

Nákupní rozhodování zákazníků značky Ford

Bc. Erik Dudek

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Erik Dudek, DiS.**
Osobní číslo: **K15094**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nákupní rozhodování zákazníků značky Ford**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky
3. Představte analyzovanou značku a sekundární analýzu
4. Realizujte primární dotazníkové šetření
5. Vyhodnoťte zjištěná data a verifikujte výzkumné otázky
6. Na základě výzkumu vyvoďte příležitosti pro analyzovanou značku
7. Navrhněte projekt kampaně na základě stěžejních dat

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně5.4.2018.....

Erik Dušek
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je analýza hlavních faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování majitelů vozidel značky Ford. Teoretická část práce vymezuje stěžejní pojmy daného tématu jako jsou značka, řízení značky, nákupní chování a marketingový výzkum. Praktická část se zabývá samotnou historií značky Ford, její hodnotou a strategií a analyzuje data zjištěná z primárního i sekundárního výzkumu. V projektové části diplomové práce je zpracován návrh kampaně pro automobil Ford Mondeo, který vychází z analýzy a interpretace dat zjištěných v provedeném výzkumu.

Klíčová slova: Značka, budování značky, nákupní rozhodování, automobilový průmysl, Ford Motor Company

ABSTRACT

The theme of this diploma thesis is the analysis of the main factors influencing the purchasing behavior of the owners of Ford vehicles. The theoretical part of the thesis defines the key concepts of a given topic, such as brand, brand management, purchasing behavior and marketing research. The practical part deals with the history of Ford brand, its value and strategy, and analyzes data from primary and secondary research. In the project part of the thesis is prepared a proposal for a campaign for Ford Mondeo, which is based on the analysis and interpretation of the data found in the research.

Keywords: Brand, Brand building, Purchasing Behavior, Automotive Industry, Ford Motor Company

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu diplomové práce, panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné připomínky. Mé poděkování patří také kolegům z Ford Motor Company, s. r. o., za jejich ochotu a prostor, který mi věnovali.

Manželce a synovi od srdce děkuji za podporu během studia a trpělivost zejména při psaní diplomové práce.

„Ať už si myslíte, že to dokážete nebo ne, máte pravdu.“

Henry Ford

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 VZNIK A VÝVOJ ZNAČKY	11
1.2 POJEM ZNAČKA	12
1.2.1 Prvky značky	15
1.2.2 Osobitost značky	17
1.2.3 Zosobnění značky.....	17
1.2.4 Strategie značky	18
1.2.5 Identita značky	19
1.3 IMAGE ZNAČKY	23
1.4 POSITIONING A FILOZOFIE ZNAČKY	24
1.5 LOGO A VIZUÁLNÍ STYL	25
1.6 HODNOTA ZNAČKY.....	28
1.7 VÝPOČET HODNOTY ZNAČKY	29
1.8 MODEL Y VÝZKUMU HODNOTY ZNAČKY	30
1.8.1 Model CBBE	30
1.8.2 Model Interbrand.....	30
1.8.3 Model Brandz.....	31
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	32
2.1 DEFINICE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	32
2.2 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	33
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	34
2.3.1 Kulturní faktory.....	34
2.3.2 Společenské faktory	35
2.3.3 Osobní faktory.....	35
2.3.4 Psychologické faktory	36
2.4 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	37
2.4.1 Nákupní rozhodování dle Schiffmana a Kanuka.....	37
2.4.2 Nákupní rozhodování dle Kotlera a Chernatonyho.....	39
2.5 TYPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	41
3 METODOLOGIE PRÁCE	43
3.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	43
3.2 CÍL VÝZKUMU	43
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	43
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
3.5 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
4 FORD MOTOR COMPANY	47

4.1	ZROZENÍ AUTOMOBILU	47
4.2	VZNIK FORD MOTOR COMPANY	48
4.3	DŮLEŽITÉ MILNÍKY	49
4.4	HENRY FORD A JEHO ODKAZ	50
4.4.1	Studium řemesla	50
4.4.2	Nelehké začátky a splněný sen	50
4.4.3	Sériová výroba	51
4.5	HODNOTA ZNAČKY FORD	52
4.6	VIZE A HODNOTY FORDU	53
4.7	DIVIZE FORDU A PORTFOLIO PRODUKTŮ	54
4.7.1	Ford Motor Company	54
4.7.2	Ford of Europe	54
4.7.3	Ford Motor Company v ČR	55
4.7.4	Modely vozidel Ford v ČR	55
4.8	VÝVOJ LOGA ZNAČKY FORD	57
5	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	59
6	ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ ZNAČKY FORD	63
7	VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	68
8	ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO FORD MONDEO	85
9.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	85
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	87
9.3	CÍL KAMPANĚ	87
9.4	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ	88
9.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A ČASOVÝ PLÁN	90
9.6	FINANČNÍ PLÁN	92
9.7	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ, ZPĚTNÁ VAZBA	93
9.8	RIZIKA A LIMITY	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

V současné době je značka považována za základní kámen marketingové strategie. Stále více firem si uvědomuje, že dobrá a silná značka jim může přinést v budoucnu podstatnou konkurenční výhodu a vynakládají proto obrovské prostředky k jejímu budování. Správně pojatá a efektivně řízená značka pomáhá budovat příznivé renomé a zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i samotných uživatelů.

Těmto tématům se věnuje tato diplomová práce, jejíž teoretická část obsahuje historické vymezení značky, definování pojmu obchodní značky, její budování a hodnotu. Následuje pohled odborníků na nákupní chování a jejich odlišné pohledy na proces nákupního rozhodování.

V praktické části práce bude představena značka Ford, analyzováno její logo, filosofie a celková hodnota značky. Práce se dále bude věnovat sekundární analýze vybraných mediálních komunikátů značky Ford z hlediska obsahu a prodejních argumentů důležitých pro nákupní rozhodování. Na tuto část bude navazovat primární marketingový výzkum realizovaný v podobě dotazníkového šetření u majitelů vozů značky Ford, který je ústřední částí práce. Zjištěná data pomohou nalézt odpovědi na řadu otázek včetně otázek výzkumných.

Projektová část se bude věnovat návrhu komunikační kampaně na Ford Mondeo s ohledem na hlavní příležitosti, preference a přednosti zjištěné v rámci praktické části a jejího vyhodnocení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Vznik a vývoj značky

Značky v podobě cejchu či symbolu používali řemeslníci již před mnoha staletími. Motivací pro jejich používání byla potřeba odlišit výsledky své práce od konkurence. Kupující vyhledávali na výrobcích značku konkrétní dílny či řemeslníka, která pro ně byla zárukou kvality, se kterou již měli osobní zkušenost. „*Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu*“. (Keller, 2007, s. 80)

Zboží označené značkou lze nalézt již na raném čínském porcelánu, na hliněných nádobách antického Řecka nebo na indickém zboží z doby kolem roku 1300 př. n. l. Ve středověké Evropě požadovaly cechy po řemeslnících, aby své výrobky označovali a chránili tak sebe i své zákazníky před nízkou kvalitou prodáváného zboží. Značky se tak začaly vyskytovat u tiskařů ve formě vodotisku, kovotepců a zlatníků, kameníků i dalších řemeslníků. Používání značek bylo v Anglii ve 13. století dokonce nařízeno zákonem. Za padělání nebo neoprávněné používání značek hrozily nepoctivcům vysoké tresty (Keller, 2007, s. 80).

Při osídlování Severní Ameriky s sebou Evropané přinesli své zvyky i obchodní praktiky v podobě používání obchodních značek. Obchodníci byli velmi podnikaví a začali pro prodej svých výrobků používat zvučnější jména a experimentovali s balením a odlišováním výrobků. Jejich reklama byla velmi nápaditá a energická. K ziskovosti označovaného zboží po občanské válce přispělo zlepšení dopravní infrastruktury na kontinentě, které výrazně zjednodušilo distribuci. K lepší identifikaci značky napomohlo menší balení výrobků, které umožnilo prodávat zboží přímo zákazníkům. Zlepšení výrobních procesů přineslo zvýšení kvality bez nárůstu nákladů. S postupným rozšiřováním značkových názvů a ochranných známek se začalo rozmáhat padělání a imitace výrobků. Proto kongres v roce 1870 uzákonil první federální zákon o ochranných známkách. K zapsání značky museli obchodníci zaslat patentovému úřadu podobu své značky a popis zboží, které daná značka reprezentuje. Ke Spojeným státům se do roku 1890 přidala i většina ostatních zemí a rovněž přijaly zákony o ochranných známkách a stanovily tak právní ochranu značkám, visačkám a designu produktů. Na začátku 20. století význam značek dále rostl a spotřebitelé je přijímali a vyhledávali. Řízení značky bylo čím dál více náročnější a museli je vést specializovaní odborníci. Vznikali nové pokročilejší marketingové techniky, osobní prodej byl komplikovanější a noví

prodejci byli zaučováni, aby dokázali jednat se zákazníky a vyhledávali nové obchody. Postupně však došlo k přesycení spotřebitelů reklamou a musel se změnit přístup k propagaci značek, jelikož je některé vrstvy populace začaly ignorovat. Ještě před druhou světovou válkou byly přijaty směrnice na omezení klamavé reklamy a byla zřízena Federální obchodní rada k řízení reklamy. Během druhé světové války se většina výrobků použila na válečné účely a význam značkového zboží tak dočasně poklesl. Ovšem po skončení války došlo k obrovskému hospodářskému boomeru, zvýšila se koupěschopnost obyvatelstva a poptávka po kvalitní značkovém zboží raketově rostla. Výrazem doby byl také vznik početné střední třídy obyvatelstva, pro kterou vznikaly celé řady nových výrobků. Firmy se nové situaci musely přizpůsobit, rychle implementovaly systém řízení značky a vytvořily ve svých strukturách pozici manažera značky, která existuje dodnes. (Keller, 2007, s. 80-83).

1.2 Pojem značka

Značka je alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, zkoumána, analyzována a hodnocena z mnoha perspektiv. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Značky se postupem času staly stěžejním a mocným nástrojem marketingu, jsou výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti, proto by měly vyvolávat pozitivní asociace, úsudky či pocity. (Pelsmacker, 2003, s. 59)

Termín značka (angl. brand) pochází pravděpodobně ze staronorského slova *brandr*, který v překladu znamená „vypálit“. Značka neboli cejch se používaly a používají se tak i dodnes ke značkování dobytka, které patří ke stádu jednoho majitele.

Pro marketingové účely existuje řada definic k vymezení pojmu značka. Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA) definovala značku jako *“Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (AMA, ©2017). Tato dnes již historická definice z roku 1960 je dodnes publikována a citována předními autory v odborných knihách a její podstatou je identifikace výrobku spotřebitelem, přičemž zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciací považuje primárně její vizuální složky.

Podobně značku vidí i Kotler s Kellerem (2013, s. 280), kteří tvrdí, že: *„značky identifikují původ nebo výrobce produktů a umožňují spotřebitelům – ať už jednotlivcům nebo organizacím – přisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu určitému výrobcovi či distributorovi.“* Na základě obou definic lze rozeznat dvě základní funkce značky – identifikace produktu a

odlišení od konkurence. Značka je spotřebiteli vnímána jako významná součást produktu a její použití může zvyšovat hodnotu takového zboží.

(Pelsmacker, 2003, s. 59) uvádí, že „je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. IBM, Danone nebo Citibank. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.“

Keller (2007, s. 33) dále také uvádí, že mnozí manažeři pojem značka definují jako „něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“. Tedy oproti definici od AMA zde značka v praxi obsahuje mnohem více, než logo a vizuální složku.

Další funkcí značky podle Kotlera (2007, s. 626) je záruka kvality a spolehlivosti. Díky označení dostávají spotřebitelé informace o vlastnostech produktů a zároveň zdůrazňují svůj postoj a společenskou úroveň podle toho, jakou značku preferují. Koupí vybraného produktu sami sebe zařazují do určité společenské vrstvy.

Značky jsou dnes natolik rozšířené, že budeme těžko hledat výrobky bez nich. Dokonce i ovoce a zelenina nesou hrdě své označení (banány Chiquita, jablka Südtirol). Fenomén značení výrobků má tedy obrovský význam pro spotřebitele i výrobce. Jaké konkrétní přínosy má značka pro spotřebitele i pro výrobce uvádí následující tabulka.

Spotřebitelé	Výrobci
Identifikace zdroje výrobku	Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
Stanovení zodpovědnosti výrobce	Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
Snížení rizika	Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
Snížení nákladů spojených s výběrem produktu	Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek
Slib, závazek či smlouva s výrobcem	Zdroj konkurenčních výhod
Symbol	Zdroj finanční návratnosti
Signál kvality	

Tab. 1 Role značky

Zdroj: (Keller, 2007, s. 39)

Jak již bylo řečeno pro firmy představují značky extrémně cenné položky, které mohou ovlivnit chování spotřebitele. Značky mohou být prodávány a svému držiteli dávají jistotu stabilních příjmů. Úspěšná značka má mnohdy větší hodnotu než souhrn ostatních aktiv, proto se jí vyplatí pečlivě budovat, rozvíjet a spravovat. To konec konců podtrhuje výrok bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats vyrábějící cereálie: „*Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy*“.

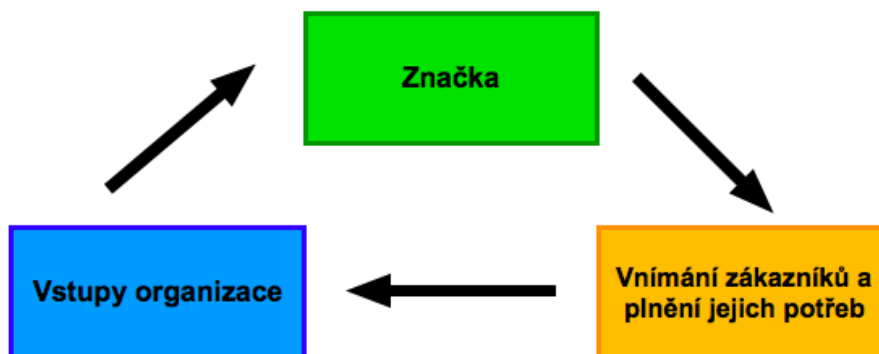
(Chernatony, 2009, s. 7)

Chernatony (2009, s. 30) seskupuje různé interpretace značky do tří kategorií:

- založené na vstupu
- založené na výstupu
- založené na čase

Jednotlivé kategorie vycházejí z toho, zda je cílem budování značky ovlivnění zákazníka (hledisko vstupu), nebo jak zákazník značku vnímá a jaký k ní má vztah (hledisko výstupu), nebo jak se značka postupně vyvíjí v myslích spotřebitelů (hledisko času).

Budování značky představuje kontinuální proces a koordinaci aktivit směrem ke spotřebiteli. Nezbytná je reakce na zpětnou vazbu zákazníků, která je základní podmínkou úspěšné komunikace. Základem po řízení značky je minimalizace mezer mezi vstupní a výstupní perspektivou značky, jak ukazuje následující obrázek.



Obr. 1 Jednotný charakter značky

Zdroj: (De Chernatony, 2009, s. 30)

Značky lze dělit mnoha způsoby a podle různých hledisek. Pelsmacker (2003, s. 60-61) popisuje a dělí značky takto:

- **Výrobní značky** – jsou vytvářeny výrobcí a podporovány integrovaným marketingem (např. Levi's, Mercedes, McDonald's)
- **Vlastní (privátní) značky** – je označení pro výrobky a služby, které vytváří výrobce pro jinou společnost, která ji nabízí pod svou značkou. Většinou jde o obchodníky a další členy distribučního řetězce. Vlastní značka umožňuje obchodníkům odlišit se od konkurence, zhodnotit image firmy, zlepšit loajalitu zákazníků, snížit závislost na výrobní značce výrobce a generovat vyšší marži. Ceny výrobků s privátní značkou jsou nižší o 20-40 % oproti výrobní značce. Privátní značky v Česku jsou např. Albert – Albert Quality, Tesco – Tesco Value, Tesco Organics, Billa – Clever, Naše bio, My)
- **Druhovité značky** – představují určitou kategorii zboží a ve své podstatě ani nejsou skutečnými značkami. Výrobky této skupiny se zpravidla prodávají za nejnižší ceny jako například zboží farmaceutického průmyslu, u kterého již uplynula lhůta právní a patentové ochrany.

1.2.1 Prvky značky

Prvky značky lze chápat jako nástroje, které slouží k plnění základních funkcí značky, tedy k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Existuje šest kritérií, které podle Kellera (2007, s. 204-210) slouží k výběru prvků značky. Jedná se o tato kritéria:

- Zapamatovatelnost – snadno rozeznatelné, snadno vybavitelné
- Smysluplnost – popisné, přesvědčující
- Obliba – zábavné a zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování
- Přenosnost – uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice a kultury
- Adaptabilita – flexibilita značky a její aktualizovatelnost v čase
- Možnost ochrany – právní ochrana a ochrana proti konkurenci

První tři prvky na základě své povahy mohou být charakterizovány jako kritéria pro “budování značky” a zbývající tři jako “defenzivní”, které se používají k vyhodnocení toho, jak lze značku využít a ochránit v souvislosti s různými omezeními a možnostmi.

Jako hlavní prvky značky jsou uváděny jméno, URL, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. Jak jednotlivé prvky značky napomáhají k jejímu budování lze zjistit otázkou, co by spotřebitelé řekli o výrobku či službě, pokud by jim byl představen pouze název, logo, balení atd. Mezi hlavní prvky značky zařazuje Keller (2007, s. 210-244):

- Název – primárním faktorem při výběru jména by měla být snadná vyslovitelnost. Dále se doporučuje užívání krátkých jmen, která usnadňují zapamatovatelnost a následné vybavování.
- URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) – je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací. Na internetových stránkách prezentují firmy informace o své činnosti, filozofii firmy, aktuality apod.
- Loga a symboly – loga mívají zásadní roli při vytváření povědomí o značce. Některá obsahují pouze název firmy či obchodní značky (např. Canon, Coca-Cola), jiná mají kompletně abstraktní podobu (např. Apple, Shell). Takovéto znaky beze slov jsou často označovány jako symboly.
- Představitelé – nejčastěji jde o animované nebo živé postavy, které dávají značce lidské vlastnosti. Používají se zejména v reklamě či v designovém balení (například Mr. Proper)
- Slogany – několikaslovné fráze popisující značku, které mívají přesvědčovací podtón. Příkladem může být Ford a jeho „Go Further“.
- Znělky – představují rozšířené a zhudebněné slogany. Mají být chytlivým zhudebněným poselstvím o značce za účelem zvýšení zapamatovatelnosti.
- Balení – má za úkol identifikovat značku, sdělovat informace, usnadňovat transport a zajišťovat ochranu produktu, pomáhat při skladování v domácnosti a při konzumaci produktu.

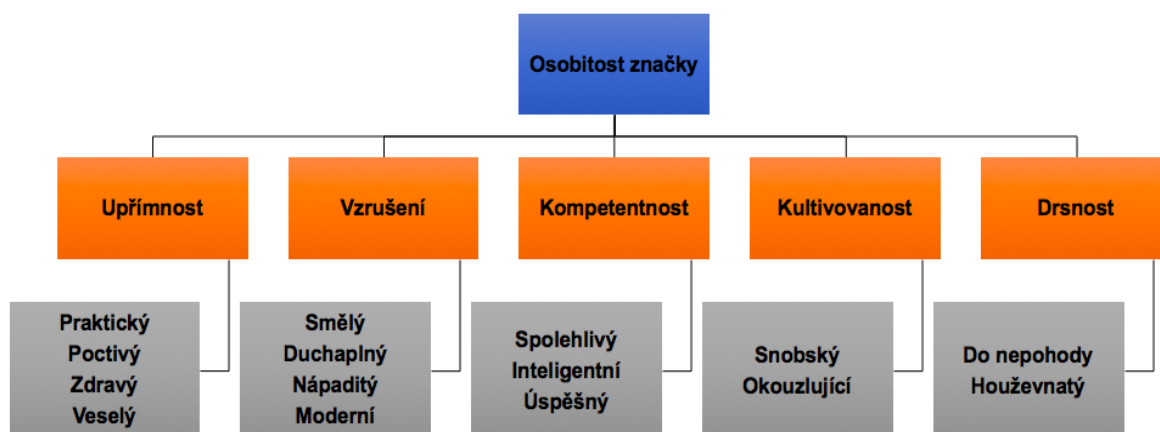
Prvky značky by měly být navrženy tak, aby posílily povědomí o značce a usnadnily tvorbu silných, příznivých a jedinečných asociací s ní. Celá soustava prvků značky může být vnímána jako základ identity značky.

1.2.2 Osobitost značky

Spotřebitelé často různým značkám přisuzují určité popisné povahové vlastnosti. Při opakovaném zásahu reklamním sdělením spotřebitelé vnímají například značku Volvo jako symbol bezpečnosti, Apple jako symbol preciznosti a uživatelského pohodlí, BMW za symbol výkonu a luxusu, Nike za atleta v nás. Tyto přisouzené povahové vlastnosti značek mohou být funkční (jako v případě bezpečnosti) nebo symbolické (atlet v nás) a vyjadřují, jak spotřebitelé vnímají vnitřní podstatu značek. Přestože je prokázáno, že pozitivní a výrazné povahové vlastnosti značku posilují, není už tak jisté, zda spotřebitel bude ochotný připlatit za běžný produkt s obchodním názvem. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 144)

1.2.3 Zosobnění značky

Řada výrobců se snaží přenést dojem spotřebitelů z výrobku na lidskou povahovou vlastnost, čímž vytváří zosobnění značky. Zjišťování vazeb značka/osobnost u spotřebitelů je důležitým úkolem marketingu. Například firma Mr. Coffee, která prodává přístroje na přípravu kávy dotazováním zjistila, že spotřebitelé vnímají značku jako osobu, která dělá dobrou kávu. „*Mr. Coffee je považován za spolehlivého, přátelského, účinného a inteligentního a chytrého*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 145). Pro zosobnění značky je zapotřebí rozsáhlého výzkumu, který zjišťuje strukturu a podstatu osobitosti značky a vychází z existence pěti vymezujících kategorií osobitosti značky (upřímnosti, vzrušení, kompetentnosti, kultivovanosti a drsnosti) a 15 aspektů osobitosti. Systém zosobnění značky znázorňuje následující obrázek.



Obr. 2 Schéma osobitosti značky

Zdroj: (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 145)

1.2.4 Strategie značky

Základní otázkou, kterou si marketéři kladou v souvislosti se zvolením vhodné strategie značky je, zda výrobky budou nebo nebudou značkové. Pro některé výrobky jako například suroviny, ocel či jiné průmyslové výrobky nemusí být značka důležitá a podstatná. U jiných si neexistenci značky naopak nedovedeme ani představit. Marketéři po tomto prvotním rozhodnutí vytváří celkovou strategii značky, na jejímž základě budou označovány nově zaváděné produkty. Na obrázku níže jsou zobrazeny základní strategie značky.



Obr. 3 Základní strategie značky

Zdroj: (Pelsmacker, 2003, s. 64)

Rozšíření řady – jedná se o označení nového výrobku stejné značky v rámci již existující kategorie produktů, například jde o novou příchut' u žvýkaček.

Při **rozšíření značky** dochází k natažení značky, tedy použití značky v různých výrobních kategoriích, například parfémů značky Adidas, brýle Polaroid apod.

Značka celé korporace je zvláštním příkladem strategie rozšiřování, kdy se v rámci celé korporace používá jméno firmy pro všechny její produkty. Typicky v bankovníctví nebo pojišťovnictví.

Násobné značky (multi-branding) je používání různých jmen pro výrobky, skupinu výrobků nebo celou kategorii výrobků. Tuto strategii využívají zejména velké nadnárodní koncerny podnikající v různých oblastech činnosti (například Unilever, Nestlé, Masterfoods, L'Oréal, Procter & Gamble, Henkel a jiné). Různé značky v nich mají často různé úlohy, jako například prestižní značka, okrajová značka nebo značka bojovná. Vzhledem k tomu,

že mnoho trhů je značně rozdrobených, dává smysl uvést několik značek, aby byla firma schopná konkurovat v celé kategorii.

K použití **nové značky** dochází v případě, kdy při zavádění nového produktu nebo kategorie není žádná z existujících značek vhodná pro tento nový produkt či kategorii. Příkladem může být značka luxusních vozů Infinity založená v 80. letech automobilkou Nissan.

Pokud firma zavádí nový výrobek v zahraničí musí se rozhodnout mezi rozšířením značky nebo zavedením nové značky. Jde o to, zda má již existující značka globální potenciál pro zavedení **globální značky**. V případě světově známých značek jako jsou McDonald's nebo Microsoft to jistě nutné není. Pokud má však značka v určité zemi nebo oblasti dlouhodobou tradici je vhodně použít strategii **místní značky** jako například General Motors používá v zemích Commonwealthu značku Vauxhall, ale ve zbytku Evropy se vozy jmenují Opel, v USA pak Saturn. (Auto.cz, ©2006)

Pro **duální značky** se nabízí tři strategie. První z nich je na pomezí rozšíření značky a strategií násobených značek, kdy jedna značka podporuje druhou. Častější a známější je strategie **směs značek**, kdy se k existujícímu produktu přidává další značka. Například balení Tetrapak u mléka, nepromokavá textilie Goretex u oblečení nebo čipy Intel u osobních počítačů. Obě značky pak mohou prosperovat ze společné synergického efektu.

Například značka zubních kartáčků Oral B a značka Braun pro osobní hygienu a domácí spotřebiče (obě patřící pod koncern Procter & Gamble) využívají **strategii dvou značek**. To oběma značkám umožňuje dělit se o náklady na výzkum a vývoj a zároveň působit v dané kategorii jako odborná a profesionální značka. (Pelsmacker, 2003, s. 63-66)

1.2.5 Identita značky

Nejprve je třeba rozlišit dva podobné, ale významově odlišné pojmy – image a identita. Vztah mezi nimi lze definovat takto: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16)

Základní rozdíl mezi identitou a image značky je tedy pohled, ze kterého jsou posuzovány. Identitu vytváří majitel značky a jedná se tak o vnímání značky samotnou společností. Lze ji také chápat jako jakousi vizi, jak by značku měli vnímat zákazníci. Image značky je pak utvářena na základě identity značky a je vnímáním značky z pohledu spotřebitelů.

Podle Vysekalové (2009, s. 14) je vytváření identity podstatnou součástí firemní strategie a zjednodušeně řečeno znamená, jak se značka prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Kromě prvků značky může zahrnovat také historii a filozofii firmy i její etické hodnoty.

