

Druhá percepční mapa s atributy image vs. styl zobrazovala jako nejluxusnější a nejvíce sportovní značku Mercedes-Benz. Opět přímým protikladem získala postavení značka Dacia, která se umístila jako nejvíce konzervativní a praktická značka. Škoda a Volkswagen opět zastaly postavení blízko u sebe a spíše u středu. Respondenti je tedy vnímali jako průměrné, ale postupující ve směru luxusu a sportovní image. Značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota se opět umístily velmi blízko u sebe a blízko středu. Z toho důvodu lze předpokládat, že je trh vnímal jako substituty a označili je jako spíše konzervativní a praktické značky.

Třetí mapa vyhodnotila značku Škodu jako nejpohodlnější značku s nejnižší spotřebou paliva. Značka Volkswagen konkuruje Škodě, ale trh ji označil za značku s vyšší spotřebou paliva než Škoda. Značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota se znovu umístily blízko sebe a trh je vnímal jako značky s nízkou spotřebou paliva a průměrnou pohodlností. Současně je respondenti opět vnímali jako substituty. Obdobně jako v předešlých mapách stála značka Dacia stranou a získala tak pozici jako značka s nízkou spotřebou paliva, ale poměrně vysokou nepohodlností. Mercedes-Benz se znovu umístil jako protiklad Dacie a trh jej vnímá jako značku s vysokou spotřebou paliva, ale vysokou pohodlností.

Čtvrtá percepční mapa označila značku Škodu za nejvíce bezpečnou a s nejsnadnějším provozem a údržbou. Znovu značka Volkswagen stála velmi blízko Škodě a získala tak pozici jako vysoce bezpečná značka s trochu obtížnějším provozem a údržbou oproti Škodě. Značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota se objevily blízko sebe, byly tedy označeny jako substituty, které jsou spíše bezpečné a spíše snadné na provoz a údržbu. Dacia stála opět stranou, trhem byla označena jako průměrně bezpečná se snadným provozem a údržbou. Mercedes-Benz je podle tržního mínění vnímán jako velmi bezpečná značka, zato obtížná na provoz a údržbu.

Závěrem percepčních map bylo možné určit několik východisek ve vztahu k jednotlivým značkám. Mercedes-Benz neměl konkurenty, zato jeho jasným protikladem byla značka Dacia, která se ve většině případů objevovala přesně na opačné straně. Škoda a Volkswagen si byly vzájemnými konkurenty na všech čtyřech percepčních mapách. Stejně tak byly trhem vnímány značky Peugeot, Seat, Kia, Hyundai, Ford a Toyota, které si byly konkurenty a zároveň substituty.

Skutečnost, že Škoda Auto má největší podíl na trhu ze všech zkoumaných značek potvrzují i výsledky percepčních map, ve kterých obsadila velmi pozitivní pozice. Značka by se však měla začít více soustředit na atributy styl a image, ve kterých se dle respondentů umístila průměrně. Měla by tedy začít ve svých marketingových operacích více propagovat luxusní vzhledy svých modelů a jejich sportovní provedení. Značka Volkswagen byla vždy blízko Škodě Auto, lze tedy její marketingovou strategii stanovit spolu se Škodou a zavést obdobné propagační aktivity. Konkrétně by se měla ve svých reklamních osloveních zaměřit na povědomí veřejnosti o přepychovém designu a sportovnosti jejich aut. Tím způsobem se může posunout na vyšší pozici v oblasti image a stylu v očích svých spotřebitelů, příp. potenciálních zákazníků.

Značka Mercedes-Benz se z pohledu respondentů vykazuje slaběji v kategoriích spotřeby paliva a obtížnosti na provoz a údržbu. Z toho důvodu, by se měl Mercedes-Benz v budoucnosti více soustředit ve svých marketingových aktivitách na úspornost vozů a jejich nízké provozní náklady. Propagovat by měl více své elektrické vozy či vozy na hybridní pohon, které mají nízkou spotřebu paliva a zároveň inzerovat různé výhodné zákaznické balíčky v podobě servisu, snadné dostupnost náhradních dílů, pojištění, příslušenství vozu apod. Na druhou stranu opakem Mercedes-Benz je značka Dacia. Tato značka by měla začít více upozorňovat na prostornost, pohodlnost, šetřivost, bezpečnost a snadnost provozu a údržby nových modelů značky Dacia. Tyto atributy jsou pro spotřebitele důležité při nákupu vozu, proto by měla usilovat o lepší postavení pozice značky v očích veřejnosti. V případě atributů cena vs. kvalita není nežádoucí jev, že se Dacia umístila jako nejlevnější a nejméně kvalitní značka, jelikož trh potřebuje mít na výběr i takové vozy, které jsou finančně dostupné. Dacia v této situaci zastává velice výhodnou pozici na trhu. Stejně je tomu tak i s atributy image vs. styl, kde je v pozici nejkonzervativnější a nejpraktičtější značka. I v tomto případě se nejedná o

negativní pozici, protože se Dacia jeví z pohledu respondentů jako výkonná a racionální značka.

Značky Peugeot, Kia, Ford, Toyota, Seat a Hyundai se v každé mapě objevují v chumlu blízko u sebe. Naznačuje to skutečnost, že značky nemají jednoznačnou pozici na trhu a že jejich marketingové aktivity příliš nepůsobí na respondenty v kontextu k vybraným atributům. Nediverzifikují.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing, a.s.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Grada Publishing a.s.
- Gil, C. (2020). *The End of Marketing*. Kogan Page Limited.
- Hair, J., a kol. (2021). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Portál.
- Hendl, J., & Reml, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál. s.r.o.
- Hyman, R., & Sierra, J. (2010). *Marketing Research Kit For Dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Chromý, J. (2014). *Práce s empirickými daty. Příručka pro studenty Bc. studia ČJL*. Nakladatelství Karolinum.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing, a.s.
- Kerres, B., & Mehne, B. (2017). *Be Your Own manager. A career Handbook for Classical Musicians*. Tenaia Management, Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management (12. vyd.)*. Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand management*. Springer Berlin.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing a.s.
- Průcha, J. (2014). *Andragogický výzkum*. Grada Publishing, a.s.
- Punch, K. F. (2003). *Základy kvantitativního šetření*. Portál s.r.o.
- Punch, K. F. (2006). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál s.r.o.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP, a.s.
- Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Wichelen, S. (2017). *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.

Tahal, R., a kol. (2017). *Marketinový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy (3. vyd.)*. Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama - jak dělat reklamu (2. vyd.)*. Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Grada Publishing, a.s.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford University Press.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. VŠE Praha.

Elektronické zdroje

ACREA ČR, spol. s r.o. (2017). *IMB SPSS Categories*. Interní dokument podniku ACREA ČR, spol. s r.o. se sídlem v Praze.

American Marketing Association (2021). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>

Arabian Business (2006). *Latvians see funny side of Vista*. Arabian Business. <https://www.arabianbusiness.com/opinion/latvians-see-funny-side-of-vista-219317>

Auto-mania.cz (2020). *Jak lidé kupují ojetá auta? Průzkum v Česku ukázal zajímavé informace*. Auto-mania.cz. <https://auto-mania.cz/jak-lide-kupuji-ojeta-auta-pruzkum-v-cesku-ukazal-zajimave-informace/>

AutoRoad.cz (2019). *Průzkum odhalil, podle čeho Češi vybírají auta, jak a kam jezdí na dovolenou*. AutoRoad.cz. <https://autoroad.cz/zajimavosti/96848-pruzkum-odhalil-podle-ceho-cesi-vybiraji-auta-jak-a-kam-jezdi-na-dovolenou>

Barber, K. (2021). *How to construct a Perceptual Map with a free online template*. Conceptboard. <https://conceptboard.com/blog/perceptual-map-template/>

Bečková, J. (2021). *Nový Peugeot 308 přichází na evropský trh. První země zahajuje prodej a spouští reklamní kampaň*. Cysnews.cz. <https://www.cysnews.cz/doprava/elektromobilita/novy-peugeot-308-prichazi-na-evropsky-trh-prvni-zeme-zahajuje-prodej-a-spousti-reklamni-kampan/>

Bettencourt, L. A. (2017). *Are You Managing Brand Equity Incorrectly?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>

Bhasin, H. (2019). *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements*. MARKETING91. <https://www.marketing91.com/brand-elements/>

Bhasin, H. (2020). *Brand Positioning: Definition, Importance, Examples and Strategy Steps*. MARKETING91. <https://www.marketing91.com/brand-positioning/>

Bhasin, H. (2021). *Brand Equity Definition and Importance*. MARKETING91. <https://www.marketing91.com/brand-equity/>

