

Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Vnímání značky

Vypracovala: Michaela Černá

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, PhD.

České Budějovice 2016

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ČERNÁ**  
Osobní číslo: **E12396**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vnímání značky**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

**Cíl práce:**

Cílem práce je na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízené rozhovory
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

**Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.**  
**De Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.**  
**Du Plessis, E. (2011). *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press.**  
**Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.**  
**Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 280 02 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. února 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2016

.....

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Ivetě Broučkové, PhD. za odborné vedení a rady, které pro mne byly cenné nejen při vypracování této práce, ale také skutečným přínosem v porozumění problematiky obchodních značek a provádění marketingového výzkumu.

# Obsah

Úvod .....	4
1. Literární přehled .....	6
1.1. Vnímání .....	6
1.2. Značka .....	7
1.2.1. Vymezení pojmu, definice .....	7
1.2.2. Značka jako součást marketingového mixu .....	10
1.2.3. Prvky značky .....	12
1.2.4. Rozdělení značek .....	14
1.2.5. Funkce značky .....	15
1.2.6. Vlastnosti značky .....	16
1.2.7. Právní ochrana značek .....	17
1.3. Strategie značky .....	19
1.3.1. Dilema značky a rozhodování o značce .....	20
1.3.2. Místo značky ve firemní identitě a image .....	21
1.3.3. Hodnota značky .....	22
1.4. Řízení značky .....	25
1.4.1. Budování značky (brand building) .....	26
2. Cíl a metodika práce .....	31
2.1. Cíl práce .....	31
2.2. Hypotézy .....	31
2.3. Metodika .....	31
2.4. Metody výzkumu .....	32
2.4.1. Kvantitativní výzkum .....	32
2.4.2. Kvalitativní výzkum .....	33
2.4.3. Výzkum vnímání značky .....	34

3. Společnost AAA Auto International a.s. ....	35
3.1. Vývoj společnosti.....	35
3.2. Současnost .....	36
4. Výzkum vnímání značky AAA Auto .....	38
4.1. Průběh výzkumu .....	38
4.1.1. Kvalitativní výzkum .....	38
4.1.2. Kvantitativní výzkum.....	38
4.2. Výsledky výzkumu.....	39
4.2.1. Struktura respondentů .....	39
4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření.....	42
4.2.3. Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu .....	50
4.3. Vyhodnocení hypotéz.....	54
5. Návrhy na zlepšení .....	58
5.1. Částečné přijmutí odpovědnosti.....	59
5.2. Snížení obavy z médií nejprezentovanější nekalosti od prodejců ojetých automobilů 60	
5.3. Poskytnutí výhod pro běžnou údržbu vozu.....	61
5.4. Spolupráce s jinou značkou .....	62
5.5. Změna v mediální prezentaci produktů .....	63
5.6. Uvědomění si reálného vnímání značky .....	64
5.7. Změny obchodní politiky vedoucí k pozitivnějšímu vnímání značky .....	66
5.7.1. Budování značky bez ohledu na s tím spojené náklady.....	67
5.7.2. Zlepšení vnímání značky s co nejnižším dopadem na ekonomický výsledek společnosti .....	68
5.7.3. Snížení ceny produktů.....	69
Závěr .....	70
Summary.....	73
Přehled použité literatury.....	76

Internetové zdroje .....	77
Seznam grafů, obrázků a tabulek .....	80
Seznam grafů .....	80
Seznam obrázků .....	80
Seznam tabulek .....	81
Seznam příloh.....	82
Příloha 1: Dotazník pro kvalitativní výzkum – řízené rozhovory .....	82
Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum .....	84



# Úvod

Obchodní značka působí na mysl zákazníka, a proto je velmi důležité její postavení ve firemní identitě. Přestože v marketingovém mixu patří pod produkt, její působení se prolíná do všech systémů firemní identity. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Značka má mnoho funkcí. To, co značku nese, třídí značka na různé úrovně, zachovává hodnoty v čase, vytváří image, jak vlastníci korporace, tak spotřebitele, co značku používá, reprezentuje životní styl. Může ukazovat také na kulturu, ze které značka pochází, nebo pro kterou je určena. Symbolizuje dobu a je dokonce nositelem vztahu mezi lidmi. (Zamazalová, 2010)

Hodnota značek dle průzkumů stále roste. Zobrazuje se na ní produktová multifunkčnost (konvergence), pronikání do nových segmentů a na nové trhy. Tento pokračující růst vyvrací názory, že s nástupem internetu tomu bude naopak. Posilující hodnota značek je také znamením pro akcionáře, že značky nesou řešení a přímé zisky v budoucnu. Důležité je, aby se značkou vždy nadále aktivně pracovalo. To jaké značky mají v současnosti nejvyšší hodnotu, ukazuje na trendy v životním stylu spotřebitelů (např. Apple a Google – technika, McDonald's a Coca-Cola – svobodná až lehkovážná konzumace, Starbucks – pití kávy), nebo tyto značky dokázaly trendy naopak vytvořit. (strategie.e15.cz, 2007)

Mezi tuzemskými značkami jsou nejhodnotnější Škoda Auto, Budweiser Budvar, Pilsner Urquell, Kofola a Seznam.cz. Tyto značky dokazují, že i na českém trhu lze vybudovat značku vnímanou jako vysoce kvalitní, se silnou tradicí a také vysokou tržní hodnotou. Jejich cena se dohromady pohybuje v miliardách korun. České firmy si však své značky nechávají finančně ohodnotit jen neradi. (Hospodářské noviny, 2010)

Na českém trhu význam značek při rozhodování o koupi stále roste, především je tomu tak u oblečení, elektroniky a aut. (Novinky.cz, 2015)

Pro bakalářskou práci na téma „Vnímání značky“ byla záměrně vybrána značka zabývající se oborem se silnou tradicí na českém trhu, tedy prodejem aut. Značka AAA Auto byla zvolena pro předpoklad jejího negativního vnímání, a na základě toho, že i přesto firma, co jí vlastní, působí na trhu již přes dvacet let a má na něm dominantní postavení.

Součástí vypracování této bakalářské práce je analyzování vnímání značky veřejností a na druhé straně to, jak je značka vnímána zaměstnanci společnosti AAA Auto International a.s. Po srovnání pohledů veřejnosti a interního pohledu na značku, budou nalezeny shody a rozdíly vnímání značky. Cílem práce je na jejich základě navrhnout změny v komunikaci značky pro zlepšení jejího vnímání.

# 1. Literární přehled

Tato část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů týkajících se vnímání a značky, uvádí definice související s vnímáním značky.

## 1.1. Vnímání

Brooks (2003, str. 21) říká, že vnímání je jednoduše řečeno to, „*jak vidíme a interpretujeme události a situace ve světě kolem nás*“. Na vnímání se lze dívat jako na poznávací proces a společenský proces získávání informací, jenž se skládá z těchto kroků:

- zachycení vnějšího podnětu, jako je událost nebo možná osobní interakce,
- filtrování, kdy reagujeme pouze na podněty, které si vybereme,
- určitá interpretace a kategorizace vybraných podnětů, pravděpodobně založená na předchozí zkušenosti nebo výchově.

Kotler a Keller (2007, str. 223-224) definují vnímání jako „*proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě. Závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení konkrétní osoby. Pointa spočívá v tom, že vnímání dvou jedinců vystavených stejné realitě se může podstatně lišit.*“ V marketingu jsou vjemy důležitější než realita, protože právě vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů. Lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně a to v důsledku tří procesů vnímání:

1. **Selektivní pozornosti** – je to proces, při kterém je většina podnětů vytěsněna, neboť člověk si nemůže pamatovat tisíce podnětů, které na něj působí každý den, přičemž:
  - lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, který má vztah k jejich současné potřebě,
  - lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, který předem očekávají,
  - lidé si pravděpodobněji všimnou podnětů, jejichž odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu
2. **Selektivního zkreslení** – je sklon k interpretaci informací způsobem, zapadajícím do našich předem učiněných úsudků
3. **Selektivní zapamatování** – lidé mají tendence uložit ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení

## 1.2. Značka

Slovo značka je velmi obecné. Pochází ze Staré Norštiny, ze slova *brandr*, znamenající vypálit, a odsud bylo převzato do anglo-saské kultury. Farmáři vypalovali značky na svá zvířata, aby je nikdo nemohl odcizit. Na dobytku a dalším masově šířeném zboží (např. hrnce), se značky rozšiřovaly a toto označování bylo přejato Etruskou, Řeckou i Římskou říší, Blacket (2009, str. 13-14).

Se značkami se dnes můžeme setkat v různých odvětvích. Známe např. matematické, fyzikální, nebo dopravní značky.

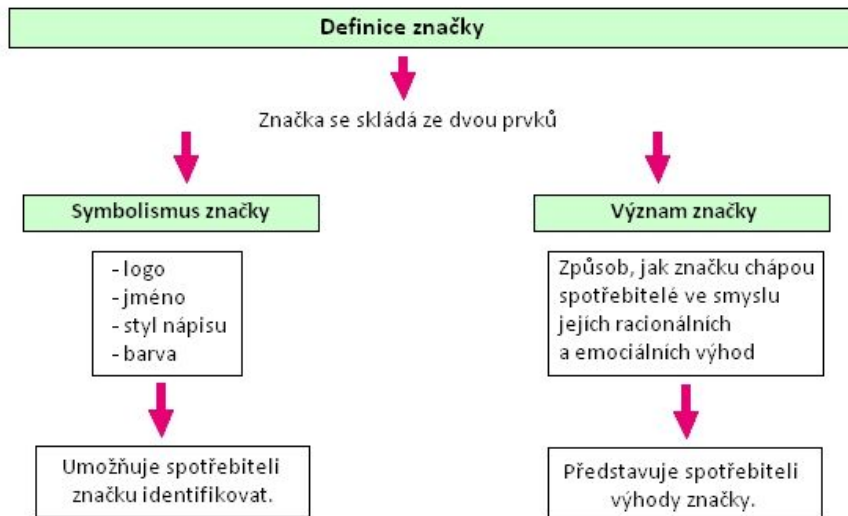
### 1.2.1. Vymezení pojmu, definice

Podle Slovníku spisovného jazyka českého (Ústav pro jazyk český, v.v. i. 2011) jde o „*viditelné poznávací znamení, označení*“.

Oxford American Dictionary uvádí definici slova brand jako: "(podstatné jméno) ochranná známka, zboží specifické výroby, značka je identifikace provedená žhavým železem, železa užívaná pro tento účel: kus horkého nebo ohořelého dřeva, (sloveso): označení horkým železem, nebo etiketa s ochrannou známkou. (vlastní překlad dle Blackett, 2009, str. 13)

Tato práce je zaměřená na pojem značka v marketingu a obchodu.

Obrázek 1: Definice značky



Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J., Image a firemní identita (2009).

Americká marketingová asociace (AMA, 2014) definuje značku jako: „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“, dále definuje (citováno z ama.org v roce 2014, vlastní překlad): „*Značka je zákaznickova zkušenost reprezentována skupinami obrazů a nápadů, často zastupována symboly jako jméno, logo, slogan a design. Rozpoznání značky a další reakce jsou tvořeny hromaděním zkušeností se specifickým produktem nebo službou, oboje bezprostředně spojuje použití těchto prvků s jejich dopadem reklamy, designu a mediálních komentářů.*“ Asociace také dodává: „*Značka často zahrnuje explicitní logo, písmo, barevná schémata, symboly, zvuky, které mohou být vyvolané k reprezentaci zahrnutých hodnot, nápadů a dokonce osobitosti.*“

O něco jasnější definice je například Americké asociace pracovníků marketingu. Definuje značku takto: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Kotler, 1998, str. 390)

Vavřečka a Lednický (2006) pro svůj slovník definovali obchodní značku jako: „*Originálně ztvárněnou speciální rozlišovací značku obchodní firmy, kterou je oprávněna umisťovat na všechno prodávané zboží, vyrobené na její objednávku. Nejčastěji obchodní značka tvoří grafický obraz, originální název, zvláštní spojení znaků, písmen nebo slov.*“

Značku produktu definovali Vavřečka a Lednický (2006) jako: „*Prostředek k identifikaci organizace, která produkt vytvořila. Jméno, název, znak, kresba, nebo kombinace těchto prvků, která slouží bez časového omezení jako symbol, který odlišuje produkt určitého producenta od analogických produktů konkurence, osvědčuje původ produktu. Pro zákazníka je zárukou vlastností daného produktu, které zná, nebo které vyžaduje.*“

Podle Kotlera (1998, str. 390): „*Značka je v podstatě slibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.*“

Scott Bradley vymezil pojem úspěšná značka: „*Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci, či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání.*“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 88)

### **1.2.1.1. Značka vs . brand**

V souvislosti se značkou (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 89) je třeba vymezit pojem „brand“, který je širším pojmem než značka, neboť zahrnuje i povědomí o značce, tj. asociace, které spotřebitel se značkou spojuje (např. Volvo = bezpečnost, VW = spolehlivost apod.). Autoři citují Hanse Domizlaffa, který vymezuje značku (ve smyslu „brand“) následovně: „*Je to pojem, představa v mozku, kterou si lidé sami vytvořili a objevili.*“ Nastává tedy otázka, kdo je skutečným vlastníkem značky. Můžeme dospět k závěru, že nikoli výrobce, nebo ten, kdo si ji nechal zaregistrovat, ale skutečným vlastníkem značky je spotřebitel, který ji nosí v hlavě. Teoreticky tedy pokud by všichni spotřebitelé přestali nosit konkrétní značku v hlavách, potom by neměla žádný smysl a nejspíš by přestala na reálném trhu existovat.

**Tabulka 1: Asociace na slovo "značka"**

Co si spotřebitel vybaví pod pojmem „značka“?	
Dopravní značka, SPZ	35%
Označení výrobku, podniku, výrobce	31%
Vyjádření kvality	13%
Jmenování skupin výrobků, konkrétních značek	9%
Jiná odpověď	9%
Neví	3%

Zdroj: Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 93)

## **1.2.2. Značka jako součást marketingového mixu**

Jak říká Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 88): *„Značka není pouhý produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Produkt je popsán objektivně zjistitelnými charakteristikami (např. složení výrobku), značka („brand“) je popsána tzv. atributy, které jsou spojeny s image značky. Jde o charakteristiky, které vnímá spotřebitel. Značka se vytváří a existuje pomocí komunikace. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence. Konkurence tedy pomáhá značce získat identitu.“*

Značka patří pod produkt, ale není to totéž, co design. Dva šampóny mohou mít odlišný design, ale patří pod stejnou značku, např. Garnier. Podle Foreta (2003, s. 131-132), je však u nás oběma těmto prvkům produktu věnována poměrně malá a tedy nedostatečná pozornost. Vlastní značku (nepřesně nazývanou logo) tvoří jméno a symbolická část. Jméno představuje slovní značku, tedy to, co lze vyslovit. Symbolická část je ta část, kterou lze rozeznat vizuálně, ale verbálně ji můžeme pouze popsat (tvar, symbol, typ písma, barvy).

Kotler a Armstrong (2004, str. 394) graficky znázornili, kde v koncepci produktu stojí v marketingu značka a kde značení.

## Obrázek 2: Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong (2004). Marketing

*„Značka má důležitou úlohu v účinnosti marketingového mixu, jeho úspěch či neúspěch do velké míry závisí na asociacích a emocích, které značka vyvolává, ty mohou být důležitější, než cena. Nejvýznamnější charakteristikou skutečného profesionála marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Pokud firma pečuje o značku pouze jako o jméno, nepochopila její význam pro firmu. Smyslem značky je vybudování souboru hluboce zakořeněných názorů na značku.“* (Kotler a Armstrong (2004, str. 394)

Značka nám sděluje informace v šesti úrovních (Kotler, 1998, str. 390-391):

- 1) **Charakteristika** – značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými rysy výrobku nesoucího tuto značku
- 2) **Přínosy** – značka je víc než jen souborem vlastností, zákazník si nekupuje vlastnosti, ale výhody, které z nich plynou, to znamená, že technické parametry musí firma přetransformovat do funkčních či emocionálních výhod
- 3) **Systém hodnot** – jde o systém na straně výrobce, manažeři vypočítávají jaká je skupina zákazníků zajímající se o konkrétní hodnoty
- 4) **Kulturní hodnoty** – značka může reprezentovat určité kulturní hodnoty, např. na národní úrovni, jako to dělají značky prodávající se globálně
- 5) **Osobnost** – značka se může promítat do určité osobnosti, jde v podstatě o užití asociace- kdyby značka byla osoba, zvíře, nebo věc, co konkrétního by se vám vybavilo?
- 6) **Uživatel** – každá značka má určitý druh zákazníků, pro který je určena, uživatelem konkrétní značky se stanou ti, kdo uznávají systém hodnot, kulturních hodnot a osobnost výrobku, např. BMW nebude řídit zrovna vystudovaný středoškolák, který však klidně bude mít doma plnou spíž Coca-Coly.



Z výše uvedeného vyplývá, že „o důležitosti značky vypovídá představa, tzv. „umístění značky“ v hlavě zákazníka“. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Podle těchto autorů nejsou úspěšné značky nositel pouze racionálních výhod, velmi důležité je jejich působení na emoce. Současnost přinesla trend, který bude v budoucnu ještě důležitější a možná se z něj stane i standart a to, že dobrá značka je taková, která má i přidanou hodnotu a prodává tak odpovědnost k celé společnosti. Značky byly původně vytvořeny jen k podpisu zboží, ale dnes už jsou nositeli kultury, kvalit a priorit. Označení produktu značkou však není vždy zárukou úspěchu. K úspěchu potřebuje značka splňovat řadu předpokladů.

### 1.2.3. Prvky značky

Jak říká Keller (2007) a Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 96- 101) značka by měla být složena z prvků, které lze ochránit známkou. Tyto prvky slouží k odlišení značky od konkurence, její identifikaci. Vyjmenovávají také prvky, které považují za hlavní. Podle nich jsou to:

- **Jméno** - podle Bárta, Pátík, Postler (2009) je to klíčový prvek, nejlepší je, aby bylo jedinečné, smysluplné, lehce zapamatovatelné a snadno vyslovitelné.
- **Symbols, logo** - jde o vizuální část značky, ve speciálním grafickém provedení. Logo je výrobcem umístováno na produkt, tím pomáhá v identifikaci a tvoří povědomí o značce. Logo může představovat kresba, design nebo jiná grafická prezentace. Má většinou nonverbální podobu, což umožňuje lepší prezentaci v mezinárodním prostředí.
- **Představitel** - je jakákoli reálná podoba symbolu, personifikuje značku, posiluje asociaci spojenou se značkou. Měl by se aktuálně měnit, aby odpovídal současným trendům, myšlení a vnímání.
- **Slogany** - fráze představující a shrnující téma, heslo, motto nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách. Hlavní úkol sloganu je být stručný, výstižný, snadno zapamatovatelný a upoutat pozornost k produktu či značce. Zdařilý slogan dokáže přitáhnout potenciálního zákazníka k zakoupení produktu.
- **Popěvky** - představují hudební prvek značky. Vznikl hlavně pro potřeby a rozšíření reklamy v rozhlasu. Velkou nevýhodou je, že popěvky se poměrně rychle ohrají a zastarají.
- **Obal** - jeho primární funkcí je ochrana produktu při manipulaci. Musí však plnit i funkci identifikační, popisující, uchovávací a má být poutavý. Obal je vhodný prostředek

k ovlivnění zákazníka, že si má koupit právě tento produkt. Před uvedením nového obalu na trh je důležité otestovat obal na cílové skupině spotřebitelů.

- **Produkt** - je nositelem značky. Produktem je vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi. Produkt je součástí 4P marketingu, to znamená, že je jedna z proměnných, kterými firma vědomě usiluje o dosahování žádoucích výsledků.

Jak je výše uvedeno, značka, složená z těchto prvků, slouží svému majiteli především k odlišení jeho výrobků nebo služeb od konkurence. Podle Kotlera (2007) je třeba: „*tyto prvky, které dohromady tvoří značku, vybírat velmi pečlivě a následně o ně stejně tak pečovat*“. Proces řízení a budování značky označujeme anglickým *branding*.