Příbová (2000, s. 18) vyjmenovává šest prvků tvořících identitu značky:

- **Fyzická charakteristika** – jedná se o materiální projevy, díky kterým odlišíme výrobek na první pohled od výrobků konkurenčních. Příkladem může Coca-Cola a její specifický tvar láhve.
- **Osobnost značky** – do jisté míry personifikuje podnik. Jsou vyzdvihovány především specifické a nezaměnitelné znaky a vlastnosti, které poukazují na její odlišnosti od jiných.
- **Kulturní hodnota** – vyjadřuje kulturní zázemí a kořeny. Značka může být hluboce zakořeněná v národní kultuře jako například značka Coca-Cola ve Spojených státech, BMW nebo Mercedes v Německu, značka piva Pilsner Urquell v České republice.
- **Vztahy a hodnoty reprezentující značku** – značka symbolizuje u spotřebitelů určitý typ vztahů, např.: Apple – přátelskost či IBM – smysl pro pořádek.
- **Orientace na typického, reflektovaného uživatele značky** – spojuje značku s určitým typem lidí. Zpravidla obsahuje prvky projekce a idealizace.
- **Vnímání sebe sama (self-image)** – značka se stává vnitřním zrcadlem sebe sama.

Fyzická charakteristika a osobnost značky představují vizi tvůrce značky, poslední dva prvky naopak dávají souhrnný obrázek o příjemci informací o značce. Všech šest prvků dohromady vymezuje podstatu a jedinečnost značky, udává její směr, účel a význam. Veškeré tyto informace se přenášejí k příjemci různými prostředky, během přenosu na ně však působí mnoho vjemů. Často dochází k posunuté interpretaci nebo dojde k jinému vnímání, než bylo původně zamýšleno. Z tohoto důvodu se identita značky vnímaná spotřebitelem označuje jako image značky. (Příbová, 2000, s. 18)

Hlavním cílem vytváření identity značky je zaujmout, získat oblibu u zákazníků, dostat ji do povědomí zákazníků nových a zvyšovat tak hodnotu značky. Udržovat identitu značky je zároveň důležité z toho důvodu, že budování značky je dlouhodobou záležitostí a její identita pomáhá přenést toto úsilí na další generace.

Aaker (2003, s. 59) v souvislosti s identitou značky uvádí čtyři přístupy, které mají sloužit především firmám ke správnému pohledu na značku s cílem posoudit různé prvky značky a jejich vzorce, které mohou vyjasnit, obohatit, a hlavně odlišit její identitu. Firma by měla

zvážit všechny z následujících přístupů, ačkoli pro některé značky plně postačí pouze jedna z nich k pochopení toho, co představuje daná značka v mysli zákazníka.

Značka jako produkt

Aaker (2003, s. 68) konstatuje, že asociace spojené s výrobkem jsou vždy důležitou součástí identity značky, protože jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele. Asociace spojené s produktem pak rozlišuje následovně:

- **Sortiment výrobku** – s jakým výrobkem/výrobky je značka spojená (Visa – platební karty, Volkswagen – automobily)
- **Vlastnosti výrobku** – atributy spojené s nákupem nebo užíváním výrobku, které přináší lepší hodnotu nebo něco navíc (McDonald's – stejné výrobky po celém světě)
- **Kvalita/hodnota výrobku** – kvalita je často používána jako základní prvek identity (Gillette „Pro muže to nejlepší“), hodnota dodává kvalitě rozměr ceny
- **Využití výrobku** – zaměření výrobku na konkrétní použití, přestože toho daný výrobek umí mnohem více (Starbuck's – lepší místo k odpočinku s přátelskou obsluhou)
- **Uživatelé** – umístění značky na trhu podle typu uživatele značky (Friskies – potrava pro aktivní kočky)
- **Země původu** – asociace značky se zemí či regionem dodávají důvěryhodnost a v souvislosti s tradicí také nabízí vyšší kvalitu (hodinky Swatch – Švýcarsko, Volvo – Švédsko, Chanel – Francie).

Značka jako organizace

Přístup ke značce jako k organizaci se zaměřuje spíše na atributy organizace, než atributy výrobku či služeb. Jedná se o různé atributy jako je zaměření se na zákazníka, ohleduplnost k životnímu prostředí, technologický pokrok nebo lokální orientace, které mohou u zákazníka vzbuzovat pozitivní emoční požitek a obdiv, což může vést k tomu, že si zákazník značku oblíbí a má ji rád. Atributy organizace mají dlouhodobější charakter oproti atributům výrobků a odolávají více tlaku ze strany konkurence. (Aaker, 2003, s. 71-72)

Značka jako osoba (osobnost)

Tento přístup nabízí identitu značky, která je bohatší a o něco zajímavější než předcházející identita založená na attributech výrobku. Značka může být stejně jako osoba vnímána jako moderní, důvěryhodná, zábavná, aktivní, pokroková, mladistvá nebo intelektuální. Zákazník

může prostřednictvím používání konkrétní značky vyjadřovat svou osobnost jako například uživatel značky Apple se může identifikovat s tvůrčími a neformálními lidmi, kteří mají rádi design a funkčnost. Osobnost značky může rovněž přispět k formování vztahu mezi značkou a zákazníkem, kdy například Dell Computer může být profesionálem, který nikoho nenechá na holičkách nebo Levi Strauss může být partákem pro volné chvíle. (Aaker, 2003, s. 72)

Značka jako symbol

Silný symbol je schopný dodat značce a její identitě soudržnost a strukturu a pomáhá tak s jejím rozpoznáním. Přítomnost symbolu může být klíčovou ingrediencí při budování značky a jeho absence může být handicapem. Pokud se symbol stane stálou součástí identity značky odráží tak jeho potenciální sílu. Aaker (2003) rozeznává tři typy těchto symbolů: vizuální provedení (zlaté oblouky McDonald's), metafory (Michael Jordan odráží výkonnost společnosti Nike) a tradice značky (Starbuck's poukazuje na svou první otevřenou kavárnu v Seattlu). (Aaker, 2003, s. 72-73)

(Chernatony, 2009, s. 30) se ohledně interpretací značky v mnoha ohledech potkává s Aakerem, ale jeho výčet je o něco delší. Značku lze podle něj interpretovat následujícími pohledy:

Logo Právní nástroj Společnost Informační zkratku Prostředek snížení rizika Vytváření pozice Osobnost Soubor hodnot Vize Přidanou hodnotu Identitu	Image Vztahy	Rozvíjející se entita
Interpretace založené na vstupu	Interpretace založené na výstupu	Interpretace založené na čase

Tab. 2 Interpretace značky

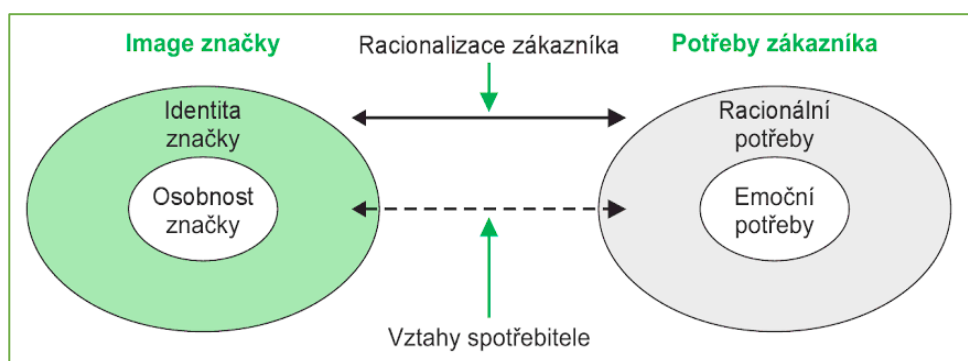
Zdroj: (Chernatony, 2009, s. 30)

1.3 Image značky

Slovo image je řeckého původu a znamená obraz či zobrazení skutečnosti. K pochopení tohoto pojmu může posloužit analýza psychických procesů, které umožňují vznik image. Veškeré skutečnosti vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním či negativním smyslu v závislosti na člověku a na dané situaci. Z psychologického hlediska se jedná o tzv. proces „projekce“, jež je známý od Freuda, kdy na základě prožitků vztahujících se k dané skutečnosti dochází ke specifickému způsobu nazírání na danou realitu. Z marketingového hlediska jde především o firmu a značku. Příkladem může být přiřazení určitých kvalit firmě, které ji však v reálu nemusí odpovídat. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Tím se vytváří základy pro vznik samotné image. Image produktu či značky je tedy jakýmsi obrazem, který si spotřebitel vytvořil sám na základě jeho skutečných i imaginárních vlastností. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 105)

Image značky je podle Vysekalové tvořena třemi dimenzemi (důvěrou, emocionálním cítěním a záměry chování). Postoj zákazníků ke značce je závislý na velkém množství atributů, které utváří image. Mezi tyto atributy značky patří kvalita produktů, publicita, chování personálu, způsob komunikace, hodnotový systém, publicita či prvky corporate identity. Zákazníci si vytváří vlastní pořadí důležitosti těchto atributů. Image značky vytváří důležitý rámec pro prezentaci nabídky produktů. Dobrá image značky může být dokonce impulsem k nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 148)

Vytvářená image musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu. Nesoulad může vést ke změně nákupního chování, k preferenci jiné značky. Vztah mezi spotřebitelem a image značky vyjadřuje obrázek.



Obr. 4 Vztahy spotřebitele a image značky

Zdroj: (Vysekalová, 2011, s. 148)

Velký slovník marketingových komunikací definuje image jako „*psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 91)

Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Image je více symbolem než zhmotněním reality. Image je pro firmu komunikačním nástrojem, který vypovídá o tom, kým jsme, či kým si přejeme být. Je výsledkem působení firemní identity v nejširším smyslu slova. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94)

1.4 Positioning a filozofie značky

Kotler (2007, s. 502) definuje positioning značky jako „*způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů. Místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům*“. Cílem positioningu je umístit značku do mysli spotřebitelů tak, aby byla maximalizovala potencionální výhoda firmy. Positioning znamená jasné pochopení toho, co má značka charakterizovat a přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci.

Je značně obtížné vybudovat propracovanou množinu významů a asociací, které se se značkou pojí. Značka je komplexní symbol. Na základě pěti následujících úrovní významu značky se marketéři rozhodují, na jakých úrovních značku umístí a budou propagovat.

1. **Vlastnosti** – jde o vlastnosti výrobku, které se spotřebiteli vybaví při pohledu na danou značku, např. Volvo = bezpečnost.
2. **Přínosy (benefity)** – vlastnosti výrobků je třeba převést na emocionální přínosy. Vlastnost „drahý“ v sobě ukrývá funkční i emocionální přínos „obdiv a respekt okolí“.
3. **Hodnoty** – značky vypovídají o hodnotách a postavení zákazníků. Majitel Mercedesu si tak například cení vysokého výkonu, bezpečí a prestiže této značky.
4. **Kultura** – značky bývají odrazem dané kultury. Například Toyota představuje japonskou kvalitu, vyspělé technologie a preciznost.
5. **Osobnost** – značka může představovat určitý typ osobnosti. Výzkumníci zjišťují, jaký typ člověka si dotazovaní představí, pokud by značka měla představovat člověka.

Při positioningu značky by mělo být stanoveno poslání značky a vize toho, čím se má značka stát a čeho má dosáhnout. Je příslibem firmy, že bude zákazníkům přinášet určitou množinu funkcí, hodnot, přínosů a prožitků. (Kotler, 2007, s. 638-639)

Značky se vyvíjejí a šíří napříč kategoriemi, proto mohou mít mnoho různých positioningů. Je důležité proto definovat soustavu základních hodnot do základního slibu značky či mantry značky, která odráží „srdce a duši“ značky. Základní hodnoty značky jsou soubory abstraktních asociací, které charakterizují pět až deset nejpodstatnějších aspektů či dimenzí značky. Mantra značky je pak krátká fráze o třech až čtyřech slovech, která zachycuje nevyvratitelnou podstatu či duši positioningu značky a jejích hodnot. Mantra by měla zachytit jedinečnost a odlišnost značky v dané kategorii. Cílem mantry značky je zajistit, aby všichni zaměstnanci organizace i všichni externí partneři pochopili, co se značka snaží reprezentovat pro spotřebitele a tomu přizpůsobili svoji činnost. (Kotler, 2007, s. 178-179)

1.5 Logo a vizuální styl

Na světě bychom napočítali více než na 5 milionů společností, které vyrábí značkové produkty nebo nabízejí značkové služby. Lidé v západní Evropě jsou denně vystaveni 20 tisícům vizuálních stimulů, zaznamenají na 2 tisíce obrazů a 500 značek. Přestože si v paměti uchováme jen zlomek těchto symbolů (do konce dne maximálně 10 značek), jsou logo a vizuální styl považovány za jeden z nejdůležitějších nástrojů konkurenčního boje. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 5)

Logo je klíčovou součástí jednotného vizuálního stylu organizace (corporate design). **Jednotný vizuální styl** společně s firemní kulturou (corporate culture), firemní komunikací (corporate communication) a firemním produktem (corporate product) vyjadřují firemní identitu (corporate identity) a jsou nositelem firemní image (corporate image). (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 45-46)

Corporate design je souhrn všech vizuálních výstupů, kterými se organizace nebo subjekt prezentuje. Jednotlivé elementy, ze kterých se skládá – značka (logo), barevnost, typografie, grafické prvky a jejich specifická kombinace – vytváří vizuální styl. Vizuální identitu je možné rozdělovat podle práce s těmito prvky a jejich kombinováním následovně:

- **Identita monolitická** – veškeré výstupy jsou propojeny všemi atributy vizuálního stylu (například Lybar)

- **Identita sdílená** – typická pro mateřské a dceřiné společnosti, které pracují se stejným principem ale odlišnými atributy (například Český rozhlas a jeho stanice)
- **Identita unikátní** – značková architektura používaná zejména ve striktně produktové oblasti (např. značka Coca-Cola a její zcela odlišné produktové značky Fanta, Sprite, Kinley, Lift)
- **Identita dynamická (proměnlivá)** – jedna značka v různých podobách, drží určité schéma (princip), ale mění se barvy, tvar nebo textura (například logo města Melbourne)



Obr. 5 Proměnlivá identita loga města Melbourne

Zdroj: (Kafka a Kotyza, 2014, s. 18)

Corporate design má za cíl vytvářet nejen první dojem, ale svou propracovaností, kvalitně a esteticky zpracovanou značkou (logem) a systematickým používáním manifestovat, že dané organizaci záleží na svém okolí a veřejném mínění. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 18)

Logo je symbol, který má důležitou emocionální i informační funkci. Loga lze typicky rozdělovat do tří skupin podle tvarové struktury:

- **Obrazová loga** – samostatně užívané symboly Apple, Nike, olympijské kruhy
- **Typografická (textová) loga** – nápisy jako například Ford, Sony, Coca-Cola
- **Kombinovaná loga** – samostatně oddělitelný symbol a název: Jaguar, Konica Minolta, BP

Cílem každé organizace je odlišení od konkurence. Loga jako mocné rozpoznávací nástroje urychlují výběr značky při nákupu. Logo patří mezi výběr prvků, identit značky, které ji vytvářejí. Organizace vynakládají za své logo značné finanční prostředky, proto je důležité

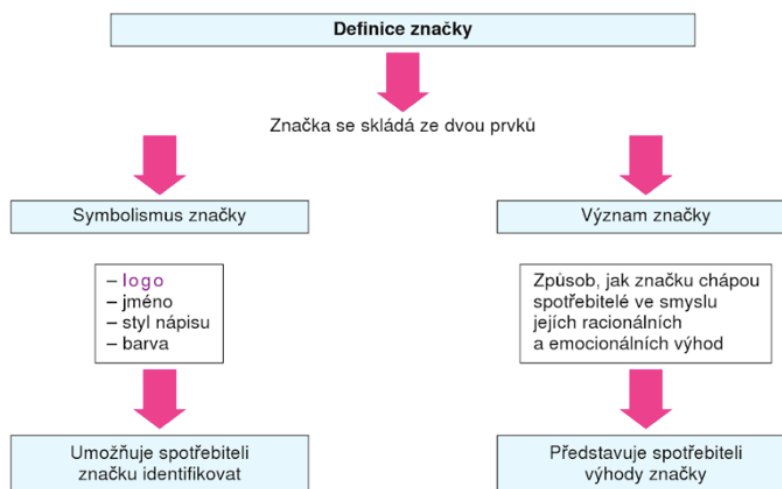
výběr neuspěchat, logo otestovat a zjistit jeho komunikační schopnosti a v neposlední řadě také ověřit možnost jeho registrace . Jak ve své knize uvádí Chernatony (2009, s. 32) dobré logo by mělo:

- urychlit rozpoznání značky vyvoláním vzpomínek
- probudit asociace spojené se značkou
- pozitivně ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky

Autoři Kafka a Kotyza (2014, s. 39-40) uvádí, že kvalitně zpracované logo by mělo být:

- výrazné a čitelné (i při zmenšení), jednoduché a srozumitelné
- originální a nezaměnitelné
- výtvarně a typograficky čisté
- respektovat obor působení, obsah a vizi
- dostatečně variabilní (barevností, tvarem)
- moderní a nadčasové
- zapamatovatelné a snadno aplikovatelné

Podle Vysekalové a Mikeše je logo neodmyslitelnou součástí značky, jež musí splňovat mnoho požadavků. Tyto požadavky se shodují s výše uvedenými od Kafky a Kotyzy. Při tvorbě loga, bychom neměli zapomenout, že kromě funkce racionální, by mělo plnit také funkci emocionální. Jméno, symbol, styl nápisu i barvy, by měly být v harmonii, tak aby emoce, jež logo bude vyvolávat, byly v souladu s celkovou firemní identitou. (Vysekalová, a Mikeš, 2009, s. 49)



Obr. 6 Logo jako součást značky

Zdroj: (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

1.6 Hodnota značky

Značky jsou více než jen jména nebo symboly a představují způsob, jakým spotřebitelé produkty vnímají, jaký k nim mají vztah, co k nim cítí – tedy vše, co daný produkt nebo služba pro zákazníka znamená. Keller (2007, s. 111) uvádí, že značky existují hlavně v myslích spotřebitelů a skutečná hodnota značky tak spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jeho loajalitu.

S tím do značné míry koresponduje následující definice Aakera (2003, s. 8), který uvádí: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší a/nebo zákazníkovi.*“

S tímto tvrzením se ztotožňuje také Kotler (2013, s. 279) a dodává, že: „*Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba.*“

Hodnota značky (angl. Brand Equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Jak již bylo zmíněno, hodnota značky je tvořena také investicemi, které jsou potřebné pro vytvoření a následné posilování aktiv. Aaker (2003, s. 8) člení hodnotu do čtyř základních kategorií, které napomáhají k tvorbě nebo posilování hodnoty značky. Jedná se o:

- **Znalost jména značky** – základ, ke kterému je možné dále vázat asociace spojené se značkou, signál solidnosti a závazku vůči zákazníkům.
- **Věrnost značce** – klíčový aspekt při ocenění značky, přináší snížení marketingových nákladů na posilování značky na trhu, vytváří pákový efekt v obchodní činnosti, přilákání nových zákazníků, poskytuje čas na řešení konkurenčních hrozeb.
- **Vnímaná kvalita** – dává zákazníkovi důvod ke koupi, má velmi dobrý efekt v nastavení ceny na trhu, a může sloužit jako dobrý komunikační kanál.
- **Asociace spojené se značkou** – mohou vytvářet v myslích zákazníků pozitivní pocit, podávat důležité informace a mohou být důvodem ke koupi výrobku.
- **Další vlastnická aktiva značky** – zahrnuje aktiva, jako channel relationships a patenty, které jsou se značkou spojené a které mohou být výhodou před konkurencí.

Hodnota značky ovlivňuje jak zákazníka, tak organizaci. U zákazníka zlepšuje interpretaci a zpracování informací, zvyšuje uživatelskou spokojenost a poskytuje důvěru při rozhodování o koupi. Hodnota značky podporuje loajalitu zaměstnanců, zlepšuje účinnost a efektivitu marketingových programů, funguje jako pákový efekt v obchodní činnosti a vytváří výhodu proti konkurenci. (Aaker, 2003, s. 8)

1.7 Výpočet hodnoty značky

Hodnocení značek je proces odhadu jejich celkové finanční hodnoty. Měření skutečné hodnoty však není jednoduché a neexistuje pro ni žádný statický ukazatel. Přestože se hodnota značky tak obtížně měří, není to zbytečná námaha. Pomáhá totiž zvažovat, jak nakládat se získanou značkou jako s aktivem, za které firma zaplatila mnohdy obrovské peníze. Jak správně ohodnotit značku závisí do značné míry na cíli hodnotitele. Cílem může být zjištění hodnoty firmy nebo produktu při jejím prodeji, či jen prostá znalost významu dané značky.

Na základě těchto kritérií popisuje dvojice autorů, Kotler a Keller, dva odlišné přístupy, přímý a nepřímý. Přímý staví na hodnotě pro akcionáře – na ukazateli růstového potenciálu firmy do budoucnosti. Tento výpočet vychází ze čtyř ukazatelů: z hmotného a nehmotného majetku, z robustnosti strategie a z manažerských kvalit. Nepřímý přístup vychází z hodnoty značky, kde je rozhodující spotřebitelský úhel pohledu. Uplatňuje minulou i současnou hodnotu a zohledňuje preference a loajalitu ke značce. Výpočet hodnoty vychází ze základů budování značek a bere v úvahu především to, co pro spotřebitele značka znamená. Jako ideální se jeví kombinace obou metodik, na jejímž základě se podaří získat opravdu vypovídající údaje o hodnotě značky. (Kotler a Keller, 2013; Kotler, 2007)

Hodnota značky by měla být kalkulována na základě kritérií a výsledků, které můžeme dané značce prokazatelně připsat. Pelsmacker (2003, s. 67) v této souvislosti uvádí čtyři kritéria:

1. *Finanční analýza* (pro identifikaci výnosu)
2. *Tržní analýza* (hodnotí, jakou část daného výnosu vytváří značka „index značky“)
3. *Analýza značky* (síla značky v povědomí zákazníka)
4. *Analýza právních aspektů* (posuzuje ochranu značky)

Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Silné značky mají vyšší hodnotu a jsou u spotřebitelů preferovány na základě dobrého jména, vyšší vnímané kvality, na základě silných asociací, které se s nimi pojí. Měřítkem této hodnoty je míra, do jaké jsou zákazníci ochotni zaplatit

za značku větší množství finančních prostředků než za nejbližší konkurenční značku. Pro marketéry je hodnota značky z pohledu zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. (Kotler, 2007; Pelsmacker, 2003, s. 67-73)

1.8 Modely výzkumu hodnoty značky

1.8.1 Model CBBE

Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-Based Brand Equity) popisovaný Kellerem (2007, s. 90-91) vychází ze základní premisy, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, jakou s ní mají zkušenost. Síla značky tak spočívá v mínění samotných spotřebitelů. Cílem marketérů je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky a službami spojeny ty správné zkušenosti, pocity, názory, image a důvěru, jež se propojí s danou značkou. Metodologie CBBE je definována jako rozdílový účinek, jež má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky, přičemž jsou vyhodnocovány tyto tři klíčové komponenty: 1) rozdílový účinek, 2) znalost značky, 3) reakce spotřebitele na marketing. Znalosti, které mají spotřebitelé, určují rozdíly, které jsou vyjádřeny v termínech hodnoty značky. Podle modelu CBBE poskytuje hodnota značky marketérům možnost nahlédnout z minulosti do budoucnosti. (Keller, 2007, s. 92)

Z výše uvedeného lze usuzovat, že hlavním ukazatelem hodnoty značky jsou zákazníci, jejich znalost či neznalost značky a spokojenost se značkou samotnou na základě asociací. Oblíbenost a proslulost značky jí přináší vysokou hodnotu, čímž pak může být považována za značku silnou.

1.8.2 Model Interbrand

Společnost Interbrand je přední firmou zabývající se řízením značek. Firma působí na trhu od roku 1974 a jedná se o největší společnost s poradenstvím v oblasti obchodních značek na světě. Interbrand vyvinula model pro formální odhadnutí dolarového ocenění značky a definuje ji jako čistou současnou hodnotu budoucích příjmů, které lze přisoudit čistě jen značce. K výpočtu hodnoty značky přispívají tři hlavní komponenty:

- **Finanční výkonnost značkových produktů nebo služeb** – měří celkovou finanční návratnost investic organizace nebo její hospodářský zisk. Ekonomický zisk je provozní zisk značky po zdanění a po odečtení poplatku za kapitál použitý k vytvoření příjmů a marží značky.

- **Role značky při rozhodovacím procesu** - měří se role značky a její dopad na rozhodnutí o koupi bez jakýchkoliv dalších aspektů, jako je cena nabídky nebo funkce. Role značky odráží tu část poptávky, která přesahuje poptávku toho samého výrobku bez značky. Tato data jsou získávána pomocí jedné za tři metod: základní výzkum, přehled historických rolí značky pro společnost v daném odvětví nebo panel expertů.
- **Síla značky** – měří schopnost značky vytvářet loajalitu a budoucí poptávku, která přinese očekávané výnosy. Jedná se o analýzu 10 faktorů a výkon této oblasti je posuzován vůči dalším značkám v odvětví i vůči ostatním značkám světové úrovně. Analýza síly značky poskytuje ucelený obraz o slabých i silných stránkách značky a poskytuje návod na zlepšení do budoucnosti. (Interbrand, ©2018)

1.8.3 Model Brandz

Model pro měření hodnoty značky s názvem BRANDZ je výsledkem spolupráce konzultantské společnosti Millward Brown a reklamní skupinou WPP. Tento model sleduje budování značky v řadě na sebe navazujících krocích a sestavuje sílu značky do pyramidy zvané BrandDynamics. Jednotlivé kroky jsou vzestupně seřazeny následovně: přítomnost, relevance, výkon, výhoda a svázanost. „Svázaní“ spotřebitelé na vrcholu pyramidy mají se značkou nejsilnější vztahy a utrací za výroby či služby dané značky více peněz než ti, kteří se nacházejí v nižších vrstvách pyramidy. (Kotler a Keller, 2013, s. 284-285)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Cílem marketingu je uspokojit přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence, a to prostřednictvím výměnných procesů. Pro efektivní nastavení marketingové komunikace je nutné podrobně zkoumat spotřební chování cílové skupiny. Co spotřebitelé nakupují, jakým způsobem, kdy a jak často. Tedy na nákupní chování, má vliv osobnost člověka, jeho zvyky, postoje, názory, znalosti, motivace, sociální role i jeho psychologické a kulturní aspekty. Na stejnou nabídku i stejné podněty často reagují lidé různým způsobem. Není proto snadné odhadnout, jak budou spotřebitelé na vlastnosti produktu, jeho cenu nebo reklamu reagovat. K tomu v dnešní době slouží především marketingové výzkumy, které pomáhají zjistit důležité informace o nákupním chování. (Vysekalová, 2004; Kotler, 2007)

2.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování spotřebitele představuje nákupní chování konečných spotřebitelů (jednotlivců a domácností), kteří nakupují zboží nebo službu pro svou osobní spotřebu. Jednotliví zákazníci se značně liší z hlediska věku, příjmů, vzdělání nebo preferencí. Dohromady pak všichni tito spotřebitelé vytváří spotřební trh. (Kotler, 2007, s. 309)

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) formulují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze a úsilí) na položky související se spotřebou*“. Podle uvedených odborníků toto zahrnuje – jaké položky, proč, kdy, kde a jak často je spotřebitelé nakupují, s jakou frekvencí je používají, jak je hodnotí po nákupu. Nelze také zapomenout, jaký dopad má takové hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi dále zákazníci nakládají.