- Bureš, D. (2021). *Dacia Dokker opravdu končí, kvůli emisím. Náhrada se však najde*. AUTO.CZ. <https://www.auto.cz/dacia-dokker-opravdu-konci-kvuli-emisim-nahrada-se-vsak-najde-138220>
- Buriánek, J. (2018). *Pilotáž*. SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIÉ. <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilot%C3%A1%C5%BE>
- Cabras, A. (2019). *Lovemarks: the strategies to make users fall in love with your brand*. THRONcommunity. <https://www.contentintelligence.net/en/ci/lovemarks-the-strategies-to-make-users-fall-in-love-with-your-brand>
- České reklamy (2021). *Reklama - Ford (CZ, 2021)*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E0W6rdvk-dk>
- ČTK (2020). *Toyota Yaris se bude vyrábět v Česku. Výroba se rozběhne v továrně v Kolíně*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/toyota-yaris-bude-made-in-czech-vyroba-se-presouva-do-tovarn/r~cc76518e36dd11ea9ec9ac1f6b220ee8/>
- Dacia (2021). *New logo, new emblem, new colours... still Dacia!*. RenaultGroup. <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/top-stories-2/new-logo-new-emblem-new-colours-still-dacia/>
- Dacia (n.d.). <https://www.dacia.cz/vozy/novy-duster.html>
- DB (2022). *Nejprodávanější auta v ČR za rok 2021: Vede Fabia, elektrovozy propadly*. ČSAKA. <https://www.csaka.cz/nejprodavanejsi-auta-v-cr-2021/>
- Dili (2017). *Difference Between Product Positioning and Brand Positioning*. DifferenceBetween.com. <https://www.differencebetween.com/difference-between-product-positioning-and-vs-brand-positioning/>
- Dittrich, L. (2016). *Podle čeho vybíráte automobily? Údajně podle ceny a značky*. AUTOREVUE.CZ. <https://www.autorevue.cz/podle-ceho-vybirate-automobily-udajne-podle-ceny-a-znacky>
- Ford Česká republika (2021). *Kuga Plug-in Hybrid – Televizní reklama | Ford Česká republika*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IbGQBGRR96M>
- Ford Česká republika (2021). *Mustang Mach-E – Televizní reklama | Ford Česká republika*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fcnV9Xh4Wtw>
- Ford Motor Company (n.d.). <https://www.ford.cz/>
- Ford Motor Company (n.d.). <https://www.ford.cz/osobni-vozy/puma>
- García, C. (2018). *Lovemarks. Emotional branding for hotels to get in love with*. Amara ingenieria de marketing. <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/emotional-branding-for-hotels>
- GroupMap (2021). *Perceptual Map*. <https://www.groupmap.com/map-templates/perceptual-map/>
- Helston Garages, Ltd. (2020). *ŠKODA Means Value for Money*. HELSTON GARAGES GROUP. <https://www.helstongarages.co.uk/news/skoda-means-value-for-money/>
- Hyundai Motor Czech, s.r.o. (n.d.). <https://www.hyundai.com/cz/modely/i30.html>

- Jánský, M. (2021). *Vodíkový elektromobil Toyota Mirai přichází na český trh*. Garáž.cz. <https://www.garaz.cz/clanek/vodikovy-elektromobil-toyota-mirai-prichazi-na-cesky-trh-21006174>
- Jeřábek, P. K. (2021). *Historie značky Seat je příběhem odvahy prodávat emoce*. Garáž.cz. <https://www.garaz.cz/clanek/historie-znacky-seat-je-pribehem-odvahy-prodavati-emoce-21006138>
- Kaemingk, D. (2019). *What is Brand Image and how do you measure it*. Qualtrics.com. <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/>
- Kia Czeck, s.r.o. (n.d.). <https://www.kia.com/cz/modely/xceed/objevte/>
- Kramer, L. (2021). *The 8 elements of branding*. 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/elements-of-branding/>
- M&M (2004). *Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks*. M&M. <https://mam.cz/marketing/2004-07/znackam-odzvonoilo-jsou-tu-lovemarks/>
- ManagementMania (2016). *Positioning*. ManagementMania. <https://managementmania.com/cs/positioning>
- MediaGuru (2021). *Škoda Auto zdůrazňuje v brandové kampani odpovědnou budoucnost*. MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/skoda-auto-zduraznuje-v-brandove-kampani-odpovednou-budoucnost/>
- MediaGuru (2021). *Škoda se v hokejové kampani spojila se Sašou Rašilovem*. MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/skoda-se-v-hokejove-kampani-spojila-se-sasou-rasilovem/>
- MediaGuru (2019). *Kia nasadí na model XCeed kampaň natočenou v Praze*. MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/kia-nasadi-na-model-xceed-kampan-natocenou-v-praze/>
- Mercedes-Benz Česká republika, s.r.o. (n.d.). <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/mercedes-benz-cars/models/gle/suv-v167/explore/highlights.module.html>
- Mercedes-Benz Česká republika, s.r.o. (n.d.). <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/mercedes-benz-cars/models/eqb/suv-x243/explore/labeling.module.html>
- Miler, P. (2018). *Kdo dnes kupuje nová auta? A kdo ta ojetá? Statistika vysvětluje mnohé*. Autoforum.cz. <https://www.autoforum.cz/zivot-ridice/kdo-dnes-kupuje-nova-auta-a-kdo-ta-ojeta-statistika-vysvetluje-mnohe/>
- News Media, s.r.o. (2020). *„Bezpečí, které můžete slíbit.“ Hyundai i30 ukazuje své bezpečnostní asistenty*. MÉDIÁŘ. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/bezpeci-ktere-muzete-slibit-hyundai-i30-ukazuje-sve-bezpecnostni-asistenty/>
- Nielsen Admosphere (2021). *Toyota byla nejsilnějším automobilovým inzerentem prvního kvartálu 2021*. SIMAR. <https://simar.cz/cerstve-namleto/%E2%80%9Esedany%E2%80%9C-a-%E2%80%9Ekombiky%E2%80%9C-vedou-v-cesku-zebricek-nejcastejsich-typu-aut.-obvykle-jezdime-v-ojetych-autech.html>

- Nielson, J. (2014). *Perceptual Maps: A Step By Step Guide to Analyzing Value, Competition and Opportunities*. IGNITIONframework. <https://www.ignitionframework.com/perceptual-map/>
- Oktavia, S. (2016). *The Soul of Your Brand is Brand Elements*. DREAMBOX. <https://www.dreambox.id/blog/soul-of-brand-brand-elements/>
- Pahwa, A. (2022). *What is Brand Image? – Importance & Examples*. FEEDOUGH.COM. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
- Pelikán, J. (2022). *Hyundai ukázal drsný off-roadový Tucson. Zahraje si i ve filmu*. Auto-mania.cz. <https://auto-mania.cz/hyundai-ukazal-drsny-off-roadovy-tucson-zahraje-si-i-ve-filmu/>
- Perceptual Maps 4 Marketing (n.d.). *Difference between a perceptual map and a positioning map*. Perceptual Maps 4 Marketing. <https://www.perceptualmaps.com/difference-between-a-perceptual-map-and-a-positioning-map/>
- Perceptual Maps 4 Marketing (n.d.). <https://www.perceptualmaps.com/make-a-perceptual-map/how-to-make-a-perceptual-map-using-excel/>
- Peugeot Česká Republika, s.r.o. (n.d.). https://www.peugeot.cz/modelovara-rada/vyber-vozu/nove-suv-2008.html?utm_source=ppc-adwords-vyhledavani&utm_medium=SEA_SDF&utm_campaign=2017_01_permanent-sea-models_offer_vn_range-all_ap_cz_central&utm_content=text&utm_term=220564_2008
- Pilát, J. (2015). *Nevíte si rady s výběrem prvního auta? Máme pro vás návod, jak vybírat a navíc 10 konkrétních tipů!*. Motorvize.cz. https://www.motorvize.cz/navod_ke_koupi_prvniho_auta/
- Pislnér Urquell (2021). *Ikonická lahev Pilsner Urquell se mění. Hliníkovou folii nahradí plně recyklovatelná zlatá etiketa*. Plzeňský Prazdroj. <https://www.prazdroj.cz/ikonicka-lahev-pilsner-urquell-se-meni-hlinikovou-folii-nahradi-plne-recyklovatelna-zlata-etiketa>
- Porsche Česká republika s.r.o., (n.d.). https://www.seat.cz/nova-aron/nova-aron?utm_id=162768&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16_ppc_seat_cupra_1_pol&utm_content=text&utm_term=nova_aron&gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EAr3JKoVXpqZfCKMOpNobadc51bbP1f-xLYb4VCgETXBo6kjeQLfpoaAiUFEALw_wcB
- Porsche Česká republika s.r.o. (n.d.). <https://www.volkswagen.cz/modely/golf/golf>
- Porsche Česká republika s.r.o., (n.d.). <https://www.volkswagen.cz/modely/id4/id4>
- Příbyl, M. (2020). *Škoda Octavia miláčkem Velké Británie. Novináři jí udělili hned tři tituly auta roku*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/octavia-milackem-velke-britanie-novinari-ji-udelili-hned-tri/r~afba94200df011ebb1110cc47ab5f122/>
- Příbyl, M. (2020). *Test Peugeotu 2008: Francouzský bestseller mezi malými SUV cení tesáky na Škodu Kamiq*. Aktuálně.cz.