### **2.2.3.1. Kritéria výběru prvků značky**

Prvky značky je nutné propojovat dohromady. I každý zvlášť by měly identifikovat značku. Existují pravidla (Keller, Kotler, 2007, str. 320) podle kterých se prvky značky volí. Jsou to:

- **Zapamatovatelnost** - prvek by měl být snadno vybavitelný a rozeznatelný, výhodné jsou v tomto ohledu krátké názvy značek
- **Smysluplnost** - prvek musí být věrohodný, kategorizovatelný, měl by i ukazovat na ingredienci výrobku nebo dokonce kdo by mohl výrobek používat
- **Líbivost** - měli by ho takovým shledávat spotřebitelé, měl by být líbiví inherentně vizuálně, verbálně nebo jiným způsobem, konkrétní názvy by pak měli evokovat určité představy
- **Přenositelnost** - prvek je přenositelný, pokud jde použít u nových výrobků ve stejné kategorii, nebo i jiných kategoriích, použití je pak možné i za geografickými nebo kulturními hranicemi či segmenty trhu a prvek je stále přínosem pro hodnotu značky.
- **Přizpůsobitelnost** - jde především o to, aby prvek značky zůstal přizpůsobitelný a aktualizovatelný
- **Ochránitelnost** - je důležité, aby bylo možné prvek ochránit, jak po právní stránce, tak před konkurencí, neměl by tedy být snadno napodobitelný, a to také aby si prvek udržel své právo na ochrannou obchodní známku, i přestože se vžil k obecnému používání

## 1.2.4. Rozdělení značek

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, str. 60-61) rozdělili značky podle toho, kdo je vytváří nebo vlastní na:

- **Výrobní značky** - tvoří je výrobci a podpořeny jsou integrovaným marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci.
- **Vlastní značky** - jsou tvořeny a „vlastněny“ velkoobchodníky a maloobchodníky a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami. Vlastní značka poskytuje obchodníkům lepší tržní pozici, umožňuje jim zvýšit si image, generovat vyšší marži snižují si tak závislost na výrobních značkách. Zboží nabízené pod vlastní značkou obchodníka je zpravidla levnější. V mnoha kategoriích výrobků jsou vlastní značky často hrozbou i pro dobře zavedené výrobní značky. Řada vlastních značek má již svou tradici, dobrou image a zákazníci vědí, že zboží je levnější. Pro některé obchodníky jsou vlastní značky klíčovým prvkem jejich marketingové strategie a podporují je tím, že si vybírají z dobře zavedených výrobních značek, aby optimalizovali image svých obchodů a frekvenci zákazníků.
- **Druhovité značky** - indikují určitou kategorii zboží a vlastně ani nejsou skutečnými značkami. Výrobky v této skupině se prodávají zpravidla za nejnižší ceny.

Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 95 - 96) dále rozdělují značky podle provedení na:

- **Obrazové** - typickým příkladem je stříbrné provedení značky Mercedes vpředu na kapotě automobilu ať již osobního, nákladního apod.
- **Slovní** - patří sem například značka Sony, Panasonic, Yamaha atd.
- **Číslicové** - mýdlo s označením na obalu 8x4, provozovatel sázkových kanceláří a kasin s logem 888.com apod.
- **Složené z písmen** - ČKD (Českomoravská – Kolben – Daněk), BMW (Bayerische Motoren Werke) atd.
- **Kombinované** - Audi A 6, Volvo C 30 a také kombinace slova s obrazovým ztvárněním.
- **Zvukové** - typickým příkladem je zvuk zvonečků pojízdné prodejny se zmraženým zbožím Family Frost. Zvukové značky jsou velmi rozšířené v oblasti elektronických médií. Zvukové značky též hojně využívají mobilní operátoři.

Tito autoři také seřadili značky podle hierarchické struktury:

- **Firemní (korporátní) značka** - označuje firmu, ale může se používat i pro výrobky, např. Budvar, Danone, Yamaha
- **Deštníková značka**- je o stupeň níže a užívá se pro označení produktů z různých kategorií, ale není současně firemní značkou, např. Škoda, Orion, Opavia
- **Individuální značka**- je definována jako značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie, např. sušenky Bebe (Opavia), apod.
- **Značka modelu**- je vázána na specifikaci produktu, např. Yamaha DX7, Bebe Dobré ráno apod.

## 1.2.5. Funkce značky

Vysekalová a Mikeš (2009) určili tři funkce značky:

- **Identifikační** – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznávání produktu
- **Garanční**- značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu
- **Personalizační**- značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu

Další funkce značky předkládá Zamazalová (2010, str. 314), vymezila jedenáct funkcí značky:

- **Identifikační** – slouží k rozpoznání výrobku či firmy, umožňuje spotřebiteli orientaci mezi výrobky
- **Diferenciační** – slouží k vymezení nositele ve vztahu k ostatním objektům a subjektům na trhu
- **Časové a věcné kontinuity** – názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit, značka ale zůstává
- **Nositele hodnoty prokazatelné na trhu** – viz poskytování franchisových licencí kdy u značky spojené s exkluzivitou je za licenci zapláceno více, než za značku bez tohoto spojení

- **Nositele tradice a záruky kvality** – vychází s toho, že pokud má značka dlouhou tradici a působí na trhu dlouho, je to záruka kvality
- **Tvůrce image spotřebitele** – tedy deklaraci určitého společenského postavení podle toho produkty jakých značek spotřebitel vlastní
- **Reprezentanta životního stylu** – např. Adidas reprezentuje mladý, sportovní životní styl
- **Nositele určité kultury** – např. Pepsi Cola je nositelem americké kultury a a výrazem americké dravosti a světovosti
- **Nositele vztahu mezi lidmi** – určitá značka např. vzbuzuje pocit sounáležitosti lidí, kteří preferují stejný životní a vyznávají stejné hodnoty
- **Symbolu doby** – jako výraz určitých trendů a životního stylu v určité době, např. Windows

## 1.2.6. Vlastnosti značky

Keller (2007, str. 313) uvádí deset klíčových charakteristických rysů založených na zkoumání nejsilnějších světových značek a předkládá otázky, na které by se firmy podle tohoto vzoru měly sami sebe ptát. Podle něj sdílejí nejsilnější značky těchto deset s vlastností:

- 1) **Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží.** Soustřeďujete se neúnavně na maximalizaci zážitků spotřebitele s výrobkem či službou?
- 2) **Značka zůstává relativní.** Držíte krok se vkusem svých zákazníků, současnými tržními podmínkami a trendy?
- 3) **Strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli.** Optimalizujete cenu, náklady a kvalitu, abyste naplnili nebo předčili očekávání zákazníky?
- 4) **Značka má správný positioning.** Vytvořili jste nezbytné a konkurenceschopné body, v nichž se svým konkurentům vyrovnáte? Vytvořili jste žádané a poskytnutelné body, v nichž se od svých konkurentů odlišujete?
- 5) **Značka je konzistentní.** Jste si jistí, že vaše marketingové programy nevysílají protirečící si sdělení?
- 6) **Portfolio a hierarchie značky má smysl.** Dokáže korporátní značka uceleně zastřešit všechny portfolia? Máte dobře promyšlenou a dobře chápanou hierarchii značky?
- 7) **Značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty.** Využili jste jedinečné přednosti každého komunikačního prostředku a přitom jste zajistili, aby byl význam značky reprezentován konzistentně?

- 8) **Manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele.** Víte, co se spotřebitelům na vaší značce líbí a nelíbí? Vytvořili jste si detailní, výzkumem podložené profily svých cílových zákazníků?
- 9) **Značce je poskytována patřičná a trvalá podpora.** Jsou úspěchy a neúspěchy marketingových programů plně pochopeny předtím, než dojde k jejich změně? Dostává ze značce dostatečné podpory výzkumu a vývoje?
- 10) **Společnost sleduje zdroje hodnoty značky.** Vytvořili jste si diagram, který definuje smysl a hodnotu značky a určuje, jak by se s ní mělo zacházet? Přidělili jste někomu jasnou zodpovědnost za sledování a udržování hodnoty značky?

### 1.2.7. Právní ochrana značek

Kromě ochrany značek z komerčního hlediska, je tu také jejich právní ochrana. Značku tvoří několik prvků a ty mohou být pro značku cenné jako celek, tak jednotlivě. Např. Milka si více cení typické fialové barvy než loga. Firmy se často musí poprat i s globální ochranou, právní systém může být v každé zemi jiný. S ochranou značky přichází na řadu také cena, kterou je za to třeba zaplatit a tak majitelé značek identifikují ty nejdůležitější prvky a chrání ty.

Poulter (2009, str. 157 - 159) uvádí příklad Nike, který má zaregistrováno slovo Nike, svou designovou značku a logo „Just Do It“. Orange Personal Communications má zaregistrováno jak jméno Orange, tak oranžovou barvu pro telekomunikační služby a související zboží.

Pro přiblížení právní ochrany je zde vymezena v systému zemí common law (EU,USA), konkrétně v České republice.

#### **Trade mark:**

Označení Trade mark bylo do češtiny přeloženo jako Ochranná známka, nebo se také používá doslovný překlad Obchodní známka. Vzniklo ve Spojeném království v roce 1876 (Poulter, 2009). První ochrannou známku získal „Red Triangle“ a zůstává v registru dodnes. Do tohoto registru je možné zaregistrovat značku pro jednu zemi, nebo celosvětově. V České republice tento registr zajišťuje Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb.

Ochrannou známkou může být:

- slovní označení v běžném písmu (slova, jména, spojení slov a číslic apod.)

- lovní označení ve zvláštním grafickém písmu
- obrazová označení (kresby)
- kombinovaná označení slova a kresby (loga)
- prostorová (trojrozměrná) označení tvořená tvary výrobků nebo jejich obalů (např. láhve)
- kombinace tvaru výrobku nebo obalu se slovy nebo kresbou (např. láhev s etiketou)
- označení tvořené pouze barvou

Právo k ochranné známce vzniká jejím zápisem do rejstříku ochranných známek. Zápisem označení do rejstříku ochranných známek získáte jednak právo užívat symbol ®, avšak především získá zákonem chráněná výlučná práva k užívání ochranné známky pouze pro svou firmu.

Naopak zaregistrovat nelze:

- označení, které nemůže být graficky znázorněno
- označení, které nemá způsobilost rozlišit výrobky nebo služby
- označení, které je tvořeno výlučně ze značek nebo údajů sloužících v obchodě k určení druhu, jakosti, množství, účelu, hodnoty výrobků nebo služeb, z údajů o zeměpisném původu nebo o době výroby výrobku či poskytnutí služby
- označení, které výlučně sestává ze značek nebo označení obvyklých v běžném jazyce nebo užívaných v dobré víře a v obchodních zvyklostech
- označení tvořené výlučně tvarem výrobku, který vyplývá z jeho povahy, nebo je nezbytný pro dosažení technického výsledku anebo dává tomuto výrobku podstatnou užitnou hodnotu (tvar výrobku, který je obecně užíván nebo je podmíněn technickými vlastnostmi zboží)
- označení, které odporuje veřejnému pořádku nebo dobrým mravům
- označení, které může klamat veřejnost zejména o povaze, jakosti nebo zeměpisném původu výrobků nebo služeb
- označení, jehož užívání by bylo v rozporu se závazky vyplývajícími pro Českou republiku z mezinárodních smluv označení, které je shodné s ochrannou známkou dříve přihlášenou pro jinou osobu a pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby a dále označení obsahující prvky takové ochranné známky, které by mohly vést k záměně.
- označení, které zasahuje do práv třetích osob, uplatněných řádně a včas podanými námitkami proti přihlášce ochranné známky.

- označení, které není přihlašováno v dobré víře

Registrace Ochranné známky s sebou přináší finanční náklady pohybující se v řádech desítek tisíc korun českých. Kromě registrovaných známek zde existuje i jistá ochrana pro „značky všeobecně známé“, která vychází z Pařížské smlouvy.

### 1.3. Strategie značky

Strategie značky začíná rozhodnutím, zda výrobky vůbec budou značkové, či nikoli. Ne vždy je značka důležitá a pro prodej výrobku užitečná. Značení produktů je podstatným prvkem „tahových“ (pull) marketingových strategií, a proto není tak nutné, jde-li o strategie „tlakové“ (push) (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 63-66).

Jakmile se rozhodne o značení produktů, firma musí určit celkovou strategii značky, tato strategie bude vodítkem pro označování nově zaváděných produktů. Produkt lze značit jednou nebo i několika (zpravidla dvěma) značkami. V případě užití jedné značky můžeme použít čtyři strategie. Makléři chtějí rozšiřovat variantnost nabídek, obsazovat nové zákaznické segmenty, reagovat na úspěšné produkty konkurentů a ovládat více prostoru na regálech obchodníků. Variantnost zlepšuje konkurenceschopnost pozice značky a snižuje riziko, že budou zákazníci vyhledávat konkurenční výrobek.

Obrázek 3: Základní strategie značky



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, str.64)

Kotler (1998, str. 398 - 403) popisuje pět možných strategií značky, které firma má:

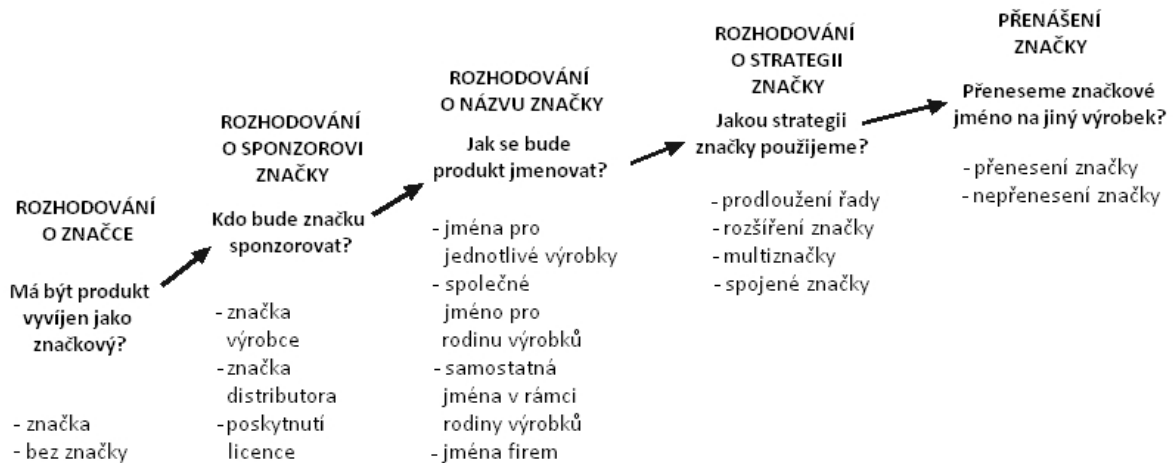


- 1) **Rozpíná výrobkové řady** - k této strategii dochází tehdy, když firma uvádí na trh další druhy výrobků ve stejné výrobkové kategorii a pod stejným značkovým jménem. Tyto výrobky mají obvykle některé nové vlastnosti, jako například vůni, tvar, barvu, přísady, způsob balení a další. Převážná většina nových výrobků představuje rozpínání nové řady. U potravinářského zboží je to 89% nových výrobků.
- 2) **Přenášení značky** - firma rozhodne o tom, že použije existující značkové jméno na výrobek zaváděný v jiné kategorii. Tato strategie nabízí řadu výhod. Jméno dobře známé značky dává novému produktu šanci, že si ho zákazníci brzy všimnou a že jej také dříve přijmou. Firmě to umožňuje zavádět nové kategorie výrobků mnohem snáze.
- 3) **Multiznačky** - firma často uvede na trh další značku ve stejné kategorii výrobků. Pro takové chování existuje řada důvodů. Někdy se firma snaží zdůraznit jiné vlastnosti výrobku nebo se snaží oslovit jinak motivované zákazníky. Hlavní nevýhodou multiznačkové strategie je, že každá může získat pouze omezený podíl na trhu a žádná z nich nemusí být sama o sobě zisková. Firma tím rozdrobí své zdroje na mnoho značek místo toho, aby vyzvedla jen několik značek na vysoce ziskovou úroveň.
- 4) **Nové značky** - pokud firma uvede na trh výrobek nové kategorie, může zjistit, že dosavadní značkové jméno je pro něj nevhodné.
- 5) **Spojené značky** - s tímto fenoménem se setkáváme, když se dvě nebo více dobře známých značek spojí do společné nabídky. Každý vlastník značky musí být potom přesvědčen, že druhá značka posílí preference zákazníků a zájem o nakupování. V případě společně balených výrobků se předpokládá, že každá značka ve spojení s tou druhou obohatí komunikaci se zákazníkem a lépe ho osloví. Takové spojení může nabýt různých forem a variant, např. jde o spojenou značku hlavního výrobku a jeho komponent.

### 1.3.1. Dilema značky a rozhodování o značce

Kotler (1998, str. 392) poukazuje na to, že: *„Dříve bylo všechno zboží neznačkové a značit se začalo ve středověku, naopak dnes se objevuje v některých případech návrat k neznačkovému zboží, především u zboží denní potřeby a některých druhů lékárnického zboží. Zda se rozhodnout pro značení zboží nebo naopak prodávat zboží beze značky je spojeno s několika dilematy pro marketingového pracovníka“.*

Obrázek 4: Přehled rozhodování o značce

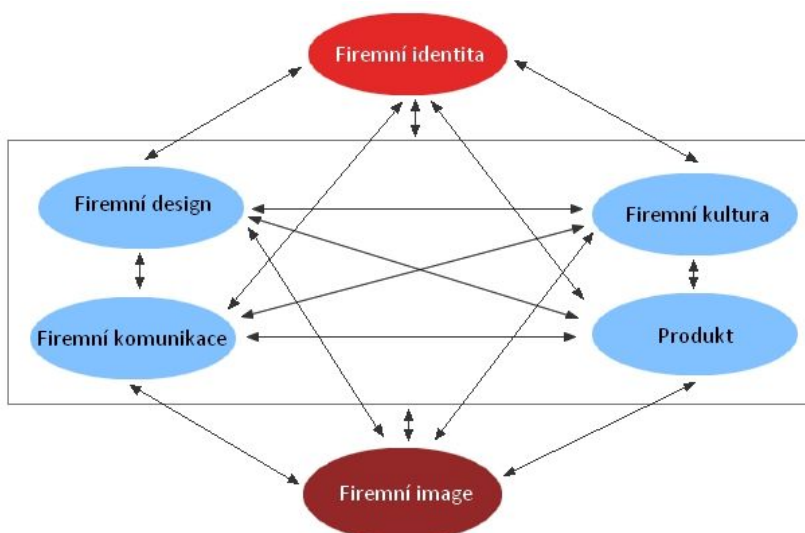


Zdroj: Kotler,(1998, str. 393)

### 1.3.2. Místo značky ve firemní identitě a image

Jak už bylo řečeno, značka působí na mysl zákazníka. Proto je velmi důležité její postavení ve firemní identitě. V následujícím obrázku je produkt zařazen do firemní identity a image. Obrázek také popisuje vztahy mezi jejich jednotlivými prvky, jde o dynamický model.

Obrázek 5: Systém firemní identity



Zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalová, Mikeš (2009, str. 21)

Jak je výše uvedeno, značka patří v marketingovém mixu pod produkt. Význam značky pro firemní identitu nespočívá jenom v jejím využití ve firemním designu, s kterými je často spojována a kde je nejviditelnější. Prolíná se všemi subsystemy firemní identity, tedy překračuje hranice produktu.

Vysekalová (2009, str. 27) předkládá termín „osobnost značky“, který: „Představuje hodnotu značky pro spotřebitele. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu“.

#### Obrázek 6: Systém identity značky

<p>Značka jako: <b>produkt</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sortiment</li><li>2. Vlastnosti výrobku</li><li>3. Kvalita/hodnota</li><li>4. Využití výrobku</li><li>5. Uživatelé</li><li>6. Země původu</li></ol>	<p>Značka jako: <b>organizace</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)</li><li>2. Místní/lokální vs. globální</li></ol>
<p>Značka jako: <b>osoba</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Osobnost (opravdový, energický, upřímný)</li><li>2. Vztah značka-zákazník (přítel, rádce)</li></ol>	<p>Značka jako: <b>symbol</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vizuelní provedení a metafora</li><li>2. Tradice značky</li></ol>

Zdroj: Vysekálová, Mikeš (2009, str. 27).