Světlík (2005, s. 53) definuje nákupní chování na trhu jako složitý proces, kdy motivy a chování lidí při nákupním procesu jsou komplikované, iracionální a nepředvídatelné. Cílem je však vždy získat určitý výrobek či službu a uspokojit tak své potřeby a přání. Zároveň rozděluje kupující do třech kategorií:

- individuální kupující
- domácnosti
- organizace

Ke každé z těchto skupin je třeba v rámci marketingové strategie přistupovat odlišně s ohledem na to, pro koho budou výrobky určeny a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu. U jednotlivců se jedná o individuální rozhodnutí, avšak u domácností a organizací se jedná o kolektivní rozhodnutí, které má svá specifika a pravidla. (Světlík, 2005)

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) se naproti tomu spokojují jen se dvěma typy spotřebitelských subjektů – **osobní spotřebitele** (nakupují pro svou potřebu a potřebu domácnosti, jsou tak „koncovými uživateli“) a **organizační spotřebitele** (všechny organizace, které nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost).

Tato práce se zaměří pouze na jednotlivého spotřebitele, který nakupuje pro svou vlastní potřebu nebo potřebu domácnosti.

2.2 Model chování spotřebitele

Firmy, které vědí, jakým způsobem budou spotřebitelé reagovat na vlastnosti jejich produktů, jejich cenu nebo distribuční cesty, mají obrovskou konkurenční výhodu. Alfou a omegou je v tomto ohledu zjistit, jaké marketingové podněty vyvolávají na straně spotřebitele jakou reakci. Tyto podněty podle Kotlera (2007, s. 310) prochází přes tzv. „černou skříňku spotřebitele“, tedy individuální charakteristiku spotřebitele a následně vyvolají jeho reakci – tedy výběr značky, prodejce, načasování nákupu, volba konkrétního produktu a samozřejmě i zhodnocení celého nákupu.



Obr. 7 Model nákupního chování

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 310)

Cílem marketérů je zjistit, co se v oné černé skříňce děje. Marketingové podněty v modelu vychází ze 4P marketingového mixu (Product – výrobek, Promotion – komunikace, Price – cena, Place – distribuce) a dalších podnětů z okolí a prostředí, které kupujícího také ovlivňují. (Kotler, 2007, s. 310)

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo řečeno, různí zákazníci při stejné nabídce reagují na stejné podněty různým způsobem, což je dáno celou řadou vnitřních i vnějších faktorů. Spotřebitelské nákupy zásadně ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Nejsilnější a nejvýznamnější vliv mají zpravidla faktory kulturní. Hierarchii faktorů podle Kotlera (2007, s. 310) zobrazuje následující obrázek.



Obr. 8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 310)

2.3.1 Kulturní faktory

Marketéři potřebují porozumět úloze, kterou sehrávají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Rodina a další společenské instituce utváří každého jedince a učí ho základním hodnotám, postojům a vzorům chování. Kultura je základním východiskem přání a chování člověka. Kulturní hodnoty se přitom liší jedna od druhé. (Kotler a Keller, 2013)

Každá kultura se skládá z menších subkultur, tedy skupin lidí, kteří sdílejí stejný hodnotový systém na základě společných životních zkušeností. Subkultury bývají často určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami nebo geografickou oblastí, kde žijí. Téměř každá lidská kultura je hierarchicky rozdělena do více méně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k těmto třídám je dána příjmem a celou řadou dalších faktorů, jako je zaměstnání, vzdělání či majetek. (Kotler, 2007, s. 312-314)

2.3.2 Společenské faktory

Na spotřebitele působí kromě kultury i jeho vazby a vztahy k sociálním skupinám, mezi které řadíme rodinu, referenční skupiny, roli jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Na chování spotřebitele mají vliv členské i referenčních skupiny. Členské skupiny přímo ovlivňují názory, postoje a chování svých členů. Oproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé či nepřímé opěrné body pro utváření individuálních postojů a jednání, přičemž mohou mít na člověka vliv i referenční skupiny, k nimž sám nepatří.

Rodina ovlivňuje spotřební chování jednotlivce v nejvyšší míře, jelikož má ke spotřebiteli nejbližší. Rozlišujeme dva typy rodiny, které spotřebitele ovlivňují. Rodiče a sourozenci kupujícího tvoří tzv. rodinu orientace. Prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, mu poskytuje oporu pro tvorbu názorů a hodnotového systému, dochází k utváření postojů, návyků a zvyklostí. Partner a děti kupujícího tvoří prokreační rodinu a mají na každodenní kupní chování spotřebitele přímější vliv a je proto pečlivě zkoumána.

Role jednotlivce ve společnosti je specifikována činnostmi, které od něj očekává okolí. Každá taková role je spojena se statusem, odrážející obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší. Lidé si často kupují produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti. (Kotler, 2007, s. 314-318)

2.3.3 Osobní faktory

Na rozhodování spotřebitele mají vliv charakteristiky jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost nebo způsob vnímání sebe sama.

Preference a vkus se v průběhu života mění, tudíž se mění i spotřebitelské zvyklosti jedince. Životní cyklus rodiny, počet členů domácnosti i jejich pohlaví ovlivňují chod domácnosti i její spotřebu. Z pohledu marketingu jde o důležitou charakteristiku, jelikož se na základě těchto fází často definují cílové trhy, pro něž se následně vyvíjejí vhodné produkty a efektivní marketingové plány. Mezi tradiční fáze rodiny patří mladí svobodní lidé, rodiny s dětmi a starší manželé s odrostlými dětmi.

Volbu produktů ovlivňuje také zaměstnání jedince a s ním spojená ekonomická situace spotřebitele. Různá povolání mají rozdílné spotřební zvyklosti a vyhledávají odlišné zboží. Disponibilní příjem, úspory, dluhy, přístup k utrácení a spoření ovlivňují volbu produktů, které si spotřebitel vybírá.

Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy nebo lidé se stejným povoláním mohou stále mít odlišné spotřební zvyklosti, a to díky odlišnému životnímu stylu. Kotler (2007, s. 312) definuje životní styl jako „*způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.*“ Metoda pro měření životního stylu je označována zkratkou AIO a zahrnuje sledování hlavních charakteristik spotřebitele: činnosti (activities) jako práce, koníčky, sport a volný čas; zájmy (interests) jako móda, stravování, technologie, sledování médií; a názory (opinions) jako pohled na obchod, politiku, ekonomiku, školství, sociální a kulturní otázky.

Jedinečná osobnost každého člověka určuje jeho nákupní chování. Psychologické charakteristiky osobnosti vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí včetně kupního chování. Osobnost je obvykle vymezována pomocí rysů, jako sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost, přizpůsobivost a agresivita. Protože značky mají také svou osobnost a spotřebitelé si často vybírají značky, které jsou jim svou osobností blízké, je osobnost užitečnou hodnotou při analyzování výběru značek. Marketéři rovněž sledují, jak spotřebitelé vnímají sebe sama. Vychází totiž z předpokladu, že majetek lidí spoluvytváří a odráží jejich identitu – že jsme tím, co vlastníme. (Kotler, 2007, s. 312-314)

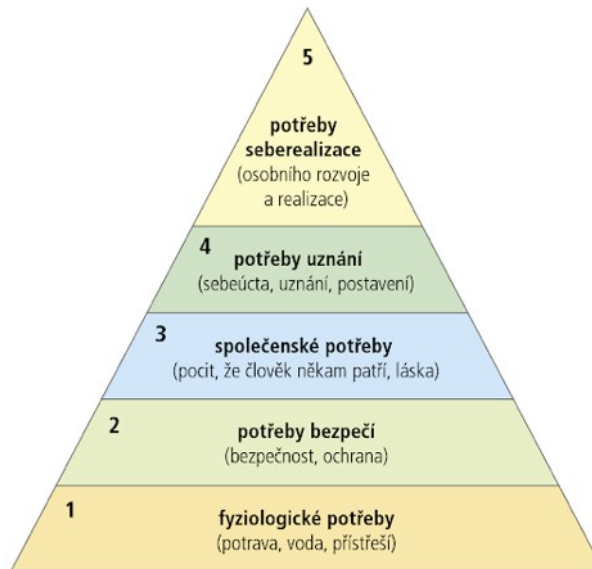
2.3.4 Psychologické faktory

Motivace lze definovat jako soubor vnitřních i vnějších faktorů, které podmiňují lidské chování k dosažení určitého cíle. Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 94) je motivace „*hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby.*“

Potřeba se stává motivem, dosáhne-li takové intenzity, že jedince přiměje jednat. Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů, které jsou charakterizovány intenzitou působení, směrem a délkou trvání, kterou ovlivňují chování. Základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby a emoce. (Vysekalová, 2011, s. 30)

Potřeby můžeme dělit na primární (vrozené), které jsou nezbytné k udržení biologického života a sekundární (získané), které vyplývají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů s ostatními. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Hierarchické uspořádání lidských potřeb od nejnáléhavějších po ty nejméně naléhavé ilustruje Maslowova klasifikace potřeb na následujícím obrázku. Klinický psycholog Maslow se s její pomocí pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitou dobu. Podle jeho teorie se lidé pokoušejí uspokojit nejprve nejdůležitější potřeby a jakmile je taková potřeba uspokojena, přestává fungovat jako motivace a potom přichází na řadu další nejdůležitější potřeba v pořadí.



Obr. 9 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: (Kotler a Keller, 2013, s. 199)

Maslowova hierarchie není poplatná všem kulturám. Například v Japonsku a Německu jsou lidé více motivováni potřebou řádu a uznání. Oproti tomu v jihoevropských zemích jsou častěji motivováni potřebou bezpečí a sounáležitosti. (Kotler, 2007, s. 327)

2.4 Proces nákupního rozhodování

2.4.1 Nákupní rozhodování dle Schiffmana a Kanuka

Proces spotřebitelského rozhodování je podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 25) možné rozdělit do tří odlišných ale vzájemně propojených fází. Jedná se o fáze: vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze – je zjištění spotřebitele, že daný výrobek potřebuje. Hlavními atributy jsou zde firemní marketingové úsilí (zahrnuje samotný výrobek či službu, jeho cenu, propagaci a místo prodeje, tedy marketingový mix „4P“) a vnější sociokulturní vlivy (rodina, přátelé,

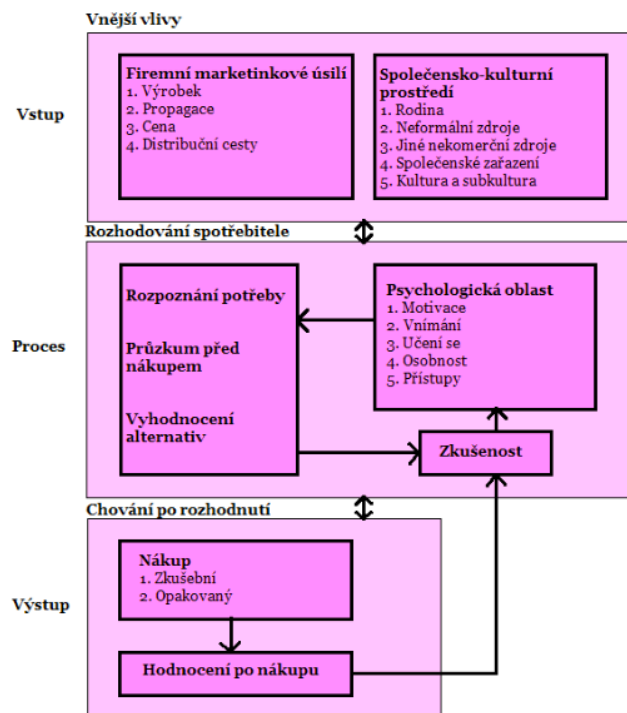
sousedé, společenské zařazení, začlenění do kultury a subkultury). Dopad obou informačních zdrojů ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat.

Procesní fáze – zaměřuje se na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory, jako motivace, vnímání a postoje ovlivňují, „*jak velký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 25).

Procesní fáze se celkem skládá ze 3 etap:

1. co spotřebitel chce/potřebuje
2. uvědomování si možností výběru a shromažďování informací
3. vyhodnocování alternativ

Výstupní fáze – zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí, kterými jsou: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Zákazník vyhodnocuje, zda bylo jeho rozhodnutí správné nebo špatné, jestli je bude toto rozhodnutí do budoucna měnit nebo ho opakovat. Schiffman a Kanuk (2004, s. 556) uvádí, že spotřebitelé dělají tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Nákupy na zkoušku jsou náhodným nákupem, kdy není žádný nebo nedostatečný přístup k informacím o výrobku a spotřebitel jej chce vyzkoušet. Nákup se uskutečňuje v malém množství a podle zkušenosti se spotřebitel rozhoduje, jestli nakoupí znovu a ve větším množství. Opakované nákupy jsou úzce spjaty s věrností značce. Zpravidla znamenají přijetí výrobku spotřebitelem, který ho schválil a je ochotný jej znovu koupit, a hlavně ve větším množství. Nákupy s dlouhodobým závazkem se nevztahují k denní spotřebě (auta, ledničky, pračky) a spotřebitel tak nemá možnost provedení zkušebního nákupu. Přechází tak rovnou od hodnocení k dlouhodobému závazku. Na druhou stranu spotřebitel u těchto výrobků investuje více času do zjišťování dostupných informací, které mu mohou pomoci s rozhodnutím, zda koupit či nekoupit. U ponákupního hodnocení hraje hlavní roli očekávání a spokojenost spotřebitele s výrobkem. Dochází k porovnání reálné zkušenosti a původního očekávání, tedy o určitou formu zpětné vazby k sobě samému. Schiffman a Kanuk (2004, s. 541-558) uvádí tři možné výsledky hodnocení: 1) výrobek vyhovuje a výsledek je neutrální, 2) výrobek předčil očekávání, 3) výrobek nesplňuje očekávání a spotřebitel bude hledat vhodnější alternativu.



Obr. 10 Model spotřebitelského rozhodování

Zdroj: (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 542)

2.4.2 Nákupní rozhodování dle Kotlera a Chernatonyho

Profesoři Kotler a Chernatony (Kotler, 2007, s. 336-345, Chernatony, 2009, s. 199) shodně dělí rozhodovací proces kupujícího do pěti fází, jak ilustruje následující obrázek. Jedná se o tyto fáze: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Na první pohled se může zdát, že pět fází je více, než tři fáze popisované výše týmem Schiffman a Kanuk. Jde ovšem jen o úhel pohledu, jelikož oba přístupy řeší a popisují v podstatě totéž.



Obr. 11 Nákupní rozhodovací proces

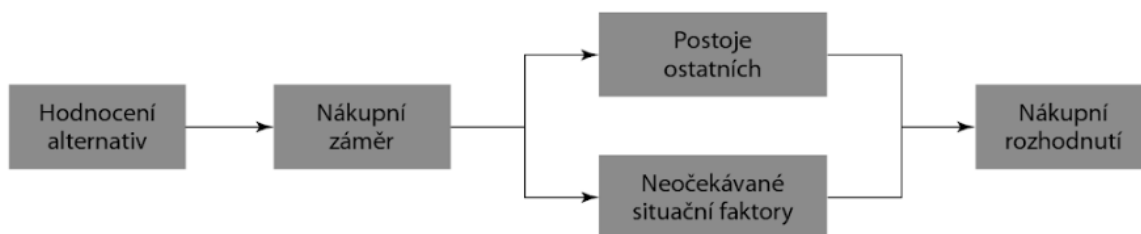
Zdroj: (Kotler, 2007, s. 337)

Rozpoznání potřeby je úvodní fází nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby (Kotler, 2007, s. 337). Tato fáze odpovídá „vstupní fázi“ dle Schiffmana a Kanuka.

Hledání informací a Hodnocení alternativ jsou fáze, kdy spotřebitel věnuje produktu větší pozornost nebo sám aktivně o něm vyhledává informace. Tyto získané informace pak používá ke zhodnocení jednotlivých alternativ z ostatních možností. Spotřebitel v této fázi provádí hodnocení značek a utváří si nákupní záměr (Kotler, 2007, s. 337-343). V tomto případě jde o propojení „vstupní a procesní fáze“ podle Schiffmana a Kanuka.

Nákupní rozhodnutí je fáze, kdy dochází k uskutečnění nákupu produktu či služby. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstupovat dva faktory, které ho ovlivňují: nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Nákupní záměr je ovlivněn postoji ostatních a tzv. neočekávanými situačními faktory (např. jiný neodkladný nákup, ztráta zaměstnání, negativní reference na produkt). Proto nákupní záměr ještě nemusí nutně znamenat skutečný nákup.

Ponákupní chování představuje další jednání kupujícího v závislosti na míře spokojenosti s provedeným nákupem (Kotler, 2007, s. 343-345). Poslední dvě uvedené fáze odpovídají „výstupní“ fázi, jak ji popisuje dvojice Schiffman a Kanuk.



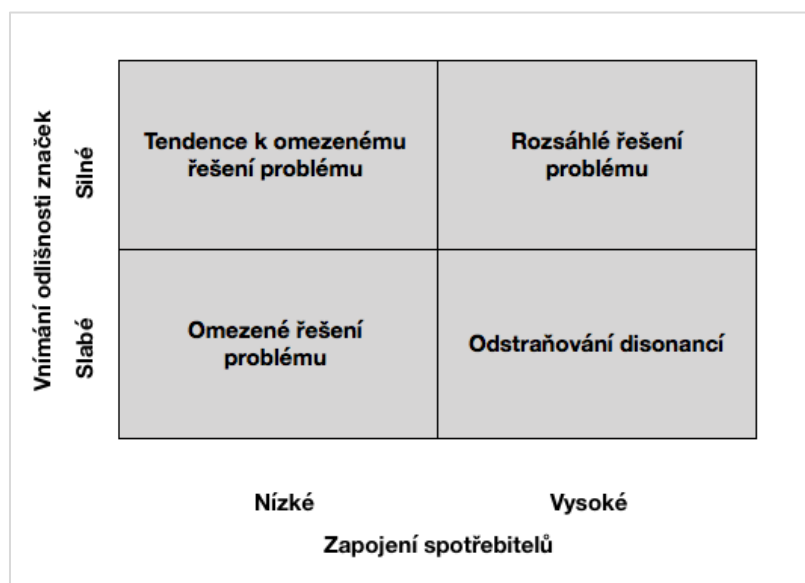
Obr. 12 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 343)

Přístupy obou dvojic odborníků jsou si velmi podobné a lze konstatovat, že popisují proces nákupního rozhodování bez výrazných rozdílů. Liší se především formou a odlišným seskupováním dílčích kroků do skupin či fází. Oba koncepty však nezávisle na sobě tvoří funkční celek.

2.5 Typy nákupního rozhodování

V předchozí podkapitole jsme se věnovali procesu nákupního rozhodování a fázím, kterými spotřebitel během nakupování prochází. Od zjištění potřeby produktu nebo služby, přes proces rozhodování, kdy spotřebitel shromažďuje informace o produktu a vybírá z možných alternativ až po fázi nákupu a ponákupního vyhodnocování. Zjistili jsme, že existuje nákup na zkoušku, opakovaný nákup a dlouhodobý nákup a že na konci tohoto celého procesu sami sobě vyhodnocujeme nakolik realizovaný nákup odpovídá naší představě o daném výrobku. Do jaké míry však zákazník přemýšlí o značce při nakupování? Zákazník jistě přemýšlí o tom, jak moc je pro něj značka důležitá, zda si může výrobek určité značky dovolit nebo zda mu značka poskytuje očekávanou kvalitu. Profesor Chernatony uvádí k této problematice matici, která popisuje vztah mezi vnímáním odlišností značek a zapojením spotřebitelů během nákupního procesu. „*Když si spotřebitelé kupují značky (tj. produkty nebo služby konkrétních značek), fáze jejich nákupního procesu a tím i jejich očekávání ohledně značek se liší podle toho, do jaké míry je pro ně nákup důležitý (míra zapojení) a do jaké míry vnímají odlišnost konkurenčních značek.*“ (Chernatony, 2009, s. 198)



Obr. 13 Typologie nákupních procesů spotřebitelů

Zdroj: (Chernatony, 2009, s. 198)

Míra zapojení spotřebitelů představuje zájem zákazníka o nákup, tj. míru důležitosti nákupu k odstranění vzniklé potřeby. Kolik času a úsilí je spotřebitel ochotný věnovat nákupu a získávání informací k provedení nákupního rozhodnutí. Vnímání odlišností vyjadřuje vztah spotřebitele ke značce, vyhodnocuje sdělení o konkurenčních značkách a hodnotí je vůči

kritériím, která jsou pro spotřebitele důležitá. Pokud je obchodní firma schopna zjistit, kterým typem procesu zákazníci procházejí, pomůže jí to v nastavení efektivní strategie na podporu značky. (Chernatony, 2009, s. 198-204)

3 METODOLOGIE PRÁCE

Tématem diplomové práce je nákupní rozhodování zákazníků značky Ford v České republice. Práce je zaměřena na značku a její význam, neboť v dnešní době jsou si vozy často velmi podobné jak po vizuální, tak po technické stránce. Značka tak může být velmi důležitým, ne-li rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje spotřebitelské rozhodování. Autor se v rámci této práce věnuje pouze osobním vozům značky Ford, jelikož užitkové vozy představují odlišnou a specifickou kategorii.

3.1 Identifikace problému

Ford v České republice patří dlouhodobě mezi nejprodávanější vozy, nabízí širokou nabídku modelů osobních i užitkových automobilů. Dlouhodobě však značka poněkud ztrácí a v prodejnosti osobních automobilů klesla ze druhého místa (r. 2010) na současné čtvrté místo (r. 2017). Nabízí se tedy otázka, proč tomu tak je. Proč dávají zákazníci přednost konkurenci? Nabízí Ford takové vlastnosti vozů, které český zákazník vyžaduje? Jsou tyto parametry komunikovány v médiích směrem k zákazníkovi? Tyto i další otázky se snaží tato práce zodpovědět.

3.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaké vlastnosti (parametry) vozidel jsou pro zákazníky značky Ford nejdůležitější a nejvíce tak ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Zároveň bude zkoumáno, zda jsou tyto argumenty přítomny ve vybraných reklamních komunikátech značky.

3.3 Účel výzkumu

Odhalit slabé stránky v reklamní komunikaci s ohledem na zjištěná data z marketingového výzkumu a navrhnout možnosti pro zlepšení.

3.4 Výzkumné otázky

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jaké vlastnosti vozidel jsou rozhodující při výběru vozu značky Ford?

VO 2: Komunikuje automobilka Ford v médiích vlastnosti vozů, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité?

3.5 Použité metody výzkumu

Za nejvhodnější a nejefektivnější metodu pro sběr dat primárního výzkumu, který se uskuteční výhradně u majitelů vozů značky Ford, považuje autor práce kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Pro získání relevantních podkladů je nezbytné získání dostatečně velkého souboru dat od respondentů, kteří splňují základní kritéria výzkumu, tedy že jsou majiteli vozu Ford. Kvantitativní výzkum poskytne měřitelná číselná data o četnosti, prostřednictvím hodnotících škál pak budou zjišťována také data kvalitativního charakteru, kde budou respondenti hodnotit míru spokojenosti nebo důležitosti některých parametrů.

Jiné výzkumné metody, jako například osobní dotazování nebo Focus group, by neposkytly v daném časovém horizontu dostatečný počet respondentů a rovněž existuje riziko, že by se účastníci mohli vzájemně ovlivňovat.

Pro získání vstupních informací o postavení značky Ford na trhu bude realizována sekundární analýza dat, která představuje kombinaci zpracování dat z externích zdrojů (údaje o vývoji prodejnosti vozidel v ČR, zjištění zpětné vazby a spokojenosti) a interních zdrojů (monitoring médií). Tato analýza bude realizována jednorázově pro potřebu této práce.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum proběhne prostřednictvím online elektronického dotazování (metodou CAWI), jelikož poskytuje bezplatnou možnost získání dat, snadnější zpracování odpovědí v elektronické podobě a není časově náročné. Pro získání maximálního počtu dotazovaných z definované cílové skupiny bude výzva k vyplnění dotazníku umístěna na facebookovém profilu Ford Motor Company ČR, který poskytuje dostatečně velkou základnu relevantních respondentů a umožní jednoduché sdílení mezi další uživatele. Samotný dotazník bude umístěn na serveru VyplnTo.cz, který poskytuje snadné vytvoření dotazníku a jeho správu. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze P1. Získaná data budou segmentována podle pohlaví, věku, vlastněného modelu auta a dalších parametrů.

Sekundární analýza

Sekundární analýza bude analyzovat dostupná statistická data o vývoji prodejnosti vozidel v ČR podle značek a pro segment vozů střední třídy. Projektová část práce se bude věnovat modelu Ford Mondeo, proto se výzkum zaměří na získání dat vztahujících se k tomu vozu a segmentu, do kterého patří. Budou tak analyzovány dostupné recenze odborníků na motorismus, které se Fordu Mondeo věnují. To poskytne odborný pohled a nezaujatý pohled na

vlastnosti tohoto vozu a identifikuje jeho silné i slabé stránky. Z monitoringu médií, který je autorovi práci dostupný, bude vybráno několik vzorových reklamních komunikátů, které budou analyzovány z hlediska obsahu a určení výskytu klíčových komunikačních sdělení. To umožní komparaci s daty zjištěnými z primárního výzkumu, který má za úkol zjistit, jaké vlastnosti jsou pro zákazníky Fordu nejvíce důležité.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FORD MOTOR COMPANY

Mezi výrobci automobilů patří americká společnost Ford Motor Company (zkráceně FoMoCo, FMC nebo jen Ford) k těm nejznámějším a nejúspěšnějším. Nabízí odolné nákladní automobily, sportovní i rodinné automobily, užitkové a SUV vozy stejně jako vozy luxusní třídy. Ford je součástí americké kultury od doby, kdy Henry Ford navrhl svůj první model T v roce 1908 a platí to dodnes. Ford Motor Company je moderní mezinárodní společností, která má své továrny a závody ve více než 30 zemích světa, a kromě mateřské značky Ford k ní patří také automobilka Lincoln a brazilský výrobce SUV značky Troller a australský výrobce automobilu FPV. V minulosti vyráběla automobilka také traktory, letadla a automobilové komponenty. Ford vlastní 2,1% podíl japonské automobilky Mazda, 8% podíl britského výrobce Aston Martin a 49% podíl čínského Jianglingu. Má také řadu joint ventures, jeden v Číně (Changan Ford), jeden na Tchaj-wanu (Ford Lio Ho), jeden v Thajsku (Auto-Alliance Thajsko), jeden v Turecku (Ford Otosan) a jeden v Rusku (Ford Sollers). Ford Motor Company je kotována na burze v New Yorku a je ovládána rodinou Ford.