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/test-peugeotu-2008-francouzsky-bestseller-mezi-malymi-suv-ce/r~3090e24c692e11ea9c800cc47ab5f122/>

Region24 (2021). *Nový Peugeot 308 přichází na evropský trh*. REGIONPLZEN.CZ. <https://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/novy-peugeot-308-prichazi-na-evropsky-tr-165413/>

SAP (2022). *Výroba, prodej a export vozidel v České republice*. <https://autosap.cz/wp-content/uploads/2021/02/vyroba-a-odbyt-vozidel-1-12-2021.pdf>

SDA, s.r.o. (n.d.). <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#rok=2021&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

SEAT Česká republika (2020). *SEAT LEON | SEAT*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9pfOIkmBUnA>

Shakeel (2015). *How to Choose Brand Elements (The selection Criteria)*. Marketing Now. <http://marketingnow.byethost7.com/2015/12/26/how-to-choose-brand-elements-the-selection-criteria/>

Srb, L. (2021). *5 věcí, které rozhodně musíte vědět o automobilce Hyundai*. Elektrickévozy. <https://elektrickevozy.cz/clanky/5-veci-ktere-rozhodne-musite-vedet-o-automobilce-hyundai>

Stone, M. (2018). *10 Elements You Can Use to Help Develop Your Brand Identity*. Element three. <https://elementthree.com/blog/examples-of-brand-elements-to-help-develop-brand-identity/>

Sytyi, D. (2014). *Marketing Audit of Renault & Volkswagen*. <https://rockstarsbm.wordpress.com/>

ŠKODA AUTO, a.s. (n.d.). https://www.skoda-auto.cz/modely/nova-fabia/nova-fabia?gclid=CjwKCAiApfeQBhAUEiwA7K_UH3xDowNvs4Jkt5xNErVaEmstaiBAsU1B4_GOTG5MknzL3eJdzXqdnBoCipQQA_vD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Toyota Central Europe (n.d.). <https://www.toyota.cz/new-cars/corolla-touring-sports/>

Toyota Central Europe (n.d.). <https://www.toyota.cz/new-cars/mirai/>

TVSPOTY.CZ (2017). *SEAT Arona: Já říkám ARONA / Do Your Thing (2017)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/seat-aronajarikam-aronadoyourthing/>

TVSPOTY.CZ (2019). *Mercedes-Benz GLE: Síla má mnoho podob (2019)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/mercedes-benz-gle-silama-mnho-podob/>

TVSPOTY.CZ (2019). *SEAT Tarraco: Nepřestávejte snít o velkém SUV (2019)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/seat-tarraco-neprestavejte-snit-o-velkem-suv/>

TVSPOTY.CZ (2019). *Toyota Corolla: Všestranný i jedinečný hybrid (2019)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/toyota-corolla-vsestranny-i-jedinecny-hybrid/>

TVSPOTY.CZ (2020). *Ford Puma: V každém směru inteligentní (2020)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/ford-puma-v-kazdem-smeru-inteligentni/>

TVSPOTY.CZ (2020). *Mercedes-Benz GLA: Síla má mnoho podob (2020)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/mercedes-benz-gla-silama-mnho-podob/>

- TVSPOTY.CZ (2020). *Peugeot 2008: Nový rozměr řízení (2020)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/peugeot-2008-novy-rozmer-rizeni/>
- TVSPOTY.CZ (2020). *Toyota C-HR: Nechte všednost stranou (2020)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/toyota-c-hr-nechte-vsednost-stranou/>
- TVSPOTY.CZ (2020). *VW Golf 8: Napojený na váš život (2020)*. Tvspoty. <https://www.tvspoty.cz/vw-golf-8-napojeny-na-vas-zivot/>
- Volkswagen AG (2021). *The future on hand. Annual report 2020*. Interní dokument podniku Volkswagen AG se sídlem ve Wolfsburg, Německo.
- Volšický, L. (2022). *Nejbezpečnější vozy Euro NCAP 2021: Škodovka slaví double*. Garáž.cz. <https://www.garaz.cz/clanek/novinky-nejbezpecnejsi-vozy-euro-ncap-2021-skodovka-slavi-double-21007466>
- Zeman, D. (2015). *Před 25 lety získal Škodu koncern Volkswagen. Co kdyby vyhrál Renault?*. Česká televize. <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1632783-pred-25-lety-ziskal-skodu-koncern-volkswagen-co-kdyby-vyhral-renault>
- Žák, D. (2020). *Ojetiny, které vás nezruinují: Pět náhrad za složité diesely*. Garáž.cz. <https://www.garaz.cz/clanek/ojetiny-ktere-vas-nezruinuji-pet-nahrad-za-slozite-diesely-21003589>

Seznam tabulek

Tab. č. 1: *Výběr značek pro výzkum dle registrace nových OA v ČR za rok 2021 .. 41*

Tab. č. 2: *Časový harmonogram výzkumu 55*

Seznam obrázků

Obr. č. 1: <i>Kritéria pro výběr prvků značky</i>	20
Obr. č. 2: <i>Hodnota značky</i>	24
Obr. č. 3: <i>Příklad prázdné percepční mapy a možných atributů</i>	36
Obr. č. 4: <i>Osy respektu vs. lásky lovemarks</i>	39
Obr. č. 5: <i>Ukázka dotazníkového šetření</i>	57
Obr. č. 6: <i>Výsledný graf po propojení dat</i>	59
Obr. č. 7: <i>Neupravená percepční mapa</i>	60
Obr. č. 8: <i>Percepční mapa z předešlého výzkumu, atributy cena vs. kvalita</i>	61
Obr. č. 9: <i>Percepční mapa z předešlého výzkumu, atributy image vs. styl</i>	62
Obr. č. 10: <i>Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy cena vs. kvalita</i>	64
Obr. č. 11: <i>Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy image vs. styl</i>	66
Obr. č. 12: <i>Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost</i>	67
Obr. č. 13: <i>Percepční mapa ze současného výzkumu, atributy obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost</i>	69

Seznam použitých zkratek a značek

2DS	2 Dimensional scaling
A kol.	A kolektiv
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CO2	Oxid uhličitý
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	Číslo
ČR	Česká republika
Kap.	Kapitola
MDS	Multidimensional scaling
n.d.	Není datováno
Např.	Například
OA	Osobní automobil
Obr.	Obrázek
SDA	Svazu dovozců automobilů
SUV	Sport Utility Vehicle
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaný
URL	Uniform Resource Locator
vs.	Versus
VŠ	Vysoká škola
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam příloh

Příloha A: Reklamní oslovení značky Škoda auto: Fabia, Superb iV, Enyaq iV

Příloha B: Reklamní oslovení značky Hyundai: Hyundai i30, Tucson

Příloha C: Reklamní oslovení značky Volkswagen: Golf, ID.4

Příloha D: Reklamní oslovení značky Toyota: Corolla, C-HR, Mirai

Příloha E: Reklamní oslovení značky Kia: XCeed

Příloha F: Reklamní oslovení značky Mercedes-Benz: GLE, EQB

Příloha G: Reklamní oslovení značky Peugeot: 2008, 308

Příloha H: Reklamní oslovení značky Ford: Puma

Příloha I: Reklamní oslovení značky Dacia: Duster

Příloha J: Reklamní oslovení značky SEAT: Arona

Příloha K: Výsledky doplňkového výzkumného šetření – percepční mapy

Příloha L: Ukázka výsledných dat z dotazníkového šetření

Příloha M: Tabulka s výslednými daty, cena vs. kvalita

Příloha N: Ukázka vložení bublinového grafu

Příloha O: Ukázka postupu při vložení dat do grafu

Příloha P: Ukázka okna „Vybrat zdroj dat“

Příloha Q: Ukázka úprav os

Příloha R: Ukázka okna „Formát osy“

Příloha S: Ukázka postupu při vložení textového pole

Příloha T: Ukázka postupu vložení titulků dat

Příloha U: Ukázka okna „Formát popisků dat“

Přílohy

Příloha A: Reklamní oslovení značky Škoda auto: Fabia, Superb iV, Enyaq iV



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s. (n.d.). https://www.skoda-auto.cz/modely/nova-fabia/nova-fabia?gclid=CjwKCAiApfeQBhAUEiwA7K_UH3xDowNvs4Jkt5xNErVaEmstaiBAsU1B4_GOTG5MknzL3eJdzXqdnBoCipQQA vD_BwE&gclsrc=aw.ds