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 29) ve své publikaci uvádějí také názory jiných. Podle nich např. Tomek uvádí Robertsovu teorii, podle které značky nejsou nic, než emoce - žádné hodnoty, žádné potřeby, jen mýty. Také další autoři prý dávají důraz na emoce. Lindstörn definuje pojem emocionální teritoria, jasného odlišení od jiných značek, které je – na rozdíl od funkčních odlišností – jen obtížně kopírovatelné nebo zcizitelné. Jde o „obsazení“ určitého prostoru v mysli spotřebitele.

### 1.3.3. Hodnota značky

Hodnota značky je v první řadě schopnost „sestavit“ správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající zvolenému cílovému trhu. Louis J. De Rose, ředitel firmy De Rose and Associates, Inc., říká: „Hodnota znamená uspokojení požadavků spotřebitele při co nejnižší možné úrovni nákladů spojených se získáním, vlastnictvím a používáním daného předmětu.“ Hodnota v konečném důsledku závisí na vnímání. (Kotler, 2003).

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Hodnota značky je sadou aktiv. Každé aktivum, tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku velice různými způsoby. To aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a činit poučená rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky. Hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Slovo „zákazník“ zde označuje jak koncového uživatele, tak ostatní osoby v zvoleném tržním segmentu. Nakonec, aby mohla aktiva a pasiva být základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem této značky. (Aaker, 2003, str. 8)

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- 1) Znalost jména značky
- 2) Věrnost značce
- 3) Vnímaná kvalita
- 4) Asociace spojené se značkou

Aaker (2002, str. 10 – 23) tyto kategorie dále rozpracovává:

Ad. 1) **Znalost značky** - referuje o síle dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch- přičemž každá by popisovala jednu značku- znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. Lze ji měřit různými způsoby, od pouhé identifikace spotřebitelem, přes vzpomínku a první vzpomínku až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete).

Podle názoru mnoha ekonomů není přílnutí spotřebitelů ke známé značce pouze instinktivní reakcí. Když spotřebitel vidí určitou značku a vzpomene si, že se s ní už předtím setkal, uvědomí si, že daná společnost vynakládá prostředky na podporu této značky. Jelikož se má obecně za to, že společnosti by neutrácely peníze za špatné výrobky, spotřebitel považuje svou identifikaci dané značky za signál, že se jedná o dobrou značku. Společnosti mohou takovou identifikaci využít ve svůj prospěch.

Ad. 2) **Věrnost značce** - je z mnoha koncepcí hodnoty značky vyjmuta, ale existují přinejmenším dva důvody, proč je vhodné a užitečné do těchto koncepcí věrnost značce zahrnout. Za prvé, hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou

značka u zákazníka vzbuzuje. Za druhé, pokud považujeme zákaznickou věrnost za jedno z aktiv obchodní značky, jsou tímto oprávněny a podpořeny programy budování této věrnosti, což dále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky.

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. K posílení zákaznické věrnosti mohou firmy použít programy pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby.

Glanzová (1996, str. 16) uvádí v procentech důvody, proč se zákazník zřekne obecné věrnosti:

3% - odstěhování jinam

5% - vytvoření jiných přátelských vztahů

9% - konkurenční výhody

14% - nespokojenost s produkty, nebo službami

68% - odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům

Ad. 3) **Vnímaná kvalita** - je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů:

- ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu,
- vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání,
- vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je také motorem těchto aspektů.

Vnímaná kvalita je pro mnoho společností strategickou proměnou. Kromě toho pro mnoho značek definuje vnímaná kvalita jejich oblast konkurence a také jejich postavení v této oblasti. Některé značky jsou značkami „cenovými“, jiné sází na prestiž nebo na přidanou hodnotu. V rámci těchto kategorií je pozice vnímané kvality často tím, co definuje rozdíl mezi značkami. Vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. Dosáhnout vnímání kvality je obvykle nemožné, pokud tvrzení o kvalitě výrobků není opodstatněné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé

segmenty zákazníků. Vytvoření kvalitního výrobku nebo služby je ovšem jenom částečným vítězstvím, je nutné vytvořit také vnímání této kvality.

Ad. 4) **Asociace spojené se značkou** - mohou sem patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita konkrétní značky- to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu.

## 1.4. Řízení značky

*„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“*  
(Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 121)

Po roce 1860 byli výrobci a dodavatelé nuceni tlakem velkoobchodníků v USA na nízké ceny najít způsob jak se odlišit od konkurence, za účelem získání konkurenční výhody. Proto začali používat značky; jak jejich prvky, tak patentovou ochranu výrobního postupu a výhody značek v komunikaci s konečným zákazníkem. Tak vzniklo moderní řízení značek a rychle se rozvíjelo v souladu s rostoucími nároky. Rozvoj byl rychlý, vedl ke vzniku celé disciplíny, hledání souvislostí a vazeb s jinými obory, vyvíjení nových technik a postupů. Jde především o mnohostranné propojení s marketingovou komunikací, která má při řízení značky klíčovou roli. Využívá se i poznatků o spotřebním chování a ve velké míře se zapojuje psychologie spotřebitele (Kotler, Keller, 2004, str. 311-312).

Budování silné značky podle autorů vyžaduje pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Jádrem úspěšné značky je výtečný produkt podporovaný tvůrčími marketingovými aktivitami. Snad nejvýznamnějším rysem profesionálních marketérů je jejich schopnost vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značky. Branding se stal marketingovou prioritou. Úspěšné značky (např. Starbucks, Sony či Nike) mohou požadovat vyšší ceny a získávají věrné zákazníky. Marketéři úspěšných značek 21. Století musí vynikat v procesu strategického řízení značky. To se týká navrhování a implementace marketingových aktivit a programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek tak, aby se maximalizovala jejich hodnota. Proces strategického řízení značky zahrnuje čtyři hlavní kroky

1. identifikace a zavedení positioningu značky,
2. plánování a implementace marketingu značky,

3. měření a hodnocení výkonu značky,
4. růst a udržování hodnoty značky.

**Obrázek 7: Faktory úspěšnosti značek**



Zdroj: Vlastní zpracování dle De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003). Marketingová komunikace.

Řízení značky má za úkol překonat „produktové myšlení“, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek, a zajistit posun k „myšlení značkovému“. Je nutné přidat výrobku hodnotu a přetvořit jej tak v značku. Řízení značky dále musí zajistit udržení výhod značky, kterými se odlišuje od konkurence. (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 122)

### **1.4.1. Budování značky (brand building)**

Lidé si překvapivě rychle a lehce vytvoří asociaci k jim dobře známým značkám. Tato schopnost pramení z toho, co je společné pro úspěšné značky – ze silného charakteru. Výběr správného charakteru je pro budoucí úspěch značky velice důležitý. (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 125)

K dosažení cíle porozumět všem překážkám a bariérám je třeba porozumět osmi vnitřním a vnějším faktorům (Aaker, 2003, str. 25):

**Obrázek 8: Faktory ztěžující vybudování obchodní značky**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Aaker (2003)

1) **Tlak usilovat o nižší cenu** – ve všech odvětvích působí na firmy ohromný tlak účastnit se cenové války. Cenová konkurence sehrává hlavní roli a jejím hnacím motorem je výkon silných prodejců, zákazníci orientovaní na cenu, omezený růst kategorií výrobků a nadbytečná kapacita. Stejně ohroženy jsou investice do hodnoty značky, jež je nutné ukrajuvat z marží.

2) **Růst konkurence** – noví, schopní konkurenti pochází z různých zdrojů. Zvyšují tlak na ceny a složitost světa značek, ale také ztěžují proces získání a udržení pozice na trhu. Je zde také zvyšování motivace kopírovat vše úspěšné, částečně taky proto, že riziko kopírování je zvýšeno tím, jak obtížné je přijít s novými skvělými alternativami.

3) **Fragmentace trhů a médií** – dokud mediálními možnostmi existovalo jen omezené množství a jen málo z nich pokrývalo území celého státu, bylo jednoduché zachovávat konzistenci v médiích a na trhu. Dnes se řízení obchodních značek pohybuje ve zcela jiném prostředí, v němž je obtížné dosáhnout konzistence, potřebné pro vybudování udržitelné silné značky.

4) **Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek** – v ještě nedávných dobách byla značka jasnou, jednoduchou entitou. Dnes existuje spousta druhů a poddruhů značek a tato komplexita činí řízení značky obtížným.



5) **Tendence ke změně strategií** – někdy se vyskytnou silné vnitřní tlaky ke změně identity značky anebo jejího využívání, i když je značka stále efektivní, případně ještě nedosáhla svého potenciálu. Výsledné změny mohou oslabit hodnotu značky, nebo zabránit jejímu zavedení.

6) **Tendence proti inovaci** - i když existují tendence ke změně identity značky nebo jejího používání, psychické a finanční investice do status quo často brání skutečné inovaci výrobků nebo služeb. Výsledkem je bezbrannost vůči agresivním konkurentům, kteří mohou přicházet z jiných odvětví a nemají moc co ztratit. Společnosti řídící zavedené značky mohou být natolik uspokojeny minulými a současnými úspěchy, a natolik zabrány do každodenních problémů, že si nevšimnou změn konkurenčních podmínek.

7) **Tlak investovat jinde: tzv. hříchy uspokojení a nenasytosti** – pozice silné značky představuje zároveň potenciální strategický problém, protože nahrává přílišnému uspokojení a nenasytosti. Jestliže je značka silná, je zde pokušení omezit investice do základních aktivit a snažit se spíše o zlepšení krátkodobých výkonů, nebo o financování nové obchodní diverzifikace.

8) **Krátkodobé tlaky** – tlak ke krátkodobým výsledkům oslabuje investice do značek, především ve Spojených státech. Souvisí s tlakem na růst ceny akcií společnosti, krátkodobé orientaci vedení a také s tím, že krátkodobé výsledky jsou snadněji měřitelné.

Kotler (2000, str. 80) považuje: „*Umění budování značek za jedno z hlavních umění marketingu. Na něco, co nemá značku, se budou lidé dívat jako na běžné, nediferencované zboží, v jehož případě záleží jen na ceně.*“ Rozděлил budování značky na dva důležité úkoly:

A. **Volba značkového jména** – jméno značky se vybírá dříve, než přijde práce na identitě značky a budování různých významů a příslibů. Při jeho volbě je nutné dbát na to, aby odpovídalo hodnotové prezentaci značky. Nabídka typu „více za více“ musí nést takové značkové jméno, které naznačuje vysokou jakost nebo alespoň nenaznačuje nic podřadného.

Při pojmenování produktu nebo služby si podnik může vybrat z mnoha možností: může zvolit vlastní jména osob (Honda, Calvin Klein), místní jména (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), může evokovat jakost (prodejny Safeway, baterie Duracell), životní styl (Wight Watchers, Healthy Chice), nebo může zvolit nějaké umělé jméno (Exxon, Kodak).

K žádoucím vlastnostem jména patří:

1. *Mělo by nějakým způsobem naznačovat přínos produktu* – např. matrace Beautyrest, nářadí Craftsman, hodinky Accutron.
2. *Mělo by naznačovat takové vlastnosti produktu jako je funkce či barva* – např. pomeranče Sunkist, čisticí prostředek Spic and Span, automobil Firebird.
3. *Mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné, výhodou jsou krátká jména* – např. Tide, Crest, Ruffs.
4. *Mělo by být charakteristické* – např. Mustang, Kodak, Exxon.
5. *Nemělo by mít nevhodné významy v jiných zemích a jazycích* – např. Nova je nevhodné jméno pro automobil, který se prodává ve španělsky mluvících zemích, španělsky znamená „nejede“.

## **B. Budování pozitivních asociací**

V souvislosti s těmito asociacemi by si měl podnik položit tři otázky:

1. Které asociace jsou pozitivní a které negativní? Negativní asociace firmu upozorňují na potenciální potřebu nějakých opatření.
2. Jak silná je každá asociace? Pozitivní asociace by měli být silné.
3. Jsou některé asociace unikátní?

Bárta, Patík, Postler (2009, str. 125-126) uvádějí několik principů, které je nutno dodržovat, má-li si nová značka rychle vybudovat výrazný charakter:

- **Dát značce tvář** - představování značek se tolik neliší od představování lidí. Lidé si snadněji zapamatují jména osob, s nimiž se seznamují osobně, pamatují si obličej, s abstraktními jmény mají potíže. Chceme-li dát značce obličej, neznamená to, že nutně potřebujeme mluvčího, i když je to jedna z možností. V jazyce značek je nesmírně důležitá identifikace pomocí loga.
- **Naučit značku komunikovat** – lidé vždy rozeznají, jaký způsob komunikace je jim nejbližší. Pro vytvoření správného vztahu spotřebitele a značky je způsob, jakým značka promlouvá, nesmírně důležitý. Některé styly nejsou populární téměř nikde. Jsou značky, které působí „drze“ a „arogantně“, protože se nenamáhalo porozumět jazyku svých spotřebitelů.

- **Předepsat značce „dieta“** – vyspělé značky získaly za léta své existence mnoho vlastností, symbolů a přívlastků. Ve snaze zvýšit svůj podíl na trhu se často musely přizpůsobit různým cílovým skupinám. Ve chvíli, kdy se ukáže, že jistý segment populace preferuje značku z rozdílných příčin než jiná část, začne se komunikace cílit a upravovat. A tak se posléze stane, že značka je vnímána s více vlastnostmi. „Dieta“ znamená přisoudit značce pouze jeden užitek, a získat tak důvěru zákazníků. Toto tvrzení však nemá všeobecnou platnost, jsou tedy i značky, které komunikují více cílů.
- **Zaměřit se pouze na jeden cíl** (více než kde jinde) – po spotřebiteli bychom chtěli příliš, kdybychom očekávali, že přečte reklamu od začátku do konce. Ať už tedy spotřebitelovy oči zastaví na kterémkoli místě reklamy či kdykoli začne věnovat pozornost reklamě v televizi, vždy se mu musí dostat stejného poselství.
- **Vyžadovat závazek** – pokud nastala situace, kdy neexistuje vztah ke značce, je snadné přesvědčit spotřebitele, aby se přeorientoval na jinou značku. Proto je nutné požadovat po spotřebiteli určitý závazek, prostřednictvím něhož se urychlí tvorba věrnosti značce.

Marketing značky je bitva o představy, nikoli o produkty, je to boj o „vzájemný vztah“ v rychle se měnícím prostředí. Značka posiluje funkci, ukazuje směr. Rozhodnout se pro směr znamená vědět (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 128):

- kdo jsem (značka),
- jaký je můj názor,
- na co mám (čím disponuji).

## 2. Cíl a metodika práce

Tato část se věnuje metodice práce. Na následujících stránkách je vymezen kromě metodiky cíl práce a zvolené hypotézy, které budou na základě výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

### 2.1. Cíl práce

Cílem práce na téma „Vnímání značky“ je na základě analýzy mínění veřejnosti a zaměstnanců vybrané společnosti učinit návrhy změn vedoucích ke zlepšení vnímání značky. Bude provedeno zhodnocení názoru respondentů s managementem firmy, nalezení shod a rozdílů ve vnímání značky, na jejichž základě budou učiněny závěry.

### 2.2. Hypotézy

Pro tuto práci byly zvoleny následující hypotézy:

1. Značka je spíše vnímána negativně než pozitivně.  
(Bude hodnoceno pomocí atributů etika, kvalita a důvěryhodnost.)
2. Ti, kteří nikdy nevyužili služeb AAA Auto, vnímají značku jako stejně důvěryhodnou a etickou, jako její zákazníci.
3. Důležitost atributů je u pohlaví rozdílná. Za různé vnímání bude považován rozdíl vyšší než 0,5 bodu.

### 2.3. Metodika

Pro provedení výzkumu k této bakalářské práci byl zvolen následující postup:

- studium česko-jazyčných a cizojazyčných zdrojů, doplněných internetovými zdroji
- kvalitativní výzkum – provedený se zaměstnanci společnosti
- kvantitativní výzkum – pomocí elektronického a osobního dotazníkového šetření
- analýza a posouzení výsledků

- zhodnocení výzkumu, vyvození závěrů a provedení doporučení

Bakalářská práce je sestavena ze dvou částí. Teoretická část je uvedena v literární rešerši. K zpracování této části byl použit první bod metodiky provedení práce, bylo v ní čerpáno především z české literatury, některé části jsou z literatury cizojazyčné a ve dvou případech byly použity internetové zdroje. Jde vždy o odborné publikace nebo důvěryhodné zdroje zaměřující se na marketing, marketingovou komunikaci, problematiku značek, management a právní ochranu. Jsou v ní vypsány a rozebrány stěžejní pojmy týkajících se značky, jako takové, vysvětlení, co značka v obchodě a marketingu představuje. Je zde vysvětleno, co jsou prvky značky, co dává značce její hodnotu, jaký má význam pro vlastníci firmu, a jak je značka budována a řízena.

Na teoretickou část navazuje část druhá, praktická část. Ta zahrnuje vlastní výzkum, jeho výsledky a následné návrhy opatření, která by mohla zvýšit kvalitu vnímání značky. Výzkum bude prováděn mezi veřejností, k tomu bude sloužit kvantitativní výzkum a k výzkumu uvnitř společnosti poslouží kvalitativní výzkum. Ještě před uvedením výzkumu bude stručně představena firma.

## **2.4. Metody výzkumu**

V praktické části byly použity metody kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu. Podle Gattese marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. (Foret, 2003)

Podle Příbové (1996, str. 51) je rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum jen jedním z možných přístupů.

### **2.4.1. Kvantitativní výzkum**

Kvantifikace je myšlenkový proces, který znamená převádění kvality na kvantitu. Užívají se k tomu matematické, statistické a výběrové postupy, ty tuto kvantifikaci umožňují. Jde o myšlenkové postupy, směřující k rozhodování, jaké kvantifikovatelné údaje pro řešení daného

výzkumného problému potřebujeme získat terénním šetřením a jakým způsobem tento sběr dat připravujeme. (Příbová, 1996, str. 72)

Tento výzkum musí splňovat tři podmínky: musí mít stejný obsah, počet jednotek vybraného souboru, a to dostatečně velký a data musí být nezávislá. Podle Foreta a Stávkové (2003, str. 32) je nejrozšířenějším způsobem tohoto výzkumu dotazování. Je prováděn pomocí nástrojů (dotazníky, záznamové archy) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).

#### **2.4.1.1. Výběr respondentů pro výzkum**

Výzkum k této práci byl prováděn výběrovým šetřením, vzhledem k velikosti celého základního souboru.

#### **2.4.2. Kvalitativní výzkum**

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje dělat výzkum v menším vzorku, než je běžné při kvantitativních výzkumech. (Příbová, 1996, str. 53)

*Osobní rozhovor* – jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou je dosah. Je obtížnější, neboť je časově i finančně náročný. Rozhovor také není tak standardizovaný jako dotazník. Z pohledu výzkumníka je výhodou, že víme přesně, kdo nám na otázky odpovídal. Výhodou je také přizpůsobivost rozhovoru, lze navázat přímý kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit mu to, čemu nerozumí. (Foret, Stávková, 2003, str. 43)

### 2.4.3. Výzkum vnímání značky

Foret a Stávková (2003, str. 122) přímo popisují, jak probíhá výzkum související s existencí a známostí značky. Popisují okruh problémů, který je při něm třeba vyřešit:

- zda a jak je značka známá (pozitivně, negativně),
- proč je značka využívána (asociace, které vzbuzuje),
- její vnější znaky, projevy (co je vnímáno především a jak intenzivně),
- image značky.

Tito autoři také popisují **sémantický diferenciál**, který slouží k sledování, jak jsou vnímány zákazníci dvě (nebo i více) značky určitého produktu.

## 3. Společnost AAA Auto International a.s.

### 3.1. Vývoj společnosti

Společnost vlastníci značku AAA Auto byla založena v roce 1992 pod názvem Auto USA. Později došlo k přejmenování na AAA Auto Praha, s. r. o. Její mateřskou společností je nizozemská AAA Auto Group N. V. Korporace během prvních osmi let otevřela celou síť prodejen v České republice. Do roku 2005 společnost expandovala do zahraničí dvěma pobočkami na Slovensku a pobočkou v Bukurešti v Rumunsku. Korporace je tento rok schopná prodat více než 100 vozů denně. Roku 2007 získala AAA Auto ocenění SUPERBRANDS. Tou dobou už má zastoupení také na polském a maďarském trhu.

Finanční problémy, plynoucí z krize nastalé v roce 2008, přiměli korporaci zavádět inovace. Je jí např. šrotovné, prodej přímo u zákazníka doma, prodlužuje se doba pro výměnu vozu. I když se korporace stáhla zpátky na český a slovenský trh (celkem 25 poboček), vyhrála v roce v nezávislém spotřebitelském testu autobazarů Mladé fronty DNES.

V roce 2010 zisk společnosti opět stoupal. Po úspěšných inovacích se značka rozhodla k rozšiřování spoluprací, např. s Kia Motors, TN.cz, také se přidává na Facebook. Další rok v této politice pokračuje, vznikají další spolupráce (Autohit, VIZE 97,...), jsou zaváděny nové produkty (Cashback 20 000), stala se také podporovatelem charitativních projektů. Otevřela nové pobočky v ČR. Celý začátek desetiletí se nese v navazování spoluprací, zakládání nových poboček, ale také personálních obměnách.

V srpnu 2011 otevřela společnost pobočku v Moskvě, tu však po třech a půl letech v roce 2015 uzavřela, údajně kvůli situaci rublu.

Roku 2014 se výsadním majitelem skupiny AAA Auto stal britsko-polský fond soukromého kapitálu Abris Capital Partners. AAA auto také znovu otevřelo pobočku v Maďarsku, získala certifikáty ISO 90001 (kvalita) a ISO 140001 (životní prostředí). V roce 2015 se AAA Auto vrátilo na polský trh. Zahajuje spolupráci s celebritymi.



**Obrázek 9: Logo značky**



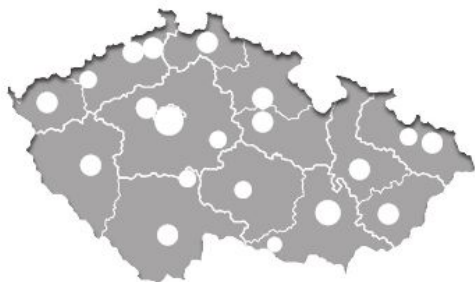
Zdroj: internetové stránky AAA Auto. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/>

## 3.2. Současnost

Společnost dnes nesoucí název AAA Auto International a.s. se zaměřuje na tři hlavní oblasti – prodej ojetých vozů, zprostředkování finančních služeb, vývoj a implementace informačních a telekomunikačních technologií. Vlastní několik dceřiných společností AAA AUTO a.s. (Česká republika), AUTOCENTRUM AAA AUTO a.s. (Slovensko), AUTO DISKONT s.r.o. (Česká republika a Slovensko) a MOTOTECHNA GROUP a.s. (Česká republika). AAA Auto spolupracuje s několika finančními společnostmi, které zákazníků nabídnou řešení přímo pro vybraný vůz z nabídky AAA Auto, a to i přímo na místě.

V roce 2008 prodala AAA Auto Group 60 560 automobilů, z toho 35 490 vozů v České republice. V roce 2014 to už bylo 63 613 ojetých automobilů. Průměrná prodejní cena vozu v AAA Auto loni činila 180 tisíc korun. Vzhledem k současnému trendu u spotřebitelů, kteří řeší nejdříve výše splátek souvisejících s finančním nákladem pořízení vozu a teprve poté co za vůz si pořídí, zákazníci vítají, že díky široké partnerské skupině AAA Auto mohou vše vyřešit na jednom místě. Podle dTest jde sice jen o další obchodní trik a výsledná cena je stejná, podle statistik autobazarů na to však prý spotřebitelé slyší. AAA Auto Group také zaznamenala a přizpůsobila se dalšímu z trendů – prodejem aut firmám a živnostníkům, nikoli soukromým osobám.

**Obrázek 10: Rozložení poboček AAA Auto**



Zdroj: internetové stránky AAA Auto. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/>

V současnosti spouští AAA Auto pro podporu prodeje novou kampaň s názvem „Akce měsíce“, v které nabídne specifický výběr aut za zvýhodněné ceny. Aby vyhovělo co největšímu spektru zákazníků, bude tato akce zahrnovat nejoblíbenější značky automobilů.

Největším a prakticky jediným konkurentem AAA Auto na českém trhu je podle jejich vlastního vyjádření Auto ESA.

## 4. Výzkum vnímání značky AAA Auto

Tato kapitola shrnuje popis a vyhodnocení provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výzkum vnímání značky AAA Auto byl prováděn:

- pomocí dotazníkového šetření u nahodile vybraných respondentů
- řízenými rozhovory se třemi zaměstnanci společnost AAA Auto International a.s.

### 4.1. Průběh výzkumu

#### 4.1.1. Kvalitativní výzkum

Jak bylo uvedeno výše, kvalitativní výzkum probíhal uvnitř firmy, pomocí řízených rozhovorů se třemi pracovníky managementu AAA Auto International a.s. Ty se uskutečnily 18. února 2016. Konkrétně s pracovníky na pozici Recruitment Supervisor, Recruitment Consultant a Regional Recruitment Manager. Strukturovaný dotazník pro zaměstnance obsahoval tři otevřené otázky ohledně toho, jak si přejí, aby byla značka vnímána a jak mohou vnímání značky ovlivnit, třetí otázka byla identifikační. Dotazník dále obsahoval dva sémantické diferenciály, jeden zjišťující, jak si myslí, že jsou měřené atributy vnímány zákazníky značky a druhý, jak podle nich tyto atributy vnímají ti, kteří služeb, co značka zaštiťuje, nikdy nevyužili. Dalším obsahem dotazníku byla škála, na níž zaměstnanci měřili důležitost jednotlivých atributů.

#### 4.1.2. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zahrnoval pilotní výzkum, na jehož základě byl vytvořen dotazník pro provedení šetření mezi respondenty.

##### 4.1.2.1. Pilotní výzkum

Pilotní výzkum probíhal v první polovině března 2016, mezi devíti respondenty. Na základě

jeho vyhodnocení byly v sémantických diferenciacích atributy „cena odpovídá nabízenému vs. cena neodpovídá nabízenému“ nahrazeny vhodnějším „nízká cena vs. vysoká cena“. Na základě toho bylo hodnocení důležitosti atributu „finanční stránka“ zaměněno za důležitost „ceny“. Další úpravou bylo přidání intervalu „60 001 – 100 000“ k identifikační otázce týkající se čistého příjmu domácnosti respondenta.

#### **4.1.2.2. Dotazníkové šetření**

Marketingový výzkum probíhal od 21. března do 6. dubna 2016.

Dotazník pro kvantitativní výzkum obsahoval 14 otázek. Pět otázek bylo identifikačních, dvě otázky byly otevřené, jedna se tázala na to, kam by se respondenti obrátili při úmyslu pořídit si použitý automobil, druhá se ptala na spontánní znalost značky AAA Auto, tedy „Co si pod touto značkou představíte jako první?“. Pochopitelně byli tázáni na znalost značky. Dále obsahoval stejně jako dotazník pro kvalitativní výzkum dva sémantické diferenciály. V jednom respondenti odpovídali, jak by měla být vnímána ideální značka autobazaru. Ve druhém hodnotili, jak tyto atributy vnímají u značky AAA Auto. Dotazník obsahoval i škálu důležitosti těchto atributů při rozhodování o místě, kde by si respondenti použité auto pořídili. Respondenti byli také dotazováni na to, zda sami někdy byli zákazníci společnosti, odkud pocházejí informace o značce, kterými disponují a nakolik těmito informacím důvěřují.

Dotazníkového šetření, jímž bylo zjišťováno, jak zkoumanou značku vnímá veřejnost, se zúčastnilo 216 respondentů. Při zpracovávání odpovědí byly nakonec vyřazeny dva dotazníky pro nedůvěryhodnost a tři pro neúplnost. Výsledky výzkumu byly tedy nakonec zpracovány na základě odpovědí 211 respondentů.

## **4.2. Výsledky výzkumu**

### **4.2.1. Struktura respondentů**

Marketingového výzkumu prováděného dotazníkovým šetřením mezi veřejností se zúčastnilo 132 žen a 79 mužů. Protože tento jev výrazně nepřevažoval při osobním dotazování, souvisí to z části šetření, která proběhla online. Respondenti byli tázáni tak, aby mohli být dále

segmentování podle věku, dosaženého vzdělání, kraje, kde se nachází jejich domácnost a čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti.

V následujících tabulkách jsou informace o respondentech podle identifikačních otázek shrnuty.

**Tabulka 2: Struktura respondentů**

<b>Pohlaví respondentů</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Relativní četnost</b>
ženy	132	62,56 %
muži	79	37,44%
<b>Věk</b>		
Do 20-ti let	5	2,37%
21 – 26 let	62	29,38%
27 – 35 let	66	31,28%
36 – 45 let	50	23,70%
46 – 60 let	23	10,90%
více	4	1,90%
nezodpovězeno	1	0,47%
<b>Bydliště respondentů</b>		
Hl. město Praha	23	10,90%
Středočeský kraj	18	8,53%
Jihočeský kraj	28	13,27%
Plzeňský kraj	106	50,24%
Karlovarský kraj	4	1,90%
Ústecký kraj	7	3,32%
Liberecký kraj	5	2,37%
Královéhradecký kraj	2	0,95%
Pardubický kraj	5	2,37%
Vysočina	2	0,95%
Jihomoravský kraj	6	2,84%
Olomoucký kraj	1	0,47%
Zlínský kraj	3	1,42%

Moravskoslezský kraj	1	0,47%
cizina	0	0%
<b>Vzdělání respondentů</b>		
základní	1	0,47%
výuční list	11	5,21%
středoškolské s maturitou	93	44,08%
vyšší odborné	27	12,80%
bakalářské nebo magisterské	70	33,18%
doktorské a vyšší	9	4,27%
<b>Příjem domácnosti respondentů</b>		
do 20 000	47	22,27%
20 001 – 30 000	66	31,28%
30 001 – 45 000	53	25,12%
45 001 – 60 000	23	10,90%
60 001 – 100 000	10	4,74%
více	3	1,42%
nezodpovězeno	9	4,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je patrné, že nejvíce dotazníků vyplnili respondenti od 21 do 45 let. To, že tolik neodpovídali starší respondenti, je nejpravděpodobněji zapříčiněno i elektronickým šířením dotazníku. Neúčast mladších respondentů může souviset s tím, že tato věková skupina nenavštěvuje servery, přes které byly dotazníky šířeny a jejich emailové adresy zatím nejsou tak známé. Dalším důvodem může být nedostatečná motivace k vyplnění dotazníku, protože ještě osobně neřešili pořízování automobilu.

Nejčastěji odpovídali lidé v Plzeňském a Jihočeském kraji, větší zastoupení je také respondentů z Prahy a Středočeského kraje, respondentů z ostatních krajů je menšina, dohromady je těchto respondentů 36 (17,06%). To je nejpravděpodobněji způsobeno tím, odkud byl dotazník šířen.

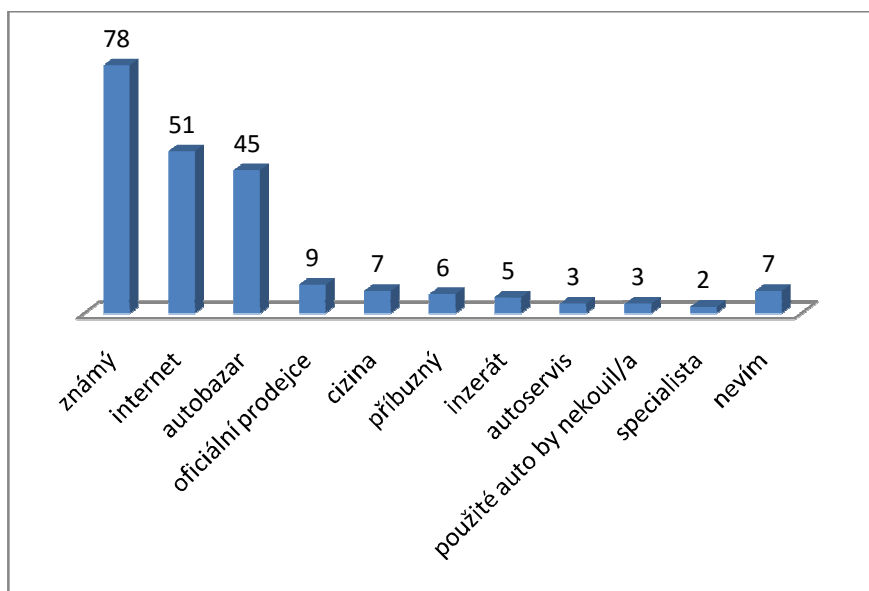
Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou (93), poté bakalářské nebo magisterské vzdělání (70) a vyšší odborné vzdělání (27). Nejčastěji je příjem domácnosti

respondentů 20 001 – 30 000 korun (66), druhým nejčastějším příjmem je 30 001 – 45 000 korun (53) a třetí nejčastější odpovědí ohledně příjmu domácnosti je odpověď do 20 000 korun (47). Nejméně lidí má příjem domácnosti vyšší než 100 000 (3). Jde spíše o sociální data, která mohou souviset s dosaženým vzděláním a bydlištěm respondentů. Vzhledem ke kontroverznosti otázky, devět respondentů nechtělo odpovědět.

## 4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření

**Otázka č. 1 – Pokud byste si chtěli koupit použité auto, kam/na koho byste se obrátili?**

**Graf 1: Kde by respondenti sháněli použité auto**



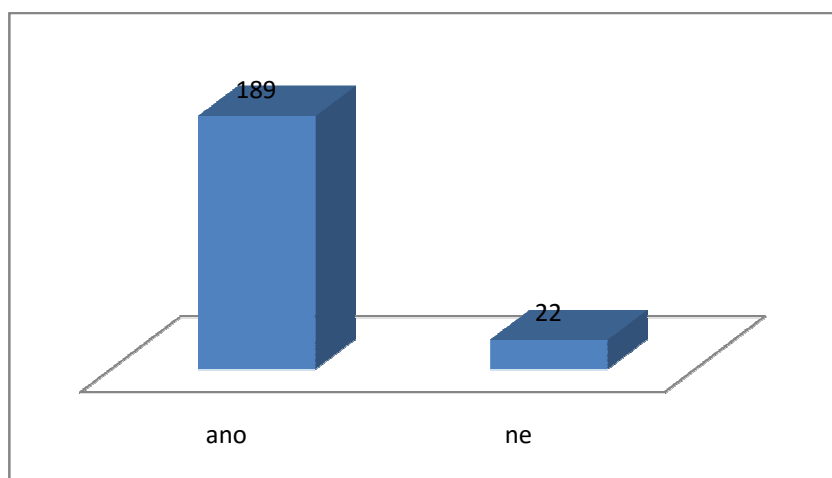
Zdroj: vlastní výzkum

V grafu výše (Graf 1) lze vidět, jaké odpovědi byly vyjmenovány a jejich četnost. Šlo o otevřenou otázku, proto jeden respondent mohl vyjmenovat libovolný počet možností. Aby šla otevřená otázka vyhodnotit, došlo ke kategorizaci odpovědí, které jsou zobrazeny v grafu. Nejčastěji by se lidé obrátili na známého, odpověď „známý“ padla 78krát, obrátilo by se na něj tedy 36,97%. Druhou nejčastější odpovědí byl „internet“, ten by zvolilo 51 respondentů (24,17%). Přímo na autobazar by se obrátilo 45 respondentů (21,33%), jako jedinou možnost ho uvádělo 38 (18,01%) z nich a 1 (0,47%) přímo uváděl značkový autoservis. Další možnosti byly podstatně méně oblíbené. 9 respondentů (4,27%) by se obrátilo na oficiálního prodejce aut, sedm z nich (3,32%) přímo uvádělo, že by využilo možnosti koupit použité auto přímo

vybrané značky auta, kterou někteří prodejci aut poskytují. 7 respondentů (3,32%) zmínilo původ auta v cizině, žádný z nich neuvedl jinou možnost, 5 (2,37%) respondentů by si auto nechalo dovést, 2 (0,95%) by přímo vycestovali. 6 (2,84%) dotazovaných by se obrátilo na příbuzného, 5 (2,37%) by podalo inzerát, 3 (1,42%) by se obrátili na autoservis, stejný počet by si ojeté auto nekoupil. 2 respondenti (0,95%) uvedli možnost specialisty, 7 z nich (3,32%) neví, kam by se obrátilo.

### Otázka č. 2 – Znáte značku AAA Auto?

Graf 2: Znalost značky



Zdroj: vlastní výzkum

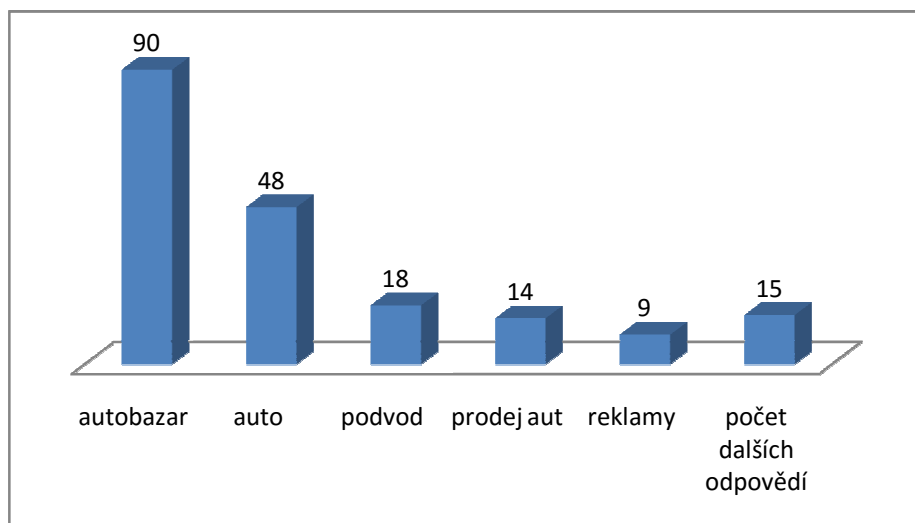
Výzkum ukázal, že 89,57% (189) respondentů značku znají, 10,43% (22) respondentů nikoli.

### Otázka č.3 – Co si pod touto značkou představíte jako první?

Na tuto otázku a všechny následující otázky (kromě identifikačních) odpovídalo už jen 189 respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli, že značku AAA Auto znají. Graf znázorňuje pět nejčastějších odpovědí a počet dalších odpovědí, každá z nich se vyskytla pouze jednou.



**Graf 3: Co si respondenti pod značkou vybaví**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3 vypadá celkem neutrálně, respondenti podle něj nemají problém se správnou identifikací toho, čím se zabývá korporace vlastníci značku. Je však třeba uvést doplňující informace.

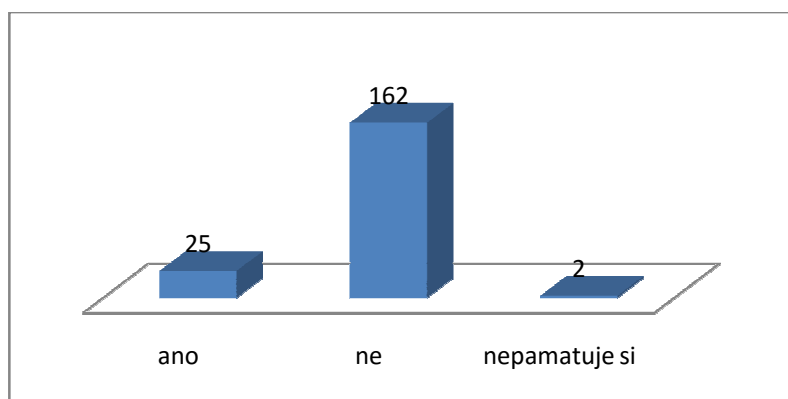
Odpověď autobazar byla zmíněna 90krát (47,62%), z toho 85krát (44,97%) padla jen odpověď „autobazar“, v zbývajících pěti případech byla jednou doplněna přívlastkem „největší“, jednou přívlastkem „nesolidní“ (oboje po 0,53%) a 3krát přívlastkem „špatný“ (1,59%). Odpověď „auto“ padla 48krát (25,4%), z toho 24krát v této jednoslovné podobě (12,7%). V jednadvaceti případech (11,11%) respondent doplnil odpověď přívlastkem „použité“, jeden respondent přívlastkem „nekvalitní“, jeden další přívlastkem „podvodné“ a jeden respondent odpověděl „nekvalitní ojeté auto“ (vše tedy po 0,53%). Odpověď „podvod“ se objevila v 17krát (9%), v grafu k ní přidána odpověď „podvodníci“ (1, tedy 0,53%). Doslovně „prodej aut“ si představí osm respondentů (4,23%), jeden si představí „prodej aut bez osobní zkušenosti“ (0,53%) a pět „prodej použitých aut“ (2,65%). Devětkrát (4,76%) se objevila odpověď, že si vybaví reklamy, dá se předpokládat, že na produkty nesoucí značku. Celkem se objevilo patnáct dalších variant odpovědí, všechny byly jednou zmíněné (po 0,53%). Byly to odpovědi „bulvární článek“, „logo“, „plechová krabička“, „velké parkoviště“ a „plac s auty“, „nespolehlivost“, „přetočený tachometr“, „vysoká cena“, „Václav Vydra“, „značková firma“, „šmelařina“, „kšunt“. Jeden respondent, který se také označil za zákazníka značky,

odpověděl „výbornou službu“ a „solidnost“. Jeden respondent, přestože prý značku zná, si nevybaví nic.

#### **Otázka č.4 – Byl jste někdy zákazníkem společnosti AAA Auto?**

Rovněž na tuto otázku odpovídalo 189 respondentů, kteří značku znali.

**Graf 4: Počet zákazníků mezi respondenty**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že z dotazovaných bylo 11,85% (25) respondentů zákazníkem společnosti AAA Auto. 76,78% (162) respondentů zákazníky korporace nikdy nebylo. 0,95% (2) si nepamatují, zda někdy byli zákazníky společnosti. Nejde to tedy vyloučit ale ani potvrdit. Proto s nimi ve výzkumu bylo počítáno jako s respondenty bez osobní zkušenosti se značkou.

#### **4.2.2.1 Důležitost jednotlivých atributů vnímání**

V rámci výzkumu respondenti hodnotili, jakou roli hrají jednotlivé atributy při rozhodování o místě, kde by si koupili použitý automobil. Respondenti byli nejdříve tázáni na důležitost značky jako takové, nakolik je pro ně podstatné, aby místo, odkud auto pochází, vůbec bylo značkové. Zbýlých čtrnáct atributů bylo shodných s těmi, co měli hodnotit v sémantických diferenciacích. V následující tabulce jsou atributy seřazeny podle výsledného hodnocení.

Atributy byly hodnoceny na škále od jedné do pěti. Respondenti odpovídali, zda je pro ně

atribut velmi důležitý (1), důležitý (2), neví (3), nedůležitý (4) nebo velmi nedůležitý (5). Pro vyhodnocení odpovědí byl u každého atributu vypočítán aritmetický průměr hodnocení respondenty.

**Tabulka 3: Důležitost atributů**

<b>atribut</b>	<b>prům. hodnocení</b>	<b>důležitost atributu</b>
kvalita	1,15	velmi důležitý
důvěryhodnost	1,18	velmi důležitý
etika	1,42	mezi velmi důležitým a důležitým atributem
reference	1,49	mezi velmi důležitým a důležitým atributem
cena produktů	1,79	důležitý
úroveň péče o zákazníka	1,96	důležitý
přínos výhod oproti konkurenci	2,13	důležitý
známost	2,21	důležitý
geografická dostupnost	2,33	důležitý
jak jde s dobou	2,48	mezi důležitým atributem a nerozhodným postojem
značka	2,49	mezi důležitým atributem a nerozhodným postojem
mediální komunikace	2,5	mezi důležitým atributem a nerozhodným postojem
jméno značky	2,55	mezi důležitým atributem a nerozhodným postojem
tržní síla	2,76	nerozhodný postoj
známost loga	3,43	mezi nerozhodným postojem a nedůležitým atributem

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitějším atributem je kvalita (1,15), hned za ní je důvěryhodnost (1,18). Přibližně stejně je vnímána důležitost etiky (1,42) a referencí (1,49). Na pátém místě je

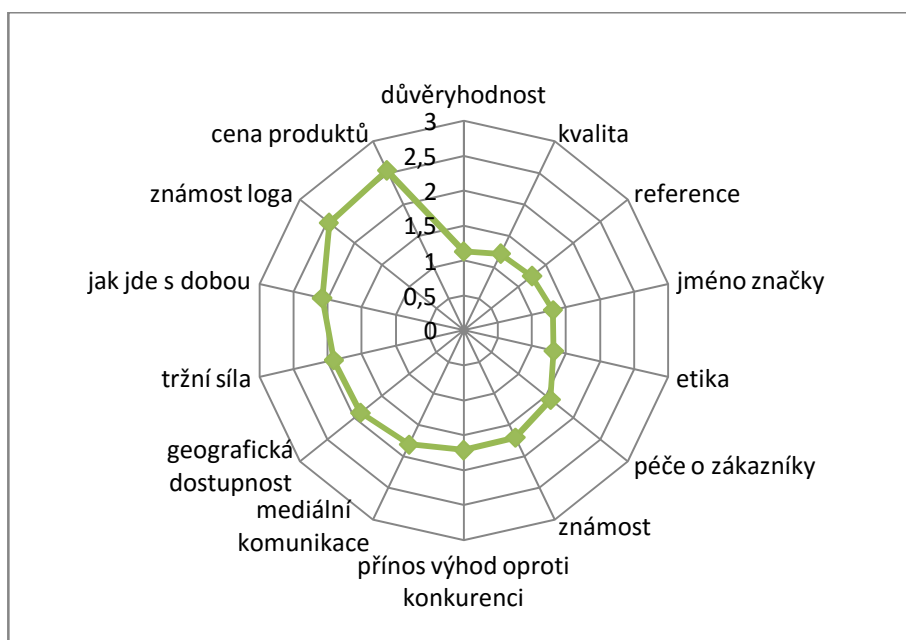
cena produktů (1,79), na šestém místě úroveň péče o zákazníka (1,96). Za důležité považují respondenti také přínos výhod oproti konkurenci (2,13), známost (2,21) a geografickou dostupnost (2,33). U atributů jak jde s dobou (2,48), důležitosti značky samotné (2,49), mediální komunikace (2,5) jména značky (2,55) si respondenti nejsou jistí, zda jde ještě o důležité atributy, nebo je už jejich postoj neutrální, jako je tomu u atributu tržní síla (2,76). Nejistí jsou si respondenti také u známosti loga, ohledně toho atributu jsou odpovídající buď nerozhodní, nebo ho považují přímo za nedůležitý.

Žádný z atributů není nakonec hodnocený jako nedůležitý, nebo dokonce velmi nedůležitý.

#### 4.2.2.2. Značka ideálního autobazaru vs. vnímání značky AAA Auto

Respondenti měli v rámci dotazníkového šetření, pomocí sémantických diferencíálů, srovnat jak by měla být podle nich vnímána ideální značka autobazaru, respektive jaké by měla mít vlastnosti (otázka č.5), a jak vnímají stejné atributy u značky AAA Auto (otázka č.6). Respondenti hodnotili čtrnáct atributů, vybírali z protikladných možností, jak by každý atribut měl být vnímán. Pro potřeby přehledného znázornění byl pro každý atribut spočítán aritmetický průměr. Čím je tento průměr nižší, tím pozitivněji by měl podle respondentů být atribut vnímán.

Graf 5: Vnímání ideální značky autobazaru



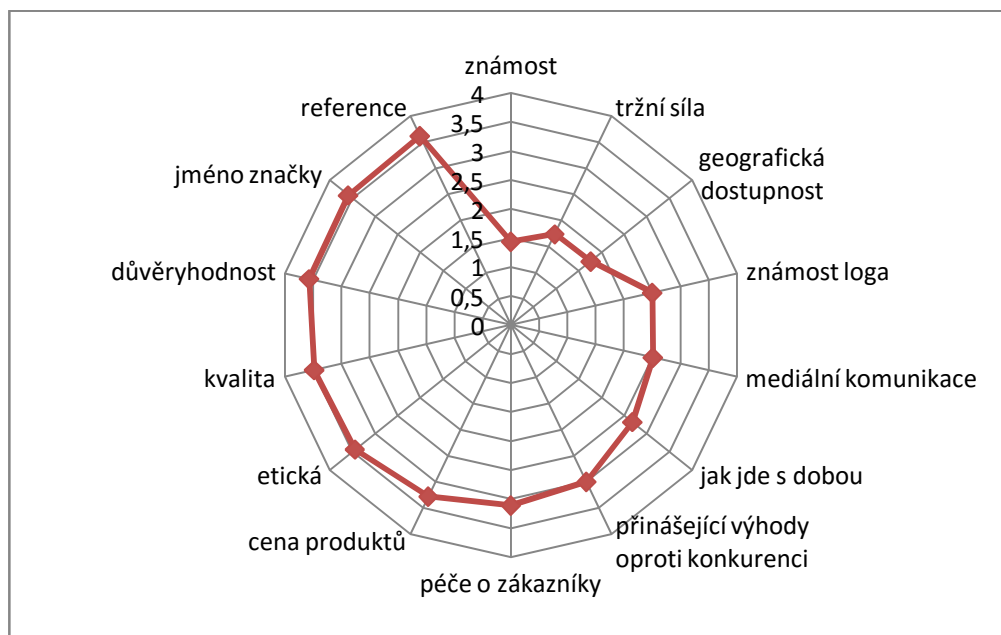
Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo (patrné v Grafu 5), že nejdůležitější vlastností autobazaru by měla být důvěryhodnost (s průměrem 1,13), po ní následuje kvalita, která dosáhla průměru 1,22. Respondentům tedy velmi záleží na tom, aby auta v autobazaru byla i přes použitý stav kvalitní. Pokud se podíváme na hodnocení etického jednání (průměr 1,32) tak by se také dalo říct, že mají být zkrátka tak kvalitní a v takovém stavu, jak je uváděno, s čímž souvisí právě důvěryhodnost.

Podle výzkumu jsou velmi důležité reference (1,25). Z průměru 1,31 přiřazenému jménu značky vyplývá, že značka autobazaru by měla mít velmi dobré jméno. Jde o celkem zajímavý fakt vzhledem k tomu, že jak značka samotná, tak jméno značky se v hodnocení důležitosti atributů umístily na posledních místech (Tabulka 3).

Důležitá až téměř velmi důležitá je u ideální značky autobazaru péče o zákazníky (1,59). Spíše důležité jsou známost (1,7), přínos výhod oproti konkurenci (1,71), mediální komunikace (1,81), geografická dostupnost (1,89), tržní síla (1,91) a jak jde s dobou (2,08). Nerozhodnost mezi důležitostí a neutrálním postojem panuje u známosti loga (2,47) a ceny produktů (2,54).

**Graf 6: Hodnocení vnímaných atributů u značky AAA Auto**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu vyplývá (viz. Graf 6), že podle respondentů značka nemá problém se známostí

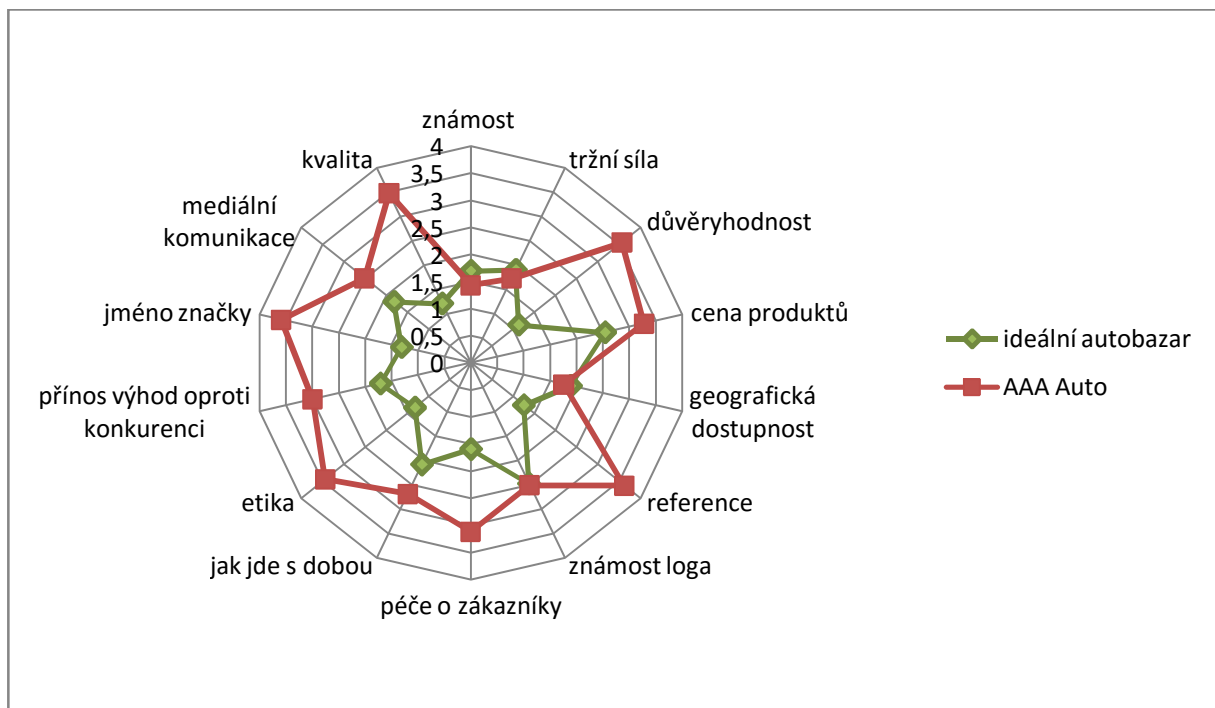
(1,44), tržní silou (1,74) ani geografickou dostupností (1,76). Ohledně loga AAA Auto si respondenti nejsou jisti, zda je známé, nebo ani známé ani neznámé (2,5). Stejně vnímají respondenti mediální komunikaci značky (2,51) ke spíše neutrálnímu postoji se kloní u toho, jak jde značka s dobou (2,68). Zcela neutrální postoj zaujímají u výhod, která značka přináší oproti konkurenci (3), podobně hodnotí péči o zákazníky (3,11). O neutrálním postoji se dá ještě mluvit u ceny produktů (3,28).

U atributů, které byly hodnoceny jako velmi důležité (viz Tabulka 3) se respondenti rozhodují mezi neutrálním a mírně negativním postojem. U etiky (3,44) se mírně přiklánějí k neutrálnímu postoji, stejně tak u kvality (3,48). Naopak značku považují už spíše za nedůvěryhodnou (důvěra – 3,57) a se špatnými referencemi (3,62).

Podle respondentů má značka AAA Auto spíše špatné jméno (3,59).

V následujícím grafu naleznete srovnání ideálního vnímání značky autobazaru s tím, jak je vnímána značka AAA Auto.

**Graf 7: Srovnání ideálního autobazaru s AAA Auto**



Zdroj: vlastní výzkum

## 4.2.3. Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu

### 4.2.3.1. Výsledky kvalitativního výzkumu

#### Otázka č. 1 – Jak si přejete, aby byla značka vnímána

Šlo o otevřenou otázku, zaměstnanci byli vyzváni, aby přiblížili svou ideální představu vnímání značky AAA Auto.

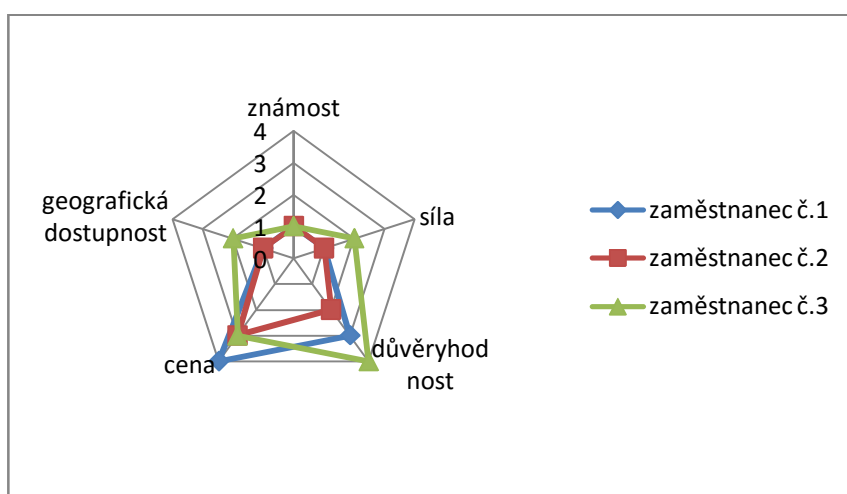
Výsledky ukazují, že zaměstnanci si přejí, aby byla značka vnímána jako silná (2krát zmíněno), důvěryhodná (rovněž 2krát zmíněno). Také by měla být známá, stabilní, uznávaná, seriózní, férová, tradiční, vzbuzující dojem serióznosti a zákaznické orientovanosti (každá z těchto odpovědí padla právě jednou).

V Grafu 6 je již zmíněno, jak je značka vnímána doopravdy.

#### Otázka č. 2 Jak si myslíte, že je značka vnímána zákazníky firmy?

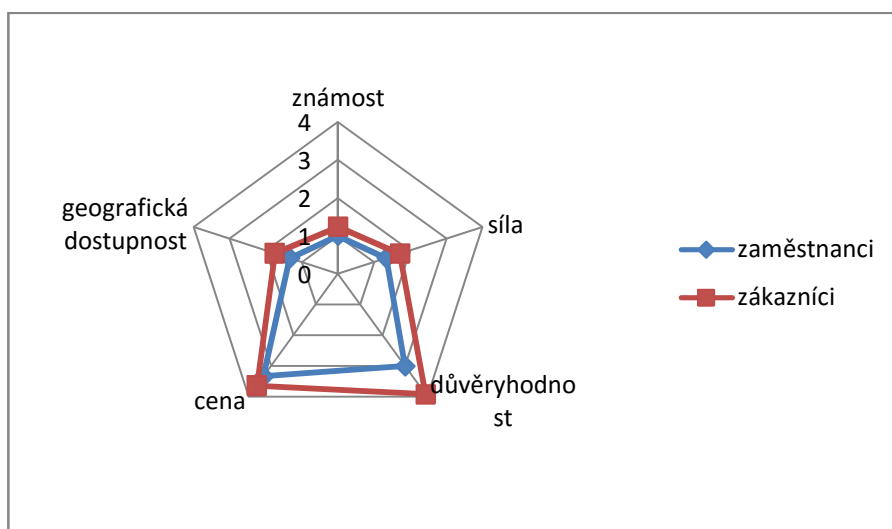
V rámci kvalitativního výzkumu nebylo hodnoceno tolik atributů, jako při výzkumu kvantitativním, některé byly naopak pouze v kvalitativním výzkumu. V následujících grafech jsou proto hodnoceny atributy zahrnuté v obou výzkumech.

**Graf 8: Domněnky jednotlivých zaměstnanců ohledně vnímání značky zákazníky**



Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 9: Srovnání vnímání značky zaměstnanci a zákazníci**



Zdroj: vlastní výzkum

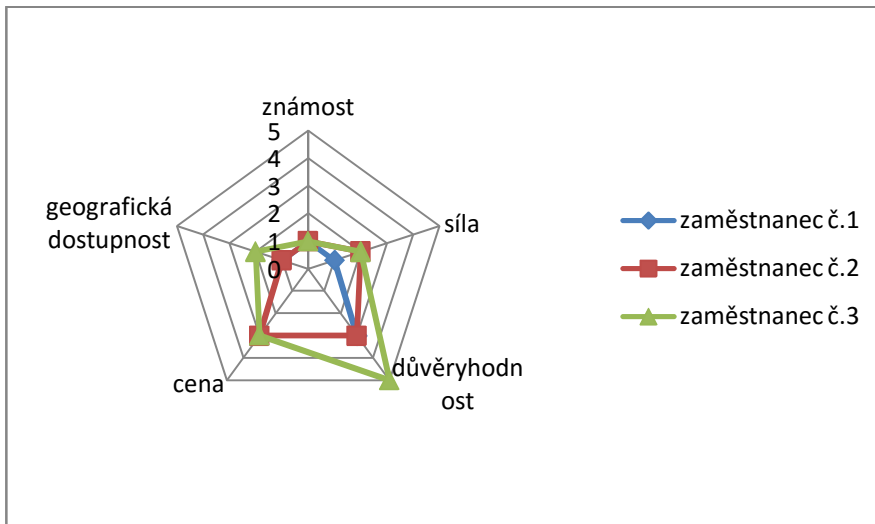
V Grafu 9 můžeme vidět rozdíly v tom, jak se zaměstnanci domnívají, že je značka zákazníky vnímána a jaká je skutečnost. Stejně jako u předchozích hodnocení byl k nalezení výsledků použit aritmetický průměr. Výsledky ukázaly, že zaměstnanci se zákazníky nalézají relativní shodu ve vnímání známosti značky, tržní síly, geografické dostupnosti a ceny. Rozcházejí se, co se týče důvěryhodnosti vzbuzované značkou. Zaměstnanci celkově mají za to, že je značka i jejich vlastními zákazníky vnímána lépe, než ve skutečnosti je.

Je však třeba si všimnout, že rozdíly ve vnímání by mohly být mnohem větší, kdyby jen jeden ze zaměstnanců odpověděl jinak (viz Graf 8).



**Otázka č. 3 – Jak si myslíte, že je značka vnímána veřejností bez osobní zkušenosti se službami/produkty?**

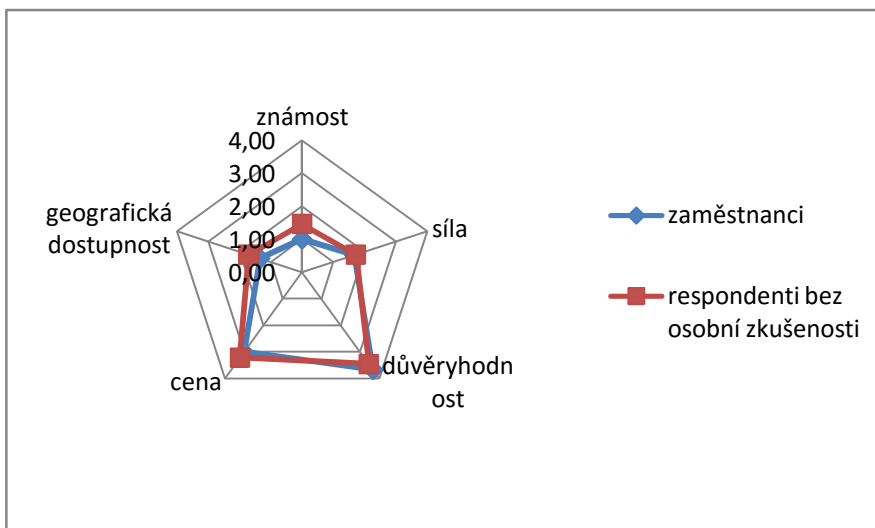
**Graf 10: Domnělé vnímání značky veřejností bez osobní zkušenosti podle zaměstnanců firmy**



Zdroj: vlastní výzkum

V tomto grafu (Graf 10) je pořadí zaměstnanců zachováno, jako u Grafu 8.

**Graf 11: Srovnání vnímání značky zaměstnanci a veřejností bez osobní zkušenosti se značkou**



Zdroj: vlastní výzkum

V Grafu 10 můžeme vidět, jak si zaměstnanci myslí, že je značka AAA Auto vnímána veřejností, která služeb AAA Auto International a.s. nikdy nevyužila a jak je vnímána doopravdy. Graf ukazuje, že v tomto případě je shoda větší, než u Grafu 9. Respondenti zde mají značku za ještě známější a geograficky dostupnější, než zaměstnanci. Shodu našli v tržní síle i ceně produktů. Zaměstnanci mají značku za jen o trochu důvěryhodnější, než respondenti bez osobních zkušeností se společností.

#### Otázka č. 4 – Jaká je pro vás důležitost jednotlivých atributů?

Také zaměstnanci společnosti měli ohodnotit důležitost jednotlivých atributů, zaměstnanci však hodnotily pouze na škále od jedné do čtyř, kde 1 je velmi důležitý, 2 znamená důležitý atribut, 3 znamená nedůležitý atribut a 4 je velmi nedůležitý atribut. Pro jejich hodnocení byl rovněž použit aritmetický průměr.

**Tabulka 4: Hodnocení důležitosti atributů podle zaměstnanců**

	známost	tržní síla	důvěryhodnost	cena	geografická dostupnost
zaměstnanec č.1	1	1	1	1	1
zaměstnanec č.2	1	2	1	1	1
zaměstnanec č.3	2	2	1	2	3
<b>průměr. hodnocení</b>	<b>1,33</b>	<b>1,67</b>	<b>1,00</b>	<b>1,33</b>	<b>1,67</b>

zdroj: vlastní výzkum

Při porovnání Tabulky 2 a Tabulky 3 lze vidět, že zaměstnanci mají známost značky za důležitější, než respondenti dotazníkového šetření, stejně jako tržní sílu. Důležitost důvěryhodnosti vnímají obě skupiny téměř stejně. Atribut ceny je důležitější pro zaměstnance než pro zkoumaný vzorek, ale rozdíl není velký. I geografickou dostupnost mají zaměstnanci za důležitější a zde je rozdíl větší.

### 4.3. Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1 – Značka je vnímána spíše negativně než pozitivně. Tato hypotéza bude hodnocena pomocí atributů etika, kvalita a důvěryhodnost.**

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byl použit Graf 6, který zobrazuje, jak je značka respondenty vnímána. Graf ukazuje, že většina z atributů, které respondenti hodnotili jako nejdůležitější, je ze všech atributů vnímáno nejhůře a naopak ty, které byly hodnoceny jako méně podstatné, jsou vnímány lépe

Hodnocení etiky má průměr 3,44, což znamená, že ji respondenti hodnotí neutrálně, v horším případě lze uvažovat, že hodnotí značku AAA Auto jako zastupující neetické jednání.

Hodnocení kvality má průměr 3,48. Respondenti tedy to, zda značka zastupuje kvalitu, vnímají ještě o trochu hůře, než etiku. Stále se však pohybují mezi neutrálním postojem a značkou zastupující nekvalitní služby.

Nejhůře ze tří atributů, které jsou pro rozhodnutí o pravdivosti hypotézy použity, je důvěryhodnost, která má průměr hodnocení 3,57. Respondenti se tak už přiklánějí k nedůvěryhodnosti značky.

Na základě výzkumu se tedy nedá říct, že je značka vnímána přímo negativně. Je ale rozhodně vnímána spíše negativně, než pozitivně.

***Hypotézu lze potvrdit.***

**Hypotéza č. 2 - Ti, kteří nikdy nevyužili služeb AAA Auto, vnímají značku jako stejně důvěryhodnou a etickou, jako její zákazníci.**

Vnímání důvěryhodnosti zákazníky a zbylými respondenty bylo pro hodnocení hypotézy přebráno z Grafu 9 (hodnocení zákazníků je průměrně 3,92) a Grafu 10 (hodnocení zbylých respondentů má průměrnou hodnotu 3,45).

Aby byly zjištěny případné rozdíly ve vnímání etiky, bylo znovu nahlédnuto do výsledků

kvantitativního výzkumu, do jednotlivých dotazníků, neboť tyto výsledky zde zatím nebyly uvedeny. Respondenti, kteří odpověděli na otázku ohledně znalosti značky „ano“ byli následně rozděleny na dvě skupiny, právě podle toho, zda odpověděli, že někdy byli zákazníci značky či nikoliv. U každé této skupiny pak byl zvlášť zhodnocen atribut vnímání značky AAA Auto z hlediska etického jednání.

**Tabulka 5: Vnímání etiky a důvěryhodnosti značky**

	<b>hodnocení důvěryhodnosti</b>	<b>hodnocení etiky</b>
<b>zákazníci</b>	3,92	3,45
<b>ostatní respondenti</b>	3,88	3,33

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky ukázaly, že průměrné hodnocení zákazníků společnosti má hodnotu 3,88. Naopak ti, kteří zákaznicky značky nikdy nebyli, hodnotí etiku průměrnou hodnotou 3,33. Zákazníci tedy hodnotí značku jako spíše zastupující neetické jednání, když to zbylí respondenti mají k etice značky spíše neutrální postoj.

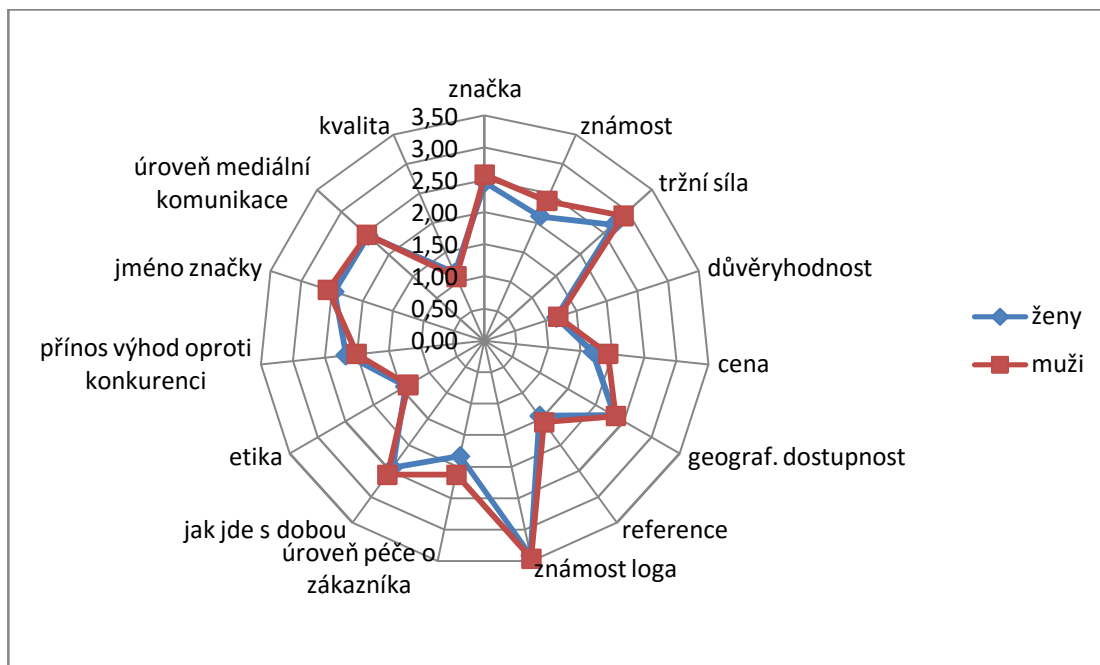
To tedy znamená, že zákazníci vnímají značku jako méně důvěryhodnou i etickou než respondenti, kteří nikdy zákazníkem společnosti nebyli.

*Hypotézu tak nelze potvrdit.*

**Hypotéza č.3 - Důležitost atributů je u pohlaví rozdílná. Je tomu tak pokud je rozdíl v hodnocení minimálně 0,5 bodu.**

Pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byly opět použity pouze odpovědi respondentů, kteří značku AAA Auto znají.

**Graf 12: Důležitost atributů podle pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je uvedené v Grafu 12 žádné velké rozdíly v důležitosti jednotlivých atributů pro muže a ženy nejsou. Obě pohlaví považují za nejdůležitější vlastnost značky kvalitu, je pro ně velmi

důležitá. Stejně důležitá je pro ně důvěryhodnost značky. Za důležitou až velmi důležitou označují etiku, stejně důležité ve vnímání značky jsou pro ně reference. Ve vnímání geografické dostupnosti a úrovně mediální komunikace se shodně rozhodují mezi tím, zda jsou důležité, nebo neví, zda jsou důležité či ne. Stejně tak je tomu u důležitosti toho, jak jde značka s dobou a důležitosti značky samotné. Jméno značky a přínos výhod oproti konkurenci se drobně liší, v podstatě se ale pohybuje mezi stejnými možnostmi jako předchozí čtyři atributy. Muži si nejsou jisti, jak je důležitá tržní síla, ženy se o trochu víc kloní k tomu, že je důležitá. Stejně tak muži považují za o něco méně nedůležitou cenu, než ženy a nápodobně je tomu u úrovně péče o zákazníka. Muži považují za známost značky za o něco nedůležitější, než ženy, které ji považují za důležitou. Ženy i muži se shodnou na tom, že známost loga je spíše nedůležitá vlastnost značky.

Na základě výsledků však *nelze hypotézu potvrdit.*

## 5. Návrhy na zlepšení

Na základě výzkumu je možné učinit návrhy na zlepšení vnímání značky AAA Auto. V následující tabulce jsou shrnuty výsledky výzkumu.

**Tabulka 6: Shrnutí výsledků výzkumu vnímání značky AAA Auto**

atribut	ideální hodnocení	hodnocení AAA Auto	rozdíl	výsledky vnímání AAA Auto
známost	1,7	1,44	0,26	stejně
tržní síla	1,91	1,74	0,17	stejně
geografická dostupnost	1,89	1,76	0,13	stejně
známost loga	2,47	2,5	-0,03	stejně
jak jde s dobou	2,08	2,68	-0,6	mírně negativní
mediální komunikace	1,81	2,51	-0,7	mírně negativní
cena produktů	2,54	3,28	-0,74	mírně negativní
přínos výhod oproti konkurenci	1,71	3	-1,29	mírně negativní
péče o zákazníky	1,59	3,11	-1,52	negativní
etika	1,32	3,44	-2,12	negativní
kvalita	1,22	3,48	-2,26	negativní
jméno značky	1,31	3,59	-2,28	negativní
reference	1,25	3,62	-2,37	negativní
důvěryhodnost	1,13	3,57	-2,44	negativní

Zdroj: vlastní výzkum

Informace v Tabulce 7 ukazují, které atributy jsou jak vnímány. Výsledky byly vyhodnocené jako stejné, tedy AAA Auto je v těchto attributech ideální při rozdílu do 0,5 bodu. Mírně negativní byly při rozdílu 0,51 - 1,5 bodů, negativní při rozdílu 1,51 – 2,5 bodů.

Tato tabulka posloužila k uvědomění si, na jaké atributy vnímání je třeba se zaměřit. Vzhledem k tomu, kolik atributů je vnímáno mírně negativně, nebo dokonce přímo negativně

a jaká důležitost byla těmto atributům respondenty přiřazena je jasné, že vyvedení značky z tohoto vnímání by vyžadovalo výraznou změnu politiky značky.

## 5.1. Částečné přijetí odpovědnosti

Z výzkumu vyplynulo, že značka AAA Auto je vnímána jako nekvalitní a nedůvěryhodná svými vlastními zákazníky, kteří pak předávají negativní reference. Protože u použitého auta nejde vady a nedostatky nikdy zcela vyloučit, lze nabídnout zákazníkům následující ujištění o dobrých úmyslech.

Zákazníkům bude uhrazeno 10% nákladů při výskytu následujících vad: oprava brzdného systému, oprava spojky, oprava podvozku, oprava vstříků, výměna rozvodů, a to pokud se vyskytnou během pěti let od pořízení vozu, 20% v případě, že k opravě využijí autoservis spadající pod AAA Auto International a.s. Pro určení vad, na které se bude tato garance vztahovat je vycházeno ze shrnutí nejčastějších vad ojetých aut. (Autoweb.cz, 2012)

**Tabulka 7: Rozpočet finančních dopadů změn při poskytnutí slev na služby autoservisů**

druh opravy	odhad ceny opravy	sleva 10%	cena po slevě	sleva 20%	cena po slevě
oprava brzd. systému	1 500kč	150 Kč	1 350 Kč	300 Kč	1 200 Kč
oprava spojky	3 000kč	300 Kč	2 700 Kč	600 Kč	2 400 Kč
oprava podvozku	5 500kč	550 Kč	4 950 Kč	1 100 Kč	4 400 Kč
vstříky	10 000kč	1 000 Kč	9 000 Kč	2 000 Kč	8 000 Kč
výměna rozvodů	10 000kč	1 000 Kč	9 000 Kč	2 000 Kč	8 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tento návrh znamená pro společnost snížení tržeb v případě, že zákazníci použijí autoservis spadající pod značku AAA Auto a zvýšení nákladů v případě, že k opravě využijí služeb jiného autoservisu. Zákazníky nelze nutit, aby využili přímo autoservisu AAA Auto, protože tento servis není mnoha z nich dostupný a ani snížená cena by se jim tak nevyplatila. Možnost využití služeb jiného autoservisu, však povede k důvěryhodnosti značky AAA Auto, která dá najevo, že se nebojí kontroly svých produktů jinými odborníky. Vyšší slevou v případě použití AAA Auto servisu je však lze motivovat pro tuto, při které se AAA auto nebude muset se zákazníkem příst, zda byla cena za opravu vady přiměřená a přenos



informací ohledně oprav automobilu a finančních převodů mezi společnostmi AAA Auto International a.s. a zákazníkem bude snadnější.

#### **Náklady pro společnost AAA Auto International a.s.:**

- snížení mezních tržeb autoservisu AAA Auto (za jednotlivé opravy uvedeny v Tabulce 8)
- nové náklady vzniklé zpětnou úhradou části částky, kterou zákazník vynaložil na odstranění vad vozidla (v jiném autoservisu, uvedeny v Tabulce 8)
- náklady na administrativní změnu a vznik informačního systému pro sledování a řízení využívání této služby
- náklady na uvedení nové garanční služby na webových stránkách společnosti (jednorázové, do 5000 Kč)

#### **Přínosy pro společnost:**

- zvýšení počtu zákazníků využívajících služeb autoservisu AAA Auto
- zlepšení vnímání péče o zákazníka
- získání větší jistoty zákazníka, že produkty jsou kvalitní
- lepší přehled ve vadách co u aut nastávají
- zlepšení důvěryhodnosti značky, která takto přiznává odpovědnost za stav produktů, které nabízí
- získání dobrých referencí

Tato služba by se pro zjednodušení jejího zavedení měla týkat nově příchozích zákazníků. Případně je třeba určit přesné datum koupě automobilu, od kterého se na zákazníka bude nabídka vztahovat.

## **5.2. Snížení obavy z médií nejprezentovanější nekalosti od prodejců ojetých automobilů**

Podle médií vydělávají autobazary na stočených tachometrech až 19 miliard ročně. V zákaznicích to vyvolává odůvodněnou obavu, že budou podvedeni. Zástupci společnosti však pevně trvají na tom, že v žádném případě u nich k tzv. přetáčení tachometru nedochází. Proto navrhuji záruku návratu 20% z kupní ceny automobilu (té pro konečného zákazníka), pokud se prokáže, že k stočení tachometru skutečně došlo. Pokud je tedy průměrná prodejní

cena vozu v AAA Auto 180 000kč (údaj z roku 2015), znamená to navrátit průměrně jednomu podvedenému zákazníkovi 36 000kč. Takováto garance může v zákaznících opět vyvolat pocit důvěry, který dle výzkumu se značkou často není spojován.

#### **Náklady pro společnost:**

- poskytnutí informace o zavedení garance na svých webových stránkách (jednorázové, do 5000 Kč)
- náklad 36 000kč na 180 000kč tržeb, který by však vznikl jen s uvedenou vadou reklamovaných vozů

#### **Přínosy pro společnost:**

- dostání pod kontrolu největšího médii se šířícího strašáka zákazníků
- zvětšení jistoty zákazníků, že nejsou obelháváni, která zvedne důvěryhodnost značky a vnímanou kvalitu nabízených produktů zákazníky
- dobré reference

### **5.3. Poskytnutí výhod pro běžnou údržbu vozu**

Korporace je velmi tržně silná a má spoustu zákazníků. Také geografická dostupnost je její velkou předností. Díky tomu je schopna s ohledem na nakoupené množství získat za zvýhodněnou cenu komodity, které jejich zákazníci potřebují pro celoroční údržbu automobilů, ale sami si je opatří za méně výhodné maloobchodní ceny. Společnost má pobočku v mnoha velkých městech v České republice, do kterých může přerozdělit nakoupené komodity – jednalo by se o drobnosti jako olej do motoru, stěrače, nebo kapalina do ostřikovačů. Ty pak může nabízet svým zákazníkům za nižší ceny, než běžné maloobchodní. Díky dostupnosti prodejen je spousta zákazníků, pro které by vyzvednutí si v prodejně AAA Auto nepředstavovalo náklady navíc. Zaměstnanci pobočky si každého zákazníka vyhledají podle jeho identifikačních údajů v databázi firemních zákazníků a jen se přesvědčí, že dotyčný má nárok na poskytnutí zvýhodněné ceny, která by platila na tři až pět let od nákupu vozu AAA Auto. To by vedlo k zlepšení vnímání péče o zákazníky, kteří by získali pocit, že se o ně společnost stará. Značka společnosti, která se zajímá o své zákazníky i po uskutečnění prodeje má předpoklad vzbuzovat důvěryhodnost a asociaci etického jednání.

### Náklady pro společnost:

- nákup zboží (počítáno s třemi výše uvedenými komoditami, při nákupních cenách a prvotnímu objemu nákupu uvedených v Tabulce 8 na každou z jednadvaceti poboček AAA Auto) v hodnotě 378 000 korun
- náklady na dopravu (rozvoz zboží do poboček, včetně platu řidiči, lze odhadnout do 20 000 korun
- náklady na uskladnění komodit ve skladech poboček
- změna webu informující o nabídce těchto zvýhodněných cen (do 5000 Kč)

**Tabulka 8: Rozpočet pořizovacích nákladů komodit na údržbu vozu**

komodita	nákupní cena komodity	prvotní nákup - 100 kusů
motorový olej	80 Kč / kus	8 000 Kč
stěrače	80 Kč / pár	8 000 Kč
kapalina do ostřikovačů	20 Kč / kus	2 000 Kč
cena celkem pro pořízení komodit na jednu pobočku		18 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### Přínosy pro společnost:

- zlepšení vnímání péče o zákazníka, zvýšení dojmu že AAA Auto zákazník zajímá i po uskutečnění koupě jejich vozu
- zákazník může při návštěvě poboček využít dalších služeb AAA Auto, může i uvidět auto, jaké jeho známý zrovna shání

## 5.4. Spolupráce s jinou značkou

Vnímání značky AAA Auto by prospělo, kdyby se spojila s jinou, lépe vnímanou značkou. Vzhledem k počtu jejích zákazníků ji lze doporučit pokusit se navázat spolupráci se značkou patřící korporaci zabývající se prodejem pohonných hmot. Zákazníci by při koupi vozu AAA Auto obdrželi kartičku obsahující specifický EAN platnou pět let. Při načtení tohoto kódu na benzinové pumpě by zákazník obdržel 10% slevu z ceny natankování. Tento návrh je komplikovaný a nákladný na provedení, ovšem lze předpokládat jeho velkou popularitu mezi zákazníky. Benzínka by získala motivaci zákazníků AAA Auto tankovat právě u ní.

**Náklady pro společnost:** lze těžko vyčíslit. Jde o administrativní náklady (cca. v desítkách tisíců), vytvoření informačního systému, výrobu karet, distribuci karet mezi zákazníky (celkem ve stovkách tisíc) a další náklady závisí na dohodě mezi společnostmi.

**Přínosy pro společnost:**

- zlepšení vnímané péče o zákazníka, zvýšení dojmu že AAA Auto zákazník zajímá i po uskutečnění koupě jejich vozu

## 5.5. Změna v mediální prezentaci produktů

Rychlou cestou ke změně vnímání značky AAA Auto je úprava mediální prezentace jejich produktů. Mediální komunikaci respondenti hodnotí průměrně hodnotou 2,51, nedá se tedy považovat za vydařenou. Používané reklamní sdělení tedy nepodporuje, aby byla značka vnímána jako kvalitní, důvěryhodná a etická. Značka nyní volí prezentaci skrz celebrity, což může fungovat davově. Pokud se však jednotlivci zamyslí, málo z nich doopravdy uvěří, že celebrita jezdí autem již použitým a to od společnosti, která je vnímána negativně. Zvlášť když celebrity jsou obecně považované za majetné osoby.

Vhodnější je zvolit komunikaci, které produkty představí jako kvalitní spolehlivé vozy, jejichž prodej je spojen se službami na excelentní úrovni. Značka AAA auto má tu výhodu, že nabízí auta nejen různých značek, ale i schopností. V rámci jednoho reklamního sdělení by mělo proběhnout:

- prezentace silných vozů v náročných geografických podmínkách
- prezentace menších vozů jako výhodných do města, je třeba menší místo na jejich zaparkování
- poukázání na zrychlení u sportovních vozů
- ukázka toho, že AAA auto nabízí také vozy disponující technickými vychytávkami (např. zadní kamera), na jejichž pořízení u nového auta by třeba nestačil zákazníkům rozpočet

V rámci úpravy mediální komunikace také navrhuji poukázat v reklamách na financování aut z AAA Auto, kterou při koupi auta od AAA Auto International a.s. společnost nabízí, neboť

aktuálním trendem u spotřebitelů je řešit nejdříve výši splátek. Právě faktu, že spontánní znalostí značky není žádná z nabízených doplňkových služeb, bude tak tohoto faktu využito pro vytvoření nových kladných asociací spojených se značkou.

**Negativní dopady změny:**

- náklady na vytvoření nových materiálů pro mediální komunikaci (vzhledem k rozsahu změny lze počítat s částkou mezi půl milionem a milionem korun)

**Pozitivní dopady změny:**

- přiřazení ekvivalentů kvalita a spolehlivost k vozům AAA Auto v myslích spotřebitelů
- možnost vytvoření úplně nového spontánního vnímání značky, neboť služby AAA Auto nejsou na rozdíl od produktů nijak a tedy ani negativně vnímané

## **5.6. Uvědomění si reálného vnímání značky**

Výzkum ukázal, že značka AAA Auto není respondenty vnímána, tak jak se zaměstnanci společnosti domnívají. Podle zaměstnanců je pozitivní vnímání značky důležité a také předpokládají, že tak vnímána je. To však potvrzení první hypotézy vyvrátilo. Vyhodnocení druhé hypotézy ukázalo, že zákazníci společnosti AAA Auto International a.s. vnímají značku AAA Auto dokonce je ještě negativněji než ti, kdo do osobního kontaktu se značkou nikdy nepřišli. Pokud si společnost přeje, aby její značka byla vnímána lépe - pozitivně u dle výzkumu nejdůležitějších vlastností značky - to vůbec první, co musí udělat, je uvědomění si skutečnosti, že tak vnímána není.

Zaměstnanci sice nebyli tázáni na další důležité atributy, které respondenti hodnotili, ale jak u zákazníků, tak u zbylých respondentů hodnotili na sémantickém diferenciálu celkové vnímání značky, kde na jedné straně byla uvedena možnost, že respondenti vnímají značku celkově kladně a na straně druhé celkově negativní vnímání. Výsledné hodnocení je vidět v následující tabulce.

**Tabulka 9: Předpokládané vnímání značky respondenty podle zaměstnanců**

	hodnocení týkající se zákazníků		hodnocení týkající zbylé veřejnosti	
	čís. hodnocení	přiřazené slovní hodnocení	čís. hodnocení	přiřazené slovní hodnocení
<b>zaměstnanec č.1</b>	2	značka je vnímána kladně	2	značka je vnímána kladně
<b>zaměstnanec č.2</b>	2	značka je vnímána kladně	2	značka je vnímána kladně
<b>zaměstnanec č.3</b>	3	neutrální postoj zákazníků	4	značka je vnímána negativně

Zdroj: vlastní výzkum

Uvědomění si toho, jak je značka skutečně vnímána je klíčové k tomu, aby mohla být správně řízena. Zároveň s uvědoměním samotným na základě výzkumu výše nejsou spojeny žádné náklady pro společnost. Pro správné řízení značky je však třeba udržovat se informovaný ohledně rozdílů ve vnímání značky veřejností a korporací, s čímž pochopitelně souvisí určité zatížení společnosti.

#### **Náklady pro společnost:**

- je třeba vytvořit dotazník pro výzkum uvnitř společnosti, určit (ze stávajících zaměstnanců) nebo zaplatit někoho (najmout si společnost zabývající se marketingovými výzkumy), kdo ho vytvoří a kdo bude průběh výzkumu řídit
- ještě nákladnější by bylo provedení marketingového výzkum ohledně veřejného mínění o značce, ať už by ho společnost AAA Auto International a.s. prováděla sama, nebo si pro to najala externě specializující se společnost

Celkové náklady se odvíjí od toho, jaký způsob provedení výzkumu společnost zvolí (interní nebo externí), a jak rozsáhlý výzkum bude požadovat. Lze však počítat s náklady v minimálně sta tisícových částkách.

#### **Přínosy pro společnost:**

- korporace bude mít reálnou představu o tom, jak je značka pod kterou nabízí své produkty a služby vnímána, a jak je vnímána zaměstnanci, v nalezených rozdílech tedy bude moct hledat nedostatky a díky tomu řešení v jejich odstranění
- v rámci veřejného šetření se lze přímo tázat, co by podle respondentů měla společnost změnit
- výsledky výzkumu posílané oběžníkem informují zaměstnance o tom, co by měli změnit
- už jen to, že se společnost začne zajímat o mínění respondentů, zlepší její image mezi nimi

## **5.7. Změny obchodní politiky vedoucí k pozitivnějšímu vnímání značky**

Značka není totéž co produkt nebo společnost, co jí vlastní. Z výzkumu však vyplynulo, že přesně toto si respondenti pod značkou AAA Auto vybaví. Na základě toho se dá předpokládat, že značka AAA Auto je vnímána podle toho, jak jsou zkoumané atributy

vnímány u produktů. Proto je nutné značce doporučit, aby přehodnotila svoji obchodní politiku. Následující navrhovaná opatření by řešila negativní vnímání značky u jejich vzniku. Jde však o komplikované změny na provedení s nejistým důsledkem.

AAA Auto International a.s. by, v tomto případě pouze měla, v první řadě začít nabízet produkty a služby se stejnými vlastnostmi a kvalitami a ve stejném stavu, jak inzerují ať už veřejně či přímo konkrétnímu zájemci. Budeme-li předpokládat, že se tak neděje, protože korporace je na úkor dobrého jména značka orientována na tržby, případně zisk (tedy vykupuje auta co nejlevněji, a ty jsou taková z nějakého důvodu – většinou technického, chce je prodávat co nejdraž, a proto zamlčuje nějaké skutečnosti o nabízených autech či doplňkových službách) lze vnímání značky vylepšit následujícími změnami.

### **5.7.1. Budování značky bez ohledu na s tím spojené náklady**

Lze jednoduše zachovat cenu produktů, která je již tak vnímána jako o něco vyšší než ideální, ovšem auta budou pořizována kvalitnější, tím pádem se rozdíl mezi pořizovací a prodejní cenou sníží. Bude však možné poskytnout reálné informace o produktech. Bylo by vhodné tuto změnu doprovodit mediální kampaní o ní informující. Vzhledem k tomu, že korporace se už mediálně prezentuje, šlo by pouze o vytvoření nového obsahu této prezentace, náklady na použití v médiích by zůstaly stejné.

#### **Negativní dopady změny:**

- snížení mezních příjmů
- náklady na dodatečnou mediální komunikaci, lze počítat se min. sta tisíčovými částkami
- zvýšení obratu
- v důsledku zvýšení obratu zvýšení mezních variabilních nákladů

#### **Pozitivní dopady změny:**

- v důsledku zvýšení obratu snížení mezních fixních nákladů
- zvýšení kvality produktů povede ke zvýšení vnímané kvality značky
- uvedení pravdivých informací ohledně produktů povede k zvýšení důvěryhodnosti
- neuvádění zákazníků v omyl povede k lepšímu vnímání etiky značky



- spokojení zákazníci budou podávat dobré reference
- to vše přispěje k dobrému jménu značky

Zhruba třetina respondentů by se obrátila při pořizování použitého auta přímo na autobazar, ještě více by hledalo na internetu, který je může na autobazar přesměrovat a stejně tak je tomu u nejčtenější odpovědi „známý“ (viz. Graf 1), protože mezi autobazary má AAA Auto výsostné postavení, objem prodeje by tak ani při této změně nemusel vzrůst natolik rapidně, aby to stačilo k pokrytí rozdílu v tržbách. Tento návrh však vzhledem k uvržení do finanční nejistoty nelze úplně doporučit.

### **5.7.2. Zlepšení vnímání značky s co nejnižším dopadem na ekonomický výsledek společnosti**

Z výzkumu vyplynulo, že k zlepšení vnímání značky s co nejmenším negativním finančním dopadem na společnost je možné použít atribut vnímání ceny. Respondenti se o něco víc přiklonili k možnosti neutrálního postoje k ceně produktů u ideálního autobazaru a tomuto atributu také přiřadily možnost „důležitý atribut“ ovšem ne velmi důležitý.

Šlo by tedy navýšit o něco cenu produktů, ale tomu odpovídajíc pořizovat do prodeje lepší auta. Lze předpokládat, že v případě zlepšení tak důležitých atributů jako kvalita důvěryhodnost či etika by se zákazníci od značky neodvrátili při mírném zhoršení méně důležitého atributu ceny. I tato změna by měla být doprovázena informační mediální kampaní, bylo by nemoudré navýšit ceny – zvláště u tak špatně vnímané značky – bez podání vysvětlení, proč se tak stalo.

#### **Negativní dopady změny:**

- náklady na mediální kampaň (opět jen se změněným obsahem) v min. statisících
- zvýšení ceny může vést k snížení objemu prodeje
- může být doprovázena administrativními náklady, pokud by bylo třeba např. změnit dodavatele

#### **Pozitivní dopady změny:**

- lze předpokládat všechny pozitivní změny týkající se vnímání značky uvedené u předchozího návrhu na, přičemž mezní tržby zůstanou stejné

Vzhledem k síle pozitivně vnímaných atributů u AAA Auto a hodnocení atributu ceny, není třeba předpokládat při tomto opatření rapidní pokles objemu prodeje. Navíc mediální kampaň není nutná, nebo ne ve velké míře, pokud bude společnost natolik trpělivá, aby počkala, až pozitivní změny přinesou výsledky samy od sebe. Kampaň slouží jen jako urychlení pozitivního efektu na změnu vnímání. Proto se toto řešení jeví jako nejlepší.

### **5.7.3. Snížení ceny produktů**

Pokud by společnost chtěla stejná auta, korporace může zvolit cestu zlevnění produktů. A to na cenu, za kterou by byla auta prodejná i s pravdivě uvedenými informacemi. Značka by tak byla důvěryhodná, a protože by zákazníci nebyli uváděni v omyl, zlepšilo by se i vnímání etiky. Objem prodeje stejných aut za nižší cenu by se také zvýšil.

#### **Negativní dopady změny:**

- zvýšení variabilních nákladů v důsledku zvýšení objemu prodeje
- snížení mezních příjmů
- možnost zhoršení vnímané kvality

#### **Pozitivní dopady změny:**

- zvýšení objemu prodeje
- navýšení obrátu
- snížení mezních fixních nákladů

Možnost zhoršení vnímané kvality v důsledku snížení ceny produktů by si dle výzkumu značka už možná nemohla dovolit, je otázkou, zda by to dokonce neovlivnilo její postavení na trhu. Proto se tato změna nedá doporučit.

# Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnímání značky korporace AAA Auto International a.s. z pohledu zaměstnanců společnosti a z pohledu dotazovaných respondentů. Pro hodnocení vnímání značky AAA Auto mezi zaměstnanci byly použity řízené rozhovory, analýza vnímání ze strany respondentů byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků výzkumu byly vyhodnoceny předem stanovené hypotézy. Ty zněly následovně:

1. Značka je spíše vnímána negativně než pozitivně.  
(Bude hodnoceno pomocí atributů etika, kvalita a důvěryhodnost.)
2. Ti, kteří nikdy nevyužili služeb AAA Auto, vnímají značku jako stejně důvěryhodnou a etickou, jako její zákazníci.
3. Důležitost atributů je u pohlaví rozdílná.  
(Je tomu tak při rozdílu minimálně 0,5 bodu.)

První hypotézu, tedy že značka je vnímána spíše negativně, než pozitivně výsledky výzkumu potvrdily. Z atributů, které při jejím vyhodnocování byly použity, je podle výzkumu nejlépe vnímána etika, která získala průměrné hodnocení 3,44. O něco hůře je na tom atribut kvality (3,48). Nejhůře je na tom důvěryhodnost s hodnocením 3,57. Průměrné hodnocení těchto atributů dosáhlo čísla 3,5 na stupnici od jedné (velmi pozitivní postoj k atributu) do pěti (velmi negativní postoj). Vnímání značky tedy rozhodně není pozitivní.

Druhou hypotézu, která tvrdila, že značka AAA auto je v attributech důvěryhodnosti a etiky vnímána zákazníky společnosti AAA Auto International a.s. stejně jako dotazovaní, kteří služeb společnosti nikdy nevyužili, výzkum nepotvrdil. Jeho výsledky však ukázaly znepokojující fakt, že zákazníci vnímají značku v attributech zvolených pro hodnocení hypotézy negativněji, než zbylí respondenti.

Třetí hypotézu, že důležitost atributů je u pohlaví rozdílná, výsledky výzkumu nepotvrdily. Žádný atribut nebyl hodnocený s větším rozdílem, než 0,29 bodu, přičemž tento rozdíl se vyskytl u atributu úrovně péče o zákazníka.

Výzkum ukázal, že značka AAA Auto je nejlépe hodnocena u atributů, které respondenti považují za nejméně důležité. Je vnímána jako známá, tržně silná, geograficky dostupná a se známým logem. Naopak atributy, které respondenti označili za nejdůležitější, jsou u značky AAA Auto vnímány nejhůře. U etiky se ještě respondenti dají považovat za nerozhodné, ovšem značka je vnímána negativně z hlediska kvality, důvěryhodnosti, referencí a má špatné jméno.

Dle výsledků přinesených výzkumem bylo značce navrženo několik opatření, která by zlepšila vnímání značky.

První z nich je projev přijetí zodpovědnosti za možné nedostatky produktů, které nejde u použitých automobilů vyloučit. Ten by proběhl prostřednictvím nabídnuté slevy na opravu nejčastěji vzniklých vad u ojetých automobilů.

Druhým návrhem je snížení obavy z médií nejprezentovanější nekalosti prováděnou prodejci ojetých vozů – stáčení tachometrů. Za každý prodej automobilu, kde nový majitel prokáže, že na něm byl s úpravou tachometru spáchaný podvod, bude tomuto zákazníkovi vyplaceno zpět dvacet procent z prodejní ceny. Toto opatření slouží také jako motivace korporace zdržet se klamného jednání.

Třetím návrhem je využití velikosti portfolia zákazníků značky. Korporace díky velkému odběru může získat za výhodné ceny běžně potřebné komodity k údržbě vozidel. Ty pak bude prodávat ve svých pobočkách rozmístěných po celé republice svým zákazníkům za ceny zvýhodněné oproti maloobchodním.

Pro zlepšení stávajícího vnímání značky bylo AAA Auto rovněž navrženo spojit se s jinou značkou, pokud možno lépe vnímanou. Konkrétně by bylo nejlepší navázat spolupráci s prodejcem pohonných hmot. V rámci vzájemné spolupráce by tento prodejce poskytoval zákazníkům značky, kteří by se prokázali kartou se specifickým EAN kódem, 10% slevu z nákupu ceny pohonných hmot, zákazníci AAA Auto by zase byli motivováni tankovat právě u této značky benzinových pump.

Na základě srovnání výzkumu vnímání značky zaměstnanci a respondenty vyplynulo, že společnost si není vědoma skutečného vnímání značky. Proto jí bylo doporučeno, aby

pravidelně prováděla výzkum rozdílů mezi tím, jak veřejnost vnímá značku AAA Auto a zároveň interní výzkum mezi zaměstnanci, jak si myslí, že je značka vnímána. O výsledcích by byli následně zaměstnanci informováni, aby mohli pracovat s případně zjištěnými nedostatky pro zlepšení vnímání značky.

Dále byl učiněn návrh na změnu prezentace produktů a služeb v mediální komunikaci značky. Společnost by v jejím rámci měla představovat auta jako kvalitní, spolehlivá a bez skrytých vad. Příležitostí je pro ni také odpoutat vnímání značky od vlastností produktů a prezentovat například služby, které korporace nabízí, protože ty vůbec nebyly uváděny u spontánní znalosti značky.

Na základě zjištění získaného výzkumem – že zákazníci značky ji vnímají negativněji, než zbylí respondenti – je vlastníci korporaci značky AAA Auto navrženo k zlepšení vnímání její značky přehodnotit obchodní politiku. Korporace je podle existence tohoto faktu zaměřena na zisk a spokojenost jejich zákazníků po koupi vozu od ní jí příliš nezajímá. Výše už byly uvedeny návrhy na změny, jak toto vnímání zákazníků odstranit, korporace však může i změnit obchodní politiku nákupu a prodeje jejích produktů.

Navrženy jsou tři varianty této změny. První z nich je pořizovat do prodeje kvalitnější auta a prodávat je při stávajících cenách. To se však vzhledem k zisku jako motivátoru k podnikání nedalo doporučit, vzhledem k tomu že pořízení kvalitnějších aut by bylo jistě nákladnější a mezní příjmy by se tak snížily.

Druhým návrhem je o něco zvýšit cenu aut, avšak tomu ekvivalentně dohlédnout na vyšší kvalitu produktů. Vycházeno je z výsledků vnímání ceny a její důležitosti, a také z tržní síly značky a důležitosti dalších u značky AAA Auto kladně hodnocených atributů- známosti, dostupnosti a existenci značky samotné. Tento návrh se na základě provedeného výzkumu jeví jako nejideálnější z možných změn obchodní politiky.

Třetím návrhem je snížit cenu u aktuálně nabízených aut, nastavit jejich cenu tak, aby byly prodejné i při uvedení všech a nezkreslených informací uvedených u jednotlivých vozů. Značka by tak byla důvěryhodná, a protože by zákazníci nebyli uváděni v omyl, zlepšilo by se i vnímání etiky. Mohlo by však dojít k dalšímu poklesu ve vnímání kvality, což by pro korporaci z hlediska důležitosti atributu mohlo být ohrožující.

# Summary

The main aim of this BA thesis was to analyze the perception of the brand AAA Auto which is property of AAA Auto International a.s. The perception of the brand was to analyze from two points of view – by employees of the company and by public. The analysis of the brand AAA Auto was performed by marketing research. Guided interviews were used to determine the brand perception inside of the company and questionnaire inquiry was used for public opinion polls.

Predetermined hypotheses were confirmed or declined by using discovered differences between the perception of the public and the employees. The hypotheses were saying:

1. The perception of the brand is more negative than positive.  
(This hypothesis will be evaluations according to attributes ethics, quality and trustworthiness.)
2. The perception of ethics and trustworthiness of the brand is the same by costumers of the brand and by rest of public.
3. The value of the attributes is for woman and men the same.  
(It's true if the differences between attributes will be 0,5 point.)

The first hypothesis – that the perception of the brand is more negative than positive – was confirmed based on the results of the research. The rating of the ethic was 3,44 points and that was the best rating of the chosen attributes. The quality had rating 3,48 points and the trustworthiness had rating 3,57 points. Which mean that the average rating of all attributes was 3,5 on the scale from 1 (very positive) to 5 (very negative). That declined the positive perception of the brand.

The second hypothesis, which claimed the same perception of the brand by costumers of the company and rest of the public can not be confirmed on the basics of the result. The research shows that the perception of the ethic and trustworthiness too is between the costumers even worst that the perception of this attributes by the rest of the public.

The third hypothesis, which claimed that the value of the attributes is for woman and men is the same was declined by the research results. Between none of the attributes were bigger

difference of the value than 0,29. This difference was found for the attribute standard of care about the costumers.

The results of the research confirm that the brand AAA Auto has better rating for less important attributes. The brand is known, strong on the market, geographical accessible and with well-known logo. On the other hand the attributes which was rating as important has the negative perception for the brand AAA auto. Attribute ethics can be tag as with the neutral perception. But the attributes quality, trustworthiness, references and the good name of the brand had negative perception.

According to the research results were made a few arrangements for the better brand perception.

The first arrangement is make a gesture which would show that the company accept part of the responsibility for the quality of products offered by her. The company would offer the sale on the repair the most often pre-owned car defects.

The another arrangement bear on the abusive practices using by pre-owned cars sellers which is very popular in the media – the fraud with mileage. For every car provable affected by this bogus practice would the company give back 29% from selling price to the costumer. This arrangement should also be motivating for the company which should not use the bogus practice.

The third arrangement is standing on the high quantity of the AAA Auto costumers. Thanks to the big purchase the company can buy the product using for car maintenance for the bargain prices. The company will be selling these commodities to the costumers for lowest prices than the retail prices are.

For the better brand perception is recommend to start co-working with another brand with the better perception. Precisely with the seller of the fuels. This AAA Auto partner would offer 10% sale on his fuels, the costumers would have the card with specific EAN code. The Costumers of AAA Auto would be motive to become the repeat costumers of the fuel's seller too.

On the basis of results of the research the contrast between the knowledge about the brand perception by employees and the reality of brand perception by the public shows that the company doesn't have good knowledge about the public perception of the brand. The company should start using researches as the way to keeping herself informed and apply potential differences as opportunities for change.

The opportunity for the better perception of the brand is also inside the power of complementary services which wasn't even mentioned inside of the research of brand perception. The quality, good name and trustworthy of the services would mean better perception of brand AAA Auto. The company should also start using different propagations of product which are offered by her. Their presentation should show the as reliability, adaptable and modern cars.

On the basis of the fact acquired by the research - that the brand perception of the costumers is worst than the brand perception by the rest of the respondents - is make recommendation to reassess the business political. On the basis of this fact the company is focused to the profit and not to the costumers satisfaction. Because of that were made recommendations about the business political changes- three of them- which would have affect on the brand perception.

The first one is selling cars with better quality for the actual prices. But that would have a very negative affect to the profit of the company. That's why this change can not to be recommend.

The second conclusion was increase the price of products and equivalent to that start purchase cars of better quality. For this conclusion was used the perception of the attribute price. From the value of this attribute and also from discovered market strength of the brand AAA Auto and how important is the brand for the company which is selling pre-owned cars. This conclusion is according to the results of the research most ideal.

The last conclusion is for actual offered car decrease the price. The price should be as low to by possible sell the cars for her without necessity to conceal any information. On the other hand the perception of the quality could change to so bad that account to the value of this attribute could be threat for the company.



# Přehled použité literatury

- Aaker, D. A. (2003). *Brand Building. Budování značky*. Brno: Computer Press.
- Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Brooks, I. (2003). *Firemní kultura. Jediníci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press
- Clifton, R. a kol. (2009). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Glanz, B. A. (1996). *Jak získat věrné zákazníky*. Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Grada Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Příbová, M. a kol. (1996) *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada

Vavřečka, M., & Lednický, V. (a kol.). (2006). *Česko-anglický, anglicko-český slovník managementu*. Brno: Computer Press, a. s.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

## Internetové zdroje

Autor neuveden. O společnosti AAA Auto International a.s. In: *Oficiální webové stránky skupiny AAA Auto* [online]. Bez data. [cit. 2016-03-4]. Dostupné z: <http://www.aaaautogroup.cz/o-nas>

Autor neuveden. Informace o skupině AAA AUTO. In: *Oficiální webové stránky společnosti AAA Auto International a.s.* [online]. Bez data. [cit. 2016-03-4]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/informace-o-skupine-aaa-auto/text.html?id=107>

Ondřej Běhal. Mezi ojetinami vládne Škoda Fabia. Zájemci dávají přednost kratším a slabším vozům. In: *Hospodářské noviny* [online]. Leden 25. 2016. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65131570-mezi-ojetinami-vladne-skoda-fabia-zajemci-davaji-prednost-kratsim-a-slabsim-vozum>

Autor neuveden. AAA Auto International a.s. In: *Obchodní rejstřík* [online]. Červen 7. 2013. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/aaa-auto-international-a-s-1759299/>

Autor neuveden. Nový trend v autobazarech: lidé nejdřív řeší výši splátky, teprve potom k ní vybírají auto. In: *Oficiální webové stránky společnosti AAA Auto Internatinal a.s.* [online]. Únor 11. 2016. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/novy-trend-v-autobazarech-lide-nejdziv-resi-vysi-splatky-teprve-potom-k-ni-vybiraji-auto/article.html?id=40537>

Autor neuveden. Skupina AAA AUTO prodala v roce 2008 více než 60 tisíc automobilů. In: *Oficiální webové stránky společnosti AAA Auto a.s.* [online]. Únor 6. 2009. [cit. 2016-04-04].

Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/skupina-aaa-auto-prodala-v-roce-2008-vice-nez-60-tisic-automobilu/article.html?id=32611>

Autor neuveden. AAA AUTO v roce 2014: 63 613 prodaných vozů, meziroční růst o 12,3 %. In: *Oficiální webové stránky společnosti AAA Auto a.s.* [online]. Leden 7. 2015. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/aaa-auto-v-roce-2014-63-613-prodanych-vozu-mezirocni-rust-o-12-3-%25/article.html?id=39067>

Autor neuveden. AAA Auto i přes rekordní prodeje mizí kvůli rublu z ruského trhu. In: *Hospodářské noviny* [online]. Leden 9. 2015. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-63356580-aaa-auto-rusko-rubl-krize-ekonomicka-automobily>

Autor neuveden. Sleva při financování ojetého vozu? Pouhý trik! In: *dTest* [online]. Zář 5. 2013. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3079/sleva-pri-financovani-ojeteho-vozu-pouhy-trik>

Autor neuveden. AAA AUTO spouští novou kampaň. In: *Marketingové noviny* [online]. Únor 25. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/aaa-auto-spousti-novou-kampan/>

Jiří Vavroň. Čeští muži kupují podle značky už nejen auta, ale i mobily a boty. In: *Novinky.cz* [online]. Prosinec 19. 2015. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/389781-cesti-muzi-kupuji-podle-znacky-uz-nejen-auta-ale-i-mobily-a-boty.html>

Zuzana Luňáková. Česká pýcha: Škoda Auto a pivovary. In: *Hospodářské noviny* [online]. Duben 28. 2010. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-42988300-ceska-pycha-skoda-auto-a-pivovary>

Dominik Hrodek. Hodnota značek stoupá. In: *Strategie.cz* [online]. Listopad 9. 2007. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/hodnota-znacek-stoupa-2-470074>

Vladimír Urbánek. 19 mld. Kč vydělají ročně stočené tachometry u aut. In: *Kurzy.cz* [online].

Říjen 18. 2015. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/388070-19-mld-kc-vydelaji-rocne-stocene-tachometry-u-aut/>

Milan Jirouš. Ojetá auta: ceny oprav nejčastějších závad. In: *Autoweb.cz* [online]. Březen 13. 2012. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.autoweb.cz/ojeta-auta-ceny-oprav-nejcastejsich-zavad/>

# Seznam grafů, obrázků a tabulek

## Seznam grafů

Graf 1: Kde by respondenti sháněli použité auto .....	42
Graf 2: Znalost značky.....	43
Graf 3: Co si respondenti pod značkou vybaví .....	44
Graf 4: Počet zákazníků mezi respondenty.....	45
Graf 5: Vnímání ideální značky autobazaru .....	47
Graf 6: Hodnocení vnímaných atributů u značky AAA Auto .....	48
Graf 7: Srovnání ideálního autobazaru s AAA Auto .....	49
Graf 8: Domnění jednotlivých zaměstnanců ohledně vnímání značky zákazníky .....	50
Graf 9: Srovnání vnímání značky zaměstnanci a zákazníky .....	51
Graf 10: Domnělé vnímání značky veřejností bez osobní zkušenosti podle zaměstnanců firmy .....	52
Graf 11: Srovnání vnímání značky zaměstnanci a veřejností bez osobní zkušenosti se značkou .....	52
Graf 12: Důležitost atributů podle pohlaví respondentů .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Definice značky.....	8
Obrázek 2: Proces rozhodování o koncepci jednotlivých produktů.....	11
Obrázek 3: Základní strategie značky .....	19
Obrázek 4: Přehled rozhodování o značce.....	21
Obrázek 5: Systém firemní identity.....	21
Obrázek 6: Systém identity značky .....	22
Obrázek 7: Faktory úspěšnosti značek .....	26
Obrázek 8: Faktory ztěžující vybudování obchodní značky.....	27

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Asociace na slovo "značka" .....	10
Tabulka 2: Struktura respondentů .....	40
Tabulka 3: Důležitost atributů.....	46
Tabulka 4: Hodnocení důležitosti atributů podle zaměstnanců .....	53
Tabulka 5: Vnímání etiky a důvěryhodnosti značky .....	55
Tabulka 6: Shrnutí výsledků výzkumu vnímání značky AAA Auto.....	58
Tabulka 7: Rozpočet finančních dopadů změn při poskytnutí slev na služby autoservisů .....	59
Tabulka 8: Rozpočet pořizovacích nákladů komodit na údržbu vozu .....	62
Tabulka 9: Předpokládané vnímání značky respondenty podle zaměstnanců .....	65

# Seznam příloh

## Příloha 1: Dotazník pro kvalitativní výzkum – řízené rozhovory

Dotazník k bakalářské práci  
**Vnímání značky**  
určený pro firmu

Michaela Černá | studentka 3. ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě v ČB |  
e-mail: cerna.micha.ela@email.cz |

**1. Jak si přejete, aby byla značka vnímána?** (pozn.: Tato otázka je otevřená, napište Vaši ideální představu vnímání značky, můžete se inspirovat atributy uvedenými níže v dotazníku, ale nenechte se jimi příliš ovlivnit. Příklad: Značka by měla být vnímána jako silná, stabilní síla na trhu, důvěryhodná, aby si ji zákazník okamžitě vybavil např. při samotném pojmu „auto“, měla by vyvolávat jen kladné emoce a to i po přímém kontaktu se zákazníkem, aby se zákazník sám vrátil.)

**2. Jak si myslíte, že je značka vnímána zákazníky firmy?** (hodnocení jako v české škole)

	1	2	3	4	5	
známá						neznámá
silná						slabá
důvěryhodná						nedůvěryhodná
drahá						levná
spokojenost						nespokojenost
dostupnost						nedostupnost
oddanost						neloajalita
celkově kladné vnímání						celkově negativní vnímání

\*) Pokud nevíte, co konkrétně atributy vyjadřují, v tabulce u otázky č.4 jsou rozepsané podrobněji, pořadí je zachováno

**3. Jak si myslíte, že je značka vnímána veřejností bez osobní zkušenosti se službami/produkty?** (hodnocení jako v české škole)

	1	2	3	4	5	
známá						neznámá
silná						slabá
důvěryhodná						nedůvěryhodná
drahá						levná
spokojenost						nespokojenost
dostupnost						nedostupnost
oddanost						neloajalita
celkově kladné vnímání						celkově negativní vnímání

**4. Jaká je pro Vás důležitost jednotlivých atributů?**

	velmi důležitý	spíše důležitý	spíše nedůležitý	nedůležitý
--	----------------	----------------	------------------	------------

známost				
síla na trhu, kde značka působí				
důvěryhodnost				
vnímání ceny poskytovaných služeb/zboží				
spokojenost zákazníků po využití služeb (zpětná)				
geografická dostupnost pro zákazníky				
loajalita- zákazník se vrací				
celkové vnímání značky				

**5. Jsou nějaké další atributy, které jsou pro Vás důležité?** Zapište, prosím, rovnou i s jejich předpokládané hodnocení zákazníky a veřejností a důležitost pro Vás.

ATRIBUT	hodnocení zákazníky (1,2,3, ...)	hodnocení veřejností (1,2,3, ...)	důležitost (velmi důležitý, spíše důležitý,...)

**6. Můžete vy osobně ovlivnit vnímání značky? Jak?**

**7. Vaše pozice ve firmě?** (pozn. neuvádějte jméno, pokud si to nepřejete, jen pozici)

**Děkuji za Váš čas!**  
*Jakékoli dotazy směřujte bez váhání na můj email.*



## Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum

### Dotazník pro marketingový výzkum VNÍMÁNÍ ZNAČKY

*(Dobrý den, jmenuji se Michaela Černá, jsem studentka posledního ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a prosím Vás o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Jedná se o anonymní sběr dat, proto se nemusíte bát odpovídat pravdivě. Právě o to Vás pro co nekvalitnější výzkum prosím a předem děkuji, že si najdete čas na vyplnění.)*

1. Pokud byste si chtěli koupit použité auto, kam/na koho byste se obrátili?

.....

2. Znáte značku AAA Auto?

-ano

- ne (pak, prosím, pokračujte až otázkou č.10 a svou odpověď zaznamenejte uložení dotazníku na jeho konci, děkuji za Váš čas)

3. Co si pod touto značkou představíte jako první?

.....

4. Byl jste někdy zákazníkem společnosti?

- ano

- ne

- nepamatuji si

5. Jak by měla být podle Vás značka vnímána, respektive jaké by měla mít vlastnosti ideální značka autobazaru? (V následující tabulce jsou na každé její straně protikladné vlastnosti. Na škále od jedné do pěti ohodnoťte, ke které možnosti se přikláníte.)

	1	2	3	4	5	
známá						neznámá
tržně silná						tržně slabá
důvěryhodná						nedůvěryhodná
nízká cena (produktů)						vysoká cena (produktů)
dostupná (geograficky)						nedostupná (geograficky)
dobré reference						špatné reference
se známým logem						s neznámým logem

pečující o zákazníky						lhostejná k zákazníkům
inovativní						staromódní
zastupující etické jednání						zastupující neetické jednání
přinášející výhody oproti konkurenci						přinášející nevýhody oproti konkurenci
s dobrým jménem						se špatným jménem
vydařená mediální komunikace značky se zákazníkem						špatná mediální komunikace značky se zákazníkem
zastupující kvalitu						zastupující nekvalitu

6. Jak vnímáte značku AAA Auto? (Postup je stejný jako v předešlé tabulce.) Vnímá značku jako...

	1	2	3	4	5	
známá						neznámá
tržně silná						tržně slabá
důvěryhodná						nedůvěryhodná
nízká cena (produktů)						vysoká cena (produktů)
dostupná (geograficky)						nedostupná (geograficky)
dobré reference						špatné reference
se známým logem						s neznámým logem
pečující o zákazníky						lhostejná k zákazníkům
inovativní						staromódní
zastupující etické jednání						zastupující neetické jednání
přinášející výhody oproti konkurenci						přinášející nevýhody oproti konkurenci
s dobrým jménem						se špatným jménem
vydařená mediální komunikace značky se zákazníkem						špatná mediální komunikace značky se zákazníkem
zastupující kvalitu						zastupující nekvalitu

7. Jakou roli hrají jednotlivé atributy při rozhodování o místě, kde byste koupil/a použitý automobil? (nejdříve ohodnoťte, prosím, důležitost značky obecně, potom její vlastnosti)

<b>atribut vnímání</b>	velmi důležitý	důležitý	nevím	nedůležitý	velmi nedůležitý
------------------------	----------------	----------	-------	------------	------------------

značka (ne auta, ale např. autobazaru)					
známost					
tržní síla					
důvěryhodnost					
cena					
geografická dostupnost					
reference					
známost loga					
úroveň péče o zákazníka					
jak jde s dobou					
etika					
přínos výhod oproti konkurenci					
jméno značky					
mediální komunikace					
kvalita					

8. Z jakých zdrojů pochází vaše informace, podle kterých o značce AAA Auto smýšlíte? (zaškrtnout můžete více možností)

- internetové zdroje
- tištěné zdroje (noviny, brožury,...)
- vlastní zkušenost
- zkušenost známého
- 
- další/jiné.....
- .....

9. Zkuste prosím na následující škále zhodnotit, na kolik důvěřujete svým informacím ohledně značky AAA Auto?

- a) velmi důvěřuji
- b) důvěřuji
- c) nevím
- d) nedůvěřuji
- e) vůbec nedůvěřuji

10. Jste...

- muž
- žena

11. Váš věk je...

- do 20 let
- 21 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- více

12. V jakém kraji ČR se nachází Vaše domácnost?

- Hl. město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- v cizině

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- mám výuční list
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské (bakalářské nebo magisterské)
- vysokoškolské (doktorské a vyšší)

14. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti je?

- do 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 45 000
- 45 001 – 60 000
- 60 000 – 100 000

- více