Henry Ford svými praktickými, kvalitními, a především cenově dostupnými automobily, změnil životní styl lidí. Zavedl pásovou výrobu, která v první polovině dvacátého století definovala nový směr v průmyslové produkci na celém světě. (Ford Motor Company, ©2014)

4.1 Zrození automobilu

Na konci 19. století se svět rapidně změnil. Objevily se vynálezy mnoha moderních vymožeností, včetně psacího stroje a telefonu, elektrických světel a prvních automobilů. Vynálezci experimentovali s vozidly poháněnými párou sice již od konce 17. století, ale tyto automobily byly hlučné, obtížně ovladatelné a často nebezpečné, protože měly tendenci explotovat. Německý inženýr Karl Benz (1844-1929) sestrojil v roce 1885 první automobil moderního designu. Jeho tříkolové vozidlo bylo ovšem velmi primitivní a bylo schopné jet rychlostí 12 kilometrů za hodinu. Každým rokem se však vynálezci a inženýři z celého světa zlepšovali a rozvíjeli. V Německu Gottlieb Daimler (1834-1900) a William Maybach (1846-1929) spoluprací na výrobě motorového vozidla, které by nahradilo pomalé a drkotající koňské povozy. Ve Spojených státech postavil Henry Ford v roce 1896 své první auto, nazvané "Quadricycle".



Obr. 14 Henry Ford na svém prvním automobilu „Quadricycle“

Zdroj: (Novinky.cz, ©2013)

4.2 Vznik Ford Motor Company

Zatímco Ford, Benz, Daimler a řada dalších konstruuji tato „raná“ auta, veřejnost o ně ne-projevuje žádný větší zájem. Henry Ford se se svými vozy účastnil závodů, aby získal pozornost pro sebe a jeho stále více sofistikovanější vozy. Tato strategie zafungovala a Fordovi se podařilo nalézt společníky a s pomocí malé skupiny místních podnikatelů zakládá v roce 1899 Detroitskou automobilovou společnost (Detroit Automobile Company). Ford se zde stává hlavním inženýrem. Firmě se ale nedařilo, vyrobena byla jen hrstka aut a zadluženým společníkům po patnácti měsících došla trpělivost. V listopadu 1900 společnost rozpouští, rozprodávají materiál i součástky a Henry Ford je propuštěn. Přes tyto neúspěchy se však Ford nevzdává a podaří se mu během několika měsíců přesvědčit pět investorů z rozpuštěné Detroitské automobilové společnosti, aby ho podpořili při návrhu a stavbě závodního auta – tak vzniká Henry Ford Company. Henry Ford se závodními vozy slaví úspěch a vyhrává řadu závodů, dokonce se stává americkým šampionem pro rok 1901 a později pokoří světový rekord na jednu míli, kdy se řítí se svým vozem rychlostí až 147 kilometrů za hodinu. I přes tyto úspěchy se Henry Ford rozchází po 16 měsících se svými partnery, kteří společnost vedou dál a přejmenovávají ji na později slavný Cadillac. Henry pokračuje ve stavění závodních automobilů s cyklistickým závodníkem Tomem Cooperem, ale i tato spolupráce nemá dlouhého trvání. Začíná se proslýchat, že s nadaným mechanikem Fordem není snadné vyjít. (Pollard, 1996, s. 15-21)

16. června 1903 Henry Ford a Alexander Malcolmsen, největší obchodník s uhlím v Detroitu, založili společnost Ford Motor Company. Společnost má za cíl vytvořit komerční automobil, který by byl dostupný obyčejným lidem, nikoli jen pro horních deset tisíc. Prezidentem společnosti je Malcolmsen, Henry Ford se ve svých čtyřiceti letech stává viceprezidentem a generálním ředitelem je účetní James Couzens. Továrna na Mack Avenue v Detroitu vyráběla jen několik vozů denně. Na každém vozu pracovaly skupiny dvou nebo tří mužů, které používaly součástky vyrobené na zakázku v jiných společnostech. První auto vyrobené společností Ford Motor Company bylo prodáno 23. července 1903. V roce 1906 se Henry stal prezidentem a většinovým vlastníkem. (Ford Motor Company, ©2014)

4.3 Důležité milníky

- 1903 Vzniká Ford Motor Company, model Ford A je uveden na trh v USA a exportuje se do Velké Británie.
- 1908 Zahájena výroba modelu T, do roku 1927 se vyrobí 15 milionů kusů.
- 1913 Zavedena montážní linka v závodě Highland Park, model T se montuje 8x rychleji.
- 1914 Ford zavádí minimální denní mzdu pět dolarů (2x vyšší než u jiných společností).
- 1922 Ford kupuje automobilku Lincoln Motor Company.
- 1932 Vyroben první motor V-8 z jednoho odlitku.
- 1938 Vzniká divize Mercury, aby vyplnila mezeru mezi úspornými Fordy a luxusními Lincolny.
- 1941 Fordovy továrny přecházejí na válečnou výrobu, vyrábí džípy pro armádu.
- 1947 7. dubna Henry Ford umírá ve věku 83 let.
- 1959 Vyroben padesátimiliontý automobil Ford.
- 1964 Na trh uveden Ford Mustang.
- 1993 Ford dává do standardní výbavy dva airbagy.
- 2007 Ford ve spolupráci s Microsoftem představuje technologii SYNC pro hlasové ovládní, hands-free a navigaci.
- 2008 Ford prodává Land Rover a Jaguar indické společnosti Tata. Koncem roku se zbavuje 20 % akcií automobilky Mazda.

- 2011 Ukončení činnosti automobilky Mercury z důvodu ekonomické krize a trvale klesajícího zájmu o vozy této značky.
- 2016 Představen Ford Smart Mobility – systém konektivity, mobility, autonomního řízení vozidel, zpracování dat a analytiky.
- 2017 Jim Hackett jmenován generálním ředitelem a prezidentem společnosti. Ford v České republice prodává třístatisící automobil.

(Ford Motor Company, ©2017; Novinky.cz, ©2013; Tipcars.cz, ©2011)

4.4 Henry Ford a jeho odkaz

Henry se narodil 30. července 1863 jako první z šesti dětí Williama a Mary Fordových ve Springwells Township, okres Wayne ve státě Michigan. Zde prožil dětství, chodil do školy a zároveň vypomáhal na prosperující rodinné farmě. Již od raného věku projevoval zájem o mechanické stroje. Tato záliba spolu s odhodláním neustále své vynálezy zdokonalovat mu pomohla stát se jedním z největších průmyslníků na světě. Henry Ford byl nedávno odbornou veřejností vyhlášen podnikatelem století v automobilovém průmyslu. (Pollard, 1996)

4.4.1 Studium řemesla

Už jako dvanáctiletý si Henry zařídil první dílnu, kde trávil většinu svého volného času. Jeho technické nadání přineslo ovoce později, když zkonstruoval svůj první parní stroj. V roce 1879 odešel z domova, aby se v nedalekém Detroitu vyučil mechanikem. Příležitostně se však vracel domů, aby pomáhal na rodinné farmě. V učení zůstal tři roky a pak se vrátil do Dearbornu. Několik následujících let si Henry kromě práce na otcově farmě příležitostně vydělával v továrně v Detroitu, kde opravoval a zprovozňoval parní stroje. V roce 1888 se oženil s Clarou Bryantovou a svou rodinu živil provozem pily. V roce 1891 se Henry stal technikem ve společnosti Edison Illuminating Company v Detroitu. V roce 1893 byl povýšen na vrchního inženýra a díky dostatku času a peněz měl dostatečný prostor k soukromým experimentům se spalovacími motory. (Pollard, 1996, s. 12-14)

4.4.2 Nelehké začátky a splněný sen

Obtížné začátky Henryho podnikání jsou popsány výše v historii Ford Motor Company, kdy Henry sestrojil svůj první automobil a následně procházel neúspěšně několika automobilovými společnostmi, které spoluzakládal. Jeho tvrdohlavost byla všeobecně známá a přivedila mu spoustu problémů. V konečném výsledku však dosáhl svého úspěchu. Hrdě s předstihem

prohlašoval o plánovaném Fordu T: „*Postavím auto pro masy. Bude dost velké pro rodinu, ale také dost malé na to, aby s ním jeden člověk mohl jezdit a starat se o něj. Bude vyrobeno z nejlepších materiálů, nejlepšími zaměstnanci, s nejjednodušší konstrukcí, kterou je moderní inženýrství schopno vymyslet. Ale bude tak levné, že každý člověk pracující za dobrý plat bude vlastnit jedno – a užívat si se svou rodinou mnoho hodin radosti pod božím širým nebem*“. Z této doby je známý další Henryho výrok, že zákazníci „*mohou mít auto v jakékoli barvě, pokud to bude černá*“. (Autojournal.cz, ©2011)

V roce 1908 se Henrymu podařilo realizovat tento svůj sen – uvést na trh jednoduchý, ale spolehlivý automobil, který by byl cenově dostupný pro široký okruh zákazníků z řad střední třídy, ale i dělnictva. Jeho model T změnil svět. Vůz přezdívaný Tin Lizzie (Plechová Líza), disponoval čtyřválcovým zážehovým motorem s obsahem 2,9 litru, který vozu dodával výkon 20 koňských sil. Byl jednoduchý, ale spolehlivý a odolný. Model T se stal fenoménem, který provázely neobyčejně významné důsledky. Model T zapříčinil, že z automobilu se stala běžná potřeba, určená širokému okruhu zájemců. S rostoucím zájmem o automobily vznikla potřeba výstavby silniční infrastruktury, rostl také tlak na ropný průmysl, který na potřebu pohonných hmot reagoval zvýšenou produkcí a budováním sítí čerpacích stanic. Masový automobilismus vytvořil nejen řadu nových průmyslových oborů, ale výrazně přispěl k rozšíření turismu. Důsledkem rozšíření automobilů byla i radikální proměna obchodní výměny, neboť doprava nákladními automobily byla daleko pružnější než železniční doprava. (Novinky.cz, ©2013; Autojournal.cz, ©2011)

4.4.3 Sériová výroba

S Fordovým modelem T ovšem vznikl nejen automobilový průmysl (se všemi přidruženými výrobami), ale i nové výrobní a organizační metody, především v podobě sériové pásové výroby. Jelikož byl automobil do té doby spíše výstřelkem majetných lidí a technických nadšenců, Henry přemýšlel, jak auto dostat k masám. Zaměřil se proto na jednoduchost technického provedení a snižování nákladů na výrobu. Tak vznikla myšlenka na pásovou montážní linku, která byla zprvu používána na montáž motorů a poháněna byla elektromotory. Až když se tento způsob osvědčil, byla linka využita na montáž celých automobilů. Časová úspora při montáži modelu T byla nevídaná. Stacionárním způsobem trvala montáž 12-14 hodin, montážní pásová linka tento proces zkrátila na pouhou hodinu a půl. Každých deset

vteřin tak sjelo z výrobního pásu jedno hotové auto. S touto efektivitou mohla klesnout prodejní cena modelu T z původních 850 dolarů na pouhých 290 dolarů. Do roku 1927 se jich prodalo 15 miliónů kusů. (Autojournal.cz, ©2011)

Ford tak nejen přinesl na trh levné a kvalitní automobily, ale také umožnil svým zaměstnancům si slušně vydělat. Dělníci dostávali pevnou mzdu ve výši 5 dolarů na den, což nikdo jiný nenabízel a následně zkrátil jejich pracovní dobu na osm hodin (z obvyklých 9-12 hodin). Tím si zajistil příliv kvalitní pracovní síly. Motivaci na montážní lince našel také český podnikatel Tomáš Baťa, který novinku zavedl ve svých obuvnických továrnách. Úspěch Ford Motor Company lze shrnout do těchto aspektů:

- Racionalizace výroby – masová výroba a montážní pásová linka, racionalizace pohybů při obsluze strojů, koordinace a plánování logistiky až po distribuci produktu do distribuční sítě.
- Silný manažerský tým – Henry Ford se vždy obklopoval skvělými odborníky.
- Motivace zaměstnanců – pevná mzda a zkrácená pracovní doba oproti konkurenci.

(Palička, ©2017; Novinky.cz, ©2013)

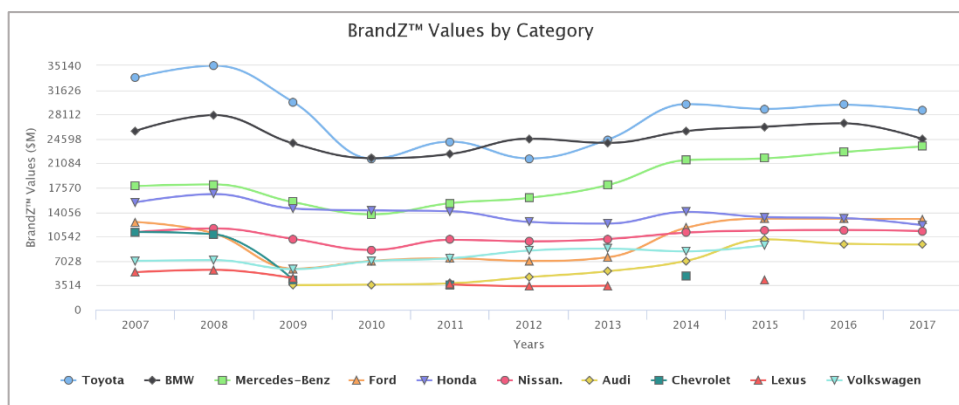
4.5 Hodnota značky Ford

Podle společnosti Interbrand patří Fordu pro rok 2017 v žebříčku nejhodnotnějších značek světa 33. místo. Hodnota značky Ford oproti roku 2016 vzrostla o 5 % na současných 13,643 mld. dolarů. Od roku 2009, kdy byla hodnota značky Ford na minimu (7 mld. dolarů), se firma odrazila ode dna a její cena neustále roste. Mezi ostatními automobilkami obsadil Ford podle Interbrandu páté místo. Za zlepšením je podle Interbrandu jmenování nového prezidenta a CEO Jima Hacketta, který prohlásil, že Ford své úsilí více přesune směrem k elektrickým a autonomním vozidlům a tzv. spolujždě. Před Fordem se umístili dvě značky luxusních automobilů (BMW a Mercedes) a také japonská Honda, žebříček vede celosvětový gigant Toyota. Kompletní pořadí automobilek zobrazuje následující obrázek.

07 TOYOTA -6% 50,291 \$m	09 MERCEDES +10% 47,829 \$m	13 BMW 0% 41,521 \$m	20 HONDA +3% 22,696 \$m	33 Ford +5% 13,643 \$m	35 HYUNDAI +5% 13,193 \$m	38 AUDI +2% 12,023 \$m	39 VOLVO +4% 11,534 \$m
40 VW +1% 11,522 \$m	48 JAGUAR +6% 10,129 \$m	69 KIA +6% 6,883 \$m	73 Lexus +7% 6,095 \$m	77 BMW +3% 5,871 \$m	87 MINI +3% 5,114 \$m	88 Ferrari NEW 4,876 \$m	98 TESLA 0% 4,009 \$m

Obr. 15 Nejhodnotnější značky světa mezi výrobci automobilů - Interbrand
Zdroj: (Interbrands, ©2018)

Model BrandZ společnosti Milward Brown umisťuje Ford v globálním žebříčku značek až na 79. místo. Nicméně odhadovaná hodnota značky je téměř shodná s hodnocením Interbrandu, a to 13,594 mld. dolarů. Nejnižší hodnota značky Ford byla podle BrandZ zaznamenána také v roce 2009, kdy klesla na částku 5,9 mld. dolarů v důsledku světové finanční krize. V následujících letech značka pozvolna posilovala a v roce 2014 předstihla Nissan, v roce 2017 pak také Hondu.



Obr. 16 Nejhodnotnější značky světa mezi výrobci automobilů - BrandZ

Zdroj: (BrandZ, [b.r.]

4.6 Vize a hodnoty Fordu

Vize společnosti Ford je stát se přední světovou automobilkou poskytující špičkové produkty a služby a poskytovat mobilitu lidem po celém světě.

Společnost má stanoveny tyto cíle:

- Být společností zaměřenou na potřeby spotřebitelů
- Respektovat a vážit si svých zaměstnanců
- Přistupovat zodpovědně k životnímu prostředí
- Neustále se zlepšovat v tom, co děláme

Tyto atributy vyjadřuje i současná tagline značky Ford – Go Further. Což lze volně přeložit jako „jít ještě dál“ nebo „o krok dál“. Jak je uvedeno na globálních stránkách automobilky, Ford se neustále posouvá dál, aby dělal lepší auta, činil své zaměstnance spokojenější a naši planetu lepším místem pro život. (Ford Motor Company, ©2017)

4.7 Divize Fordu a portfolio produktů

4.7.1 Ford Motor Company

Hlavní sídlo společnosti Ford se nachází v Dearbornu, na předměstí Detroitu, ve státě Michigan, ve Spojených státech amerických. Ford je ovšem obrovská korporace a jeho stopu nalezneme téměř po celém světě. Ford celosvětově zaměstnává na 166 tisíc lidí, a to kromě Spojených států také v Kanadě, Mexiku, Číně, Indii, Thajsku, Vietnamu, Spojeném království, Francii, Německu, Španělsku, Slovensku, Rumunsku, Turecku, Brazílii, Argentině, Venezuele, Austrálii, Jižní Africe a Rusku. (Ford Motor Company, ©2017)

4.7.2 Ford of Europe

Evropská divize společnosti se nazývá Ford of Europe a zaměstnává 52 tisíc zaměstnanců ve svých plně vlastněných podnicích. Dalších 66 tisíc zaměstnanců pak zaměstnává prostřednictvím tzv. joint ventures nebo v podnicích se částečnou majetkovou účastí. Ford of Europe sídlí v Kolíně nad Rýnem v Německu a zodpovídá za výrobu, prodej a servis vozidel Ford na padesáti trzích. Ford of Europe má 24 výrobních závodů, ve kterých bylo v roce 2014 vyrobeno na 1,4 milionu vozů. Rozmístění těchto závodů je na následujícím obrázku.

Joint ventures společnosti Ford of Europe zahrnují níže uvedené závody:

- Ford Sollers, Rusko
- Ford Otosan, Turecko
- Bordeaux, Francie
- Kolín nad Rýnem, Německo
- Halewood, Velká Británie
- Kechnec, Slovensko

(Ford of Europe, ©2017)



Obr. 17 Mapa závodů Ford of Europe v Evropě

Zdroj: (Ford of Europe, ©2017)

4.7.3 Ford Motor Company v ČR

Ford Motor Company, s. r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 8. března 1993. Posláním společnosti je zastupování značky Ford na českém trhu a zajištění funkční dealer-ské sítě pro prodej a servis vozů značky Ford. Firma zajišťuje dovoz vozidel a náhradních dílů, školení pracovníků autorizovaných prodejců a poradenskou činnost v oblasti prodeje svých vozidel. Primárním cílem pro budoucí vývoj společnosti je posilování pozice značky Ford, zvýšení podílu na trhu, zlepšení kvality a dostupnosti servisních služeb.

4.7.4 Modely vozidel Ford v ČR

Malé vozy

- KA+
- Fiesta
- Focus

Střední a velké vozy

- C-MAX
- Mondeo
- S-MAX
- Galaxy

SUV vozy

- EcoSport
- Kuga
- Edge

Sportovní vozy

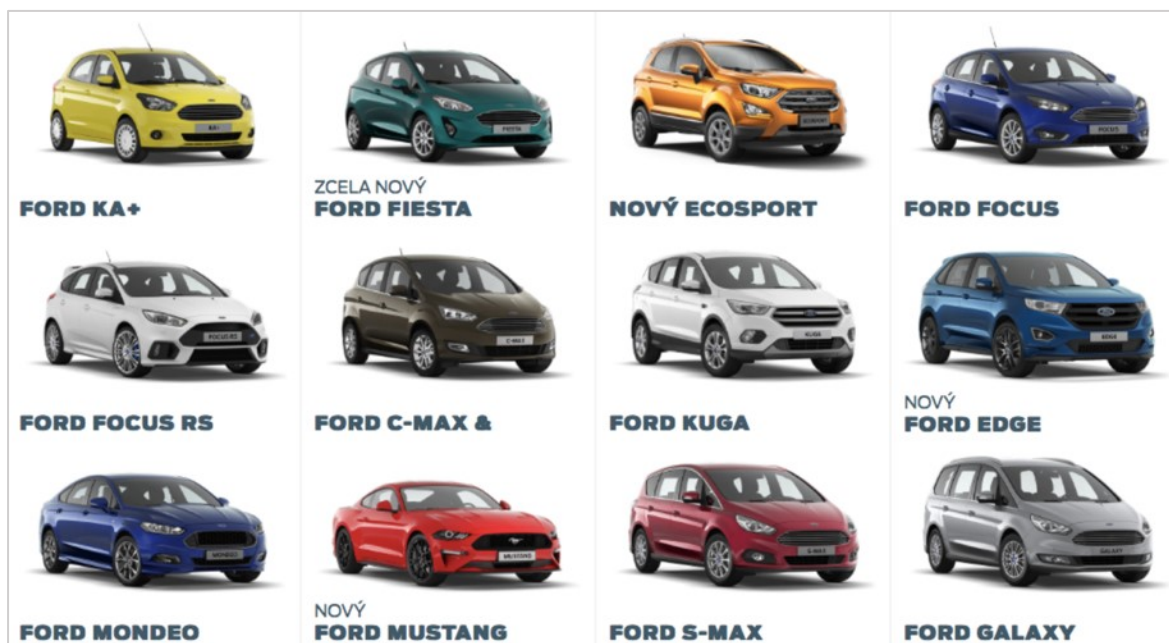
- Focus RS
- Mustang

Užitkové vozy a pick-upy

- Ranger
- Transit
- Custom
- Connect

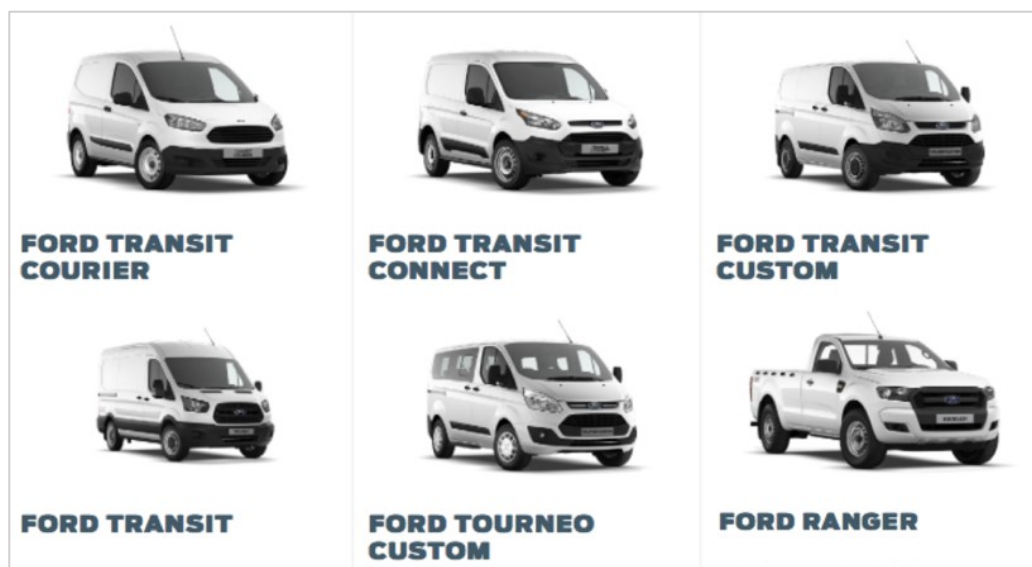
- Courier

(Ford Motor Company, ©2014)



Obr. 18 Osobní vozy značky Ford

Zdroj: (Ford Motor Company, ©2014)

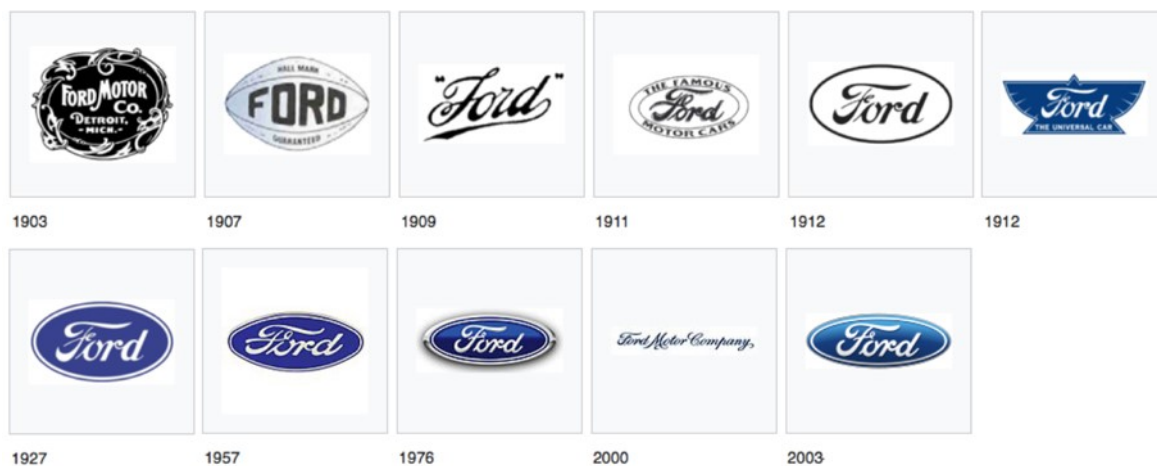


Obr. 19 Užitkové a pick-up vozy značky Ford

Zdroj: (Ford Motor Company, ©2014)

4.8 Vývoj loga značky Ford

Oválná značka Ford patří k nejznámější firemním symbolům na světě. Stejně jako se měnila a modernizovala vozidla této značky, tak i logo procházelo vývojem a nebylo vždy stejné. Logo společnosti Ford je již od roku 1912 spojeno s modrou barvou, která symbolizuje sílu, dokonalost a ušlechtilost firmy. Druhá barva je bílá a představuje vznešenost, eleganci a čistotu (ListCarBrands.com, ©2017). Jak uvádí Kafka a Kotyza (2014, s. 53-54), modrá barva je rovněž symbolem klidu, stability, věrnosti a oddanosti a zároveň symbolizuje tradici a dlouhodobou neměnnost, bílá je pak barvou začátku, nevinnosti, čistoty a svobody. Samotný nápis Fordu vnitř oválu je stylisticky upravený podpis Henryho Forda. Ovál, který ho obklopuje působí hladce, elegantně a poskytuje silnou vizuální identitu a jedinečnost značky.