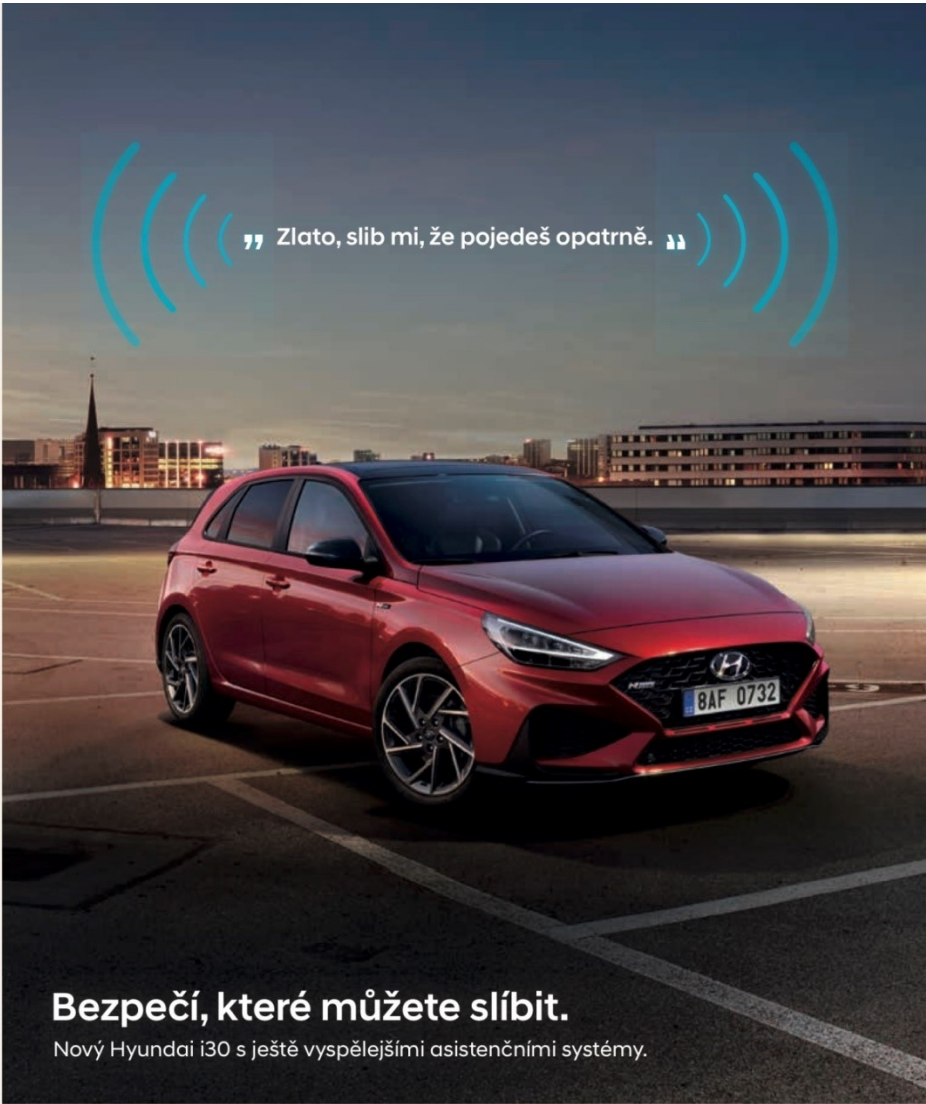


Zdroj: MediaGuru (2021). *Škoda Auto zdůrazňuje v brandové kampani odpovědnou budoucnost.* MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/skoda-auto-zdurazuje-v-brandove-kampani-odpovednou-budoucnost/>



Zdroj: MediaGuru (2021). *Škoda se v hokejové kampani spojila se Sašou Rašilovem.* MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/skoda-se-v-hokejove-kampani-spojila-se-sasou-rasilovem/>

Příloha B: Reklamní oslovení značky Hyundai: Hyundai i30, Tucson



Bezpečí, které můžete slíbit.
Nový Hyundai i30 s ještě vyspělejšími asistenčními systémy.

Jezděte teď a zaplaťte až příští rok. Pojištění schopnosti splácet. Letní prémie 40 000 Kč.

Užijte si na silnici pocit bezpečí a jistoty s novým Hyundai i30, vybaveným moderními asistenčními systémy, jako jsou asistent zabraňující kolizi s vozem ve slepém úhlu, systémy zabraňující kolizi vpředu a při couvání a upozornění na rozjezd vozidla vpředu.

www.hyundai.cz

 **HYUNDAI**

 **5** KOMPLEXNÍ ZÁRUKY BEZ OMEZENÍ KM

 **5** Hyundai Assistance

 **EURO NCAP**
5 ★★★★★
2017-2017

 **WARRANTY IN CZ**

*Uvedená cena již zahrnuje veškerá poskytovaná zvýhodnění.
Inzerce není nabídkou k uzavření smlouvy. Pro detailní podmínky se obraťte na autorizovaného prodejce Hyundai nebo přepášte na stránku www.hyundai.cz/vozidla.
Poskytovatelem úvěrového financování je UniCredit Leasing CZ, a.s. Poskytovatelem pojištění je UNIQA.
Hyundai i30 - kombinovaná spotřeba 3,9-5,9 l / 100 km, emise CO₂: 98-136 g/km. Fotografie je pouze ilustrativní.

Zdroj: News Media s.r.o. (2020). „Bezpečí, které můžete slíbit.“ Hyundai i30 ukazuje své bezpečnostní asistenty. MÉDIÁŘ. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/bezpeci-ktere-muzete-slibit-hyundai-i30-ukazuje-sve-bezpecnostni-asistenty/>



Zdroj: Pelikán, J. (2022). *Hyundai ukázal drsný off-roadový Tucson. Zahraje si i ve filmu.* Auto-mania.cz. <https://auto-mania.cz/hyundai-ukazal-drsny-off-roadovy-tucson-zahraje-si-i-ve-filmu/>

Příloha C: Reklamní oslovení značky Volkswagen: Golf, ID.4



Zdroj: Porsche Česká republika s.r.o. (n.d.).

<https://www.volkswagen.cz/modely/golf/golf>



Zdroj: Porsche Česká republika s.r.o. (n.d.). <https://www.volkswagen.cz/modely/id4/id4>

Příloha D: Reklamní oslovení značky Toyota: Corolla, C-HR, Mirai



Zdroj: Toyota Central Europe (n.d.). <https://www.toyota.cz/new-cars/corolla-touring-sports/>



Zdroj: TVSPOTY.CZ (2020). Toyota C-HR: Nechte všednost stranou (2020). <https://www.tvspoty.cz/toyota-c-hr-nechte-vsednost-stranou/>



Zdroj: Toyota Central Europe (n.d.). <https://www.toyota.cz/new-cars/mirai/>

Příloha E: Reklamní oslovení značky Kia: Xceed



XCEED

7 LET ZÁRUKA
DŮKAZ KVALITY

Konečně auto, o kterém
všichni jen mluvili

KIA

The Power to Surprise

Zdroj: MediaGuru.cz (2019). *Kia nasadí na model Xceed kampaň natočenou v Praze.* MEDIAGURU. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/kia-nasadi-na-model-xceed-kampan-natocenu-v-praze/>

Příloha F: Reklamní oslovení značky Mercedes-Benz: GLE, EQB



Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. (n.d.). <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/mercedes-benz-cars/models/gle/suv-v167/explore/highlights.module.html>



Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. (n.d.). <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/mercedes-benz-cars/models/eqb/suv-x243/explore/labeling.module.html>

Příloha G: Reklamní oslovení značky Peugeot: 2008, 308



Zdroj: Peugeot Česká Republika s.r.o. (n.d.). https://www.peugeot.cz/modelovara/vyber-vozu/nove-suv-2008.html?utm_source=ppc-adwords-vyhledavani&utm_medium=SEA_SDF&utm_campaign=2017_01_permanent-sea-models_offer_vn_range-all_ap_cz_central&utm_content=text&utm_term=220564_2008



Zdroj: Region24 (2021). *Nový Peugeot 308 přichází na evropský trh.* REGIONPLZEN.CZ. <https://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/novy-peugeot-308-prichazi-na-evropsky-tr-165413/>

Příloha H: Reklamní oslovení značky Ford: Puma



Zdroj: Ford Motor Company (n.d.). <https://www.ford.cz/osobni-vozy/puma>

Příloha I: Reklamní oslovení značky Dacia: Duster



Zdroj: Dacia (n.d.). <https://www.dacia.cz/vozy/novy-duster.html>

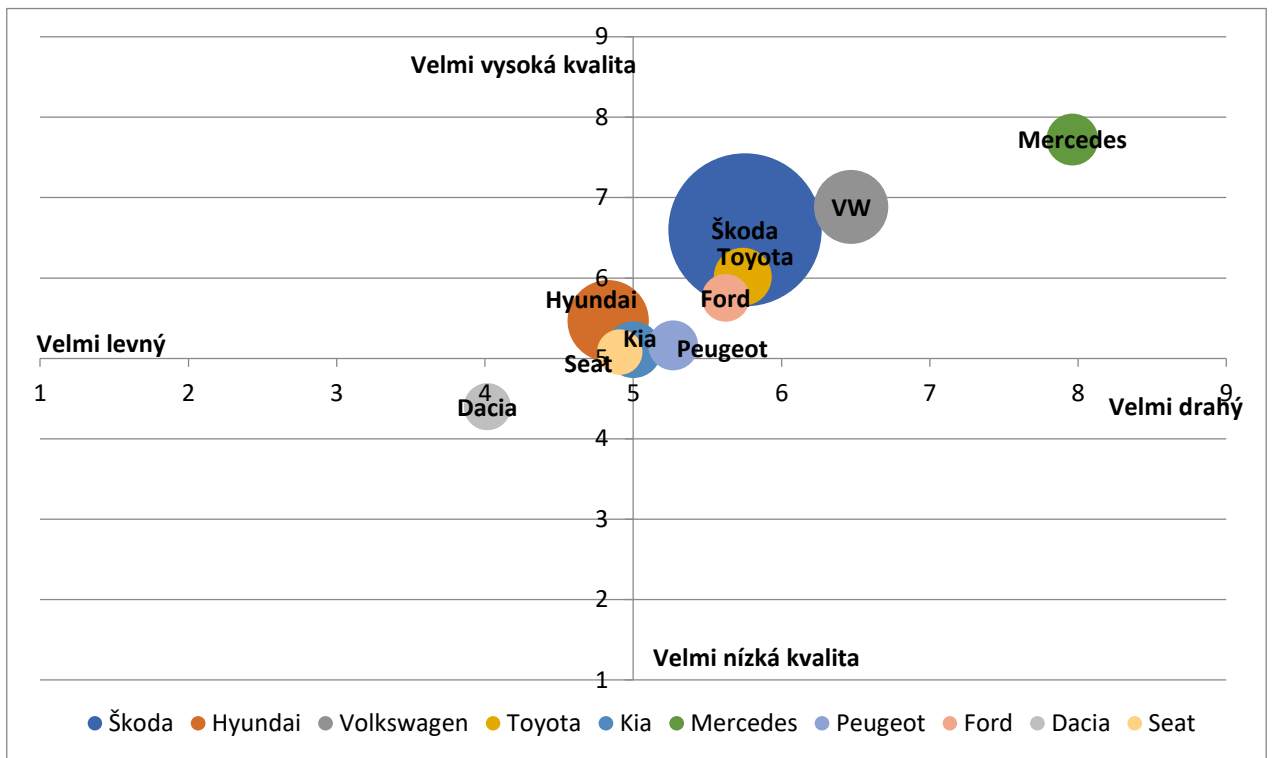
Příloha J: Reklamní oslovení značky SEAT: Arona



Zdroj: Porsche Česká republika s.r.o. (n.d.). https://www.seat.cz/nova-aronas/nova-aronas?utm_id=162768&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1-6_ppc_seat_cupra_1_pol&utm_content=text&utm_term=nova_aronas&gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EAr3JKoVXpqZfCKMOpNobadc5lbbPlf--xLYb4VCgETXBo6kjeQLfpoaAiUFEALw_wcB

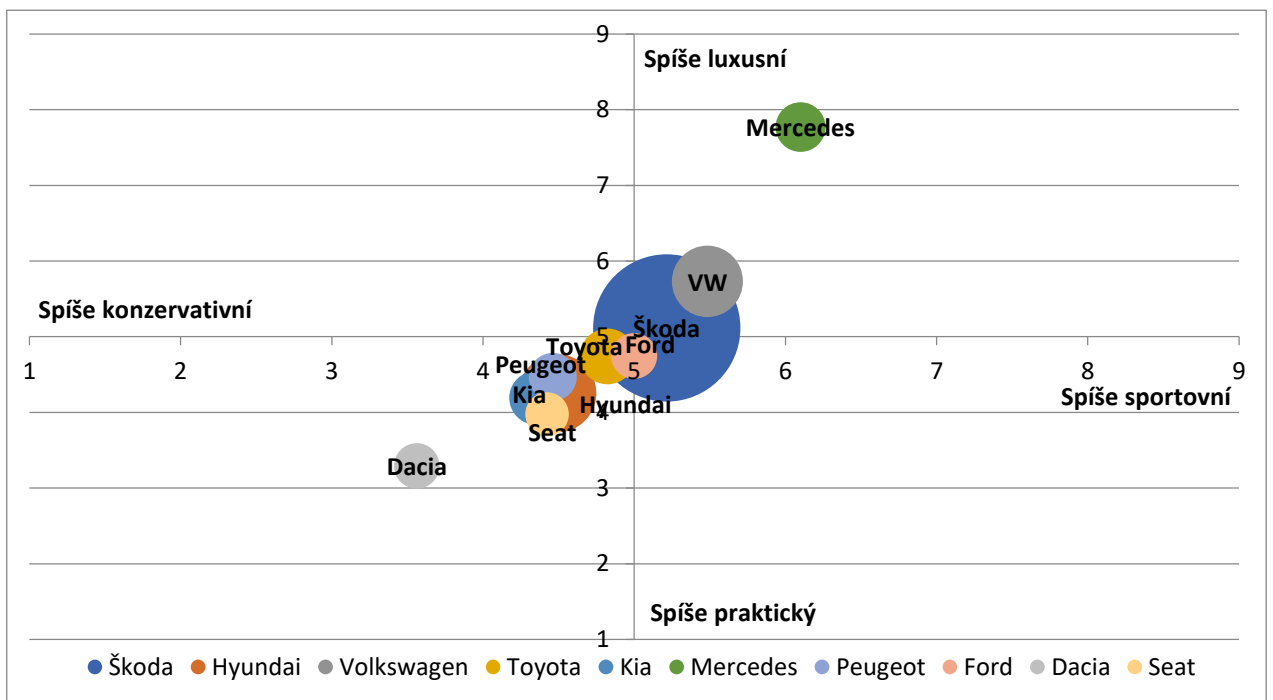
Příloha K: Výsledky doplňkového výzkumného šetření – percepční mapy

Percepční mapa doplňkového šetření s atributy cena vs. kvalita



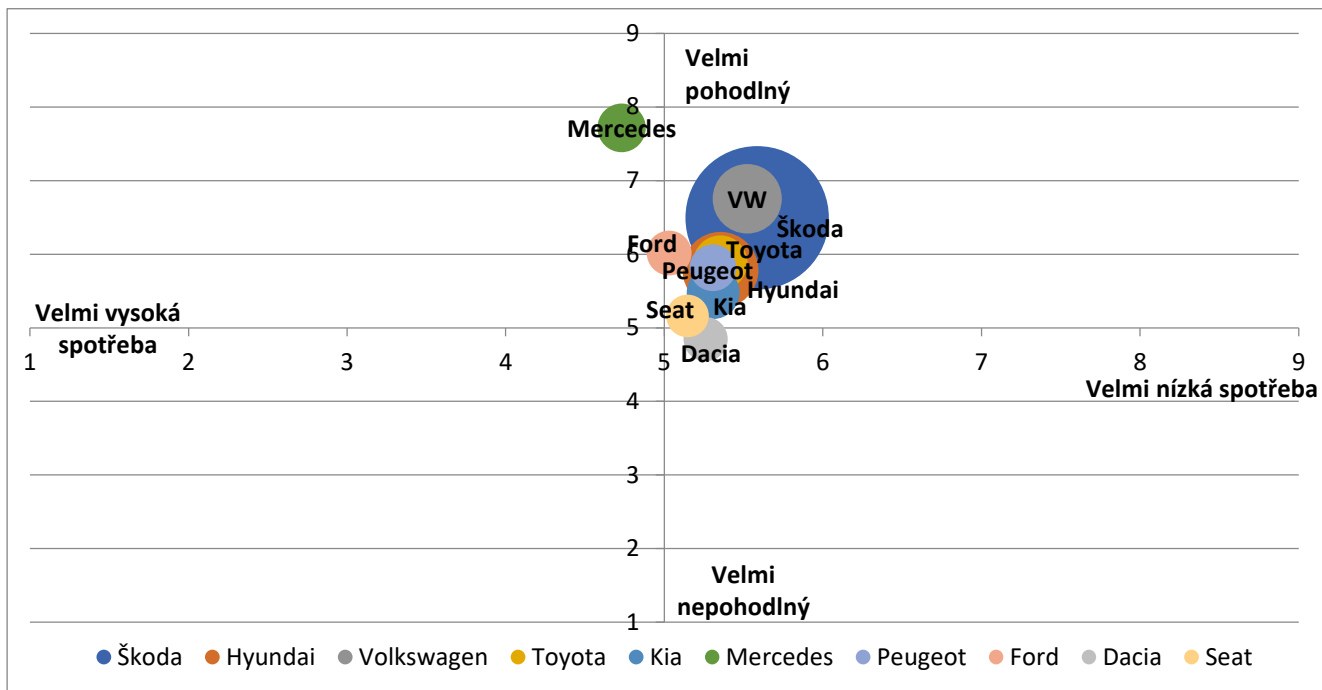
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Percepční mapa doplňkového šetření s atributy image vs. styl



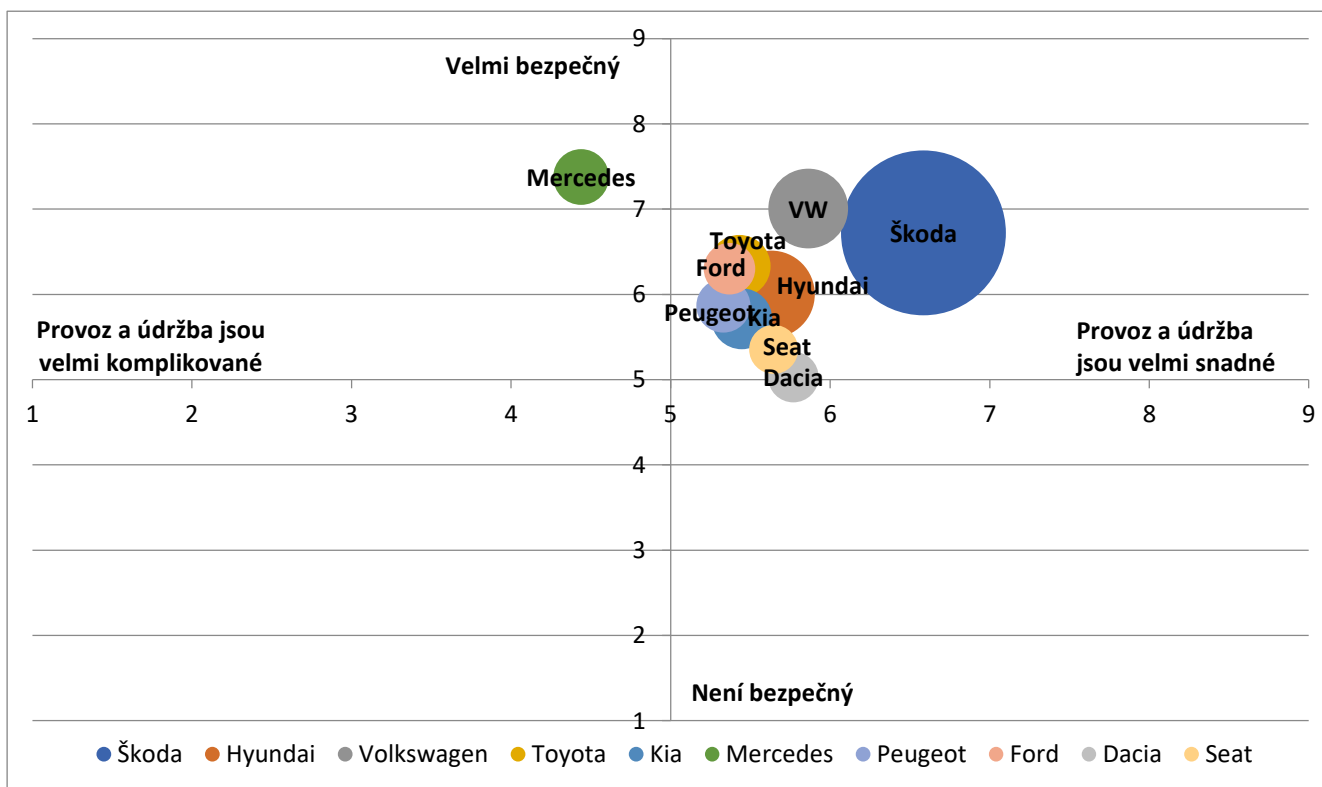
Zdroj: vlastní zpracování

Percepční mapa doplňkového šetření s atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Percepční mapa doplňkového šetření s atributy obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha L: Výsledky doplňkového výzkumného šetření

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Časová značka	Jakého jste pohlaví?	Škoda Auto	Hyundai	Volkswagen	Toyota	Kia	Mercedes-Benz	Peugeot	Ford	Dacia	Seat
2	2.23.2022 17:31:02	Žena	3	3	8	7	3	8	4	8	4	8
3	2.23.2022 18:05:29	Muž	6	7	9	8	8	9	8	7	7	8
4	2.23.2022 18:31:09	Žena	9	5	8	6	4	9	5	4	7	5
5	2.23.2022 18:40:54	Muž	3	3	4	4	3	6	2	2	1	1
6	2.23.2022 18:57:46	Žena	2	4	4	5	4	9	2	5	5	3
7	2.24.2022 10:43:07	Žena	3	4	5	3	3	8	4	5	4	5
8	2.24.2022 20:44:18	Muž	2	2	9	8	4	9	4	7	4	6
9	2.28.2022 11:41:44	Muž	7	6	7	6	6	9	6	7	4	5
10	2.27.2022 16:49:45	Muž	8	7	8	8	7	9	7	7	5	6
11	2.28.2022 10:04:16	Muž	6	5	7	6	4	9	7	5	3	4
12	2.28.2022 10:21:35	Žena	8	4	8	5	5	9	4	4	4	4
13	2.28.2022 10:26:51	Žena	4	4	5	5	6	7	5	5	2	5
14	2.28.2022 10:28:56	Muž	5	4	5	4	3	7	4	5	3	3
15	2.28.2022 10:33:19	Muž	5	4	6	3	3	8	3	4	3	4
16	2.28.2022 10:37:10	Žena	7	5	5	6	8	9	4	7	7	6
17	2.28.2022 11:12:26	Žena	6	5	6	4	4	9	3	4	2	3
18	2.28.2022 11:17:56	Žena	7	5	7	4	5	8	3	5	3	3
19	2.28.2022 11:38:26	Muž	5	4	7	7	5	9	5	5	1	5
20	2.28.2022 11:54:38	Žena	7	6	8	5	6	9	4	5	5	4
21	2.28.2022 12:00:41	Žena	3	5	6	5	4	8	4	3	3	2
22	2.28.2022 12:05:23	Muž	5	4	5	7	4	7	4	5	4	4
23	2.28.2022 13:11:52	Žena	7	5	6	6	3	9	5	5	3	3
24	2.28.2022 14:26:25	Žena	3	2	4	3	2	5	3	3	3	4
25	2.28.2022 16:29:10	Žena	7	5	7	5	5	8	4	4	3	4

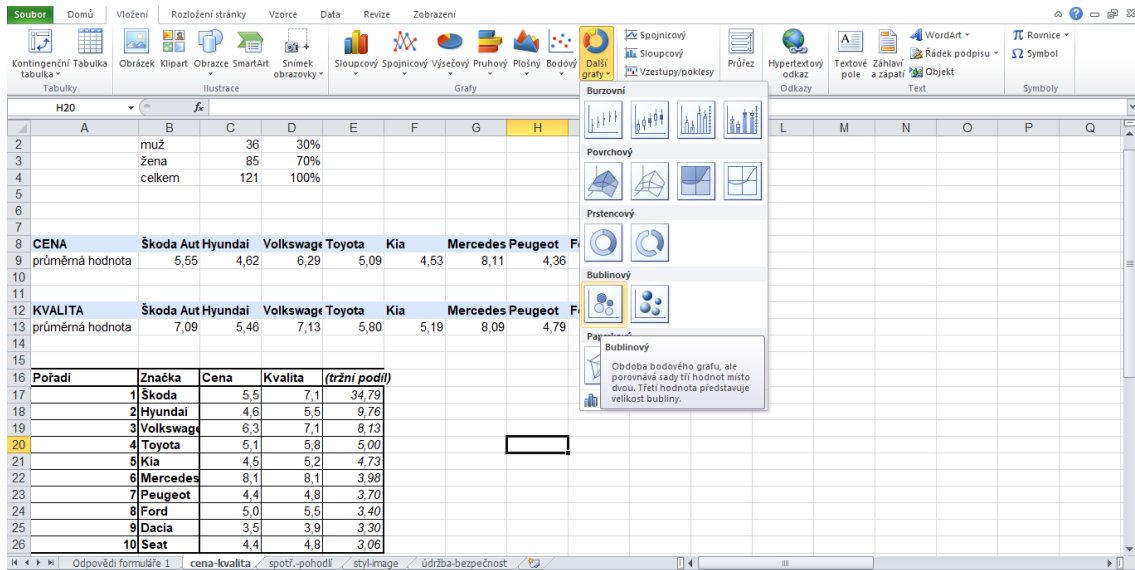
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha M: Tabulka s výslednými daty, cena vs. kvalita

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
2		muž	36	30%													
3		žena	85	70%													
4		celkem	121	100%													
5																	
6																	
7																	
8	CENA	Škoda Aut	Hyundai	Volkswag	Toyota	Kia	Mercedes	Peugeot	Ford	Dacia	Seat						
9	průměrná hodnota	5,55	4,62	6,29	5,09	4,53	8,11	4,36	5,02	3,51	4,37						
10																	
11																	
12	KVALITA	Škoda Aut	Hyundai	Volkswag	Toyota	Kia	Mercedes	Peugeot	Ford	Dacia	Seat						
13	průměrná hodnota	7,09	5,46	7,13	5,80	5,19	8,09	4,79	5,49	3,91	4,81						
14																	
15																	
16	Pořadí	Značka	Cena	Kvalita	(tržní podíl)												
17	1	Škoda	5,5	7,1	34,7%												
18	2	Hyundai	4,6	5,5	9,76												
19	3	Volkswag	6,3	7,1	8,13												
20	4	Toyota	5,1	5,8	5,00												
21	5	Kia	4,5	5,2	4,73												
22	6	Mercedes	8,1	8,1	3,98												
23	7	Peugeot	4,4	4,8	3,70												
24	8	Ford	5,0	5,5	3,40												
25	9	Dacia	3,5	3,9	3,30												
26	10	Seat	4,4	4,8	3,06												

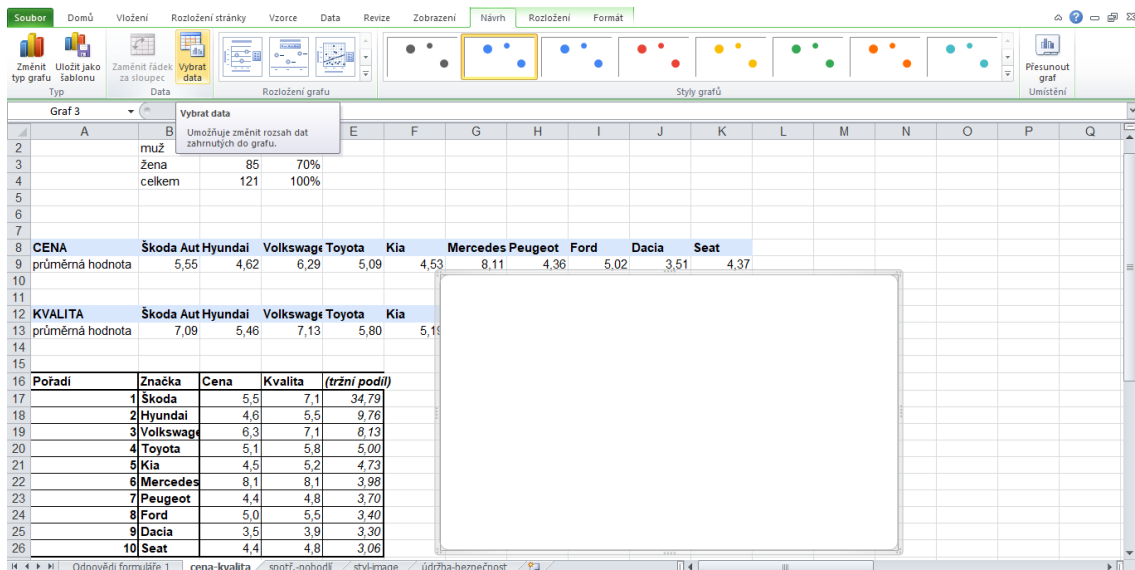
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha N: Ukázka vložení bublinového grafu



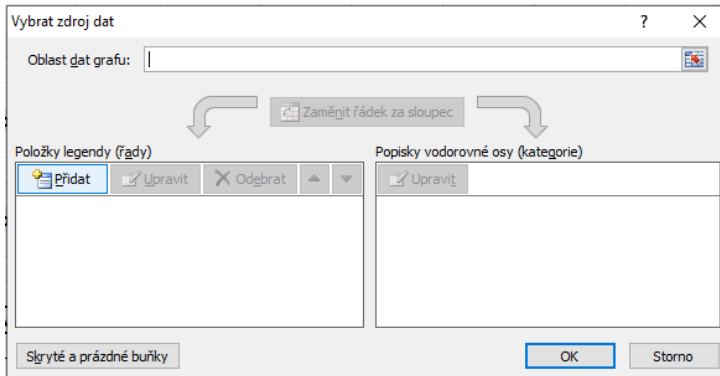
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha O: Ukázka postupu při vložení dat do grafu



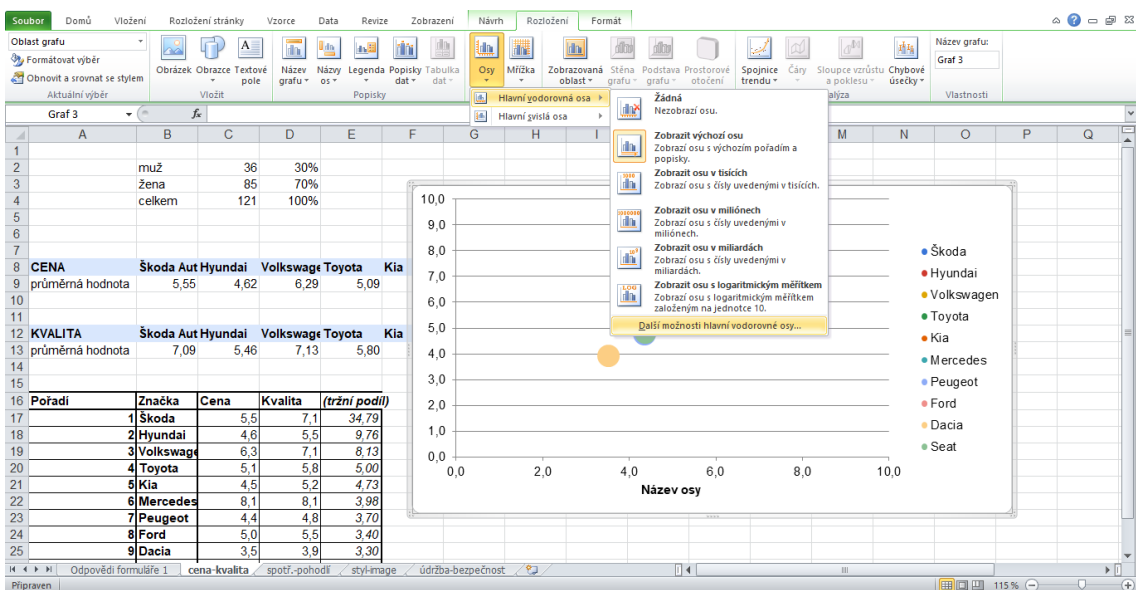
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha P: Ukázka okna „Vybrat zdroj dat“



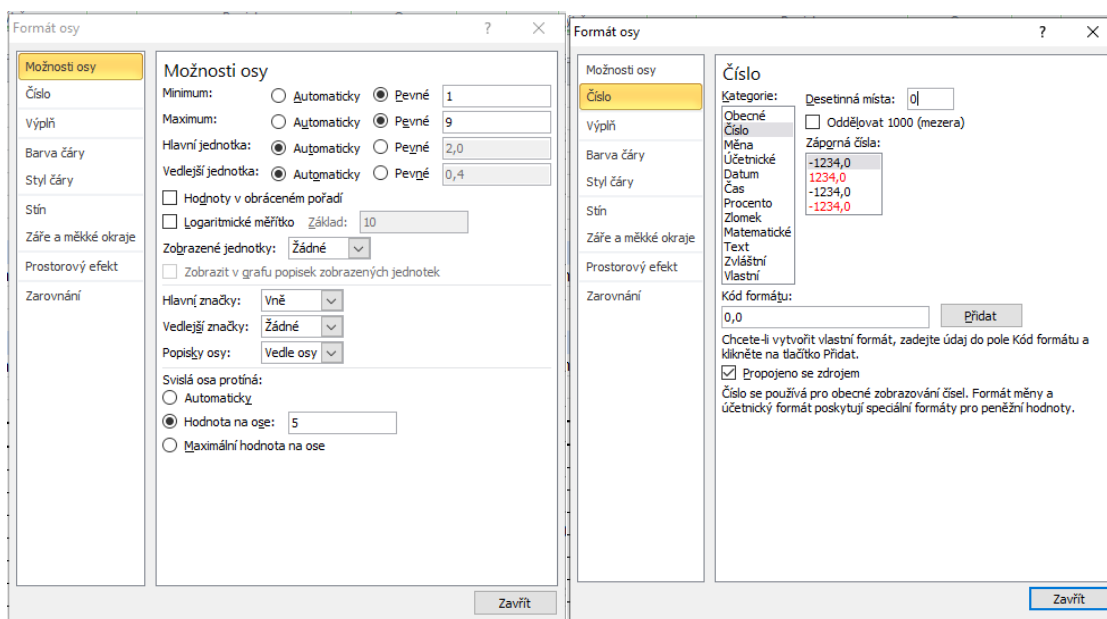
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha Q: Ukázka úprav os



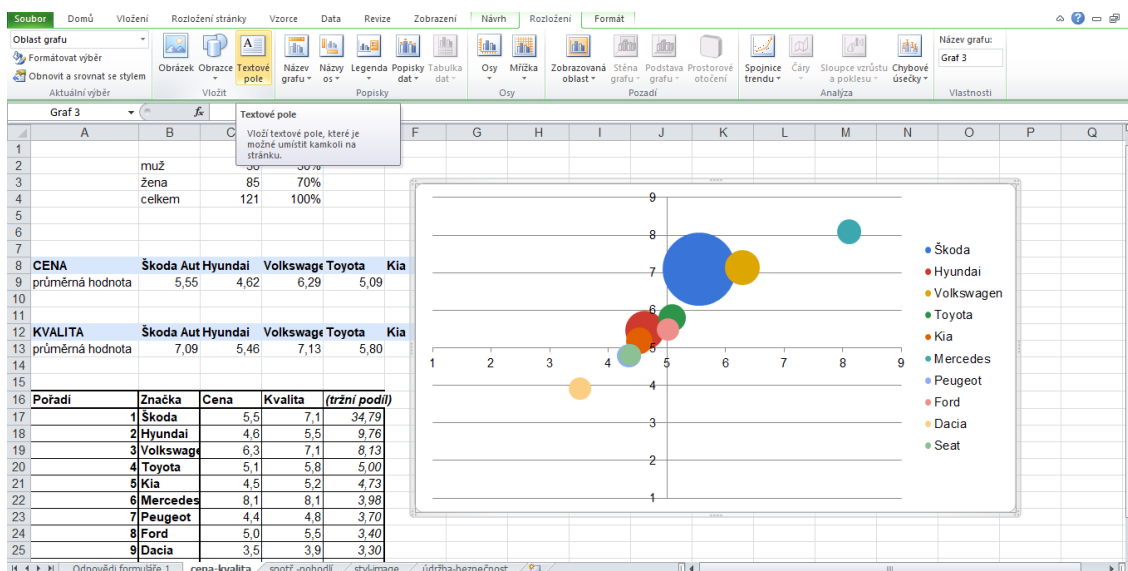
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha R: Ukázka okna „Formát osy“



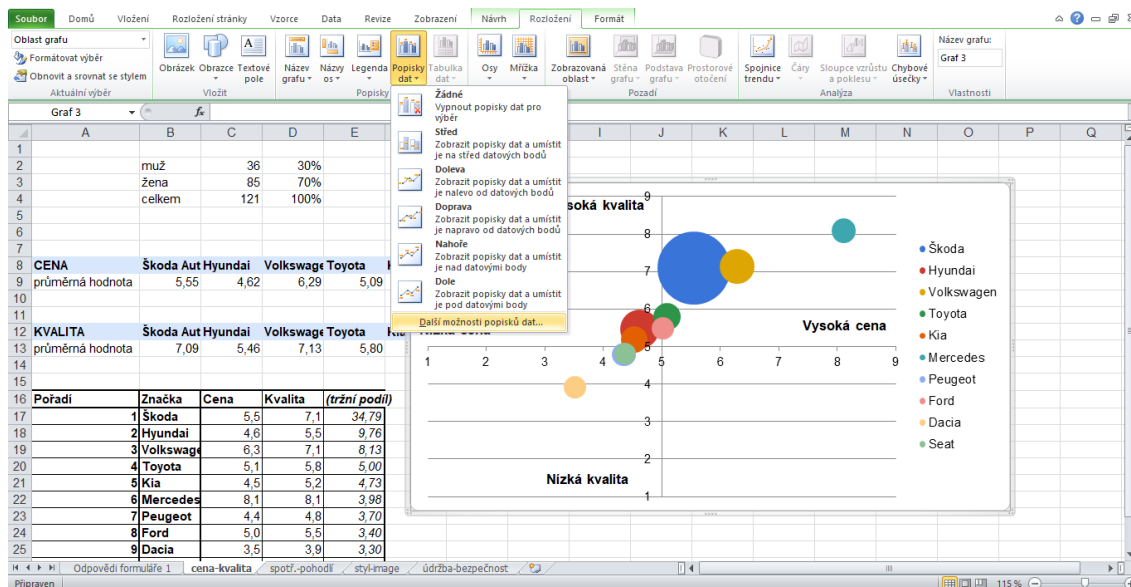
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha S: Ukázka postupu při vložení textového pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha T: Ukázka postupu vložení titulků dat



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha U: Ukázka okna „Formát popisků dat“

The screenshot shows the 'Formát popisků dat' dialog box. It has a left sidebar with categories like 'Možnosti štítku', 'Číslo', 'Výplň', etc. The main area is titled 'Možnosti štítku' and contains the following options:

- Obsah popisku:**
 - Název řady
 - Hodnota χ
 - Hodnota \underline{y}
 - Velikost bublin
- Umístění popisků:**
 - Střed
 - Vlevo
 - Vpravo
 - Nahoře
 - Dole
- Zahřnout do popisku klíč legendy
- Oddělovač:** ; |

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Abstrakt

Bulíková, K. (2022). *Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: značka, dotazníkové šetření, percepční mapa, positioning

Hlavním cílem diplomová práce je definování pozic deseti automobilových značek pomocí percepčních map. Za účelem naplnění hlavního cíle jsou v teoretické části v první kapitole definovány hlavní pojmy týkající se značky, brandingů a positioningu. Druhá kapitola se detailně zabývá problematikou marketingového výzkumu, konkrétními metodami výzkumu značky, definicí percepčních map a lovemark konceptu. Praktická část začíná třetí kapitolou a jsou zde formulovány vybrané značky a atributy výzkumu. Čtvrtá kapitola se zabývá reklamními osloveními vybraných značek. Pátá kapitola definuje přípravnou a realizační etapu provedeného výzkumu. Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí nástroje Google Forms. Výsledná data byla zpracována prostřednictvím nástroje Microsoft Excel. Výzkumu se zúčastnilo 121 respondentů z toho 36 mužů a 85 žen. Cílová skupina výzkumu jsou mladí lidé. Realizováno bylo doplňkové šetření, kterého se zúčastnilo 130 respondentů z toho 61 mužů a 69 žen. Poslední kapitola graficky znázorňuje výsledky hlavního výzkumu, tedy percepční mapy a pozice zkoumaných značek. V mapě s atributy cena vs. kvalita a image vs. styl byla nejlépe hodnocená značka Mercedes-Benz a nejhůř Dacia. V mapě s atributy spotřeba paliva vs. pohodlnost a obtížnost provozu a údržby vs. bezpečnost se nejlépe umístila značka Škoda Auto a nejhůř Dacia.

Abstract

Bulíková, K. (2022). *Realization of research for selected position competing brands* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: brand, questionnaire survey, perceptual map, positioning

The main goal of the master's thesis is to define the positions of ten car brands using perceptual maps. In order to fulfil the main goal, the theoretical part in the first chapter defines the concepts related to brand, branding and positioning. The second chapter contains the definition of marketing research, specific methods of brand research, the definition of perceptual maps and the lovemark concept. The practical part begins with the third chapter and there are formulated selected brands and attributes used in research. The fourth chapter deals with marketing communication of selected brands. The fifth chapter defines the preparatory phase and implementation phase of the research. The questionnaire was conducted using google Forms. The resulting data were processed with Microsoft Excel. The research included of 121 respondents, of which 36 were men and 85 were women. The target group of the research are young people. An additional survey was conducted, which was attended by 130 respondents, of which 61 were men and 69 women. The last chapter graphically presents the results of the main research, ie perception maps and the position of the examined brands. In the pam with attributes price vs. quality and image vs. style was the best rated Mercedes-Benz brand and the worst Dacia. In the map with the attributes fuel consumption vs. convenience and difficulty of operation and maintenance vs. safety is the Škoda Auto brand ranked best and Dacia the worst.