Obr. 20 Vývoj loga Ford

Zdroj: (Ford Motor Company, ©2014)

První logo společnosti navrhl Childe Harold Wills, vedoucí vývoje a designu značky v roce 1903. Byl to odznak či štítek se stylizovaným nápisem Ford Motor Co. ozdobený uměleckým lemováním v secesním stylu. Tradije se, že toto lemování ztvárnil sám Henry Ford. Oválný tvar loga byl poprvé použit v roce 1907 britskými obchodními zástupci, předchůdci původní společnosti Ford Motor Company Limited of Great Britain. Kombinace oválu a typografie se objevila v roce 1911. V roce 1912 se na krátkou dobu objevil okřídlený trojúhelníkový tvar loga, který měl symbolizovat rychlost, lehkost, gráciéznost a stabilitu. Bylo vytvořeno v oranžové a tmavě modré barvě a neslo nápis „Univerzální vůz“. Henrymu Fordovi se však tento design nelíbil, a tak od něj bylo rychle upuštěno. V roce 1927 bylo poprvé přidáno modré pozadí, které předurčilo podobu loga až do dnešní podoby. Od roku 1976 se

modro-stříbrný ovál stal základním poznávacím prvkem všech vozidel Ford. V roce 2003 přišla nová zdokonalená verze modrého oválného loga na počest stého výročí společnosti.

(Ford Motor Company, ©2014; Car-Brand-Names.com, ©2017)

5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Analýza sekundárních dat umožní získat důležité údaje o hlavních konkurentech značky Ford v České republice mezi osobními vozy i v rámci segmentu střední třídy, kam patří model Ford Mondeo, který bude předmětem projektové části této práce. Přes odborné i jiné recenze se autor pokusí zjistit, jak jsou odborníci s tímto automobilem spokojeni nebo jaké u něj odhalili nedokonalosti.

Prodeje vozidel v České republice trvale stoupají a v loňském roce bylo prodáno přes 270 tisíc osobních vozů, což je rekordní počet prodaných vozů na našem území (Rozhlas.cz, ©2018). Nejprodávanejší značkou mezi osobními automobily je tuzemská Škoda, která jasně dominuje trhu a její pozice je dlouhodobě neotřesitelná. Čeští řidiči nejvíce důvěřují domácí značce, ale nejsou v tomto ohledu sami. V zemích jako Německo, Francie nebo Itálie, které mají své domácí automobilky, jsou prodeje těchto domácích produktů na prvních místech v prodejnosti. Škoda kromě Česka vládne také na Slovensku, v Polsku, Finsku nebo překvapivě také ve Švýcarsku. Ford je v evropských zemích na prvním místě pouze ve Velké Británii (Auto.cz, ©2017).

POŘADÍ ZNAČEK DLE REGISTROVANÝCH OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ

Rok / Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.
1-3/2018	Škoda 33.41 %	Volkswagen 9.23 %	Hyundai 6.71 %	Ford 5.89 %	Dacia 5.79 %
2017	Škoda 30.98 %	Volkswagen 9.92 %	Hyundai 7.89 %	Ford 6.13 %	Dacia 5.34 %
2016	Škoda 31.68 %	Volkswagen 10.24 %	Hyundai 8.08 %	Ford 5.88 %	Dacia 4.77 %
2015	Škoda 32.02 %	Volkswagen 10.29 %	Hyundai 8.53 %	Ford 6.68 %	Dacia 4.55 %
2014	Škoda 30.21 %	Hyundai 9.85 %	Volkswagen 9.51 %	Ford 6.54 %	Dacia 4.83 %
2013	Škoda 30.33 %	Hyundai 9.86 %	Volkswagen 9.07 %	Ford 5.74 %	Peugeot 4.40 %
2012	Škoda 30.91 %	Volkswagen 8.73 %	Hyundai 8.71 %	Ford 7.31 %	Renault 6.01 %
2011	Škoda 30.61 %	Volkswagen 8.61 %	Ford 8.34 %	Renault 7.14 %	Hyundai 6.97 %
2010	Škoda 31.32 %	Ford 8.41 %	Volkswagen 7.72 %	Renault 7.05 %	Hyundai 5.96 %
2009	Škoda 29.46 %	Ford 9.93 %	Volkswagen 7.29 %	Renault 6.56 %	Hyundai 5.21 %
2008	Škoda 31.00 %	Ford 7.59 %	Renault 6.40 %	Volkswagen 6.23 %	Hyundai 5.14 %

Tab. 3 Registrace osobních vozidel v ČR

Zdroj: (vlastní zpracování dle SDA.cz)

Když se podíváme zpět do ČR a na značku Ford, je z výše uvedené tabulky prodeje (registrovaných osobních vozů) patrné, že značka od roku zaznamenala sestup z druhého

nejúspěšnějšího prodejce (a tedy prvního importéra) na místo čtvrté (resp. třetí mezi importovanými vozy). Ford z téměř 10% tržního podílu, který získal v roce 2009, klesl za posledních pět let na 6-7% podíl, což mu připisuje již zmiňované čtvrté místo mezi značkami. Tento pro Ford negativní vývoj vychází z nástupu Volkswagenu, kterému se postupně podařilo prodrat se na druhou příčku, o kterou ho na dva roky po sobě připravila dravá konkurence značky Hyundai. O čtvrté místo se Ford obávat nemusí, Dacia má za značkou setrvalý odstup. Stejná je ale bohužel i situace směrem nahoru, kdy Hyundai uniká Fordu o zhruba dvě procenta.

Následující pohled je věnován modelu Mondeo, který patří do segmentu střední třídy osobních vozidel. Současná čtvrtá generace Fordu Mondeo je na trhu od konce roku 2014. Na zatím poslední generaci tohoto vozu se v Evropě čekalo dlouho, vůz přišel s dvouletým zpožděním za svým americkým dvojčetem, který nese název Fusion. Důvodem byl přesun výroby a problémy s homologací. Toto zdržení bylo znát i na samotných prodejkách předchozí generace, které v roce 2013 výrazně propadly a Mondeo se ocitlo na konci první pětky prodávaných vozů střední třídy. Mondeo v roce 2014 poskočilo o místo výše, ale bylo to způsobeno spíš propadem BMW 3. S novou generací se prodeje téměř zdvojnásobily, ale zmiňovaný odklad vstupu na trh se po dvou letech projevil a Mondeo začalo opět ztrácet, protože konkurence se mezitím posunula o krok dále.

REGISTRACE OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ - STŘEDNÍ TŘÍDA

Rok / Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.
1-3/2018	Škoda OCTAVIA 7 047	Volkswagen PASSAT 964	Opel INSIGNIA 175	Ford MONDEO 166	Volkswagen ARTEON 161
2017	Škoda OCTAVIA 27 051	Volkswagen PASSAT 4 744	Hyundai i40 930	Ford MONDEO 875	Mercedes-Benz C 649
2016	Škoda OCTAVIA 28 406	Volkswagen PASSAT 5 301	Ford MONDEO 1 436	Hyundai i40 982	BMW 3 823
2015	Škoda OCTAVIA 24 346	Volkswagen PASSAT 3 737	Ford MONDEO 1 557	Hyundai i40 1 079	Opel INSIGNIA 871
2014	Škoda OCTAVIA 20 539	Volkswagen PASSAT 2 144	Hyundai i 40 1 060	Ford MONDEO 841	BMW 3 666
2013	Škoda OCTAVIA 18 189	Volkswagen PASSAT 2 315	Hyundai i 40 992	BMW 3 862	Ford MONDEO 803
2012	Škoda OCTAVIA 22 406	Volkswagen PASSAT 3 018	Ford MONDEO 1 267	Hyundai i 40 629	BMW 3 588

Tab. 4 Registrace automobilů střední třídy

Zdroj: (vlastní zpracování dle SDA.cz)

Na základě analýzy odborných recenzí lze tyto poznatky shrnout do následujících zjištění. Mondeo tradičně platí za auto, které má velmi dobré jízdní vlastnosti. Přestože se nová generace soustředí také na komfort, stabilní podvozek zůstává. Auto perfektně tlumí i větší nerovnosti a má velmi nízkou hladinu vnitřního hluku, což řidiči na českých silnicích velmi

kvitují. Vnější design vozu veřejnost přijímá pozitivně. Obzvlášť výrazná příď s agresivně pojatou maskou chladiče, která připomíná vozy Aston Martin, je v kombinaci s úzkými světlometry pro řidiče atraktivní. Co se líbí o něco méně je menší vnitřní prostor, který k poměrně velkému vozu nepasuje. Je to daň za komfort a bezpečnost, konkrétně za to může masivní vrstva izolace určená k odhlučnění interiéru, tlusté bezpečnostní sloupky a rozměrná palubní deska. Ford má nyní strategii globálních modelů, tedy jeden vůz určený pro všechny trhy. Evropský řidič proto musí počítat s trochu americkým přístupem v provedení palubní desky, což se ukazuje jako určitý problém. Recenze interiéru lze shrnout takto: palubní deska obsahuje spoustu plastů (i když kvalitních), na volantu je velká spousta tlačítek a přístrojová deska nese spoustu lépe či hůře čitelných údajů a na interiér celkově je nutné si zvykat. Přední sedadla mají krátký sedák a neposkytují dostatečnou podporu nohám. Velikost zavazadelníku není sice rekordní, ale plně dostačující. Navíc je zavazadlový prostor hodně široký a nákladová hrana je příjemně nízko a podlaha na ni přímo navazuje. Specialitou Mondeo jsou nafukovací bezpečnostní pásy zadních sedadel, které snižují riziko poranění v případě nárazu. Pozitivní reakce si nezískala automatická šestistupňová převodovka Powershift, která má pomalejší reakce v automatickém i v manuálním režimu. Kritiku si vysloužil přeplňovaný 1,5litrový čtyřválcem EcoBoost, který má vyšší spotřebu a nedostatečnou dynamiku. Doporučit lze naopak nejsilnější turbodiesel 2.0 TDCi (180 k), který poskytuje příjemnou jízdní dynamiku a velmi příznivou spotřebou.

(Ekonom.cz, ©2015; Echo24.cz, ©2017; Auto.idnes.cz, ©2014; Autorevue.cz, ©2014)

PLUSY

- Komfortní podvozek se schopností pohltnout velké nerovnosti
- Výborné jízdní vlastnosti
- Povedený design
- Tichý interiér
- Velikost a šířka zavazadlového prostoru

MÍNUSY

- Interiér v jednoduchém americkém stylu
- Krátký sedák u předních sedadel
- Ergonomie ovládání
- Vzhledem k velikosti auta méně prostoru vzadu

Jaký je tedy závěr z recenzí? Mondeo je velké, pohodlné a dobře vypadající auto s vynikajícím podvozkem. Kabina řidiče není úplně ideální, ale jinak jde o opravdu velmi dobré auto. Neštěstím pro tento model byl opožděný příchod na trh, navíc v době, kdy byl představen zcela nový Volkswagen Passat.

6 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ ZNAČKY FORD

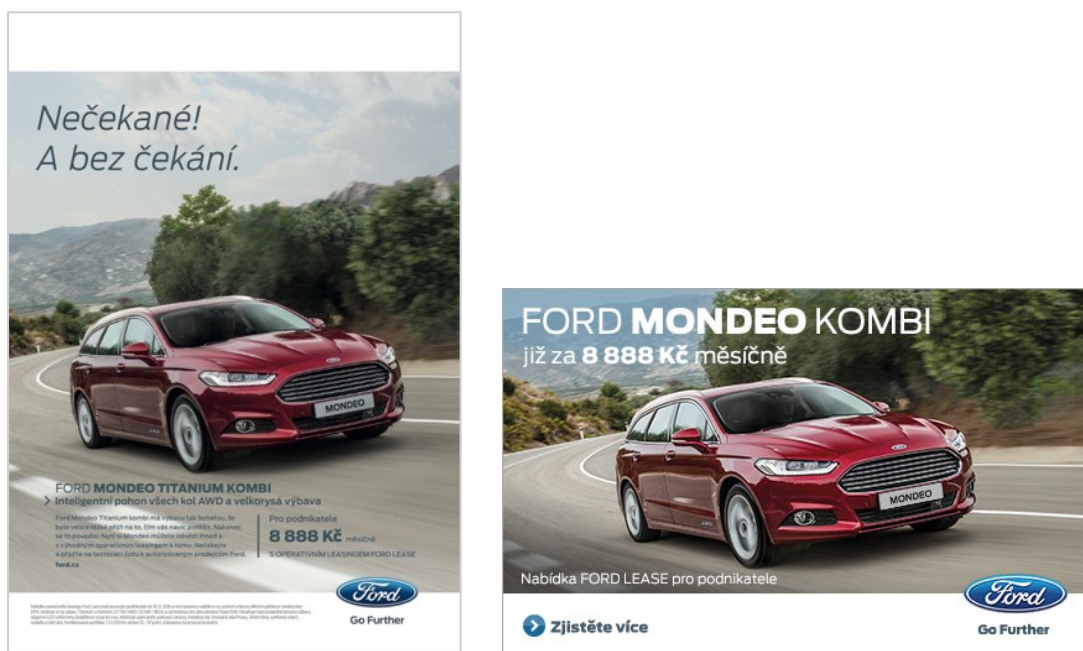
Cílem této části práce je analyzovat obsah reklamních sdělení značky Ford na českém trhu z hlediska obsahu a prodejních argumentů důležitých pro nákupní rozhodování. Komplexní analýza, která by pojala celou marketingovou komunikaci značky by byla nad rámec předložené práce, proto se autor rozhodl analyzovat tiskovou inzerci a reklamní bannery, a to i s ohledem na dostupnost takových materiálů v rámci svého zaměstnání. Předložené materiály pochází z interních zdrojů společnosti Wunderman, s. r. o., popř. se jedná o firemní materiály automobilky Ford.

Ford rozlišuje tři úrovně reklamních kampaní, které označuje jako Tier 1, Tier 2 a Tier 3. Kategorie Tier 1 se využívá pro tzv. image kampaně, které slouží pro úvodní představení nových modelů, popřípadě pro obecnou komunikaci značky, například na POS materiálech apod. Ukázka této kategorie inzerce je na následujícím obrázku.



Obr. 21 Ukázka kampaně Ford kategorie Tier 1
Zdroj: (Ford Creative View, ©2018)

V rámci této úrovně je zakázáno komunikovat cenu vozu nebo prezentovat jakoukoli taktickou informaci. Prostor zde dostává pouze samotný automobil, skript Ford, název modelu a logo značky, jak ukazuje předešlý obrázek. Z pohledu této analýzy není kategorie Tier 1 relevantní, jelikož neobsahuje žádnou informaci, která by se týkala nákupního rozhodování, pokud za takovou nebudeme považovat atraktivní vyobrazení samotného automobilu.



Obr. 22 Ukázka kampaně Ford Mondeo (vlevo – tiskový inzerát, vpravo – banner)

Zdroj: (Wunderman s.r.o.)

Druhá kategorie, Tier 2, je určena pro komunikaci taktické nabídky a ceny. Pro účel této práce se jedná o kategorii nejdůležitější, neboť zde je prostor pro upoutání pozornosti recipienta a prezentaci konkrétní nabídky. Pro tento typ inzerce je vyloučeno použití Ford skriptu. Nalezneme zde však vždy logo Ford včetně tagline Go Further, obrázek vozu, již zmiňované taktické sdělení a rozsáhlou „legal line“, tedy povinnou právní informaci o spotřebě vozidla, emisích, konkretizaci cenové nabídky a výbavě vozu.

Výše zobrazená vybraná kampaň na Ford Mondeo z června 2016 komunikuje na tiskovém inzerátu dostupnost tohoto vozu (jde o vozy skladem), inteligentní pohon všech kol, bohatou výbavu a výši splátky při pořízení vozu na operativní leasing. Statický reklamní banner ze stejné kampaně je vzhledem ke své velikosti stručnější a zaměřuje se hlavně na komunikaci názvu modelu a výši splátky. Zmínka o technologii pohonu všech kol zde chybí, stejně jako bohatost výbavy.

Dále následují ukázky reklamních kampaní z let 2016–2018, které pro Ford Motor Company realizovaly agentury Wunderman a Ogilvy & Mather. Jedná se o internetové bannery a tiskovou inzerci značky Ford. Zvoleny byly kampaně, které komunikují taktickou informací a patří tak do společné kategorie Tier 2, což je pro analýzu obsahu reklamního sdělení sťažejní.

Pro vás o **20 000 korun méně,**
pro **Ford Fiesta** o důvod více.

> **FORD FIESTA** s letním bonusem 20 000 Kč
K níž patří: vyšší bezpečnost, skvělý jízdní charakter a dostatek prostoru pro všechny členy rodiny. Lze připojit i 20 000 Kč záruky do 30. září 2015. Zvolte nejlepší motor na světě* – benzínový 1.0 EcoBoost!

Možnostě se sami během testovací jízdy.

ford.cz

Go Further

Bezpečně domů.
Ať bydlíte kdekoli.

FORD KUGA TREND EDITION AWD
> Inteligentní pohon všech kol All-Wheel Drive

Ford Kuga Trend Edition s integrovaným pohonem všech kol All-Wheel Drive nezastaví výhodnosti prozatím se právě pohybujete. I když se blížíte domů s větrem z západu, jeho záděvní pohon na zemi a dostává se do zabru tak, jak si to vyžaduje situace, bezpečnost a vaše důvěra do jízdního jízdy.

Přijte si pro bezpečně skvělý zážitek na testovací jízdu k prodejcům Ford.

ford.cz

Jen za
7 999 Kč měsíčně
s financováním od Ford Credit

Go Further

NE SKUTEČNÝ FORD MONDEO JIŽ ZA
549 900 Kč
NEBO ZA 6 666 Kč MĚSÍČNĚ

PRO RODINU I PODNIKÁNÍ SKUTEČNĚ IDEÁLNÍ
FORD MONDEO JE NESKUTEČNĚ VELKOVÝŠ VĚ VŠECH
OHLEDECH. TAKŽE AŽ UŽ PODNÍKÁTE NÁROČNĚ SLUŽEBNÍ
CESTY NEBO DLOUHÉ VÝLETY S RODINOU, JEN TĚŽKO
BLUDETE HLEDAT LEPŠÍ ŘEŠENÍ.

FORD S-MAX

Postřehujete věšit než velký vůz?
Prohlédněte si Ford S-MAX a další prostorné vozy
na fordosobni.cz

Go Further

NOVÝ FORD FIESTA

Feel. Every. Fiesta. Moment.

Proč? Každý okamžik odstartování vozidla do režimu Ford Fiesta. Chrástí kolo, dýchá se výhled, přikládá se zpracování brzdění a potlačování jízdy dynamicky. Díky této harmonické vývoji no nemusíte být o ně vytvářt kompromisy. S integrovaným automatickým ISG SP, AV a navíc, budete přibíhat jako v koncertní síti. Čeká na vás modernizovaný zážitek, o který se budete chtít podílet i každý den.

Nový Ford Fiesta již za 5 555 Kč měsíčně s financováním Ford Credit. Na každou vozu navíc prodloužená záruka na 7 let.

Více na ford.cz

Go Further

NOVÝ FORD KUGA
ZAVÁDĚCÍ NABÍDKA JIŽ ZA
499 900 Kč

➤ ZJISTĚTE VÍCE

Go Further



Obr. 23 Ukázky vybraných tiskových a bannerových kampaní (Tier 2)

Zdroj: (Wunderman s.r.o., Ogilvy & Mather, s.r.o.)

Při bližším pohledu na jednotlivé příklady je patrné, že mezi nejdůležitější atributy patří cena nabízeného vozu, která se objevuje v drtivé většině na všech vizuálech. Tiskový inzerát obecně poskytuje více prostoru pro sdělení než internetový banner, nicméně i zde hraje cena vozu podstatnou roli a je vždy zvýrazněna tučným písmem pro zajištění nepřehlédnutelnosti. Samotný headline (nadpis) například ve znění „Bezpečně domů. Ať bydlíte kdekoliv.“ recipientovi konkrétní informaci neprozradí, je třeba číst dále, aby bylo pochopeno, že vůz je vybavený systémem pohonu všech kol, jak je uvedeno v sub-headlinu (podnadpisu). Zbývající text tiskového inzerátu, tzv. body copy, obsahuje konkrétní detaily nabídky. Tuto část inzerátu bude ochotný číst ovšem málokdo. Zásadní sdělení a argumentace nabídky se tak odehrává v headlinu, sub-headlinu a prostřednictvím ceny (popř. měsíční splátky). Stejnou informaci dostává recipient prostřednictvím internetového banneru, i když v poněkud koncentrovanější formě. Na dlouhé texty zde není prostor, je třeba zaujmout úderným a jasným sdělením. Tištěná forma této práce nedovoluje autorovi prezentovat pohyblivé HTML5 bannery, posuzovány jsou pouze bannery statické. Zásadní rozdíl kromě rozpořbované grafiky v nich ovšem není, jelikož i na statický banner se musí vtěsnat vše důležité. Z veškerých uvedených ukázek vyplývá, že nejdůležitějšími prvky komunikace jsou název modelu a cena vozu (popřípadě výše měsíční splátky), vlastnosti vozu a jeho benefity se objevují spíše sporadicky.



Obr. 24 Ukázka dealerského banneru (Tier 3)

Zdroj: (Wunderman, s.r.o.)

V rámci komplexnosti nesmí být opomenuta poslední kategorie inzerce, označovaná jako Tier 3. Jedná se o dealerskou inzerci značky Ford, která vychází z taktické Tier 2 a odlišuje se přidáním pole pro název konkrétního autorizovaného prodejce Ford a odstraněním tagline Go Further, která není určena pro dealerskou komunikaci značky.

7 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Primární část výzkumu probíhala u majitelů vozidel značky Ford prostřednictvím online elektronického dotazování na serveru VypInto.cz. Autor si stanovil hranici alespoň 200 respondentů, která je podle jeho názoru uspokojivě reprezentativní pro potřebu dotazníkového šetření a zároveň je dosažitelná vzhledem k náročnosti zasažení cílové skupiny. Tento kvantitativní výzkum se uskutečnil od druhé poloviny března a trval dvanáct dní. Tato doba byla shledána jako dostatečně dlouhá ze zkušenosti z předchozího sběru dat v rámci bakalářské práce autora, kdy převážná většina responzí byla získána během prvního týdne po zveřejnění. To se potvrdilo i během tohoto dotazování. Kompletní znění dotazníku tvoří přílohu P I této práce.

K získání co největšího počtu respondentů byla výzva k účasti na výzkumu sdílena přes sociální síť Facebook, a to jak přes vlastní přátele autora, tak zejména přes firemní profil společnosti Ford Motor Company, s. r. o. Celkem se dotazování zúčastnilo 201 respondentů. Tento celý soubor dat však bylo třeba nejprve projít a očistit, tedy vyloučit ty respondenty, kteří některá pole nevyplnili, nebo jejichž odpovědi nebyly úplné či byly jinak zavádějící. Po této filtraci zůstal finální počet 196 respondentů. Naprostá většina respondentů (95,3 %) přišla přes facebookový profil Ford ČR, kde byla výzva k vyplnění umístěna na hlavní stránce. Hlavní část respondentů tak přišla z řad veřejnosti, která se chtěla k tématu sama vyjádřit. Z neznámých zdrojů, tedy ze zdrojů, které provozovatel VypInto.cz nedokázal identifikovat, přišlo 2,4 % respondentů a dalších 2,3 % přímo přes stránky VypInto.cz.

První část dotazníkové šetření se týká všech majitelů vozů značky Ford bez další segmentace. Cílem bylo zjistit, jaký model automobilu respondenti mají, jak dlouho jej vlastní a jakým způsobem si tento vůz pořídili. Další a z hlediska této práce nejdůležitější otázky zjišťovaly, jaké vlastnosti vozů jsou pro řidiče nejvíce důležité a jak jsou tyto vlastnosti přítomné na jejich vozidle značky Ford, které vlastní. Zkoumán byl také vztah majitelů ke svému vozu a jejich spokojenost se značkou Ford. V neposlední řadě byl zjišťován vztah respondentů k reklamě značky Ford, zda nějakou komunikaci značky zaznamenali a o jakou reklamní kampaň se jednalo. Tyto informace mohou být důležité jak pro autora této práce, který pracuje v reklamní agentuře, jejímž je Ford klientem, tak pro samotného importéra. Závěr hodnocení průzkumu uzavírá analýza vybraných reklamních komunikátů značky Ford z posledních několika let. Jedná se především o tiskovou inzerci a internetové bannery, které

se podařilo autorovi práce shromáždit. Předmětem analýzy je zjistit, nakolik reklama značky Ford komunikuje vlastnosti vozidel, které cílová skupina upřednostňuje.

Pro případ, že by respondenti pečlivě nečetli vstupní informace o dotazníku, byla umístěna na začátek dotazníku kontrolní otázka. V ní respondent odpovídal na otázku „Jak dlouho vlastníte tento vůz značky Ford?“ a poslední z možných odpovědí zněla „vůz Ford nevlastním“. Když respondent zvolil tuto možnost, dotazník byl ukončen. Tímto způsobem se podařilo odfiltrovat respondenty, kteří se pustili do vyplňování i přesto, že vlastnili vozidlo jiné značky. Vyloučeni byly rovněž respondenti, jejichž odpovědi byly zavádějící nebo evidentně nepravdivé. V rámci dalšího vyhodnocení výzkumu se počítá s výsledným počtem 196 respondentů.

Většinu respondentů při dotazování tvořili muži s podílem 81,6 % (160 dotazovaných), ženy pak tvořily 18,4 % (36 respondentů). Vzhledem k tématice automobilismu to není neočekávané rozložení respondentů, i když by bylo vhodnější vyváženější rozložení.

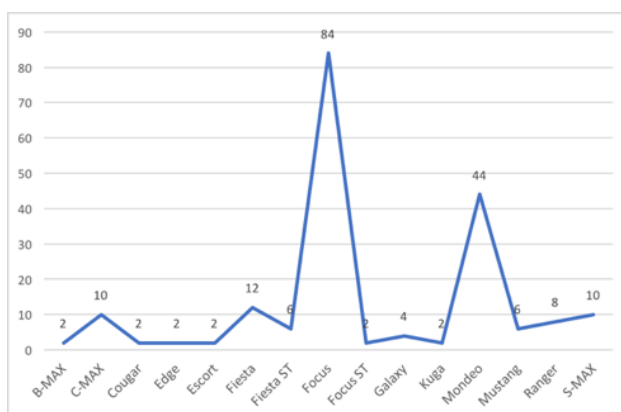


Obr. 25 *Věkové kategorie respondentů*
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu jsou zastoupeny věkové kategorie od 18 let, což je dáno nejnižší možnou věkovou hranicí pro získání řidičského oprávnění na plnohodnotný automobil, až po věkovou skupinu nad 65 let. Podle očekávání se podařilo získat z této starší věkové kategorie nejméně respondentů, jelikož se osoby ve vyšším věku na sociálních sítích a internetu obecně pohybují výrazně méně často než skupiny mladší. Přesto se podařilo získat responze i z této věkové kategorie. Nejpočetnější věkovou skupinu v rámci dotazování tvořili lidé ve věku 35-44 let. Tedy osoby, které mají delší dobu pravidelný příjem, jsou ekonomicky aktivní a mají ve svém věku jistě zkušenost s nejděním vlastněným automobilem. Tato největší věková

skupina byla těsně následována respondenty ve věku 25-34 let, tedy opět již pracujícími osobami. Necelých 14 % respondentů bylo ve věku 18-24 let, jednalo se tedy o absolventy středních škol, vysokoškolské studenty nebo osoby, které si začali vydělávat po absolvování učebního oboru. Osoby nad 45 let pak souhrnně tvoří přibližně 20 % respondentů. V rámci tohoto výzkumu je ekonomicky aktivních 97 procent respondentů.

Vlastněný model značky Ford mezi respondenty



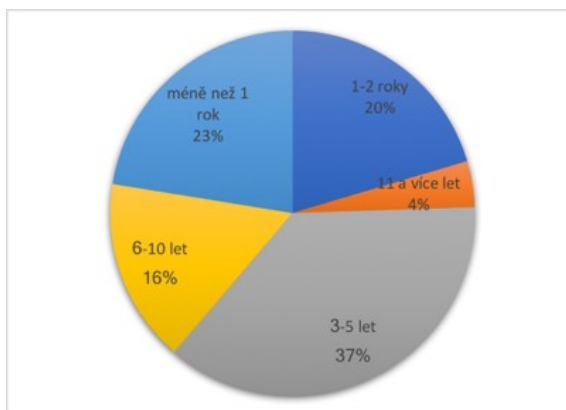
Obr. 26 *Jaký model auta značky Ford vlastníte?*
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji dotazník vyplňovali majitelé modelu Focus (86 respondentů; 43,9 %) a Mondeo (44 respondentů; 22,4 %), kteří dohromady tvořili 66,3 % respondentů. Zhruba desetinu respondentů pak tvořili majitelé menšího modelu Fiesta, a to souhrnně za běžné i sportovní provedení ST. Majitelé Fordu S-MAX, C-MAX a Ranger tvořili po cca 5 procentech respondentů. Výzkumu se zúčastnilo také šest majitelů sportovního modelu Mustang, který je „vlajkovou lodí“ značky Ford.

Nejčastěji vlastněným modelem u žen byl Ford Focus, jak uvedla přesně polovina respondentek. Druhým nejoblíbenějším modelem u žen byla menší Fiesta, kterou vlastní jen 8 respondentek (22,2 %), což je překvapující zjištění, jelikož by se dalo usuzovat, že ženy budou preferovat právě tento menší obratnější vůz. U mužů byl nejčastěji vlastněný rovněž Ford Focus, a to v 68 případech (42,5 %) a na druhém místě se umístil Ford Mondeo v počtu 42 kusů (26,25 %). Ford Focus je vozem nižší střední třídy, který je celosvětově velmi oblíbený pro své skvělé jízdní vlastnosti a příznivou cenu (v základní výbavě pořídít od 340 tis. Kč). Naproti tomu Ford Fiesta je zástupcem malých vozů s cenou od 315 tis. Kč. Focus tak bude pragmatictější volbou, jelikož za podobné peníze získá majitel větší a vybavenější auto. Pokud vynecháme již řadu let nevyráběné modely Escort a Cougar, byly nejméně zastoupenými

modely B-MAX, Edge a Kuga, vždy se dvěma majiteli. Model Edge je poměrně novým modelem v nabídce Fordu a se svou cenou kolem milionu korun si hledá majitele poměrně složitě. Model B-MAX nenašel u řidičů větší odezvu a jeho výroba byla ukončena v minulém roce.

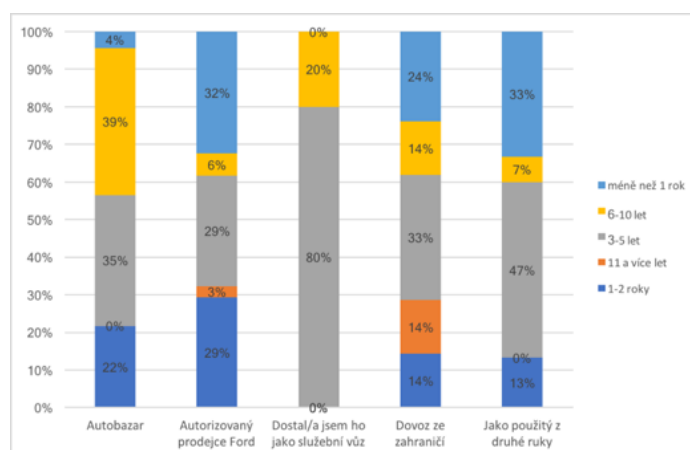
Doba vlastnění vozu Ford



Obr. 27 Jak dlouho vlastníte svůj Ford?
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

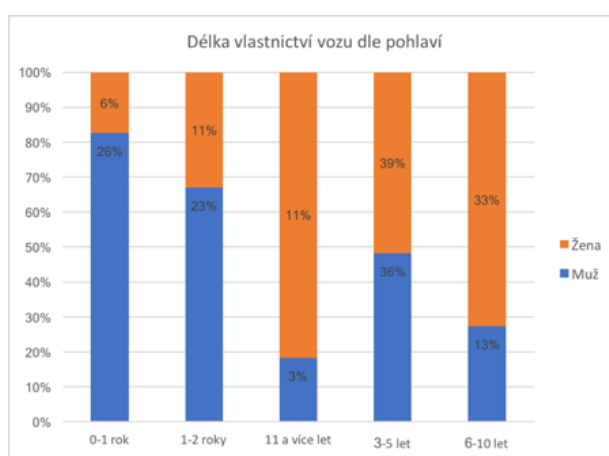
V otázce délky vlastnictví automobilu byly v počtu 72 (37 %) nejčastěji zastoupeni respondenti, kteří jej mají po dobu 3-5 let, což byla střední hodnota. Kratší zkušenost, než jeden rok mělo se svým autem 44 respondentů (23 %) a pětina respondentů pak vlastnila auto do dvou let. Zhruba 16 % respondentů vlastní svůj Ford déle než šest let a pouhá 4 % pak více než jedenáct let.

Způsob pořízení vozu a doba jeho vlastnictví



Obr. 28 Způsob pořízení vozu Ford a doba jeho vlastnictví
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných hodnot lze vyčíst, že většina respondentů (kolem 80 %) mění svůj automobil do pěti let od jeho nákupu. To v případě koupě nového vozu koresponduje s dobou finančního leasingu, který má nejčastěji délku 4 až 5 let. Tato domněnka vychází ze zjištěné skutečnosti, že 80 % respondentů, kteří mají vůz jako služební, jej vlastní právě po dobu tří až pěti let. Pokud si respondenti zakoupili vůz již použitý, nejsou jeho majiteli zpravidla déle než 5 let. Stejně tak, pokud si majitel zakoupil vůz přímo od autorizovaného prodejce, je jeho vůz mladší pěti let v 90 % případů, starší vozidla tvoří jen necelých deset procent majitelů. Výše uvedené poznatky lze shrnout tak, že auta starší pěti let jsou s největší pravděpodobností považována majiteli za příliš stará a je třeba obměnit za novější model.



Obr. 29 Doba vlastnictví vozu v závislosti na pohlaví majitele
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

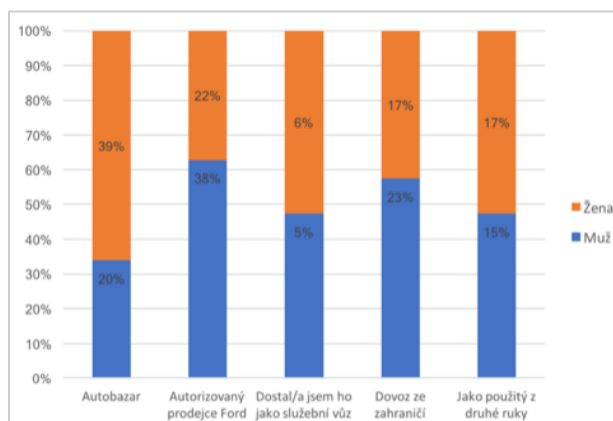
Muži řídí zpravidla mladší vozy, než je tomu u žen. Konkrétně muži vlastní vůz do stáří dvou let v téměř 50 % případů, oproti tomu stejně starý vůz vlastní jen 17 % dotazovaných žen. Automobil starší 11 let vlastní jen necelá 3 % mužů, ale podíl žen je v tomto případě trojnásobný. Dle názoru autora je tento rozdíl způsobený tím, že muži obecně mají bližší vztah k automobilům a více se zajímají o to, jakým vozidlem jezdí, jaký je jeho technický stav a stáří. Svou roli jistě hraje také fakt, že hlavní vůz do rodiny vlastní a řídí zpravidla muži a na nákup tohoto vozu je vydáno více peněz.

Způsob pořízení vozu Ford			
Kde bylo zakoupeno	počet	podíl	pořadí
Autorizovaný prodejce Ford	68	34,7%	1.
Autobazar	46	23,5%	2.
Dovoz ze zahraničí	42	21,4%	3.
Jako použitý z druhé ruky	30	15,3%	4.
Dostal/a jsem ho jako služební vůz	10	5,1%	5.

Tab. 5 Způsob pořízení vozu; ($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

V otázce, která zjišťovala, kde respondenti kupovali svůj vůz, byla nejčastější odpověď u autorizovaného prodejce Ford, kterou uvedlo 68 respondentů (34,7 %). Na druhém místě se umístilo zakoupení vozu přes autobazar, které upřednostnilo 46 oslovených (23,5 % respondentů). V pořadí na třetím místě se umístil dovoz vozidla ze zahraničí, kterou uvedlo 42 respondentů (21,4 %), následovalo zakoupení z druhé ruky, tedy přes známého na inzerát apod., kterou uvedlo 15,3 % dotazovaných. Nejméně četná odpověď byla, že vůz dostali jako služební, a to jen v 5,1 % případů. Nejčastější pořízení automobilu přes autorizovaného dealera je pro autora této práce překvapením, očekával by spíše tyto variantu nejdříve jako druhou v pořadí, a to i přesto, že prodeje nových vozů v České republice za poslední rok až dva neustále rostou. Je to zároveň dobrá zpráva pro českého importéra značky Ford.

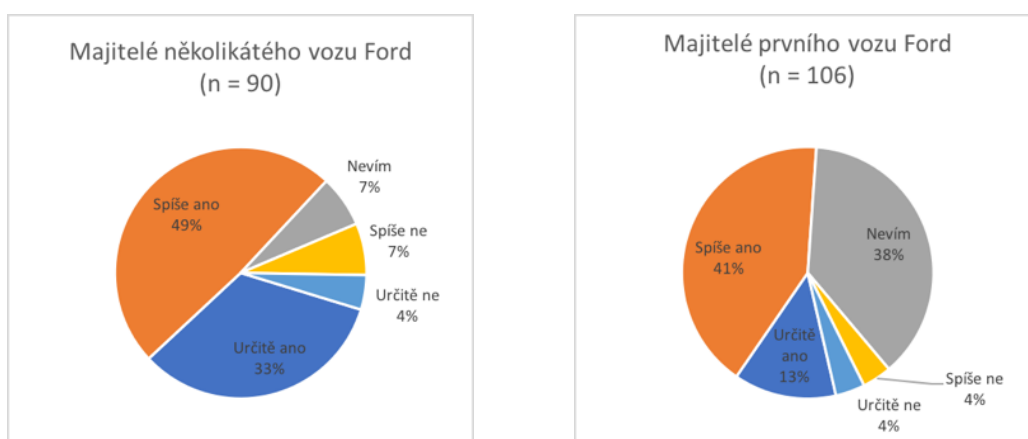
Původ vozu dle pohlaví



Obr. 30 *Původ vozu dle pohlaví*
($n=196$), Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se podíváme na rozdíly ve způsobu pořízení automobilu mezi pohlavími, zjistíme, že zatímco muži dávají přednost vozidlům zakoupeným přes autorizované prodejce (38 %), ženy tímto způsobem koupily jen 22 % vozů. Muži, pokud vlastní ojetý vůz, dávají přednost dovozu ze zahraničí před nákupem v autobazaru. Zde se autor domnívá, že hlavní důvod, proč dávají muži přednost dovozu před nákupem v autobazaru je to, že dovezené vozy jsou zpravidla lépe vybavené než vozy v nabídce tuzemských autobazarů, mají také často najeto menší počet kilometrů, jsou udržovanější a je u nich jasnější původ. Ženy nejčastěji (ze dvou třetin) vlastní ojetý vůz, z toho nejvíce z autobazaru (39 %). Tento výsledek lze interpretovat opět tím, že žena zpravidla vlastní tzv. druhý vůz do rodiny, za který se již tolik neutráčí, takový vůz je o něco starší a pochází nejčastěji z autobazaru.

Další část dotazníku se věnovala nákupnímu rozhodování respondentů a zjišťovala, jakým způsobem se rozhodli pro zakoupení svého vozidla značky Ford. Zvolit mohli dotazovaní minimálně jednu a maximálně tři odpovědi. Tato otázka měla zjistit míru, jakou jsou reklama a další prostředky komunikace schopny ovlivnit rozhodování zákazníka. Podle výsledků se nejčastěji dotazovaní rozhodli pro koupi na základě vlastního úsudku, což uvedlo 162 respondentů, což odpovídá podílu 82,7 %. Druhá nejčastější odpověď byla, že k rozhodování došlo na základě odborných recenzí v tisku, televizi apod., která dosáhla 20,4% podílu, což představuje rovných 40 respondentů. Těsně následovalo doporučení vozu od přátel s 19,4% podílem (38 respondentů) a uživatelské recenze se 17,3% podílem (34 respondentů). Druhá až čtvrtá možnost se přitom často vyskytovaly současně. Nejméně se respondenti cítili být ovlivněni reklamou v médiích, a to pouze ze dvou procent. Při zpětném pohledu na tuto otázku se autor domnívá, že mohlo být povoleno zaškrtnutí až všech pěti odpovědí, jelikož na zákazníka mohly působit více, než tři faktory a reklamu pak dotazovaní již neuváděli, proto její vliv buď sami nechtěli přiznat, nebo již neměli možnost této volby. I přesto je důležité zjištění, že zákazníci se během rozhodování spoléhají na vlastní rozhodování a úsudek a jako podporu svého mínění pak vyhledávají dostupné informace a recenze, kterých je na internetu v dnešní době dostatek.



Obr. 31 Pravděpodobnost, že si zákazník opět koupí vůz Ford

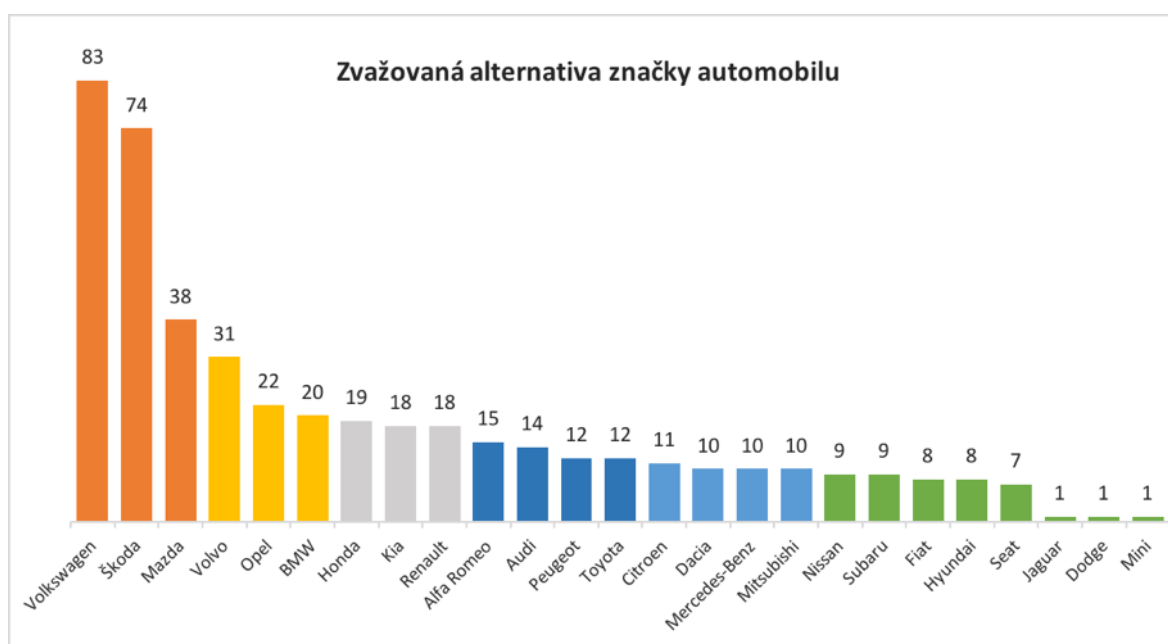
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Je váš současný vůz Ford prvním vozidlem této značky?“ odpovědělo kladně 106 respondentů (54% podíl), pro 90 respondentů (46% podíl) je jejich současný Ford již minimálně druhý vůz této značky. Následující otázka zjišťovala, s jakou pravděpodobností si respondenti jako další vůz koupí opět značku Ford. Tato otázka byla postavena na zkuš-

nosti dotazovaných se současným vozem této značky. Zde se respondenti vyjádřili jednoznačně kladně, když plných 67 % z nich uvedlo, že jejich další vůz bude pravděpodobně opět Ford (z toho 22 % uvedlo odpověď „určitě ano“ a 45 % „spíše ano“). Necelá čtvrtina dotazovaných není rozhodnutá. Zamítavě se vyjádřilo jen 9 % z oslovených, což je 18 respondentů ze 196. Konkrétně to byly 4 % respondentů s odpovědí „určitě ne“ a 5,1 % s odpovědí „spíše ne“. Z toho lze usoudit, že dotazovaní jsou se svými vozy Ford ve velké většině spokojeni a zhruba čtvrtina nemá v této otázce jasno. Pokud vyfiltrujeme ze získaných odpovědí jen respondenty, kteří vlastní již několikátý vůz značky Ford, takových je, jak již bylo řečeno 90, zjistíme, že jejich loajalita vůči značce je mnohem vyšší než u majitelů prvního vozu této značky. Majitelé několikátého Fordu totiž v 82 % uvedli, že jejich další vůz bude velmi pravděpodobně opět Ford (z toho 33 % odpovědělo „určitě ano“ a 49 % „spíše ano“). Z této skupiny respondentů je 7 % respondentů nerozhodnutých a 11 % z nich pak bude pravděpodobně volit jinou značku. Oproti tomu 55 % majitelů, kteří mají první vůz značky Ford si pravděpodobně koupí další vůz této značky a jen 8 % upřednostní pravděpodobně jiného výrobce. Velký je počet dotazovaných z této skupiny zůstává nerozhodnutých, je jich 38 % (40 respondentů), ovšem i oni mohou časem změnit názor a přiklonit se ke koupi dalšího vozidla stejné značky, ale samozřejmě i naopak. S touto cílovou skupinou nerozhodnutých by bylo vhodné pracovat a cílit na ni v rámci marketingové komunikace značky. Majitelé, kteří si koupili už několikátý vůz od Fordu jsou s těmito produkty spokojeni a volba této značky není náhodná – je prověřena a podložena vlastní zkušeností, což autor této práce považuje za velmi důležité zjištění. Znamená to, že Ford jako tradiční výrobce automobilů je schopen vyrábět vozidla, se kterými jsou jejich majitelé spokojeni a dávají této značce přednost před ostatními výrobci, a to i z dlouhodobého pohledu.

Kladný vztah mezi majitelem a jeho vozem Ford také ukazují získané odpovědi na otázku, co pro majitele jejich vůz Ford znamená. Pokud nerozlišujeme odpovědi od prvotních a opakovaných majitelů vozu Ford, tak pro 84 respondentů (42,9% podíl) je jejich automobil „srdeční záležitost“, dalších 30 respondentů (15,3% podíl) považuje svůj Ford za „člena rodiny“ a konečně 16 respondentů (8,2% podíl) bere nákup svého Fordu za „dobrou investici. Necelestých 30 % odpovědí (56 respondentů) přistupuje ke svému autu pragmaticky a představuje pro ně „dopravní prostředek“. Negativní hodnocení označované jako „špatná volba“ uvedlo jen 6 respondentů (3,1% podíl) ze 196, pozitivní hodnocení tak v souhrnu uvedlo celkem 134 respondentů, což je 68,4 % podíl ze všech odpovědí. Ve chvíli, kdy se zaměříme pouze na odpovědi od opakovaných majitelů vozu značky Ford, dává pozitivní hodnocení 80 %

respondentů (72 respondentů z 90), z toho podíl odpovědí „srdeční záležitost“ se zvýšil na 53,3 % a odpověď „špatná volba“ se zde vůbec nevyskytuje. Z těchto dat lze usoudit, že opakovaní zákazníci Fordu jsou se svým nákupním rozhodnutím upřímně spokojeni, jejich vozidlo jim vyhovuje a poskytuje jim službu často nad rámec očekávání. Prvotní majitelé jsou rovněž s Fordem spokojeni, ale jejich nadšení je o něco menší a nebojí se také vyjádřit kritiku. Tyto rozdíly mohou pramenit z toho, že prvotní majitelé Fordu mají v paměti vůz jiné značky, oba vozy srovnávají a nacházejí tak pozitivní i negativní vlastnosti, zatímco opakovaní majitelům Fordu toto srovnání chybí.

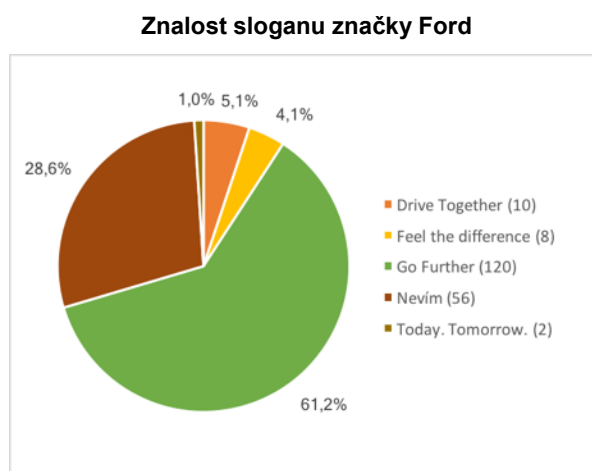


Obr. 32 Zvažovaná alternativa automobilu značky Ford

Zdroj: vlastní zpracování

Autor dále zjišťoval, které značky spotřebitelé při posledním nákupu zvažovali jako možnou alternativu k automobilu značky Ford. V otázce na toto téma měli respondenti možnost zvolit minimálně jednu a maximálně všechny uvedené možnosti, v podobě nejznámějších a nejprodávanějších značek na českém trhu, kterých bylo celkem 22. Pokud preferovaná alternativa nebyla k dispozici, bylo možné zvolit odpověď „jiná značka“. Ze 196 dotazovaných uvedlo nejčastěji (84 respondentů) značku Volkswagen, automobilka Škoda se umístila až na druhém místě (74 respondentů), což je pro autora překvapivé zjištění vzhledem k pozici, kterou tuzemský výrobce na trhu zaujímá. Na třetím místě byla značka Mazda, kterou zvažovalo 38 z dotazovaných, následovalo Volvo (31) a prvních pět automobilek uzavírá Opel, který zvažovalo 22 z oslovených. Dalším neočekávaným výsledkem je umístění značky

Hyundai až na 21. místě v pořadí uvažovaných alternativ, o kterém uvažovalo jen 8 respondentů, což představuje 4,1% podíl z oslovených. U tohoto agresivního konkurenta, který zaujímá v prodejnosti vozů vyšší příčku než Ford, je to překvapující výsledek. Naopak vozy patřící do koncernu Volkswagen Group je první a druhá příčka předvídatelná, pouze by autor očekával obrácené pořadí, tedy českého výrobce na prvním místě. Automobilky, které se umístily ve středu tabulky mají svou pozici dle očekávání autora, jedná se především o francouzské výrobce. Dobré umístění zaznamenala Kia, která je na osmém místě, velmi dobře se umístily také prémiovější značky jako Volvo, BMW nebo Honda.



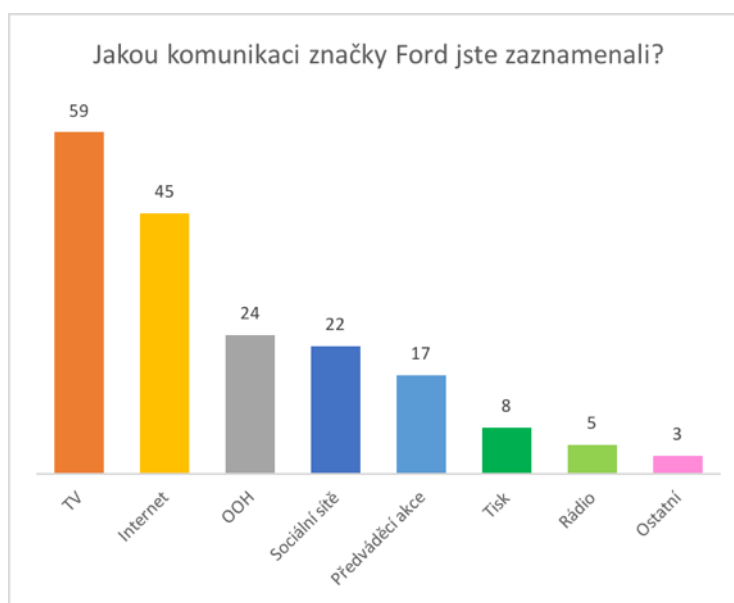
Obr. 33 *Jaký slogan patří značce Ford?*
(*n=196*), Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, jak hluboké je povědomí respondentů o značce Ford, zda si jsou schopni vzpomenout na její slogan (tagline). Jednalo se o uzavřenou otázku se sedmi možnostmi a volbou „nevím“. Kromě správné odpovědi „Go Further“, zde bylo dalších pět sloganů od konkurenčních automobilek, kterými byla Mazda, Toyota, Hyundai a Renault. Jako menší chyták si autor připravit také dřívější tagline Fordu „Feel the difference“ a předchozí slogan firmy Adidas „Nothing is impossible“. Potěšujícím zjištěním je, že většina dotazovaných (61,2 %) odpověděla správně. Necelých třicet procent (28,6 %) dotazovaných rovnou přiznalo, že slogan nezná, ostatní pak spíše tipovali (v souhrnu 10,2 % respondentů) mezi Mazdou a Toyotou nebo se nechali zlákat předchozím sloganem značky Ford. Nikdo nezvolil tagline firmy Hyundai, Renault nebo Adidas. Jestli tomu bylo proto, že by tyto značky měli slogan natolik známý a povědomý si autor této práce netroufá odhadovat a šlo by pouze o spekulaci. Je také možné, že šlo o čistou náhodu.

Respondenti byly dále dotazováni, zda zaregistrovali v poslední době nějakou reklamní kampaň či jinou propagaci značky Ford. Šlo o rozřazovací bipolární otázku typu ano – ne.

Žádnou propagaci nezaregistrovalo 66 dotazovaných (33, 7 %), zbývajících 130 (66,3 %) odpovědělo kladně a pokračovalo na další otázku, ve které měli uvést, o jaký konkrétní druh propagace se jednalo. Tato otázka fungovala zároveň jako kontrolní otázka, neboť ověřovala, jestli si dotazovaní skutečně dokážou vybavit konkrétní kampaň. Jelikož se jednalo o otevřený typ otázky měli respondenti možnost uvést i více druhů propagace. Odpověď uvedli všichni respondenti z dané skupiny. Výsledné odpovědi byly rozděleny do následujících kategorií:

- TV reklama, tisk, rádio, OOH, internet, sociální sítě, předváděcí akce
- ostatní (reklama v kině, email, PR článek)



Obr. 34 Zaznamenaná propagace značky Ford
($n=130$), Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji si respondenti vybavili televizní reklamu (59 dotazovaných) a internetovou reklamu (45). Téměř shodně zasáhla respondenty venkovní reklama (24) a sociální sítě (22), kde uváděli zejména soutěž 300 tisíc Fordů, která v nedávné době probíhala na Facebooku. U předváděcích akcí, které zmínilo 17 respondentů, byla zmiňována akce Dny otevřených Fordů (probíhala konce března 2018 v dealerstvích) nebo roadshow Snow Tour, která se uskutečnila v průběhu ledna až února v lyžařských areálech po České republice. Reklamu v tisku a rádiu zaznamenalo dohromady rovných 10 % respondentů (13 osob). Do kategorie „ostatní“ patří kino reklama, PR článek a email, které se jako odpovědi vyskytovaly vždy pouze jedenkrát. Klasická média (televizní reklama a OOH), tak zaznamenala větší úspěch, než internet a sociální sítě dohromady, a to v poměru 83:67. To potvrzuje stále častěji se

vyskytující názor marketérů a mediálních odborníků, že tradiční média mají stále co nabídnout a v media mixu je nezbytné s nimi počítat i v dnešní digitální době.

Jedna z klíčových otázek dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jaké vlastnosti automobilu Ford byly při jeho výběru pro dotazované nejdůležitější. Předepsané vlastnosti vozidla respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenalo nejméně důležité, 5 nejdůležitější. Pro interpretaci získaných dat jsou data seřazena podle průměru a modusu, který udává nejčastěji se vyskytující hodnotu. Tato kombinace hodnocení výstupních hodnot umožňuje lepší orientaci v získaných datech.

Rozhodující vlastnosti vozu Ford při jeho nákupu

Všechny modely Ford			Ford Mondeo		
	průměr	modus		průměr	modus
Spolehlivost	4,20	5	Jízdní vlastnosti	4,18	5
Jízdní vlastnosti	4,11	5	Pohodlí a komfort	4,18	4
Bezpečnost	3,96	5	Spolehlivost	4,14	4
Pohodlí a komfort	3,92	4	Bezpečnost	3,86	4
Design	3,83	4	Design	3,77	4
Cena	3,55	4	Zavazadlový prostor	3,77	4
Provoz a servis	3,46	4	Provoz a servis	3,73	4
Značka	3,45	3	Cena	3,68	4
Zavazadlový prostor	3,35	4	Značka	3,39	3
Moderní technologie	3,30	3	Moderní technologie	3,14	3
Záruka	3,04	4	Záruka	2,73	3

Tab. 6 Hodnocení důležitosti parametrů vozu Ford při jeho nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový pohled, který zahrnuje všechny majitele všech modelů značky Ford, odhaluje tři nejdůležitější vlastnosti, které měl vůz podle respondentů splňovat. Jedná se o „spolehlivost“ vozu (průměr 4,2), „jízdní vlastnosti“ (průměr 4,11) a „bezpečnost“ (průměr 3,96), které mají modus s nejvyšší hodnotou 5. Spolehlivost a bezpečnost očekává od automobilu nejspíš každý řidič, který chce dojet do cíle své cesty. Auto se skvělými jízdními vlastnostmi umožňuje navíc řidiči si jízdu užít a brát ji jako bezpečnou zábavu. „Cena“ vozu nepatří mezi nejdůležitější faktory a objevuje přesně uprostřed hodnocení. Samotná „značka“ Ford nepatří podle odpovědí mezi nejdůležitější parametry a nejčastěji byla hodnocena průměrnou hodnotou 3. Vzhledem k výše prezentovaným výsledkům, kdy majitelé ve většině uváděli, že jejich další vůz bude také Ford, je to překvapující zjištění. Stejně tak přítomnost „moderních technologií“ ve vozidle není podle respondentů natolik důležitá, ačkoli právě technolo-

gie mohou za bezpečnost a vnímané pohodlí. Je ale možné, že si respondenti pod tímto pojmem představili nejnovější výtobytky technického pokroku, bez kterých se dokáží obejít a nechtějí si za ně připlácet.

Pokud se zaměříme na stejné parametry u majitelů vozu Ford Mondeo, což je důležité zejména s ohledem na projektovou část této práce, zjistíme následující rozdíly. Pro oslovené řidiče tohoto modelu jsou nejpodstatnější „jízdni vlastnosti“ vozidla s nejčastější udělenou hodnotou (modusem) 5, dále je to „pohodlí“ (průměr 4,18) a „spolehlivost“ (průměr 4,14). Přesun priorit oproti obecnému pohledu je dán podstatou a určením tohoto manažerského vozu, pro který jsou právě vynikající jízdni vlastnosti a nároky na vysoký komfort cestování určující a nepostradatelné. To ostatně vyplynulo i ze zkoumaných recenzí, které byly uvedeny výše. Spolehlivost je atributem, který je u vozidel této cenové kategorie bezpodmínečně nutný. Vyšší důležitost získává podle odpovědí „velikost zavazadlového prostoru“, která souvisí s tím, že tento model je pořizován jako rodinný vůz, u kterého je celkový prostor důležitým parametrem. Prostornost zavazadelníku tedy poskočila nahoru o tři příčky a má stejné hodnocení jako „design“, tedy průměr 3,77. „Cena“ a „značka“ vozu jsou pro majitele tohoto modelu méně důležité, než u obecného pohledu a „poskytovaná záruka“ je pak ze všech parametrů nejméně důležitá, dokonce se blíží k hodnocení nedůležitého parametru. To může být dáno tím, že Mondeo patří často mezi manažerské služební vozy, které se obměňují po skončeném leasingu, takže záruka a cena vozu nemusí být považovány za důležité parametry.

Hodnocení spokojenosti s vozem Ford

Všechny modely			Mondeo		
	průměr	modus		průměr	modus
Jízdni vlastnosti	2,25	1	Jízdni vlastnosti	1,91	1
Bezpečnost	2,41	2	Bezpečnost	2,00	2
Zavazadlový prostor	2,43	1	Pohodlí a komfort	2,00	2
Design	2,54	1	Design	2,09	2
Cena	2,55	3	Zavazadlový prostor	2,14	1
Pohodlí a komfort	2,55	2	Spolehlivost	2,23	2
Spolehlivost	2,57	2	Provoz a servis	2,27	2
Provoz a servis	2,86	3	Moderní technologie	2,50	3
Moderní technologie	2,92	3	Cena	2,77	3
Záruka	3,00	3	Záruka	2,82	3

Tab. 7 Hodnocení spokojenosti s vozem Ford

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka umožňuje náhled na proces nákupního rozhodování z jeho konečné výstupní fáze, kdy byla zjišťována spokojenost majitelů s vozem značky Ford. Hodnoceny byly stejné parametry jako u otázky předchozí, kromě „značky“. Dotazovaní opět hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 znamenalo velmi spokojen, 5 nejméně spokojen. Při hodnocení všech modelů Ford jsou nejvíce spokojeni dotazovaní s „jízdními vlastnostmi“ svého vozu Ford (průměr 2,25), úrovní „bezpečnosti“ (2,41), „velikostí zavazadlového prostoru“ (2,43). Důležité je zmínit, že očekávanou spolehlivost vozu se podle odpovědí nepodařilo zcela naplnit, jelikož patří k hůře hodnoceným parametrům i přesto, že nejčastější se vyskytující hodnota (modus) byla 2. „Náklady na provoz“, „moderní technologie“ a „záruka“ získali nejhorší hodnocení, což patrně odpovídá i tomu, že tyto parametry označili dotazovaní za nejméně důležité při rozhodování o koupi. Výsledky celkově lze považovat za vcelku uspokojivé, jelikož žádná položka nepřekročila v průměru hodnotu 3 a nepřehoupla se tak do kategorie nespokojeného zákazníka.

Majitelé modelu Mondeo jsou se svým vozem v průměru spokojenější, jak vyplývá ze získaných dat. Celkové průměrné ohodnocení je 2,27 oproti 2,61, které platí za všechny modely Ford dohromady. Nejlépe jsou hodnoceny „jízdní vlastnosti“, poskytovaná „bezpečnost“ a úroveň „pohodlí“, které je pro vůz vyšší střední třídy nezbytné. Kladně hodnocená je „velikost zavazadelníku“, což byl důležitý parametr při nákupním rozhodování a podařilo se jej tedy naplnit. Naopak „cena“ tohoto modelu se zdá být ve výsledku zákazníkům vysoká, i přestože cena patřila k méně důležitým atributům ve fázi nákupního rozhodování. Ale i přesto respondenti nakonec produkt zakoupili. Vzhledem k vyjádřené spokojenosti u většiny parametrů nebyla cena převažujícím faktorem, ale spíše šlo o předchozí pozitivní zkušenost s tímto nebo jiným vozem Ford nebo se mohlo jednat o doporučení z okolí, které byly rozhodující.

8 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Praktická část diplomové práce měla za úkol nalézt odpovědi na výzkumné otázky definované v teoretické části. K dosažení tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření u majitelů vozidel značky Ford, které mělo zjistit vztah zákazníků ke značce, definovat nejdůležitější faktory ovlivňující jejich spotřebitelské rozhodování, spokojenost s jejich nákupním rozhodnutím a zjistit loajalitu, která vede k preferenci této značky. Dotazníkové šetření bylo realizováno primárně pro účely této práce a zúčastnilo se ho celkem 196 respondentů, což autor považuje za dostatečný počet. Dále byla provedena analýza dat ze sekundárních zdrojů, která zjišťovala postavení značky a modelu Ford Mondeo na českém trhu z pohledu prodejnosti, analyzovány byly také odborné recenze týkající se tohoto modelu. Uskutečněn byl monitoring obsahu reklamních sdělení značky Ford na českém trhu z hlediska přítomnosti prodejních argumentů důležitých pro nákupní rozhodování.

Definovány byly následující výzkumné otázky, ke kterým jsou přiřazeny odpovědi a doplněny o další zjištění, která autor považuje za podstatné.

Výzkumná otázka 1: Jaké vlastnosti vozidel byly rozhodující při výběru vašeho vozu značky Ford?

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že z pohledu respondentů jsou nejdůležitějšími parametry spolehlivost, jízdní vlastnosti a bezpečnost vozidla. Při zjišťování spokojenosti mezi majiteli vozů této značky se ukázalo, že výrobce je schopen tato očekávání naplnit – kromě spolehlivosti, která oproti očekávání mírně zaostala. Nejvíce spokojení jsou respondenti s jízdními vlastnostmi svého Fordu, pod nimiž si můžeme představit vyladění motoru, převodovky, systému řízení a tlumení, které se přizpůsobí řídičskému stylu a přináší pocit bezpečí a radost z jízdy. Značka vozu hraje při nákupním rozhodování rozporuplnou roli, jelikož mezi ostatními parametry rozhodujícími o koupi je uváděna jako středně důležitý faktor. A to i přesto, že respondenti, kteří si koupili již několikátý vůz značky Ford, vyjadřují v 82 % přesvědčení, že jejich další vůz bude od stejné značky. Autor zde vidí souvislost mezi značkou, cenou a uvedenými klíčovými vlastnostmi. Pořizovací cena zaujímá při výběru menší stupeň důležitosti v myslích dotazovaných a při hodnocení spokojenosti ji hodnotí neutrálně. Jsou to tedy parametry jako jízdní vlastnosti, bezpečnost, pohodlí a komfort, které skutečně rozhodují o zakoupení vozu Ford. Kladně byl v rámci průzkumu hodnocen je rovněž design vozů Ford. Majitelé několikátého vozu značky Ford jsou podle výsledků výzkumu značce značně loajální.

Výzkumná otázka 2: Komunikuje automobilka Ford v médiích vlastnosti vozů, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité?

Jak bylo řečeno, nejdůležitější vlastnosti vozů Ford jsou pro jejich zákazníky spolehlivost, bezpečnost, jízdní vlastnosti spolu s pohodlím a komfortem. Shodné parametry se objevují v odborných recenzích napříč internetem, kdy u modelu Ford Mondeo jsou kladně hodnoceny především jízdní vlastnosti, které jsou následovány cestovním komfortem, designem vozu a velikostí zavazadlového prostoru. V internetové a tiskové reklamě, které byly předmětem monitoringu a obsahové analýzy, však tyto důležité vlastnosti prakticky nenajdeme. Ve většině komunikátů se objevuje jen pořizovací cena vozu, ať už v celkové hodnotě nebo formou měsíční splátky, ostatní je upozaděno. Cena je samozřejmě pro každého důležitá a pomáhá zákazníkovi se orientovat v nabídce a porovnávat vozy mezi sebou. Nebylo by vhodné na ni v reklamě zapomínat, stejně jako na představení hlavních benefitů daného automobilu, které zákazníky dokáže nalákat. Tyto poznatky autor využije v následující projektové části práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO FORD MONDEO

V projektové části práce bude navržen koncept komunikační kampaně na Ford Mondeo, zástupce vozů střední třídy. Kampaň bude rozdělena na dvě části – tiskovou konferenci s ambasadorem Fordu Mondeo a samotnou komunikační kampaň, která se bude zabývat propagací vozu a jeho hlavních předností a využije známé osobnosti pro nastavení pozitivních asociací se značkou i samotným automobilem, které ve výsledku povedou ke zvýšení prodejů.

Důvodů proč si autor práce zvolil pro projektovou část právě model Ford Mondeo je několik. V první řadě je to skutečnost, že tento automobil nespĺňuje z pohledu realizovaných prodejů cíle importéra, a to i přesto, že se jedná o velmi dobrý vůz, který má své spokojené zákazníky. Dále je to proto, že autor sám přemýšlí o zakoupení tohoto modelu pro svou rodinu. Zajištěním potřebného množství informací o voze potřebných pro realizaci praktické i projektové části práce a jejich nastudování tak může být dobrým podkladem pro autorovo nákupní rozhodování.

9.1 Předmět komunikace

Ford Motor Company je celosvětově proslulý výrobce automobilů s více než stoletou historií. Zakladatel korporace, Henry Ford, se ukázal jako prozíravý a zarputilý konstruktér, který se nenechal odradit dílčími neúspěchy a šel si tvrdě za svým cílem – vyrábět dostupné a kvalitní automobily pro masy. Díky vytrvalosti se mu nakonec podařilo prorazit a jeho model T byl obrovský úspěch, který zpřístupnil automobilismus nejširším vrstvám. Od té doby je automobil součástí nejen americké kultury. Posláním společnosti Ford je být přední světovou automobilkou, která poskytuje vynikající produkty a mobilitu lidem po celém světě, přičemž si uvědomuje svou zodpovědnost vůči životnímu prostředí i svým zaměstnancům.

Závody značky Ford nalezneme po celém světě. V České republice zastupuje značku Ford Motor Company, s.r.o., která zajišťuje dovoz a distribuci osobních a užitkových automobilů. V současné době nabízí Ford na českém trhu 12 modelů osobních automobilů a 6 typů užitkových vozů včetně nepřeberného množství přestaveb a vestaveb. Společnost Ford Credit, která patří do skupiny Ford Motor Company, poskytuje služby spojené s financováním vozidel jako je úvěr, finanční a operativní leasing a pojištění. (Ford, ©2014) Ford je na českém trhu dobře etablovaná značka automobilů, která aktuálně zaujímá pátou pozici v celkových prodejích mezi osobními automobily.

Ford Mondeo patří do segmentu vozidel střední třídy a pro mnoho řidičů, kteří jej měli možnost řídit je synonymem auta s vynikajícími jízdními vlastnostmi a vysokou mírou komfortu. Na český trh se tento model dostal v druhé polovině roku 2014, tedy s téměř dvouletým zpožděním oproti plánu v důsledku restrukturalizace výroby a problémy s homologací. V roce 2015 se Ford Mondeo dostal mezi finalisty ankety Auto roku 2015 v České republice, kterou každoročně vyhlašují Klub motoristických novinářů a Klub motoristických publicistů ve spolupráci se Svazem dovozců automobilů a Sdružením automobilového průmyslu. Celkovým vítězem se sice stala Škoda Fabia, nicméně v segmentu střední a vyšší střední třídy zvítězil v hlasování veřejnosti Ford Mondeo, který tak předběhl silnou konkurenci, jakou byl Volkswagen Passat nebo Mercedes-Benz třídy C (Auto-mania.cz, 2015).

Mondeo se od předchozí třetí generace hodně změnilo, a to směrem, který se veřejnosti líbí. Ke skvělým jízdním vlastnostem či modernímu a nadčasovému designu přidalo jednoznačnou orientaci na komfort, prostor, nové pokročilé technologie a maximální bezpečnost. Auto je vybavenou celou plejádou moderních technologií, které u vozidel této kategorie zákazník očekává. Od adaptivních LED světlometů, které se natáčejí v souladu s volantem a pomáhají tak vidět lépe do zatáčky, přes aktivního parkovacího asistenta, víceprvkové zavěšení zadních kol, které zajišťuje vynikající jízdní vlastnosti a komfort, až po množství senzorů a možnost nastavení osvětlení interiéru LED diodami v osmi odstínech pro maximální pohodu. Avšak jako první Ford v Evropě a zároveň jako první vůz ve své třídě nabízí Mondeo speciální nafukovací bezpečnostní pásy pro pasažéry cestující vzadu, což je vlastně kombinace pásu a airbagu, kterou žádný konkurent nenabízí. Ford Mondeo je nabízen ve sportovně laděné verzi ST-Line, luxusní výbavě Vignale nebo hybridním provedení HEV. HEV je průkopníkem nových technologií, využívá speciálně vyvinutý benzínový motor o obsahu 2,0 litru v kombinaci s elektromotorem a systémem akumulátorů. Jelikož je elektromotor schopen pohánět vozidlo sám, benzínový motor nemusí být v chodu po celou dobu provozu. Pro maximální efektivitu Mondeo HEV disponuje funkcí rekuperačního brzdění, se kterým je přes 90 % energie používané při brzdění zpětně zachyceno. Tato energie je následně využívána k dobíjení akumulátoru (Ford Motor Company, ©2014). Ve střední třídě patří mezi nejsilnější konkurenci Škoda (hybridní verzi nenabízí), Volkswagen (hybridní verze Passat GTE), Hyundai a BMW. Ford Mondeo je pod stálým tlakem „domácího“ koncernu Škoda Auto (Škoda Octavia Kombi), suverénního Passatu a agresivně komunikující automobilky Hyundai. I přes veškerá uvedená pozitiva, která Mondeo nabízí, zájem o tento model značně klesá.

9.2 Cílové skupiny

Značka Ford je v České republice dobře známá. Nabízí vozidla vysoké kvality a disponuje poměrně rozsáhlou sítí autorizovaných prodejců a oprav. Toto postavení si chce značka udržet i nadále a pracovat na jeho možném zlepšení. Ford má ve svém portfoliu osobní i užitková vozidla, která kupují jak fyzické osoby, tak podnikatelé. Díky širokému spektru nabízených modelů oslovuje značka všechny věkové kategorie od mladých lidí (model Fiesta) až po seniory (například s modelem KA+).

Podle samotného Fordu je Mondeo považováno především za manažerské auto, které cílí na fleetové zákazníky z řad korporací nebo na podnikatelů. Primární cílovou skupinou jsou muži ve věku nad 35 let, byznysmeni, ale také otcové od rodin, kteří se snaží se svou rodinou trávit co nejvíce volného času. Pohodlné a prostorné auto je pro ně proto prioritou. (Effie Awards Czech Republic, ©2015)

Z odpovědí respondentů lze vyprofilovat zákazníka jako muže ve věku 35-44 let, který má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a může být zaměstnanec nebo podnikatel (v poměru 60:40). Respondenti uvedli, že požadují od svého vozu především skvělé jízdní vlastnosti, komfort a spolehlivost. Při výběru Fordu Mondeo se rozhodovali na základě vlastního úsudku. Další zvažovanou značkou automobilu při koupi bylo překvapivě Volvo následované Škodou, Volkswagenem a BMW. Vzhledem k pořizovací ceně těchto vozů lze snadno odvodit, že se jedná o osoby s vyšším příjmem, které preferují nákup dražších, kvalitních značek.

9.3 Cíl kampaně

Cílem uvažované kampaně je probudit znovu zájem o model Ford Mondeo a zvýšit povědomí o tomto modelu v myslích potenciálních zákazníků, kteří o něm dosud neuvažovali. Je nutné pozměnit positioning značky Ford Mondeo.

Konkrétní cíle jsou stanoveny takto:

- vytvořit pozitivní asociace s Fordem Mondeo prostřednictvím ambasadora značky
- zvýšit zvažování značky Ford Mondeo
- zvýšit prodeje a posunout Mondeo o příčku výše v rámci segmentu (předběhnout Hyundai i40)

9.4 Komunikační sdělení

Cílem komunikačního sdělení je přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků, vytvořit pozitivní asociace se značkou a přesvědčit zájemce, aby produkt vyzkoušeli a měli tak možnost ho porovnat s ostatní konkurencí. Koupě nového automobilu představuje značnou finanční investici, která si žádá zralou úvahu, analyzování možností a dostatek času na rozmyšlenou. Komunikační strategie by měla být založena na spojení značky se známou osobností, ambasadorem značky, a na emocionálním apelu, který vyvolá u příjemce sdělení touhu, potřebu a posílí emocionální vazbu mezi značkou a spotřebitelem.

Design Fordu Mondeo sklídl u veřejnosti značný úspěch a vůz i po čtyřech letech od uvedení na trh stále působí nadčasově a odlišuje jej od ostatní konkurence. Právě design bude rezonovat v rámci komunikačního sdělení nejvíce, stejně jako prémiovost, kvalita, skvělé jízdní vlastnosti a dokonalý komfort. K těmto vlastnostem ideálně pasuje Mondeo v provedení Vignale, které je vrcholem modelové řady a ztvárňuje nejvyšší úroveň designu, kvality a zpracování. Exkluzivní Vignale design představuje atraktivní linie exteriéru i interiéru a klade nejvyšší nároky na kvalitu a použité materiály, které jsou pečlivě vybírány a ručně zpracovávány. Mondeo Vignale je potěšením pro smysly a skutečný kus umění.

Uvažovaným ambasadorem Fordu Mondeo je Maxim Velčovský – český designér a současně vysokoškolský pedagog na Vysoké škole umělecko-průmyslové v Praze. Je výraznou osobností českého designu, zaměřuje se na design a výrobu uměleckých světelných plastik a dekorativních objektů ze skla. Nezabývá se ale jen designem, ale i redesignem, tedy přetvářením už existujících věcí do nových a nečekaných podob. Spojení skvělého designu v podání automobilu Mondeo a české designérské osobnosti se jeví jako velmi vhodné. Osoba ambasadora rovněž odpovídá profilu cílové skupiny.

Celkový vizuální styl bude vedený v decentním stylu a laděný do zemitých tónů, které se již objevovaly na vizuálech Mondeo Vignale v minulosti a jsou pro tento účel vhodné. Jednotný styl bude použit na všech reklamních nosičích a bude v souladu s grafickým manuálem značky Ford. Zakomponování ambasadora Maxima Velčovského do uvedeného vizuálu je zamýšleno formou fotoportrétu a jeho podpisu, který bude uveden u sloganu. Jelikož jakékoliv lokální kreativní řešení musí projít schvalovacím řízením ve Ford of Europe, bude využití již existující kreativy nejsnadnější cestou, jak vizuál schválit. Ústřední slogan bude reprezentovat odkaz na design a další atributy Fordu Mondeo, tedy jízdní vlastnosti, komfort

a bezpečnost. Jelikož se nepodaří všechny tyto atributy komunikovat v rámci jednoho sloganu, je uvažováno o třech mutacích veškerých výstupů.



Obr. 35 Výchozí grafické vizuály

Zdroj: (Ford Creative View, ©2018)

Navrhované slogany by mohly vypadat následovně:

- Komfort a design, který bere dech
- Jízda a design, který uchvátí
- Bezpečnost a design na prvním místě

Vizuální stránku komunikace je nutné udržet maximálně čistou, přehlednou a nezahltit ji zbytečným textem. Reklamní nosiče je třeba vybírat s ohledem na prémiovost a kvalitu, která jde ruku v ruce s prezentovaným sdělením. Uvažovány jsou tak vybrané velkoformátové bigboardy na atraktivních místech, rolling boardy, tisková inzerce v lifestyleových magazínech i denním tisku a digitální kampaň s využitím prémiových bannerů (brandingů), internetových vyhledávačů a sociálních sítí.

9.5 Komunikační prostředky a časový plán

Východiskem pro celou kampaň je uzavřená dohoda o spolupráci s panem Velčovským v rámci uvažované komunikační kampaně. Toto jednání je potřeba zahájit s dostatečným předstihem, aby se vyjasnily veškeré podmínky a otázky, které z takové spolupráce plynou pro obě strany. Počítá se přitom s tím, že pan Velčovský bude mít automobil Mondeo Vignale k dispozici nejenom před zahájením kampaně, aby si osvojil jeho jízdní vlastnosti a „nasál“ atmosféru tohoto výjimečného produktu, ale bude vůz aktivně používat alespoň do konce roku. Po podepsání dohody bude třeba zajistit focení nové tváře Fordu Mondeo.

Tisková konference, která celou komunikaci odstartuje na konce března, bude důležitou součástí celé kampaně a měla by být vedena jako event pro novináře. Vzhledem k tomu, že model Mondeo není novinkou, bude třeba upoutat pozornost novinářů jinak než obvykle. Tiskové oddělení bude s předstihem připravovat „podhoubí“ pro tuto událost vypouštěním tiskových zpráv o nadcházející novince týkající se Fordu Mondeo ve spojení s českým designem. Zpráva však nebude konkretizovat, o co se jedná a bude udržovat novináře v napětí. Až poslední zpráva před konáním eventu prozradí, že bude představen ambasador značky Ford Mondeo. Stejný typ komunikace by se odehrával rovněž na sociálních sítích. S uspořádáním tiskové konference souvisí příprava materiálů pro zúčastněné novináře. Jedná se především o tištěnou pozvánku, dále tzv. press kit, tedy poznámkový blok, tužku a papírové desky či složku, dárek v podobě hedvábné kravaty nebo šátku z kolekce Vignale a nezbytné informační materiály o automobilu. Vše bude laděno v jednotném stylu Vignale odpovídajícímu celé komunikační kampani. Konferenci je nutné uspořádat na vhodném a dostatečně reprezentativním místě za přítomnosti pana Velčovského i samotného vozu Ford Mondeo Vignale, a to v době, která se nebude krýt s jinou důležitou událostí ze světa motorů. Jako vhodné místo pro uspořádání eventu bylo zvoleno předsálí Národní galerie v Praze ve Veletržním paláci, kde bude moci být vůz vystaven i po této události jako jeden z uměleckých exponátů galerie. V průběhu události bude prezentován samotný automobil za účasti Sonjy

Vandenberk, šéfdesignérky pro barvy a materiály řady Vignale, která přiblíží výjimečnost vozu. Následovat bude rozhovor s panem Velčovským, který zároveň odhalí vizuální podobu kampaně. Pro zúčastněné bude připraveno občerstvení, které se bude podávat v keramice pocházející z dílny designéra Velčovského.

Mediální kampaň bude zahájena 2. dubna a poběží až do konce června. Počítáno je s masivním nástupem kampaně na všech dále uvedených médiatypech naráz. Jak již bylo naznačeno komunikace bude akcentovat design, kvalitu a luxus, a proto je třeba v tomto ohledu přistupovat i k prostředkům komunikace. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že dotazovaní nejčastěji zaznamenali reklamu značky Ford v televizi, dále na internetu, nosičích venkovní reklamy a v tisku. Vzhledem k tomu, že k Fordu Mondeo v provedení Vignale neexistuje televizní spot, nebude televizní reklama součástí uvažované kampaně, čímž se uvolní finanční prostředky na ostatní kanály. Vhodnými reklamní nosiči kampaně v souladu s výše uvedeným tak budou osvětlené rolling boardy v centru Prahy a velké osvětlené bigboardy na dálnicích a hlavních tazích velkých měst. Venkovní reklama jako jediná je uvažovaná v omezené délce od dubna do konce května. Tisková inzerce bude vedena formou celostránkové reklamy v prestižních titulech jako Forbes, Koktejl, Euro, ForMen, Esquire, Playboy, Reflex, Lidé a země. Tyto časopisy mají zaměření na společenské dění, ekonomiku a životní styl a jsou určeny cílové skupině od 30 let výše. Inzerce se v těchto titulech v průběhu kampaně prostřídá.

Reklama na internetu bude využívat exkluzivnějších reklamních ploch. Především půjde o brandingy v různých variantách, které kombinují HTML5 leaderboard se statickým či pohyblivým pozadím stránky. Oproti klasickým online bannerům, které bývají návštěvníky internetových stránek přehlíženy, jsou tyto velké formáty podbarvující celou stránku jen těžko přehlédnutelné a jsou tak mnohonásobně účinnější. Bannery budou optimalizovány jak pro desktop, tak pro mobilní zařízení a umístěny budou na serverech Tyden.cz, Autoweb.cz, Business.center.cz, iDnes.cz, Seznam.cz a Novinky.cz, kde je zaručena vysoká návštěvnost, a tedy i viditelnost reklamy. Cílovou URL bude již existující mikrostránka modelů Vignale.

ČINNOST	TERMÍN
Kontaktování ambasadora, schůzka	2. února
Uzavření dohody a předání vozu	23. února
Focení ambasadora	do konce února
Kontaktování novinářů	1. března
Tisková zpráva I.	5. března
Tisková zpráva II.	14. března
Tisková zpráva III.	21. března
Rozeslání pozvánek	23. března
Ověření účasti novinářů	27. března
Tisková konference	29. března
Zahájení mediální kampaně	2. dubna

Obr. 36 Plán PR aktivit

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační plán počítá se zapojením PR oddělení nejen před spuštěním kampaně, ale také v jejím průběhu, kdy bude informovat novináře o produktu i osobnosti ambasadora značky. Tiskové zprávy, které budou novinářům zasílány po odhalení totožnosti ambasadora budou obsahovat například informace ze zákulisí výroby modelu Mondeo Vignale nebo o výjimečném přístupu k zákazníkům, který je pro tento vůz připravený (například zájemce o tento vůz se ujímá tzv. Vignale manažer, který je nápomocen při výběru exkluzivních materiálů, barev a technologií, s vozem navíc získává majitel nepřetržitou asistenční službu apod.). Opomenout nemohou být ani informace o ostatních provedeních, výbavách a technologiích Fordu Mondeo, které vychází ze stejné platformy a jsou přítomny ve všech modelových řadách modelu. Zprávy budou zároveň hovořit o osobě pana Velčovského, jeho umělecké kariéře a osobitém stylu tvorby, inspirativní může být také jeho současná práce ve společnosti Lasvit nebo o jeho pedagogická dráha na UMPRUM, kde vede Ateliér keramiky. Dále mohou obsahovat informace o zkušenostech ambasadora se zapůjčeným vozem, s čím ho překvapilo a co ho na něm nejvíce baví atd. Tato témata mohou být inspirací pro novináře k realizaci interview s panem Velčovským a mohou tak zvýšit účinek kampaně a případně ji i prodloužit nad rámec uvažované mediální podpory. Oficiální konec reklamní kampaně je na konci června před začátkem letních prázdnin.

9.6 Finanční plán

Plán reklamní kampaně je nutné připravovat ruku v ruce s celkovým rozpočtem projektu a zahrnuje veškeré činnosti, které jsou jeho součástí. Výjimku tvoří agenturní hodiny, které

patří pod agenturní fee (agenturní odměnu). Kampaň je zohledněna v plánu aktivit na daný rok, tudíž agenturní hodiny nebudou součástí rozpočtu. Práce na projektu probíhá od 2. února, kdy jsou naplánována vstupní jednání, až do 30. června, kdy je mediální kampaň ukončena. To představuje dlouhých pět měsíců intenzivní práce. Následující rozpočet je tvořen odhadem skutečných nákladů, který vychází ze zkušeností autora.

POLOŽKA	ODHADOVANÁ CENA
Honorář ambasadora	200 000 Kč
Fotograf, ateliér	50 000 Kč
Press kit	80 000 Kč
Catering vč. personálu	60 000 Kč
Výstavní prostor	50 000 Kč
Právní servis	20 000 Kč
Inzerce v časopisech	2 800 000 Kč
Internetová reklama	3 200 000 Kč
OOH média	2 500 000 Kč
CELKEM	8 960 000 Kč

Obr. 37 Rozpočet kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

9.7 Vyhodnocení kampaně, zpětná vazba

Základní vyhodnocení by mělo proběhnout do měsíce po skončení tříměsíční komunikační kampaně, tj. do 31. července. Půjde především o počty mediálních ohlasů, tedy množství a rozsah PR článků, které se za dobu kampaně v médiích objevily. Vyhodnocení probíhá tak, že se změřená velikost článku přepočítaná podle ceníku za inzertní plochu daného média. Dalším měřítkem známým ještě před zahájením samotné komunikační kampaně bude počet novinářů, kteří se zúčastnili tiskové konference. Úspěšnost kampaně lze měřit také z pohledu mediálního dopadu, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, který by zjišťovalo, zda a v jaké síle bylo komunikační sdělení zasáhlo vybranou cílovou skupinu.

Ovšem nákup automobilu není jednoduchá záležitost a je zapotřebí se dobře rozhodnout, což vyžaduje čas. Komunikační kampaň může mít dopad na finální prodeje vozu s delším časovým odstupem, s čímž je třeba počítat. Cílem kampaně bylo restartovat zájem o model Ford Mondeo a dostat jej do myslí zákazníků, kteří o něm dosud neuvažovali. To se má odrazit v konečné výsledku na zvýšení prodejů. Stanoven byl ambiciózní cíl – překročit počet pro-

daných vozů konkurenta Hyundai i40, který byl o příčku výše v prodeji za loňský rok. Vyjádřeno čísly to znamená 950 prodaných vozů za rok. Prodeje vozů mohou být sledovány průběžně během celého roku, kdy jsou známy údaje od autorizovaných prodejců a na jejich základě lze usuzovat budoucí vývoj na následující měsíce. Další výsledky lze vyčíst také z registrací zákazníků na testovací jízdy, navýšený počet konfigurací Fordu Mondeo nebo počet stažených ceníků a katalogů, které jsou reportovány digitální agenturou Wunderman. Zda se podařilo naplnit stanovené cíle bude patrné ke konci roku, kdy se uzavře statistika prodaných vozů.

9.8 Rizika a limity

Největším rizikem navrhované komunikační kampaně je možnost, že pan Velčovský zcela odmítne spolupráci nebo se plně neztotožní s propagovaným vozem. Je proto nutné mít připraven záložní plán v podobě náhradníka. Aby celková koncepce kampaně a komunikačního sdělení zůstala stejná, je tímto uvažovaným náhradníkem Rony Plesl – český sochař, sklář a pedagog. Na internetu je možné zaznamenat informaci, že Ford uvažuje o ukončení výroby modelu Mondeo. Tyto zprávy však nejsou ničím podložené a jedná se tak s největší pravděpodobností domněnky a spekulace než o seriózní zjištění. Ve chvíli, kdy by se ovšem takový záměr ukázal pravdivý, stala celá kampaň zbytečnou. Další ohrožení lze spatřovat v možnosti, že některý z konkurentů představí nový modernizovaný model, který svými vlastnostmi a/nebo velikostí komunikační kampaně zcela zastíní uvažovanou kampaň na Ford Mondeo.

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl analyzovat značku Ford, její hodnotu a postavení na českém trhu. Předmětem zkoumání rovněž byly vlastnosti vozů požadované zákazníky a to, jak se značce daří tato očekávání naplnit. Na základě této analýzy byl připraven projekt komunikační kampaně, jež se snaží obnovit zájem o model Ford Mondeo a zvýšit povědomí o tomto modelu v myslích zákazníků, kteří o něm dosud neuvažovali.

Teoretická část práce se zabývala důležitými pojmy, které je nutné si osvojit pro pochopení dané problematiky. Detailně je tak rozebírán vznik a vývoj obchodní značky, strategie značky a její hodnota. Následuje část týkající se nákupního chování a rozhodovacího procesu kupujícího. Teoretickou část diplomové práce uzavírá kapitola týkající se metodologie a zvolených výzkumných metod, které byly aplikovány v praktické části. Praktická část se zabývala historií i současností značky Ford ve světě i v rámci českého automobilového trhu. Provedený sekundární výzkum definoval hlavní konkurenty značky Ford v České republice mezi osobními vozy i v rámci segmentu střední třídy a na základě recenzí stanovil silné a slabé stránky modelu Ford Mondeo. Z analýzy vybraných reklamních komunikátů byly vyvozeny klíčové komunikační sdělení značky Ford. Primární výzkum probíhal formou elektronického dotazování mezi majiteli vozů Ford. Na základě všech těchto získaných dat bylo možné zodpovědět výzkumné otázky v závěrečné kapitole praktické části práce. V závěrečné, projektové části, byl navržen projekt komunikační kampaně pro Ford Mondeo. Navrženy byly vhodné komunikační prostředky pro danou cílovou skupinu, komunikační sdělení a finanční i časový plán.

Hlavním doporučením autora práce pro značku Ford je komunikovat vedle ceny zejména vlastnosti vozů, které jejich majitelé nejvíce oceňují. Těmi jsou velmi dobré jízdní vlastnosti, pohodlí a v neposlední řadě také design. Tyto prvky ale v komunikaci značky chybí a importér se soustředí zejména na výhodnou cenovou nabídku. Na jízdní vlastnosti lze účinně poukázat účastí značky na rallye soutěžích, kde Ford v minulosti dosahoval velmi dobrých výsledků. Zdá se, že Ford si je této skutečnosti vědom a nedávno oznámil rozšíření spolupráce s úspěšným rallye týmem M-Sport v rámci šampionátu WRC.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. str. 121. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Verbum, 2010. str. 320. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [4] CHERNATONY, Leslie de. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingový komunikací*. Praha: Grada, 2012. str. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*. 3. vydání. Praha: Kafka Design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. str. 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. str. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. str. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] POLLARD, Michael. *Henry Ford a Ford*. 1. vydání. Havlíčkův Brod: Fragment, 1996. ISBN 80-7200-010-1.
- [13] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. str. 148. ISBN 80-861-1927-0.

- [14] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. str. 340. ISBN 80-86898-48-2.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. str. 360. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada, 2004. str. 284. ISBN 80-247-0393-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] Car-Brand-Names.com, ©2017. *Ford Logo*. [online]. [cit. 22-03-2018]. Dostupné z: <http://www.car-brand-names.com/ford-logo/>.
- [2] American Marketing Association, ©b.r. *American Marketing Association Dictionary*. [online] [cit. 14-02-2018]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- [3] Auto.cz, ©2017. *Nejprodávanější vozy Evropy podle států. Vede Škoda i v jiných státech?* [online]. [citace: 12-04-2018]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/nejprodavanejsi-vozy-evropy-statu-vede-skoda-jinych-statech-107264>.
- [4] Auto.cz, ©2006. *V Evropě Opel, v Británii Vauxhall, v USA Saturn*. [online]. [cit. 15-02-2018]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/v-evrope-opel-v-britanii-vauxhall-v-usa-saturn-14336>.
- [5] Autojournal.cz, ©2011. *Ford T*. [online]. [cit. 18-03-2018]. Dostupné z: <http://www.autojournal.cz/ford-t/>.
- [6] Auto-mania.cz, ©2015. *Vítězem ankety Auto roku 2015 v České republice je Škoda Fabia!* [online]. [cit. 12-04-2018]. Dostupné z: <https://auto-mania.cz/vitezem-ankety-auto-roku-2015-v-ceske-republice-je-skoda-fabia/>
- [7] Autorevue.cz, ©2014. *Test Ford Mondeo Kombi 2.0 TDCi: Dobré, vážně velmi dobré*. [online]. [cit. 08-04-2018]. Dostupné z: <https://www.autorevue.cz/test-ford-mondeo-kombi-20-tdci-dobre-vazne-velmi-dobre>.
- [8] BrandZ, ©b.r.. *Global 100 Brands 2017*. [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <http://brandz.com/charting/51#>.
- [9] Echo24.cz, ©2017. *Ford Mondeo Kombi Vignale 2.0 TDCi AWD: Luxusně skrz závěje*. [online]. [cit. 08-04-2018]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SsUXu/ford-mondeo-kombi-vignale-20-tdci-awd-luxusne-skrz-zaveje>.
- [10] Effie Awards Czech Republic, ©2015. *Launch Fordu Mondeo: zrychlení na 223 % za 12 měsíců*. [online]. [cit. 12-04-2018]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/launch-fordu-mondeo-zrychleni-na-223-za-12-mesicu/>.

- [11] Ekonom.cz, ©2015. *Otestovali jsme Ford Mondeo. Je to balzám na české silnice.* [online]. [cit. 08-04-2018]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-63680580-otestovali-jsme-ford-mondeo-je-to-balzam-na-ceske-silnice>.
- [12] Ford Motor Company, ©2017. *Company Operation Map.* [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <https://corporate.ford.com/company/operation-list.html#s0f0>.
- [13] Ford Motor Company, ©2014. *Ford Mondeo.* [online]. [cit. 12-04-2018]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/Cars/NoveMondeo>.
- [14] Ford Motor Company, ©2014. *Logo Ford.* [online]. [cit. 22-03-2018]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage/TheFordTrademark>.
- [15] Ford Motor Company, ©2017. *Our company.* [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <http://corporate.ford.com/company.html?gnav=footer-aboutford>.
- [16] Ford Motor Company, ©2017. *Our history.* [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <http://corporate.ford.com/history.html>.
- [17] Ford Motor Company, ©2014. *Příběh Henryho Forda.* [online]. [cit. 17-03-2018]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage>.
- [18] Ford of Europe, ©2017. *Ford Media.* [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <http://www.fordmedia.eu/fact-sheets/>.
- [19] Interbrand, ©2018. *Interbrand Methodology.* [online]. [cit. 17-02-2018]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>.
- [20] Interbrand, ©2018. *Best Global Brands 2017.* [online]. [cit. 19-03-2018]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?filter=Automotive>.
- [21] ListCarBrands.com, ©2017. *Ford Logo.* [online]. [cit. 22-03-2018]. Dostupné z: <https://listcarbrands.com/ford-logo/>.
- [22] Novinky.cz, ©2013. *Automobilka Ford.* [online]. [cit. 17-03-2018]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/ford>.
- [23] PALIČKA, Jan, 2017. *Dědeček automobil slaví: legendární Ford model T byl poprvé zkonstruován před 109 lety.* In: *G.cz.* [online] 12.8.2017. [cit. 18-03-2018]. Dostupné z: <http://g.cz/budvar-fordt/>.

- [24] Rozhlas.cz, ©2018. *Prodeje aut stoupají a SUV vedou*. [online]. [cit. 07-04-2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zelenavlna/motozurnal/_zprava/prodeje-aut-stoupaji-a-suv-vedou--1779844.
- [25] ŠAFRÁNEK, Michal, 2014. *První svezení: nový Ford Mondeo sází na komfort*. In: Auto.idnes.cz [online]. 30.10.2014. [cit. 08-04-2018]. Dostupné z: https://auto.idnes.cz/novy-ford-mondeo-test-0th-/auto_testy.aspx?c=A141028_223554_auto_testy_fdv.
- [26] Tipcars.cz, ©2011. *Ford Motor Company - kompletní popis historie*. [online]. [cit. 17-03-2018]. Dostupné z: <https://www.tipcars.com/magazin/aktuality/ford-motor-company-kompletni-popis-historie.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
CBBE	Customer-Based Brand Equity (hodnoty značky z pohledu zákazníka)
ČR	Česká republika
FMC	Ford Motor Company
HEV	Hybrid Electric Vehicle (hybridní elektrický vůz)
HTML5	Hypertext Markup Language (jazyk popisující tvorbu HTML dokumentů)
RS	Rallye Sport
SDA	Svaz dovozců automobilů
ST	Sports Technologies (sportovní technologie)
SUV	Sport Utility Vehicle (sportovně užitkový vůz)
TDCi	Turbo Diesel Common Rail Injection (motor s přímým vstřikováním nafty)
URL	Uniform Resource Locators (identifikace dokumentů na internetu)
WRC	World Rally Championship (mistrovství světa v rallye)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Jednotný charakter značky</i>	14
Obr. 2 <i>Schéma osobitosti značky</i>	17
Obr. 3 <i>Základní strategie značky</i>	18
Obr. 4 <i>Vztahy spotřebitele a image značky</i>	23
Obr. 5 <i>Proměnlivá identita loga města Melbourne</i>	26
Obr. 6 <i>Logo jako součást značky</i>	27
Obr. 7 <i>Model nákupního chování</i>	33
Obr. 8 <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	34
Obr. 9 <i>Maslowova hierarchie potřeb</i>	37
Obr. 10 <i>Model spotřebitelského rozhodování</i>	39
Obr. 11 <i>Nákupní rozhodovací proces</i>	39
Obr. 12 <i>Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí</i>	40
Obr. 13 <i>Typologie nákupních procesů spotřebitelů</i>	41
Obr. 14 <i>Henry Ford na svém prvním automobilu „Quadricycle“</i>	48
Obr. 15 <i>Nejhodnotnější značky světa mezi výrobci automobilů - Interbrand</i>	52
Obr. 16 <i>Nejhodnotnější značky světa mezi výrobci automobilů - BrandZ</i>	53
Obr. 17 <i>Mapa závodů Ford of Europe v Evropě</i>	54
Obr. 18 <i>Osobní vozy značky Ford</i>	56
Obr. 19 <i>Užitkové a pick-up vozy značky Ford</i>	56
Obr. 20 <i>Vývoj loga Ford</i>	57
Obr. 21 <i>Ukázka kampaně Ford kategorie Tier 1</i>	63
Obr. 22 <i>Ukázka kampaně Ford Mondeo</i>	64
Obr. 23 <i>Ukázky vybraných tiskových a bannerových kampaní (Tier 2)</i>	66
Obr. 24 <i>Ukázka dealerského banneru (Tier 3)</i>	67
Obr. 25 <i>Věkové kategorie respondentů</i>	69
Obr. 26 <i>Jaký model auta značky Ford vlastníte?</i>	70
Obr. 27 <i>Jak dlouho vlastníte svůj Ford?</i>	71
Obr. 28 <i>Způsob pořízení vozu Ford a doba jeho vlastnictví</i>	71
Obr. 29 <i>Doba vlastnictví vozu v závislosti na pohlaví majitele</i>	72
Obr. 30 <i>Původ vozu dle pohlaví</i>	73
Obr. 31 <i>Pravděpodobnost, že si zákazník opět koupí vůz Ford</i>	74
Obr. 32 <i>Zvažovaná alternativa automobilu značky Ford</i>	76

Obr. 33 <i>Jaký slogan patří značce Ford?</i>	77
Obr. 34 <i>Zaznamenaná propagace značky Ford</i>	78
Obr. 35 <i>Výchozí grafické vizuály</i>	89
Obr. 36 <i>Plán PR aktivit</i>	92
Obr. 37 <i>Rozpočet kampaně</i>	93

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 <i>Role značky</i>	13
Tab. 2 <i>Interpretace značky</i>	22
Tab. 3 <i>Registrace osobních vozidel v ČR</i>	59
Tab. 4 <i>Registrace automobilů střední třídy</i>	60
Tab. 5 <i>Způsob pořízení vozu</i>	72
Tab. 6 <i>Hodnocení důležitosti parametrů vozu Ford při jeho nákupu</i>	79
Tab. 7 <i>Hodnocení spokojenosti s vozem Ford</i>	80

SEZNAM PŘÍLOH

PI DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Úvod dotazníku:

NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ MAJITELŮ VOZIDEL ZNAČKY FORD

Vlastníte nebo jste do nedávna vlastnili automobil značky Ford? Podělte se s námi o své zkušenosti a motivy, která vás vedly k nákupu vozidla Ford. Dotazník je anonymní a vyplníte ho během 3-5 minut. Naším cílem je zjistit, které vlastnosti vozidel jsou pro naše zákazníky nejdůležitější.

Děkujeme za vaše odpovědi.

1) Jaký model značky Ford vlastníte?

V případě že vlastníte více vozů Ford, uveďte model, který jste zakoupil/a naposledy (popř. kterým jezdíte nejčastěji).

-

2) Jak dlouho vlastníte tento vůz?

Zvolte pouze jednu možnost.

- méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-5 let
- 6-10 let

3) Jakým způsobem jste zakoupil/a tento vůz?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Autorizovaný prodejce Ford
- Autobazar
- Jako použitý z druhé ruky
- Dovoz ze zahraničí
- Dostal/a jsem ho jako služební vůz
- Jiným způsobem:

4) Označte u následujících položek číslem, jak důležité pro vás při výběru tohoto automobilu byly následující faktory (nejvyšší číslo přiřadte maximálně 3 položkám!):

1 = nejméně důležité, 2 = nedůležité, 3 = neutrální, 4 = důležité, 5 = nejdůležitější

- | | |
|---------------------|-------------------|
| • Bezpečnost | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Kvalita | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Cena | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Značka | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Spolehlivost | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Design | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| • Jízdní vlastnosti | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

- Velký zavazadlový prostor 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Moderní technologie 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Náklady na provoz a servis 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Pohodlí a komfort 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Délka poskytované záruky (ujetých kilometrů) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

5) Do jaké míry jste spokojen/a s vlastnostmi vašeho automobilu Ford?

1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = neutrální, 4 = nespokojen, 5 = velmi nespokojen

- Bezpečnost 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Kvalita 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Výhodná cena 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Spolehlivost 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Design 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Jízdní vlastnosti 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Velikost zavazadlového prostoru 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Moderní technologie 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Náklady na provoz a servis 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Pohodlí a komfort 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Délka poskytované záruky (ujetých kilometrů) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

6) Vyberte způsob, jakým jste se rozhodl/a pro zakoupení vašeho vozu Ford:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Vlastní úsudek/zkušenost
- Na doporučení od přátel
- Uživatelské recenze (recenze majitelů)
- Odborné recenze v tisku, v televizi, na internetu
- Reklama v médiích (TV, rádio, tisk, internet, apod.)
- Jiný způsob:

7) Je váš současný vůz Ford prvním vozidlem této značky?

Zvolte pouze jednu možnost.

- ano
- ne

8) S jakou pravděpodobností bude váš další vůz opět značky Ford?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

9) Váš vůz značky Ford je pro vás?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Srdeční záležitost
- Dopravní prostředek
- Člen rodiny
- Dobrá investice
- Nutné zlo
- Špatná volba
- Jiná možnost:

10) Jaké další značky jste zvažoval/a jako alternativu při nákupu svého vozu značky Ford? (Mezi kterými značkami jste finálně vybíral/a)?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| • Alfa Romeo | • Mitsubishi |
| • Audi | • Nissan |
| • BMW | • Opel |
| • Citroen | • Peugeot |
| • Dacia | • Renault |
| • Fiat | • Seat |
| • Honda | • Subaru |
| • Hyundai | • Škoda |
| • Kia | • Toyota |
| • Mazda | • Volkswagen |
| • Mercedes-Benz | • Volvo |
| | • Jiná možnost: |

11) Jaký slogan (tagline) patří značce Ford?

- Drive Together
- Go Further
- Today. Tomorrow.
- Feel the difference
- New Thinking. New Possibilities.
- Nothing is impossible
- Passion for life
- Nevím

12) Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou propagaci (reklamní kampaň) značky Ford?

- Ano
- Ne

13) Stručně popište, o jakou kampaň se jednalo a kde jste ji zaznamenal/a (např. TV, tisk a časopisy, billboardy, rádio, reklama na internetu, předváděcí akce, PR článek, apod.):

-

14) Jaký je váš věk?

- 18-24 let

- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více

15) Jste?

- Muž
- Žena

16) Do jaké skupiny patříte?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel (OSVČ)
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Invalidní důchodce
- Na mateřské dovolené
- Jiná možnost:

17) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné, učební obor
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské