

Znalost a vnímání značky Automechanika a.s. u vybrané cílové skupiny

Martin Dvořák



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Dvořák**
Osobní číslo: **K21388**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Znalost a vnímání značky Automechanika a.s. u vybrané cílové skupiny**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části zpracujte rešerši literatury a dalších zdrojů z oblasti marketingových komunikací, zvláště z oblasti brand buildingu, znalosti a povědomí o značce.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat a určete limity práce.
- Zpracujte výzkum formou dotazníkového šetření, získaná data vyhodnotte a vyvodte z nich relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků odpovězte na výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro využití v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?* Essential design handbooks. Mies, Switzerland: RotoVision. ISBN 9782940361458.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Expert. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.
- Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil/a nástroj generativního modelu AI CHAT GPT-4o za účelem kontroly stylistiky a občasné pomoci formulace textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedl/a kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá znalostí a vnímáním značky Automechanika a.s. u obyvatel okresu Prostějov. Cílem práce bylo zjistit jaké je povědomí o značce a do jaké míry je schopna cílová skupina identifikovat nabídku služeb. Teoretická část práce je věnována pojmům souvisejícím se značkou, marketingovou komunikací, marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Praktická část představuje samotnou firmu Automechanika a.s, její konkurenci, marketingové aktivity a také výsledky kvantitativního výzkumu, který proběhl ve formě elektronického dotazníkového šetření. Práce přináší doporučení pro další práci a vylepšení aktuálního povědomí a marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: značka, znalost značky, povědomí o značce, výzkum znalosti značky, vnímání značky

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the knowledge and perception of the Automechanika a.s. brand among the inhabitants of the Prostějov district. The aim of the thesis was to determine the awareness of the brand and to what extent the target group is able to identify the service offer. The theoretical part of the thesis is devoted to concepts related to the brand, marketing communication, marketing mix and marketing research. The practical part presents the company Automechanika a.s. itself, its competition, marketing activities and also the results of quantitative research. The thesis brings recommendations for further work and improvement of the company's current awareness and marketing communication.

Keywords: brand, brand knowledge, brand awareness, brand knowledge research, brand perception

Rád bych poděkoval především paní doktorce Romaně Zábojové za vedení, pomoc a podporu při psaní této bakalářské práce. Také bych rád poděkoval rodině a mým nejbližším, kteří mě při tvorbě této práce velmi podporovali po všech stránkách.

Práci bych rád věnoval především svým rodičům, kteří mě díky své trpělivosti, vytrvalosti a vstřícnosti, dovedli až sem a za to jsem jim moc vděčný.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA.....	13
1.1 PŮVOD, HISTORIE A VÝVOJ ZNAČEK	13
1.2 CO JE TO ZNAČKA	14
1.3 ZNALOST ZNAČKY	16
1.4 IDENTITA ZNAČKY	18
1.5 POSITIONING ZNAČKY	18
1.6 HODNOTA ZNAČKY	19
1.7 LOGO.....	20
2 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 4P A 7P.....	21
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.2.1 Reklama.....	21
2.2.2 Public relations.....	22
2.2.3 Osobní prodej	22
2.2.4 Podpora prodeje	22
2.2.5 Direct marketing.....	22
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	23
2.4 KONKURENCE	23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
3.2 METODY DOTAZOVÁNÍ.....	26
4 METODIKA	29
4.1 CÍL	29
4.2 ÚČEL	30
4.3 METODA VÝZKUMU.....	30
4.4 PRŮBĚH VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 ZNAČKA AUTOMECHANIKA	32
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	32
5.1.1 Historie a vývoj firmy Automechanika.....	32
5.1.2 Logo a barvy značky Automechanika	33
5.2 KONKURENCE	34
5.2.1 Přímá konkurence.....	34

5.2.2	Nepřímá konkurence	34
5.3	KOMUNIKACE FIRMY	35
5.3.1	SWOT analýza	35
5.3.2	Provozovna společnosti	37
5.3.3	Zaměstnanci.....	39
5.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SPOLEČNOSTI AUTOMECHANIKA	39
6	VÝZKUM.....	41
6.1	ŘEŠENÝ PROBLÉM	41
6.2	CÍL VÝZKUMU	41
6.3	REALIZACE A ČASOVÝ HARMONOGRAM	41
6.4	VÝBĚR RESPONDENTŮ, ZVOLENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	42
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
7.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU	43
7.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
7.3	VÝSLEDKY OTÁZKY ZKOUMAJÍCÍ SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČKY.....	44
7.4	VÝSLEDKY ODPOVÍDAJÍCÍ NA OTÁZKU O NEUSKUTEČNĚNÍ NÁKUPU	46
8	ZÁVĚR ANALÝZY A ODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	58
8.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	58
9	DOPORUČENÍ.....	60
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Při výběru tématu bakalářské práce byl rozhodující především zájem autora o automotive průmysl, inovace v rámci automobilového sektoru a celoživotní zájem o automobilovou kulturu. Značky nás v současném a moderním světě ovlivňují na každém kroku, setkáváme se s nimi prakticky denně a při rozhodování o nákupu na nás mají velký vliv. Doba, kdy automobil byl věcí společenského statusu a málokdo jej vlastnil, jsou ty tam. Dnes je automobil spíše předmětem denní potřeby, přičemž rozmanitost mezi značkami a jejich modely je obrovská. Někteří z nás mohou používání či nošení předmětů denní potřeby, například určité značky hodinek nebo oblečení, vnímat jako formu sebevyjádření se. Stejným způsobem lze nahlížet i na vlastnictví a používání konkrétní značky či modelu automobilu. Značka auta může být podstatnou součástí image jeho uživatele. V mysli zákazníků, tedy potenciálních uživatelů může značka auta vzbuzovat například pocity luxusu, pohodlí, bezpečí, může symbolizovat technologickou vyspělost, převahu nad konkurencí a další hodnoty. Bohužel v některých případech se může stát i to, že zákazníci svým chováním značku nejen dostávají výše v žebříčku popularity či zájmu, ale také značce mohou škodit svým chováním, kdy následně vznikají stereotypy. Kupříkladu obliba řidičů značky BMW v nepoužívání blinkrů.

Cílem bakalářské práce je zjistit znalost a povědomí o značce Automechanika a.s. u obyvatel okresu Prostějov v roce 2025 a na základě získaných výsledků určit, jak dobře si firma Automechanika stojí a jak je zapsána v jejich povědomí, a to díky marketingovému výzkumu, který je realizován pomocí elektronického dotazníku.

Záměrem bakalářské práce je získat komplexní náhled na značku a aplikovat získané informace do praktické roviny. Aby bylo možno identifikovat, jaké povědomí skutečně má cílová skupina o dané značce, z dotazování by měly být získány informace o schopnosti identifikovat nejen firmu samotnou, nýbrž i portfolio služeb, které nabízí. Práce využívá metody, které by měly odrážet skutečný stav a poskytnout kvalitní zpětnou vazbu pro firmu Automechanika jakožto doporučení, které ze služeb dostávat více do povědomí potenciálních zákazníků pro větší odbyt dané služby.

Autor práce věří, že za pomoci výzkumných metod realizovaných v této práci vytvoří komplexní pohled a předloží vedení firmy zajímavé výsledky, které budou ku prospěchu chodu a rozvoji firmy Automechanika. Také odpoví na výzkumné otázky a díky tomu tak naplní i cíl a podstatu práce samotné.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Pojem značka lze jednoduše definovat jako soubor prvků, které odlišují produkt nebo firmu na trhu. Zahrnuje jméno, logo, design a všechny prvky, které formují vnímání zákazníků. Značky vznikly kvůli potřebě odlišit vlastní výrobek od výrobku konkurence a také jako symbol kvalitního výrobku či služby.

1.1 Původ, historie a vývoj značek

Původ značek můžeme hledat již ve starověku. Stejně jako dnes, byla i v minulosti prvotním posláním značky potřeba výrobců a řemeslníků označit svoje zboží. Výrobci a řemeslníci si stáli za kvalitou svého zboží a výrobků a v neposlední řadě na ně byli hrdí. Avšak aby své zboží odlišili od konkurence a dodali mu punc kvality, za kterou se zaručovali, začali používat jednoznačný identifikátor, pomocí kterého dosáhli snadného rozpoznání výrobku zákazníkem. Právě značka byla nástrojem, díky kterému toho dosáhli. Nejstarší doklady o používání značek lze datovat do období roku 300 př.n.l., a to z oblastí jako byly starověký Řím, Řecko či Indie, kde byly značky používány primárně na keramických džbánech. Rozvoj značky a loga se ještě výrazněji projevuje v období středověku, nastupujícím po pádu Římské říše okolo 5. století našeho letopočtu, což souvisí zejména s rozvojem řemesel. Práce na zakázku, respektive výměnný obchod se mění na výrobu produktu a nabídku služeb pro široký trh, čímž se i z konkrétního, adresního zákazníka stává zákazník anonymní. Na základě toho sílí i konkurence, a proto se zjevné, jednoznačné a výrazné odlišení se od jiných výrobců stává strategickou výhodou na trhu (Banyár, 2017, s. 14). V období středověku se značky začaly objevovat na dalších produktech jako byl chléb, nebo v případě knih se při tisku používal vodoznak. Aby ale výrobci takovouto značku mohli používat, zavazovali se tím také k výrobě produktů v dobré kvalitě.

Velkou inspirací pro tvorbu značek byly značky cechů, ale také šlechtické erby, kterých v té době bylo velké množství. Původně samostatní řemeslníci se začali sdružovat do skupin, z nichž vznikaly cechovní spolky a společenstva, která k sobě sdružovala právě výrobce a řemeslníky nejrůznějších profesí. Takové spolky si tím zajišťovaly konkurenční výhodu a lepší postavení na trhu. V období středověku se obchodní značky začaly velmi velkou rychlostí rozvíjet pod vlivem cechovních společenství a řemeslníci si vytvářely značky vlastní jako symbol kvality, které jim poskytovaly výhodu oproti vznikající konkurenci. Tyto značky poté získaly funkci jako předchůdci ochranných známek, které známe dnes (Horňák, 2010, s. 132).

Značky se v průběhu historického vývoje dále vyvíjely. Zlepšoval se jejich design, názvy a loga a pomalu začaly připomínat dnešní podobu značek. Při vylepšení knihtisku Johannem Gutenbergem došlo k pokroku šíření reklamy a v 19. a 20. století jejímu masivnímu a pravidelnému tisku. Další rozvoj reklamy ovlivnil všeobecný pokrok a zejména postupný rozvoj informačních médií, jak je známe dnes – od rozhlasu a filmu přes televizní vysílání až po fázi internetu.

1.2 Co je to značka

Značku můžeme definovat jako soubor prvků. Značka může mít svůj název, logo, barvy, symbol, design a zvukovou znělku. Kombinace těchto prvků utváří celistvost značky a má za úkol odlišit výrobky nebo služby, které nesou danou značku, od konkurence a podobných nebo zcela stejných výrobků a služeb. Současně informuje zákazníka o jejich prodeji, propaguje je a dostává do povědomí, což lze považovat za nejdůležitější úlohu značky v dnešní době. Ve spoustě případů se prvotně člověku vybaví logo a název značky.

Některé značky dokonce bývají spojované s různými ročními obdobími, událostmi, příležitostmi nebo svátky. Pokud se zmíní slova Vánoce a nápoj, drtivě většině lidí vyvstane na mysl značka Coca-Cola, na jejímž příkladu můžeme ukázat, že prvek značky nemusí být jen logo, název, barvy, či zvuková znělka, ale také typický tvar skleněné láhve Coca-Coly, a právě i již zmíněné Vánoce. Důležitý prvek značky může tvořit i její historie. Coca-Cola vznikla již v roce 1886, v americké Atlantě, kdy místní lékárník Dr. John Stith Pemberton vyrobil sirup pro Coca-Colu a nápoj začal prodávat v Jacobs' Pharmacy po 5 centech (CocaColaCompany, ©2025). Dalším prvkem značky může být i nějaká zajímavost. Příkladem může být známý fakt, že se do Coca-Coly po určitou dobu přidával kokain, který byl později nahrazen vyšším obsahem kofeinu. Extrakt z koky zbavený kokainu v Coca-Cole zůstává dodnes. Na uvedeném příkladu je patrné, že prvků značky může být daleko více než je na první pohled zjevné. Tyto všechny prvky značky jsou součástí úspěchu a příběhu značky Coca-Cola. Také díky tomu je podle webu brandfinance.com celosvětově nejhodnotnější a nejsilnější značkou nealkoholických nápojů v hodnotě 35 miliard amerických dolarů, což je v přepočtu zhruba 839 miliard českých korun podle dat z roku 2024 (Brandfinance, 2024).

Slovo „značka“ má původ v germánském nebo staroseverském slově „burn“ tedy česky pálit. Původní význam slova se stále užívá u označování dobytka takzvaným cejchováním, tedy vypálením loga na kůži zvířete nebo také vypalování amfory na láhve s vínem.

V přeneseném významu si můžeme slovo vyložit jako trvalé uložení, „vypálení“, atributů značky do mysli člověka, na kterou dělají trvalý dojem a dotyčná osoba si je tak trvale uchová v paměti (Healey, 2008).

Podle Philipa Kotlera „je značkou všechno: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna, a dokonce i vy – ano, vy! Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc: Propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk“ (2013).

Jednu ze známých definicí zavedla Americká marketingová asociace (AMA) v roce 1960. Tato definice zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciacce považuje primárně její vizuální složky jako jsou jméno, název, symbol, vzor či jejich kombinace. Současně je úkolem těchto prvků identifikovat služby anebo zboží jednoho nebo skupiny prodávajících, a tím pádem je odlišovat od zboží nebo služeb konkurenčních (Chernatony, 2009).

Můžeme říct, že definice značky není zcela jednoznačná. Někdo značku identifikuje jako znak na kapotě vozu nebo volantu, tudíž značku chápe jen jako pouhé logo výrobce. Jiní tvrdí, že značka je komplexní soubor log, názvu, prostředí, identity, chování, postoje k situacím na trhu a podobně. K této tezi se přiklání i Alena Hanzelková, která uvádí, že značku netvoří pouze symbol, nýbrž, jak již bylo výše zmíněno, i veškeré asociace, které si zákazníci i další zájmové skupiny firmy se značkou spojují (Hanzelková, 2009). Je zřejmé, že vnímání významu pojmu značka je velmi individuální a pravděpodobnost, že Vám dva oslovení lidé definují pojem značka stejně, je poměrně malá.

Odlišné nahlížení na pojem značka může vyústit v názor, že značkou je konkrétní člověk. Jedná se o pravdivé tvrzení, neboť každý člověk může být značkou. Pokud se o značce totiž přestaneme bavit jako o korporátu nebo logu, značkou může být teoreticky kdokoliv a cokoliv, nejen hmotný výrobek, nebo služba. Značkou může kromě člověka být i samotný obchod. Ten sám o sobě pouze maloobchodně prodává produkty jiných značek, případně produkty privátní značky, tedy ty, které pro řetězec vyrobí někdo jiný, ale řetězec je prodává pod svojí značkou. Značkou se stává ve chvíli, kdy si obchodní řetězec s něčím asociujete, pro příklad, obchod na Vás působí příjemným prostředím a personálem, přívětivými cenami nebo zákaznický program, díky kterému můžete ušetřit.

Za značku můžeme považovat prodej on-line služeb nebo výrobků. Jedním z nejlepších příkladů je firma Google, která dříve vydělávala pouze na vyhledávání dotazů pomocí algoritmů. Dnes ovšem jejich pole služeb zaujímá daleko větší spektrum. Kevin Lane Keller

(2007) ve své knize uvádí: „V roce 1998 jej založili dva studenti Stanfordské univerzity. Název vyhledávače Google je slovní hříčkou se slovem googol – číslovka, která představuje jedničku se sto nulami – což je odkaz k obrovskému množství dat on-line. 25 milionů uživatelů na celém světě vytváří každou sekundu 1800 dotazů a společnost má zisk čistě z vyhledávání, nemusí přidávat další služby, jak tomu bylo u jiných portálů. Díky soustředění na čistý text, vynechání reklam a využívání inteligentních vyhledávacích algoritmů je Google považován za nejrychlejšího a nejspolehlivějšího poskytovatele služeb. Google vydělává na placených záznamech odpovídajících na dotazy hledajících a na licenci své technologie firmám jako je Yahoo a Washington post.“

Značkou mohou být i lidé nebo organizace. „Lidé a organizace často mají dobře vytvořenou image, kterou ostatní buď mají, či nemají rádi. Tato skutečnost je obzvláště patrná, hovoříme-li o veřejných osobnostech, jako jsou politici, baviči a profesionální atleti. Všechny tyto veřejné osobnosti svým způsobem soupeří o souhlas veřejnosti a mají výhody z toho, že jejich image je silná a žádoucí (Keller, 2007). Pro příklad nemusíme chodit daleko: – v České republice je úspěšná značka spojená se jménem Kamila Bartoška. Drtivá většina sledujících však, díky jeho projektům, zná tohoto influencera pod pseudonymem, tedy značkou Kazma Kazmitch. V USA je příkladem úspěšné značky spojené se jménem člověka osoba nynějšího prezidenta Donalda Trumpa.

Značkou může být i zábavní průmysl. Příkladem budiž značka Disneyland pocházející opět ze Spojených států amerických. Název Disneyland přímo odkazuje na značku Disney a je její organickou součástí, zároveň však jméno zábavního parku tvoří samostatnou značku. Pokud se ptáme, proč tomu tak je, odpověď je jednoduchá. Lidé si značku Disneyland asociují primárně se zábavou. Můžou se zde nechat vyfotit s pohádkovou postavou, zhlédnout instalace z jejich oblíbených filmů a pohádek, nechat se svézt na horské dráze a podobně. Ekvivalentem amerického Disneylandu v Evropě, ačkoliv dnes už se Disneyland nachází i v Paříži, je zábavní park Legoland. Také tato samostatná značka patří pod značku Lego.

1.3 Znalost značky

V angličtině též brand awareness je jedním z pilířů úspěšné značky. Společnosti, které mají dobré povědomí o značce, mají větší šanci na úspěšné uvíznutí v mysli potenciálních zákazníků. Tak jak uvádí Michal Pastier „značky, ktoré sú v danej kategórii top-of-mind, majú obrovskú výhodu. Ak totiž ľudia cítia potrebu nákupu, spontánne si na tieto značky

spomenú a často sa nákupné správanie začíná u nich“ (2023, s. 518). Uvedme si malý príklad: V České republice je nepřeberné množství e-shopů a řetězců prodávajících především elektroniku. Mezi největší prodejce elektroniky patří zejména firmy Alza, Datart, Planeo, ale která z uvedených značek vyvstane běžnému člověku na mysli jako první? Díky protivnému zelenému mimozemšťanovi navlečenému do recyklované plechové popelnice s hlasem jako požární siréna to ve většině případech, s velkou pravděpodobností, bude Alza. Konec konců reklamu s vtíravým popěvkem 100 tabletů týdně zná asi každý. Pokud bychom se vrátili v čase o 5-10 let do minulosti, možná by pozice pomyslného lídra obchodů s elektronikou patřila značce Planeo Elektro. V paměti posluchačů rádiových stanic mohla značka uvíznout díky reklamě, ve které vystupují fiktivní postavy Jarin a Maruna, kteří posluchačům propagují slevovou akci, na jejímž základě dostanou kupující slevu 10 % na veškeré zboží. Podobné způsoby zvyšování povědomí o značce vedou ke snadnému vybavení si jména firmy. Pokud se spotřebitel rozhodne pro koupi nové pračky, lednice nebo varné desky, automaticky zamíří do prodejny, kterou má s uvedeným sortimentem spojenou na základě reklamy.

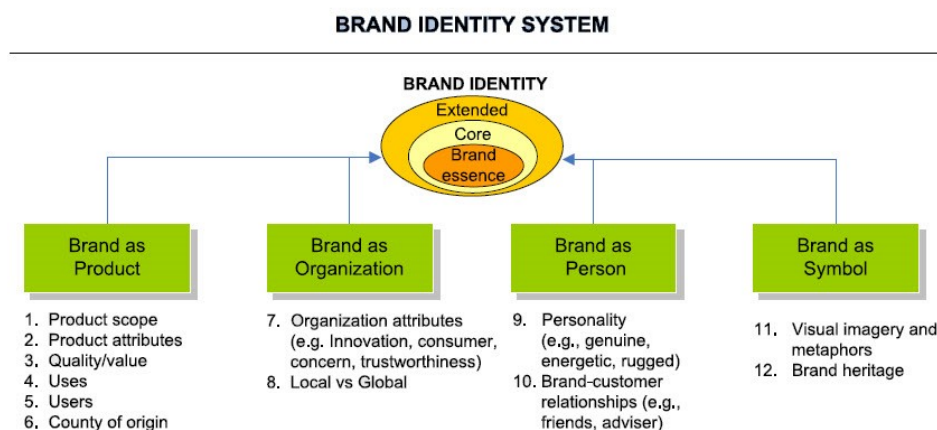
Firmy nabízející produkty či služby s vysokým povědomím o značce zvyšují svou šanci na to, že člověk půjde nakoupit právě k nim. Je ale důležité, aby si možný zákazník asocioval s takovou firmou právě kvalitu, přívětivé ceny, a hlavně aby díky povědomí bylo snazší si danou firmu vybavit. „Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku“ (Aaker, 2003, s. 19)

To ve velké míře ovlivňuje rozhodování o uskutečnění nákupu. Zejména povědomí spotřebitelů je nástrojem, pomocí kterého podniky ovlivňují postoj spotřebitelů ke značce nebo společnosti tím, že vytvářejí asociaci a přesvědčení cílového publika o konkrétní organizaci nebo produktu. Na základě toho je možné vytvořit příznivé asociace se značkou a víru ve značku. Povědomí o značce lze definovat jako schopnost zákazníka rozlišit a rozpoznat značku v různých kontextech. Uvědomění může ovlivnit vnímání a postoje. Povědomí o značce odráží význam značky v mysli zákazníků (Foroudi, 2018).

„Brand awareness, neboli povědomí o značce, je míra, do jaké jsou potenciální zákazníci obeznámeni s konkrétní značkou a mohou ji rozpoznat nebo si ji vybavit. Toto povědomí je klíčové pro marketingové strategie, protože značka, která je dobře rozpoznávaná a vnímaná veřejností, má větší šanci na úspěch na trhu. Vyšší povědomí o značce obvykle vede k větší důvěře zákazníků, což může znamenat lepší prodejní výsledky a větší loajalitu zákazníků.“ (Halabalová, 2024).

1.4 Identita značky

Na identitě značky se podílí velké množství prvků. Není to pouze značka jako logo nebo produkt, ale komplexní soubor prvků, které mají na identitě značky podíl. Takových prvků je mnoho. Jmenovitě je uvádí Banyár (2017) ve své knize Značka a Logo: Vizualne prvky značky a ich význam v procese brandingu uvádí, že je značka komplexním systémem. Na sebe navazující prvky značky jsou logo, výrobky, služby a jejich kvalita, hodnota, funkčnost a vlastnosti, jejich záruky, zákaznické benefity nebo jejich poprodejní a pozáruční servis. Dále firma samotná, komunita, která značku nakupuje, původ a působení firmy na místních či globálních trzích, její historie, tradice filozofie a hodnoty, způsoby komunikace se zákazníky, vztah mezi značkou a zákazníkem nebo osobnost značky. Podle Aakera by identita značky měla pomoci vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem generováním nabídky hodnot zahrnující funkční, emoční a sebe vyjadřující výhody. (2002, s. 68) Všechny tyto prvky neodmyslitelně tvoří pojem identita značky také proto, že spolu úzce souvisí, kooperují a navazují na sebe navzájem. David A. Aaker přináší přehlednější rozdělení, které je součástí jeho systému identity značky.



Obrázek 1 Rozdělení identity značky podle Aakera

(Zdroj: Van Haaften)

1.5 Positioning značky

Positioning je akt navrhování nabídky a image společnosti tak, aby zaujímala výrazné místo v myslích cílového trhu. Cílem je značku lokalizovat v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá řídit marketingovou strategii tím, že objasňuje podstatu značky, identifikuje, jakých cílů pomáhá

zákazníkům dosáhnout a unikátní cestou ukazuje jak. Jedním z výsledků positioningu je úspěšné vytvoření nabídky hodnot, což je pádný důvod, proč by měl cílový trh nakupovat produkt nebo službu (Kotler a Keller, 2016). Jako jeden z klíčových prvků, musí být positioning strategický. Společnost musí dobře rozpoznat skupiny a jejich potřeby a poté cílit na takové skupiny, které uspokojí jednodušeji a lépe než ostatní. „Dobrý positioning stojí jednou nohou v současnosti a druhou nakračuje do budoucnosti. Potřebuje být lehce ambiciózní, aby měla značka prostor růst a rozvíjet se“ (Kotler a Keller, 2013, s. 312).

1.6 Hodnota značky

Značky mívají nastavené i své hodnoty. Díky hodnotě nebo hodnotám značky můžeme lépe zacílit na námi vybranou skupinu zákazníků, avšak naše značka by měla sdílet hodnoty se zákazníky. Philip Kotler marketingu přisuzuje za úkol vytvořit a dodat zákazníkovi hodnotu. Hodnota je v první řadě schopnost sestavit správnou kombinaci jakosti, ceny a služeb odpovídající cílovému trhu (2003, s. 34). Díky tomuto faktu můžeme přimět zákazníky k opakovaným nákupům, protože zákazníci se svých hodnot drží, mají je v sobě takzvaně zakořeněné. Uveďme příklad na značce Volvo. Auta vyrábí a prezentuje jako ty nejbezpečnější vozy. Pokud je zákaznickovou hlavní požadovanou hodnotou vozu bezpečnost, pravděpodobně si nepůjde koupit Dacii.

„Koncept hodnoty značky v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích. Koncept hodnoty značky jasně staví na mnoha již dříve známých principech řízení značky. Díky přizpůsobování současné teorie i pokroku ve výzkumu reakcí na nové výzvy v řízení značky, jež vznikají díky změnám v marketingovém prostředí, může koncept hodnoty značky nabízet potenciálně užitečné nové vhledy.“ (Keller, 2007)

„Hodnoty jsou pro značky důležité z několika důvodů. Za první hodnoty stimulují chování, takže – z interní perspektivy – určité soubory hodnot generují určitý (požadovaný) typ chování. Například organizace Červený kříž má tři základní hodnoty – humanitu, jednotu a nezávislost – a tyto hodnoty vedou jejich zaměstnance k tomu, aby se nebáli cestovat do oblastí postižených katastrofami a pomáhali ostatním. Za druhé hodnoty souvisejí s určitými osobnostními rysy a zákazníci si tudíž volí značky, jejichž hodnoty odrážejí skutečnou osobnost uživatele nebo takovou, kterou by si uživatel přál mít.“ (Chernatony, 2009)

1.7 Logo

Logo je dnes prakticky neodmyslitelným prvkem a součástí značek a firem. Logo bývá často společně s názvem firmy prvotním kontaktem s veřejností. Logo je především vizuální prvek, který usnadňuje identifikaci značky či firmy. Logo může mít nebo nést i symboliku značky, symbolizovat hodnoty nebo nést poslání firmy. Logo značky Mc'Donalds vzniklo díky spojení dvou žlutých oblouků, které vytvořily písmeno M, tyto oblouky však dříve sloužily jako rozpoznávací prvek restaurací Mc'Donalds a byly typickým rysem pro tento řetězec restaurací. Logo značky automobilů Audi také nese jistou symboliku. Mnoho spotřebitelů by mohlo vznést dotaz na to, jakou speciální symboliku mohou nést 4 kruhy spojené do sebe? Nejedná se o symbol 4 kol automobilu, ani odkaz na proslulý pohon všech kol quattro. Čtyři kruhy u značky Audi nesou symboliku ve smyslu fúze 4 firem výrobců automobilů, konkrétně firem Audi, Horch, DKW a Wanderer, pod koncern značky Auto Union, která nesla logo 4 kruhů a později změnila název na Audi, pod kterým působí dodnes.

V knize Slovník marketingu se můžeme dočíst, že logo je definováno jako „Návrh, symbol nebo řada slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence. Poznámka: V žurnalistice je logo tisk o jedné řádce, který nese jméno publikace. Jiný název pro logo je emblém“ (Clemente, 2004).

Také je tu ale obecný termín pojmenovaný jako logo značky a tento termín je definovaný jako „symbol, který identifikuje značku. Logo značky zahrnuje logo výrobku, design obalu, styl písma nebo jejich kombinaci. Liší se od názvu značky – ten představuje textový prvek značky či obchodní značky, který lze vyslovit“. (Clemente, 2004).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k přizpůsobení své nabídky specifickým trhům. Tento pojem zahrnuje i 4P a 7P marketingového mixu.

2.1 4P a 7P

Produkt, cena, komunikace a distribuce jsou základními prvky marketingového mixu. Prvky 4P byly prvně popsány v knize Basic marketing, a managerial approach (McCarthy, 1960). Produkt zahrnuje služby a výrobky, které firma nabízí cílovému trhu, cena je suma, kterou zákazníci za daný produkt nebo službu zaplatí. Komunikace zahrnuje aktivity spojené s informováním o produktu a distribuce se týká činností, které zajišťují dostupnost produktu zákazníkům (Kotler, 2007, s. 70, s. 71).

V rozšířeném pojmu 4P nalezneme další 3 prvky marketingového mixu, konkrétně pojmy zaměstnanci, procesy a fyzické důkazy. Toto rozšíření se nazývá 7P. Zaměstnanci se také podílejí na úspěšnosti firmy, reprezentují ji svým vystupováním a způsobem komunikace se zákazníky. Do procesů jsou zahrnuty kroky k následnému užívání produktu, pokud jsou špatné, mohou zkazit zákazníkům dojem nebo zbytečně zvyšovat náklady. Pod pojem fyzické důkazy řadíme věci jako faktury, vizitky, budovy, jejich vybavení apod. Ty se také starají o příslušnou prestiž a komunikaci firmy se zákazníkem (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 250).

2.2 Marketingová komunikace

V nasyceném trhu a s velkým množstvím konkurence je marketingová komunikace nezbytnou součástí každého podniku. Do marketingové komunikace spadají pojmy jako reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, či direct marketing. Všechny tyto nástroje jsou dnes nezbytné pro dobrou marketingovou komunikaci a udržení konkurence schopnosti firmy.

2.2.1 Reklama

Pojem reklama je definován jako placená forma masové a neosobní komunikace primárně uskutečňována prostřednictvím médií. Jejím cílem je informovat spotřebitele se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování. Reklama je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, jinak řečeno, utváří povědomí o službě nebo produktu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

2.2.2 Public relations

V českém překladu vztahy s veřejností je soubor nástrojů sloužící ke komunikaci s médii a zajišťování dobrých vztahů s partnery firmy a veřejností. Může sloužit také jako proces směřující k vytváření pozitivních postojů a v případě, že jsou postoje nebo názory negativní, je přeměnit na pozitivní. Činnosti PR zajišťují vztahy s médii, firemní komunikaci (jak interní, tak externí), publicitu produktu, lobbying neboli jednání se zákonodárci, místní správou a vládními úředníky a poradenství v oblasti image firmy a veřejných záležitostí (Hejlová, 2015).

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je stejně jako public relations nástrojem marketingové komunikace. Má za úkol především budovat dlouhodobé vztahy s určitými klienty a jeho cílem je prezentace výrobků nebo služeb při osobní komunikaci. Osobní prodej je zacílen na kvalifikované potenciální zákazníky a probíhá vzájemným osobním kontaktem mezi prodejcem a zákazníkem. Velkou výhodou při osobní komunikaci je budování vztahů, možnosti naslouchat a okamžité zpětné vazby. Dnes již osobní nemusí znamenat, že je člověk na schůzce fyzicky přítomen a komunikace může probíhat například telefonicky nebo on-line (Přikrylová, 2019).

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je proces zaměřený na komunikaci a poskytování podnětů ke koupi a orientuje se na zvýšení obrátu. Dotýká se cenové, produktové a distribuční politiky. Velkou výhodou podpory prodeje je vysoká intenzivnost a okamžité působení na spotřebitele, respektive jeho rozhodování. Orientace spadá na zákazníka, zprostředkovatele a prodejní personál. Do podpory prodeje řadíme například veškeré slevové akce, slevové vouchery a vzorky produktu zdarma. Zpravidla bývají časově omezené. Výjimkou mohou být věrnostní programy, které do podpory prodeje také spadají (Jakubíková, 2013).

2.2.5 Direct marketing

Znám také pod pojmem přímý marketing se vyvinul z osobního prodeje jako jeho levnější alternativa, avšak od svého vzniku prošel výrazným vývojem. Je to koncept integrované marketingové komunikace, který umožňuje přesné zacílení a adaptaci dělení s ohledem na individuální potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny. Říká se mu také takzvaně „na míru šitý marketing“ (Karlíček, 2016, s. 331-333).

2.3 Spokojenost zákazníka

Důležitou roli v marketingu a chodu firmy hraje i spokojenost, nebo hůře nespokojenost zákazníků. Mělo by tak být neodmyslitelnou součástí i zjišťování spokojenosti zákazníků a jejich hodnocení firmy v aspektech kvality nabízených služeb a produktů, spokojenost s jejich cenou nebo i to, jakým způsobem se k zákazníkům chová personál a jaký je jejich přístup k práci. Jestliže zákazník s nějakým faktorem není spokojen, může mít stížnosti nebo připomínky, jenže takový zákazník není každý. V případě nespokojeného zákazníka může dojít spíše než ke stížnosti, jednoduše ke změně firmy, u které nakupuje. Dopad je pak zcela jasný, zákazník si zkrátka zvolí jinou firmu nabízející stejné produkty, tedy firma přichází o zákazníka a přebírá si jej přímá konkurence.

„V reakci na to firmy podnikají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy“ (Kotler, 2007, s. 541)

2.4 Konkurence

Pro řádné pochopení tématu bakalářské práce je nezbytné si vysvětlit také pojem konkurence. Konkurenční boj je v dnešní době nedílnou součástí každé firmy a značky, pokud zrovna neobjevíte něco revolučního a nového, ale i v takovém případě se konkurence začne tvořit prakticky v tom momentě, kdy se o Vás dozvědí. Konkurenci také můžeme rozdělit na přímou a nepřímou.

Pojem přímé konkurence si vysvětleme na příkladu automobilky Škoda. Její přímá konkurence je kupříkladu automobilka Hyundai nebo Volkswagen. Typologie automobilů, které vyrábějí tyto firmy je velmi podobná s automobily značky Škoda. Volkswagen i Škoda spadají pod koncern Volkswagen Auto Group. Automobily těchto dvou značek tudíž stojí na základech stejných platform. Automobil Škoda Superb je dnes prakticky stejné auto se stejnou technologií jako je automobil Volkswagen Passat. Automobily se liší pouze svým názvem, zpracováním interiéru, designem světel a nárazníků. Dnes již ovšem sdílí četnou řadu dílů, kterými jsou motorizace dodávané pro tato vozidla, dokonce sdílí i stejnou karoserii. Výjimkou u čtvrté řady Superbu a deváté řady Passatu je, že Škodu Superb dnes koupíte i v provedení liftback, naopak Volkswagen Passat deváté generace je možno koupit už pouze v provedení kombi. Pokud se podíváme na automobilku Hyundai, jejich spektrum automobilů je dnes také velice podobné. Přímou konkurencí pro značku Škoda se stává

především díky přijatelným cenám jejich automobilů. Dnes Hyundai nabízí dokonce širší portfolio automobilů než Škoda. Nabízený Hyundai i30 kombi je konkurentem pro nejprodávanější model Škodu Octavii vzhledem k nabízeným motorizacím, výbavě, kvalitě zpracování a také ceně. Stejně tak Hyundai nabízí konkurenční SUV. K modelu Škoda Kodiaq je to Hyundai Santa Fe, k modelu Škoda Karoq model Tucson nebo k nejmenšímu ze zástupců SUV Škoda Kamiq je nabízen model s názvem Hyundai Kona nebo Bayon. Jsou to firmy nabízející produkty ve velmi podobné kvalitě, někdy však za lepší cenu.

Jako nepřímou konkurenci můžeme vnímat také ostatní automobilky, avšak například značka Bugatti nebude přímou konkurencí pro značku Škoda, protože vyrábí a prodává auta, jejichž hodnota stonásobně převyšuje hodnotu vozu Škoda Octavia. Do nepřímé konkurence ale neřadíme jen automobilky, ale například i ostatní dopravní prostředky. Ostatně jak píše Kotler „i kdyby existovala pouze jedna jediná letecká společnost, musela by se obávat konkurence vlakové dopravy, autobusů, aut, kol, a dokonce i lidí, kteří raději chodí pěšky“ (Kotler, 2003, s. 49).

Pro konkurenční boj hlavně na místním či lokálním trhu je důležité zkoumat a znát své přímé konkurenty. „Důležitou otázkou, kterou si musíte položit při definování svého trhu, je „kdo ztrácí, jestliže my získáváme“ nebo „kdo získává, jestliže my ztrácíme“. To vám otevře oči a pomůže určit, kdo je vaším skutečným konkurentem, přímým i nepřímým, a kde leží příležitost k růstu.“ (Taylor, 2007, s. 35)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V nadcházející kapitole teoretické části je popsán proces marketingového výzkumu, popsány a vysvětleny jsou techniky a také metody výzkumu, které poslouží jako základ pro výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření. Dalším bodem je teoretický popis analýzy kvality služeb, kterou se práce také zabývá.

V úvodu je nezbytné pojem marketingového výzkumu charakterizovat. Charakteristikami marketingového výzkumu dle knihy *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* jsou „jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci, čas a použité metody“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Při využívání marketingového výzkumu je především nezbytné postupovat systematicky, stanovit důležité kroky, jak a jakou formou bude marketingový výzkum probíhat, jakou formou bude probíhat, co díky němu máme zjistit nebo jaký problém by měl řešit. Dále musíme stanovit kdy a jak bude využitý a v neposlední řadě, jakou výzkumnou metodu pro marketingový výzkum použijeme.

Podle Clementa je pro účinné marketingové rozhodování klíčovým prvkem shromažďování informací, které se týkají konkrétní situace na trhu nebo určitého problému. Tento proces pak zahrnuje sběr dat, jejich analýzu a následné předání. Složitost spočívá ve výběru a efektivním využití získaných, a hlavně relevantních informací, což může mít dopad i na náklady (Clemente, 2004, s. 117).

Dále zmiňuje 4 kroky marketingového výzkumu, přičemž první z těchto kroků je definování marketingového problému. Toto je nezbytný krok a zároveň základ pro marketingový výzkum. Jak již bylo zmíněno výše, marketingový výzkum řeší určitý problém a bez toho, aniž bychom definovali problém, který chceme řešit, nelze vytvářet relevantní informace, jaké by mohly přispět k vyřešení problému. Plán výzkumu či vývoje je druhým krokem, kdy je důležité určit, jaké informace a z jakého zdroje využijeme. Využitých dat mohou být 2 typy, a to konkrétně data primární a sekundární data. Primární data jsou ta, která získáváme přímo pro potřeby řešení našeho definovaného problému. Data jsou sice dražší a náročnější pro získání, protože ještě neexistují a musíme je získat, na druhou stranu jsou více relevantní pro naše řešení problému. Sekundární data jsou v podstatě protipólem dat primárních. Tato

data již existují, tím pádem jsou také levnější pro získání. Mohou být dostupné například z interních záznamů firmy, tedy z marketingového informačního systému, podnikových publikací nebo komerčních údajů, avšak přesně neodpovídají na aktuálně řešený problém, a tudíž nejsou zcela relevantní pro vyřešení námi stanoveného problému. Třetím krokem je samotný sběr dat, který je nejnákladnější položkou z těchto 4 kroků, můžeme si ho ale i ulehčit pomocí elektronických zařízení, což je dnes zcela běžnou praxí. Čtvrtým a posledním krokem je analýza informací. Zde je důležité roztřídit odpovědi relevantní a irelevantní, dále seřadit informace do tabulek a využívat postupy pro vyvození závěrů. (Clemente, 2004).

3.1 Kvantitativní výzkum

Kniha Moderní metody a techniky marketingového výzkumu kvantitativní výzkum definuje jako výzkum, který má za úkol především sbírat velké množství měřitelných a číselných dat o četnosti výskytu nějaké skutečnosti, která proběhla nebo stále probíhá, respektive o tom, kolik jednotek, například jednotlivců, se chová určitým způsobem. Kvantitativní výzkum se ptá především na otázku „kolik“. Většinou se pro potřeby kvantitativního šetření užívá dotazníkového šetření, které splňuje požadavky a je schopno sbírat velké množství dat, které je možno převést na číselná, a tudíž měřitelná data. Zjišťuje tedy data o znalosti výrobku, značky, firmy, reklamní kampaně, data o spokojenosti zákazníků se službami, data o pozici značky na trhu v porovnání s konkurencí, data o vybavenosti a spotřebě (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.158-160).

Opakem je pak výzkum kvalitativní, u kterého jde především o kvalitní a přesnější data, které jsou ve formě výroků respondenta. Tyto data jsou pak podrobovány obsahové analýze. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách a snaží se porozumět způsobu, jakým se zákazník rozhoduje. Jeho účelem je zjišťování postoje, názoru nebo chování k určitému postoji. Zpravidla se pracuje s menším vzorkem, než u výzkumu kvantitativního a ptá se na otázku „proč“ (Tahal, 2022).

3.2 Metody dotazování

Důležitou složkou marketingového výzkumu je i zvolená metoda dotazování respondentů. Známe metody čtyř typů, které budou popsány níže. Forma dotazování může probíhat osobně a je nejtradičnějším typem dotazování prostřednictvím rozhovorů, které dále dělíme na strukturovaný rozhovor, kdy je přesně stanovené pořadí otázek, přes polostrukturovaný rozhovor přecházíme až k nestrukturovanému rozhovoru, ten probíhá formou volného

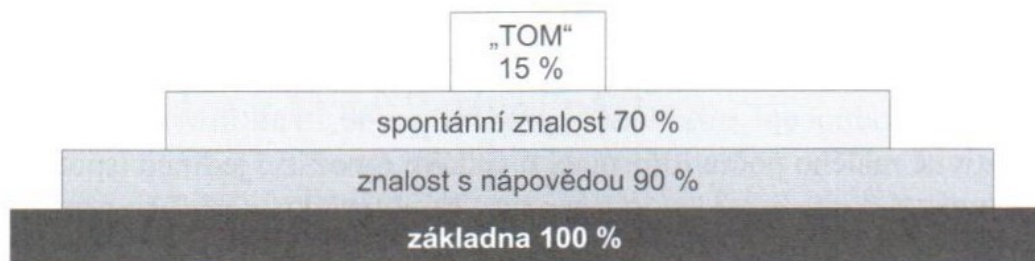
rozhovoru. Při osobním dotazování můžeme využít metodu P+P neboli paper + pencil metodu, tedy zapisování do papírového dotazníku. Dnes se spíše přechází k metodě CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kdy zaznamenávání odpovědí probíhá pomocí elektronického zařízení. Dále je tu metoda písemného dotazování poštou, avšak problémem této metody je nízká návratnost odpovědí. Dalším typem je dotazování prostřednictvím telefonu takzvaná metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Tato metoda je dnes velmi rozšířenou například u telefonních operátorů či v bankovním sektoru. (Vysekalová, 2012, s. 57).

Pro tuto práci je ovšem nejdůležitější metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy metoda elektronického dotazování, buď pomocí e-mailů nebo webových stránek. „Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracovávání odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta). Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá“ (Kozel, 2006). Metoda dotazování CAWI nese také jisté nevýhody. Přístup a připojení k internetu je dnes zcela běžnou věcí, avšak lidé patřící do starších věkových kategorií nemusí tomuto způsobu být zcela nakloněni, metoda CAWI tak přitahuje spíše mladší lidi. Jistou nevýhodou je také pozornost při vyplňování dotazníku. Ne každý respondent vyplní dotazník až do konce a může se tak stát, že tímto způsobem přijdeme o část odpovědí, zvláště pokud je dotazník delší (idsurvey.com).

S metodou elektronického dotazování pomocí dotazníku se pojí i způsob výzkumu v závislosti na množství odpovědí, tedy kvantitativní výzkum. „Jedním z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů je výzkum znalosti značky. Výzkum znalosti značky (povědomí o značce) bývá využíván jako součást stanovení tržní pozice značky nebo při testování účinnosti komunikačních kampaní v médiích“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Pyramida znalosti značky se dělí na 4 různé stupně, první je takzvaná TOM tedy Top of mind. Taková znalost značky znamená, že značka je první na mysli, respektive ji respondenti uvedli jako první. Druhý stupeň je označován jako spontánní znalost značky. Je to vyjádření, kolik respondentů značku jmenovalo bez jakékoliv pomoci, a zcela spontánně. Třetím stupněm se označuje podpořená znalost značky, nebo také znalost s nápovědou. Respondenti

označili značku jako známou až v momentě, kdy dostali nápovědu, respektive viděli nebo slyšeli logo či název. Posledním stupněm znalosti je neznalost značky. Do tohoto stupně se počítají i respondenti, kteří odpovídali, ale značku buď označili za neznámou, nebo ji nevybrali ze seznamu značek. Posledně jmenovaný stupeň tvoří základnu samotné pyramidy znalosti značky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).



Obrázek 2 Pyramida znalosti značky

(zdroj: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)

4 METODIKA

Společnost Automechanika a.s. je autorizovaným prodejcem nových a ojetých vozů primárně značky Škoda, autorizovaným servisem a nabízí také služby spojené s nákupem a údržbou automobilu.

V teoretické části jsou popsány důležité pojmy jako znalost značky, image a positioning značky, vysvětlení pojmu logo také definice značky a její historie. V kapitole teoretické části práce také nesmí chybět vysvětlení a rozbor pojmu marketingový výzkum a způsoby, jakými je možné dotazovat respondenty. Jsou zde popsány varianty jak klasické, dotazování pomocí fyzického dotazníku, tak i metody moderní, a to dotazování pomocí telefonických nebo elektronických zařízení, tedy i za použití internetu a elektronických dotazníků. Pomocí rešerše odborných publikací a zdrojů jsou také v teoretické části popsány nezbytné pojmy pro pochopení zkoumaného tématu.

Praktická část bakalářské práce představuje společnost a její značku, historii a rozbor loga. Příslušná pozornost je věnována také potenciálním konkurentům. Dále jsou popsány prostředí pobočky společnosti, vizuální stránka prodejny a zaměstnanci firmy. V neposlední řadě jsou popsány i komunikační kanály užívané společností. Výzkumná část využívá kvantitativní metody, respektive dotazníkového šetření pomocí elektronického dotazníku prostřednictvím online platformy Google Forms. Vyhodnocení dotazníku je kvůli přehlednosti a jasnosti výsledků provedeno pomocí programu Microsoft Excel kvůli přehlednosti a jasnosti výsledků.

Pro bakalářskou práci na téma „Znalost a vnímání značky Automechanika a.s. u vybrané cílové skupiny“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jaká je znalost a vnímání značky Automechanika u vybrané cílové skupiny?
2. V jaké míře je schopna cílová skupina identifikovat produkty a služby spojené se značkou Automechanika?

4.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zjistit aktuální míru povědomí o značce Automechanika z pohledu vybrané cílové skupiny a zhodnotit, do jaké míry je schopna cílová skupina identifikovat nabízené služby a produkty spojené se značkou Automechanika.

4.2 Účel

Účel bakalářské práce spočívá ve vytvoření komplexního přehledu o znalosti a vnímání značky Automechanika a schopnosti identifikace služeb v rámci cílové skupiny a utvoření návodu nebo doporučení, jakým způsobem by mohla firma dále zvyšovat a udržovat tuto znalost. V praxi může být práce využita jako soubor dat, se kterými může firma dále pracovat a využít daná zjištění například pro vylepšení marketingové komunikace společnosti.

4.3 Metoda výzkumu

Výzkumnou metodou využitou pro potřeby bakalářské práce je kvantitativní šetření prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pro jednodušší distribuci, evidování odpovědí respondentů a zjednodušení následné analýzy odpovědí z dotazníku.

4.4 Průběh výzkumu

Výzkum probíhal prostřednictvím online platformy Google Forms. Mezi respondenty byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, konkrétně skupiny, která sleduje aktuální dění a aktuality ve městě Prostějov. Kromě využití online platformy Facebook distribuce zahrnovala i soukromý kontaktní list autora práce. Časový harmonogram výzkumu byl stanoven na 1 měsíc, respektive 4 kalendářní týdny, během měsíce března roku 2025.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA AUTOMECHANIKA

Automechanika je firma podnikající v oblasti prodeje, servisu a údržby automobilů, konkrétně jako autorizovaný dealer a servis automobilů značky Škoda. Firma nabízí i velké portfolio doplňkových služeb k prodeji automobilů.

5.1 Představení společnosti

5.1.1 Historie a vývoj firmy Automechanika

Historie firmy Automechanika sahá až do roku 1953. Firma v té době vystupovala jako výrobní družstvo zabývající se výrobou plastových a kompletních hliníkových systémů oken, dveří, výkladních skříní, fasádních plastů a zimních zahrad. Výrobní program zahrnoval dveřní systémy s automatickým otevíráním a ovládáním otvíravých oken u prosklených kopulí a fasád pomocí servomotorů. V neposlední řadě firma dodávala rolovací a sekční garážová nebo průmyslová vrata, včetně automatických pohonů na dálkové ovládání (mechanikapv.cz, 1999).

Firma Automechanika pod záštitou výrobního družstva Mechanika Prostějov prodávala vozy značky Škoda a osamostatnila se až v roce 2005. V roce 1998 vznikla samostatná firma Mechanika2000 a.s., později se název změnil na Automechanika a.s. pod který přešlo dealerství automobilů značky Škoda a pod kterým firma vystupuje dodnes (rejstřík-firm, ©2000-2025). Jak již bylo zmíněno, od svého vzniku se Automechanika zabývá prodejem nových a ojetých vozů Škoda, ale také jejich servisem, údržbou, mytím a čištěním. Také nabízí služby ve formě pojištění vozidel, řešení pojistných událostí, provedení kontroly emisí a nabídkou fleetových neboli flotilových služeb pro firmy. Jak webové stránky automechanika.cz z roku 2005 uvádí „v oblasti servisu a prodeje nových a ojetých vozidel se firma Automechanika a.s. specializuje v rámci koncernu VW zejména na značku Škoda, ovšem dodává i vozidla jiných značek tohoto automobilového gigantu, jako je VW nebo Audi“ (2005). Dnes ovšem Automechanika dodává primárně vozidla značky Škoda na které se specializuje především.

Automechanika si tedy zakládá primárně na tradici, protože jak již bylo výše zmíněno, na trhu působí již 20 let coby Automechanika a 65 let jako výrobní družstvo Mechanika Prostějov. Firma upřednostňuje dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří se k ní rádi vracejí pro kvalitní služby, servis, personál a příjemné zázemí.

5.1.2 Logo a barvy značky Automechanika

Logo a barvy v něm použité jsou neodmyslitelnou součástí značky jako takové. Na logo firmy automechanika byly použity 3 prvky. Název firmy Automechanika a kombinace 2 barev, červená pro pozadí a bílá barva pro barvu textu. Symbolika červené barvy v logu firmy automechanika podle Banyára symbolizuje vzrušení, energii a podnikavost a v symbolice bílé barvy můžeme nalézt pořádek, jednoduchost a dokonalost (2017, s. 182).

Co se týká vhodnosti použitých barev, respektive vzájemné kombinace barev Banyár v knize uvádí, že kombinace barev karmínově červené a bílé se k sobě hodí velmi dobře. Červená barva se v grafickém návrhu loga uplatňuje jako poutavý prvek loga, červená podněcuje k impulzivnímu nákupu a má tendenci zviditelnit logo a upoutávat pozornost, zatímco bílá barva je užívána spíše jako doplňková, v logu každopádně má evokovat čistotu a pořádek (Banyár, 2017, s. 186, s. 192, s. 194).

Logo v roce 2023 prošlo ještě drobnou úpravu designu, kdy byly přidány 3 stejné bílé svislé pruhy, které se nachází vlevo od názvu značky. Každý pruh se oproti předešlému vzdaluje více směrem k názvu značky. Na obrázku dole můžeme vidět logo před úpravou. Již upravené logo je možné vidět v další kapitole této práce, konkrétně na outdoorových plochách, které jsou součástí komunikačního mixu firmy Automechanika.



Obrázek 3 Logo Automechanika

(Zdroj: automechanika.skoda-auto.cz)

5.2 Konkurence

Ve městě Prostějov se kromě společnosti Automechanika nachází aktuálně další 4 autorizované prodejny vozidel. Je zde možnost vybírat ze značek Škoda, Kia, Hyundai, osobní a užitkové vozy Fiat, Jeep a Alfa Romeo. Tyto firmy jsou krátce představené níže.

5.2.1 Přímá konkurence

První společnost nese název PV-Auto Prostějov s.r.o. a je také přímým konkurentem firmy Automechanika. Specializuje se také na prodej a servis vozidel značky Škoda. Nabízí kompletní služby v oblasti prodeje nových a ojetých vozů s možností protiúctu, výhodným leasingem nebo úvěrem. Na trhu v oblasti automobilového průmyslu společnost figuruje již více než 26 let. U vybraných modelů nových vozidel nabízí dodání vozidla již 6 měsíců od objednání a společnost obdržela od pojišťovny Generalli Česká pojišťovna ocenění nejlepšího servisu v České republice. (pvauto.cz)

5.2.2 Nepřímá konkurence

Další firmou je Auto-Pytela, která se specializuje na prodej vozidel značky Hyundai, konkrétně od roku 2007, kdy byl ve Vyškově otevřen nový, moderní autosalon pro vozy Seat a Hyundai. Prostějovská pobočka společnosti byla otevřena na podzim roku 2011 a rok poté získala firma ocenění za nejúspěšnějšího prodejce v České republice. V roce 2016 bylo rozšířeno servisní zázemí pobočky v Prostějově. (auto-pytela.cz)

V prodeji automobilů figuruje i společnost AUTO Hlaváček, a.s. – Kia Prostějov, která se zabývá prodejem nových a ojetých vozidel značky Kia. Nabízí také služby jako jsou autorizovaný servis a prodej ojetých vozů Kia. Nabízenou službou je také služba Bussines, která zajišťuje flotily vozidel pro malé nebo střední firmy, ale také pro korporátní společnosti (kia.cz, ©2023)

Posledním autorizovaným prodejcem vozidel v Prostějově je firma AUTO – Rolný v.o.s., která nabízí širší portfolio značek automobilů, konkrétně značky Alfa Romeo, Jeep a také osobní a užitková vozidla Fiat. Založení firmy se datuje do roku 1991, kdy vznikla společnost zabývající se prodejem a servisem italských vozů Fiat. V dalších letech přibýly i značky Alfa Romeo a Jeep.

5.3 Komunikace firmy

5.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je dobrým nástrojem na definici silných a slabých stránek a zjištění příležitostí a hrozeb, kdy SWOT analýza je nástrojem strategického řízení. Ta by měla být nepostradatelnou součástí každé společnosti.

Silnými stránkami společnosti Automechanika jsou bezpochyby dlouholetá tradice a působení na trhu již více než 65 let, nabídka širokého spektra služeb od prodeje a servisu nových i ojetých vozidel až po služby, které jsou nad rámec těch potřebných, jako jsou služby ručního mytí a čištění vozidel, autopůjčovny a podobně.

Mezi slabé stránky můžeme zařadit například menší využívání outdoorových ploch a billboardů k propagaci firmy. Slabou stránkou může být také umístění firmy a slabší využívání digitální komunikace, konkrétně využívání sociálních sítí a online platform a kvalita jejich příspěvků.

Obrovskou příležitostí pro firmu může být lehce rostoucí poptávka po automobilech s elektrickým pohonem. Také rozšíření digitální komunikace je velkou příležitostí, spolu s modernizací příspěvků. Jako příležitost ukázat se na veřejnosti může být také například sponzoring místních akcí nebo uspořádání dnů otevřených dveří pro veřejnost.

Nesmíme opomenout i hrozby, které mohou mít negativní vlivy na firmu. Aktuálně největší hrozbou může být obchodní a ekonomická politika celého koncernu Volkswagen, možné změny v stále se měnící legislativě, ekonomické výkyvy v nákupním chování zákazníků nebo změny v poptávce po vozidlech značky Škoda.



Obrázek 4 SWOT analýza Automechanika

(Zdroj: vlastní zpracování)

Níže v textu je uvedena i SWOT analýza přímé konkurence firmy Automechanika, což je prodejce vozidel Škoda v Prostějově s názvem PV AUTO Prostějov, jak je již popsáno v předchozí kapitole.

Za silné stránky firmy PV AUTO Prostějov považujeme především dobrou znalost této značky, silnou marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, internetu a rádia a velkého množství outdoorových ploch. Jako silnou stránku také můžeme zmínit polohu firmy. Ta sídlí na přehledném, a hlavně frekventovaném místě, na hlavním tahu z Prostějova na Brno. Na místním trhu je PV AUTO velmi dobře zavedenou společností v oblasti prodeje automobilů.

Za slabé stránky můžeme považovat především méně nabízených doplňkových služeb pro zákazníky. PV AUTO Prostějov nedisponuje možností půjčení automobilů na kratší nebo delší období, pouze jako nouzové řešení, například při prodlení opravy automobilu firma nabízí možnost půjčení předváděcího vozidla pouze v řádech dní. Postrádá také nabídku automyčky a ručního čištění vozidel. V neposlední řadě také společnost neprovádí měření emisí.

Obrovskou příležitostí může pro společnost být rozšíření nabídky o ruční mytí automobilů, možnost vypůjčení automobilů v dlouhodobějším časovém horizontu. V neposlední řadě by příležitostí pro firmu také mohlo být více propagovat nabídku fleetových služeb.

Za hrozbu pak můžeme označit stejně jako u firmy Automechaniky proměnlivost trhu, či změnu nákupního chování zákazníků. Pro PV AUTO je ovšem hrozbou konkurenční tlak od společnosti Automechanika, která nabízí širší portfolio služeb pro zákazníky, to by mohlo ohrozit loajalitu stávajících zákazníků.



Obrázek 5 SWOT analýza PV AUTO Prostějov

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud vedle sebe postavíme firmu Automechanika a PV AUTO Prostějov, můžeme konstatovat, že PV AUTO klade důraz na maximální zviditelnění se na místním trhu s využíváním všech možných prostředků k tomu určených, naopak Automechanika spoléhá spíše na zavedenou tradici na trhu, která však, pokud nejde ruku v ruce s pokrokem, může naopak negativně ovlivňovat dobré jméno značky. PV AUTO však nabídkou služeb není zcela konkurenceschopná vůči Automechanice, a to kvůli menší nabídce služeb, a tím může riskovat loajalitu jejich stávajících zákazníků.

5.3.2 Provozovna společnosti

Provozovna společnosti sídlí na adrese Letecká 2, v bezprostřední blízkosti dálnice D46 ve městě Prostějov. Vzhledem k faktu, že Automechanika patří do skupiny Mechanika, sdílí Automechanika areál s firmami patřícími také do této skupiny. Jedná se o firmy Mechanika výrobní družstvo, Mechanika a.s., která vyrábí hliníková okna a firmy STKm Prostějov s.r.o.

Zákazníka při příjezdu do areálu jako první vítá pylon s nápisem a logem značky Škoda Auto a také nápisem Automechanika. Jako další lze vidět moderně vzhlízející autosalon v klasických barvách značky Škoda, tedy bílá, šedá a typická zelená. Dále spatří tzv. image stěnu, kde může vidět vyobrazený nejnovější model vůz Škoda Kodiaq v provedení RS poslední generace a nad ním opět znak Škodovky i s názvem značky. V pravém horním rohu budovy autosalonu se též vyjímá nápis Automechanika. Těsně před vstupem do budovy zákazníka přivítá zelený oblouk obíhající kolem hlavního vstupu autosalonu. Po vstupu do budovy lze vejít přímo do části, kde jsou vystavené vozy. Nachází se zde místo pro 8 automobilů. Ty se samozřejmě obměňují, stejně tak jako se obměňuje nabídka automobilky. Nachází se zde 7 samostatných míst pro vystavované vozy a jedno místo, kde vystavený automobil je doplněn pozadím v barvách automobilky, včetně jeho loga. V této části autosalonu se také nachází informace a čekací zóna s možným připojením k Wi-Fi.



Obrázek 6 Prostředí firmy Automechanika

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na druhé straně hlavní vystavovací zdi lze nalézt konfigurátor vozů. Stěna přehledně vyobrazuje nabízené barevné specifikace automobilů, dále také barevné provedení a design nabízených litých disků, typy textilních a kožených čalounění a také informační a propagační materiály. Vlevo od místa konfigurátoru se nachází 4 stoly určené pro prodejce vozidel,

u kterých lze také najít papírové propagační materiály nabízející například služby financování nebo automobilkou vydávaný Škoda magazín. V tomto prostoru se nachází také pokladna a místo pro přihlášení vozidla na kontrolu emisí. Na zdi za pultem lze ještě nalézt sortiment originálního příslušenství Škoda Auto (viz Příloha P III).

5.3.3 Zaměstnanci

Zaměstnanci společnosti Automechanika nejsou jen vyškolení profesionálové, ale také odborníci s dlouholetou praxí a zkušenostmi v oboru. Jejich přístup k zákazníkům je velmi přátelský, vyznačuje se především profesionalitou, vstřícností a ochotou zodpovědět jakýkoliv dotaz a pomoci při řešení případných problémů. To přispívá nejen k pozitivnímu dojmu z návštěvy pobočky, nýbrž také k budování pozitivního a dlouhodobého vztahu s jejich klienty. Zaměstnanci zde nemají předepsaný jednotný dresscode, což přispívá k pocitu lidskosti a vylepšuje dojem z návštěvy. Díky všem těmto faktorům si firma buduje loajalitu u zákazníků, což vede k dobrému jménu a upevnění pozice a celkově pozitivnímu vnímání společnosti na trhu.

5.4 Komunikační kanály společnosti Automechanika

Automechanika využívá tradiční, ale také moderní komunikační kanály sloužící pro marketing. Díky kombinaci těchto kanálů může firma efektivně propagovat sebe i své nabízené služby veřejnosti.

Nedílnou součástí jsou již výše zmíněné prostory společnosti. Příjemné prostředí na zákazníky může mít také pozitivní vliv pro uskutečnění nákupu. Prostředky online komunikace jsou zde děleny na webové stránky. Na nich může zákazník nalézt nabídku služeb, které společnost nabízí, informace o historii firmy a v neposlední řadě kontakty na zaměstnance prodeje vozů, servisu a také vedení firmy. Do této části se také zařazuje vedení firemního účtu Google, jehož prostřednictvím může firma získávat hodnocení. Díky tomuto kanálu může firma zvýšit šanci na přísun nových platících zákazníků na základě recenzí zákazníků, kteří u firmy již nakoupili. Druhou částí online komunikace jsou právě sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram. Prostřednictvím těchto sociálních sítí probíhá nejen komunikace s veřejností, ale také zde můžeme najít různé nabídky vozů z programu Škoda plus, informace o aktivitách společnosti, příspěvky s novými a předváděcími vozy a příspěvky z firemních akcí jako jsou třeba dny volných jízd a možnosti osobně si vyzkoušet jízdu v nejnovějších vozech.

Jako off-line komunikaci Automechanika využívá, v menším množství, outdoorových ploch. Některé odkazujících nejen na dealerství Škody, ale zároveň i na výrobce oken Mechanika a na firmu STKm Prostějov. Důvodem je právě fakt, že tyto firmy spadají do skupiny Mechanika.



Obrázek 7 Typy využívaných outdoor ploch

(Zdroj: vlastní zpracování)

6 VÝZKUM

V této kapitole nalezneme výzkum realizovaný pro potřeby bakalářské práce. Obsahem je popis problému, který práce zkoumá, stejně tak je definovaná cílová skupina respondentů vhodná pro výzkum, také realizace a časový harmonogram. V neposlední řadě je popsáno, co se výzkumem snažíme zjistit a jaký je cíl celé bakalářské práce.

6.1 Řešený problém

Definovat správně problém, který chceme řešit, je nezbytným prvkem výzkumu, protože „formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu“ (Foret, 2008, s. 23). Bakalářská práce si dává za cíl zhodnotit vztah spotřebitelů k značce Automechanika a.s. nabízející automobily značky Škoda auto a k nim přidružené služby, jako místo prodeje se sídlem ve městě Prostějov, zjištění povědomí a vnímání této značky veřejností. K vyřešení definovaného problému bude sloužit analýza výsledků dotazníkového šetření, tedy primárního výzkumu a kvantitativní metody.

Při současné nabídce trhu má spotřebitel poměrně široké spektrum možností pro nákup automobilu ve městě Prostějov, jak již bylo popsáno výše v kapitole 4.3. Z tohoto důvodu může být zajímavé zhodnotit znalost značky Automechanika a také porovnat znalost nabídky služeb u spotřebitelů.

V rámci dotazníkového šetření odpovědělo na dotazník celkem 205 respondentů s trvalým bydlištěm v okrese Prostějov. Můžeme konstatovat, že vzorek by měl být dostatečný pro naznačení určitého povědomí o značce Automechanika na trhu s novými i ojetými automobily.

6.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem realizovaného výzkumu pro potřeby bakalářské práce bylo zjistit, jaká je u cílové skupiny znalost a povědomí o značce Automechanika a jaká je míra identifikace nabízených služeb a produktů spojených se značkou. Realizovaný výzkum má také za úkol odpovědět na výzkumné otázky stanovené ve 3. kapitole této bakalářské práce.

6.3 Realizace a časový harmonogram

Pro výzkumnou metodu byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím elektronického dotazníku. Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný a

využívá uzavřených otázek, polouzavřených otázek, respektive uzavřených otázek a jako jedna z možností odpovědi je použita odpověď „Jiné:“ a možnost doplnění. V dotazníku je užito i otevřených otázek, pro potřeby zjištění, zda zkoumaná značka je v pozici Top of mind, případně jaká je její spontánní znalost. V neposlední řadě bylo v dotazníku užito i sémantického diferenciálu pro případnou analýzu hodnocení společnosti na základě předchozích zkušeností. K těmto otázkám se však dostali pouze respondenti, kteří uvedli, že jsou zákazníky společnosti Automechanika.

Pro akvizici respondentů bylo využito sociálních sítí. Konkrétněji se jednalo o skupinu na sociální platformě Facebook. Tato soukromá skupina čítající přes 30 000 členů se zabývá děním ve městě Prostějov, novinkami, ale i příspěvky od členů jako jsou například fotografie z historie Prostějova. Dotazník byl také rozeslán osobám v soukromém kontaktním listu autora, dále byl odkaz na dotazník sdílen do soukromých skupin, kterých je autor členem na sociální platformě Facebook Messenger v průběhu března roku 2025, konkrétně bylo možno sbírat odpovědi po dobu 4 kalendářních týdnů, tedy 28 dní. Autor si je vědom, že získaná data pomocí dotazníkového šetření nebývají zcela průkazná a spolehlivá. Získaná data slouží pouze jako odraz určité skutečnosti a tendence při rozhodování respondentů.

6.4 Výběr respondentů, zvolení cílové skupiny

Vhodnou cílovou skupinou pro potřeby výzkumu jsou obyvatelé České republiky, trvale žijící v okrese Prostějov, respektive ve městě Prostějov a jeho blízkém okolí. Značka působí sice po celé České republice, avšak s ohledem na to, že společnost sídlí ve městě Prostějov, byly geografické požadavky na respondenta zvoleny s trvalým bydlištěm v okrese Prostějov. Dalším faktorem byl také věk, kdy předpokládáme, že by respondent měl dosahovat alespoň věku 18 let, stejně tak jako je možné vlastnit řidičský průkaz nejdříve po dovršení 18. roku věku. Novela zákona o provozu na pozemních komunikacích sice snižuje hranici pro držení řidičského oprávnění na 17 let, tudíž existovala možnost do šetření zahrnout i respondenty od 17. roku věku. Nicméně vzorek by byl zanedbatelný a přihlédneme-li také k faktu, že by respondent měl mít nákupní chování a dostatečný rozpočet pro koupi automobilu, bylo rozhodnuto o ponechání minimální hranice věku na 18 letech.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný. V dotazníku je využito uzavřených otázek kvůli nutnosti zjištění krátkých a jasných odpovědí, polouzavřených otázek, které byly zvolené na základě toho, aby měl respondent možnost doplnit odpověď k již předepsaným možnostem odpovědí. Dále byly užito otevřených otázek, kvůli zjišťování spontánní znalosti značky a v neposlední řadě sémantického diferenciálu pro hodnocení kvality služeb respondenty, kteří během vyplňování dotazníku uvedli, že jsou zákazníci společnosti Automechanika.

Úvodní otázky dotazníkového šetření cílí na zjištění demografických a geografických atributů respondenta, tedy jeho věk, jeho pohlaví a zda bydlí v okrese Prostějov. Tato otázka zároveň slouží jako filtrační. Další otázka je směřována na spontánní znalost značky. Následující otázka dotazníku zjišťuje podpořenou znalost značky Automechanika. Nadcházející otázky zjišťují, zda je respondent zákazníkem firmy Automechanika a v případě že ano, přechází respondent na hodnocení kvality služeb. Poslední dotazy směřují ke komunikačním kanálům, díky nimž zná respondent značku Automechanika a nabízené portfolio služeb společnosti.

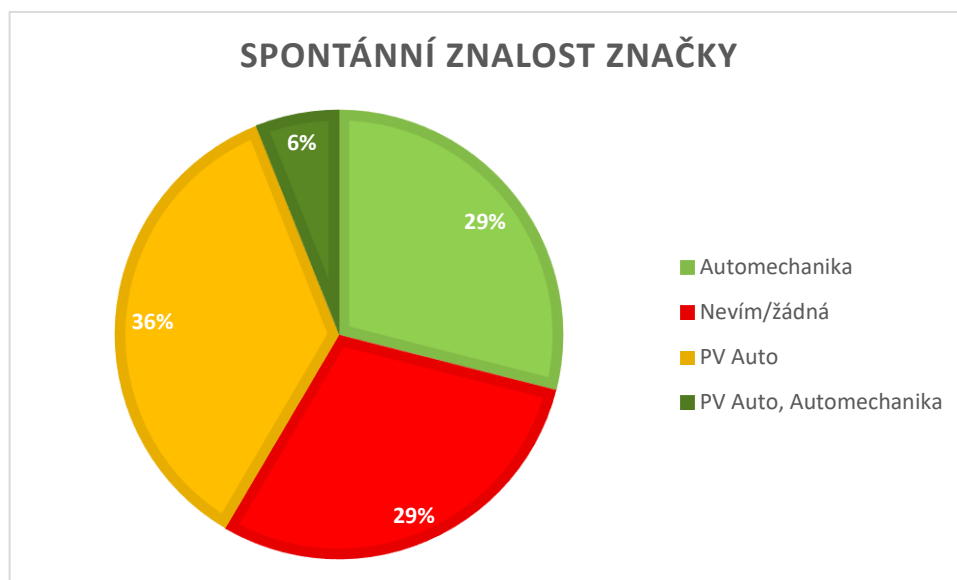
7.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 209 respondentů, z toho větší část respondentů tvořilo 126 žen (60,3 %) a menší podíl na účasti v celkovém počtu 83 (39,7 %) měli muži. Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 18-24 let, a to v počtu 89 (42,6 %). Druhé místo obsadila, téměř s totožným počtem respondentů, věková kategorie 25-45 let se zaznamenanými 82 (39,2 %) odpověďmi.

Požadovaným kritériem pro zařazení odpovědi respondenta do výzkumu bylo bydliště v okrese Prostějov. 205 respondentů (98,1 %) odpovědělo, že v okrese Prostějov bydlí a pouze 4 z nich (1,9 %) uvedli, že jejich trvalé bydliště se nenachází v okrese Prostějov, z toho důvodu nejsou zařazeni do výzkumu. Otázka „Bydlíte v okrese Prostějov?“ měla úlohu filtrační otázky.

7.3 Výsledky otázky zkoumající spontánní znalost značky

Otázka „Jaká firma se Vám vybaví, když se řekne Prodej automobilů Škoda v Prostějově?“ měla za úkol zjistit, jakou má cílová skupina spontánní znalost značky Automechanika a jestli se značka nachází v pozici Top of mind značky prodejce automobilů značky Škoda v Prostějově. Z celkových 190 odpovědí, 67 respondentů, což odpovídá zhruba 35,3 %, uvedlo jako odpověď PV AUTO Prostějov, 6 z nich uvedlo pouze ulici, na které firma sídlí, nikoliv samotný název. 53 respondentů, tedy přibližně 27,9 % uvedlo do odpovědi značku Automechanika a jeden z nich také uvedl ulici, na které se firma nachází, avšak nikoliv název značky. 12 respondentů (6,3 %) do odpovědi uvedlo firmu PV AUTO Prostějov i firmu Automechanika. Z těchto dat můžeme vyvodit, že na pozici Top of mind značka u dotazovaného vzorku respondentů je PV AUTO Prostějov. Respondentů, kteří uvedli, že si nevybavují žádnou firmu nebo si nemohou vzpomenout, bylo celkem 33, přibližně 17,4 %. Zbytek odpovědí respondentů byl nepoužitelný, neboť odkazují na dealery jiných značek automobilů, nebo na prodejce působící v jiných geografických lokalitách. V odpovědích se objevovali například různé prostějovské nebo olomoucké autobazary, firma AAA Auto, které v Prostějově nemají pobočku nebo také firma Auto Rolný, ta se však nezabývá prodejem značky Škoda. Takových odpovědí se objevilo konkrétně 14 (7,4 %). Vyskytovaly se také odpovědi jako Škoda auto, avšak respondentem nebyla specifikována ani poloha nebo ulice, kde se firma nachází nebo název dané značky. Není tedy možné zjistit, kterého prodejce měl respondent na mysli. Posledních 15 respondentů (7,9 %) nechalo odpověď zcela nevyplněnou. Celkem na tuto otázku odpovídalo 205 respondentů.



Obrázek 8 Graf spontánní znalosti značky

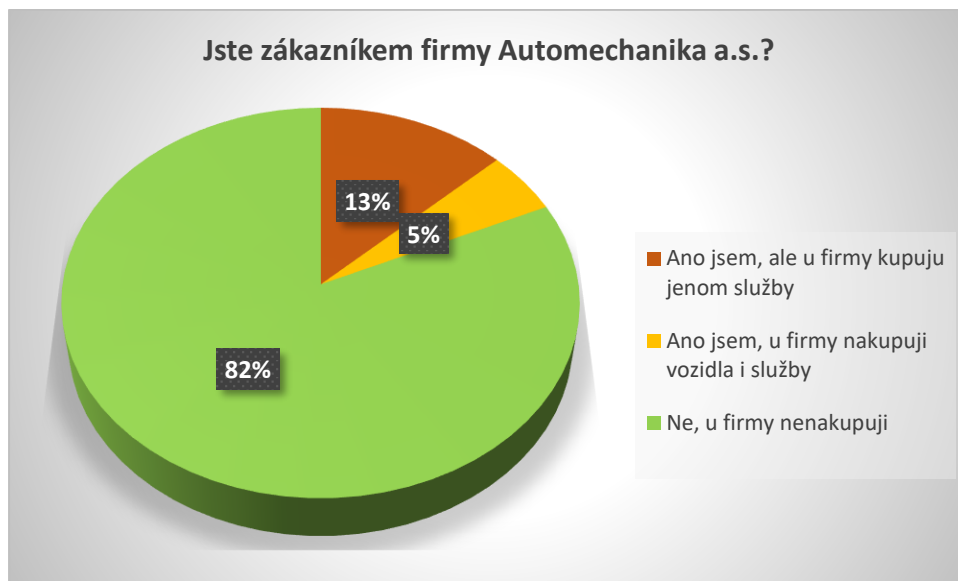
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Znáte firmu Automechanika a.s.?

Touto otázkou se zjišťovala podpořená znalost značky. Otázka má také filtrační funkci. V další fázi dotazníkového šetření je totiž pro potřebu výzkumu nutné firmu Automechanika znát, aby byl respondent schopen zodpovědět otázky ohledně znalosti značky a identifikace nabízených služeb. Z celkových 205 odpovědí, 154 respondentů, většinových 75,1 % uvedlo, že značku Automechanika znají. Zbylých 51 respondentů, zbylých 24,9 % značku Automechanika v povědomí nemají, nebo nevědí, že firma používá tuto značku.

Otázka: Jste zákazníkem firmy Automechanika a.s.?

Účelem této otázky bylo zjistit počet zákazníků firmy z dotazovaného vzorku respondentů. Z celkového počtu 154 respondentů jich pouze 8 (5,2 %) vybralo odpověď, že u firmy nakupují vozidla i služby s nimi spojené. Dalších 20 respondentů, orientačně 13 % uvedlo, že u firmy nakupují, avšak pouze nabízené služby. Zbylých 126 respondentů, tedy zhruba 82 % vybralo odpověď „Ne, u firmy nenakupuji“.



Obrázek 9 Podíl nakupujících zákazníků

(Zdroj: vlastní zpracování)

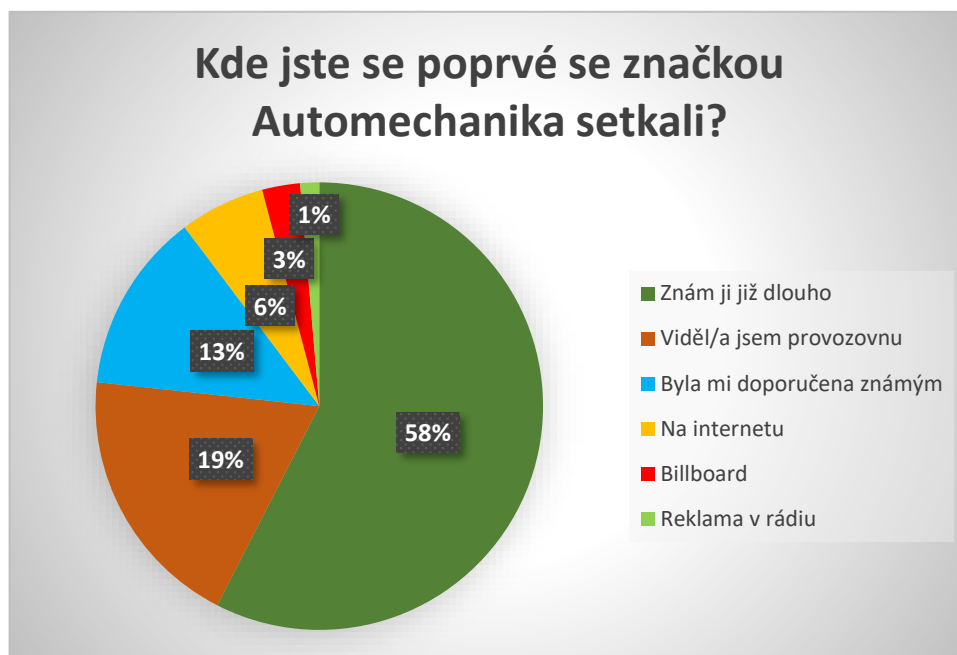
Tato data mohou naznačovat, že většina dotazovaných o firmou nabízených službách buď neví, nebo je nevyužívá. Toto zjištění by mohlo poukazovat na fakt ne příliš dobrého povědomí o nabízených službách.

7.4 Výsledky odpovídající na otázku o neuskutečnění nákupu

Na otázku „Pokud u firmy Automechanika nenakupujete, co je hlavním důvodem?“ mohli odpovídat pouze ti respondenti, kteří u otázky výše vybrali možnost, že u firmy Automechanika nenakupují. Dotazovaní (126) měli na výběr ze 6 předem daných odpovědí a odpověď „Jiné“, kde mohli uvést případně jiný důvod, pokud by žádný z předem dané nabídky odpovědí nebyl vyhovující. Nenakupující respondenti uváděli především jako hlavní důvod to, že nepotřebují nebo nemají jak využít nabízených služeb. Tuto odpověď zvolilo 52 respondentů, tedy cca 41,3 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že nakupují jinou značku automobilů, kdy takto odpovědělo 40 dotazovaných, zhruba 31,7 %. Dalších 9 jedinců (7,1 %) podle odpovědí nakupuje u přímé konkurence PV AUTO Prostějov, další 3 respondenti (2,4 %) nakupují u jiných dealerů značky Škoda. Konkrétně uvedli firmy Autocentrum Přerov, Škoda Olomouc Horní lán a Autonova Brno. 5 lidem (4 %) přijdou ceny jako nevyhovující a 6 dotazovaných (4,8 %) odpovědělo, že neznají nabídku firmy. Zbylé odpovědi zmiňují například to, že dotazovaní nenakupují nová vozidla, nebo dokonce

žádný automobil nevlastní. Jeden respondent také uvedl, že služby Automechaniky využívá prostřednictvím zaměstnavatele.

Otázka: Kde jste se poprvé se značkou Automechanika setkali?

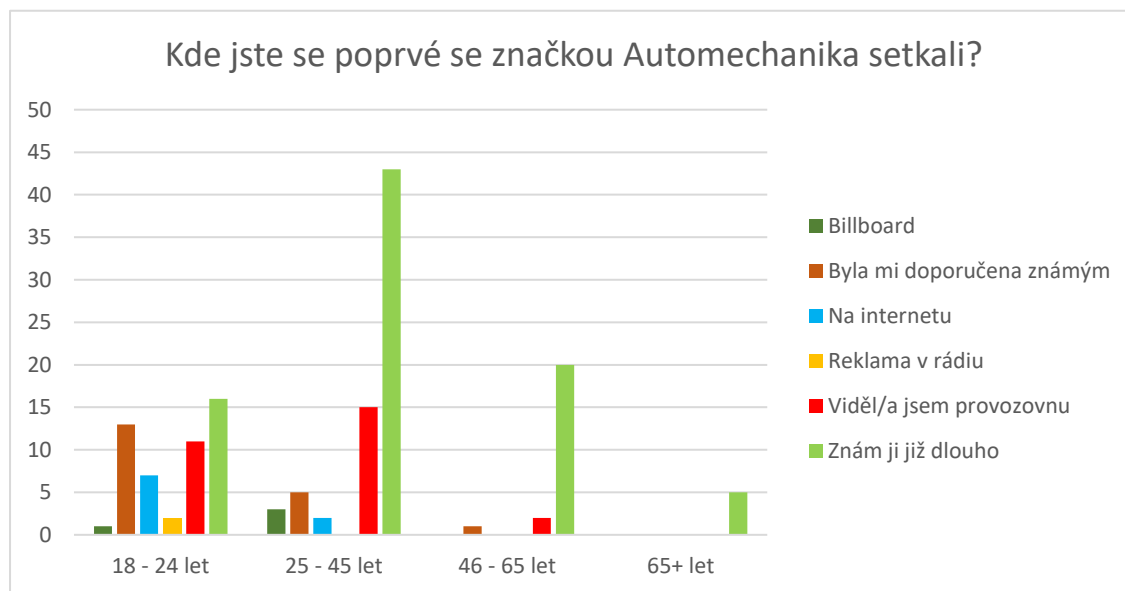


Obrázek 10 Zdroje znalosti značky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkových 154 odpovědí na otázku, kde se respondenti poprvé se značkou Automechanika setkali, vyplývá jako nejčastější odpověď „Znám ji již dlouho“, což ukazuje na stabilní povědomí o značce. Tuto odpověď zvolilo 84 dotazovaných, přibližně 54,5 %. Tato odpověď převažovala u všech věkových skupin. U věkové kategorie 25 - 45 let tvoří více jak polovinu odpovědí, v kategorii 46 – 65 let téměř 75 %. Nejvíce diferenciovaná, dle odpovědí, byla skupina ve věku 18 - 24 let. Zde sice také byla na prvním místě odpověď, že znají firmu dlouho, avšak respondenti této věkové v odpovědích zahrnuli většinu možností. Jako druhá nejčastější odpověď se vyskytuje „Viděl/a jsem provozovnu“ se zaznamenanými 29 odpověďmi, tedy cirká 18,8 %. 20 dotazovaných, necelých 13 % odpovědělo, že jim byla firma Automechanika doporučena známým a jeden zmínil znalost značky prostřednictvím rodinného příslušníka. Tato odpověď zaznamenala největší výskyt u nejmladší věkové kategorie dotazovaných, příčinou může být například zkušenost od členů rodiny. Velmi nízké jsou podíly znalosti značky prostřednictvím internetu, ty činí 9 odpovědí (5,8 %), reklama v rádiu byla vybrána pouze dvakrát (1,3 %), billboard byl zmíněn 4 dotazovanými

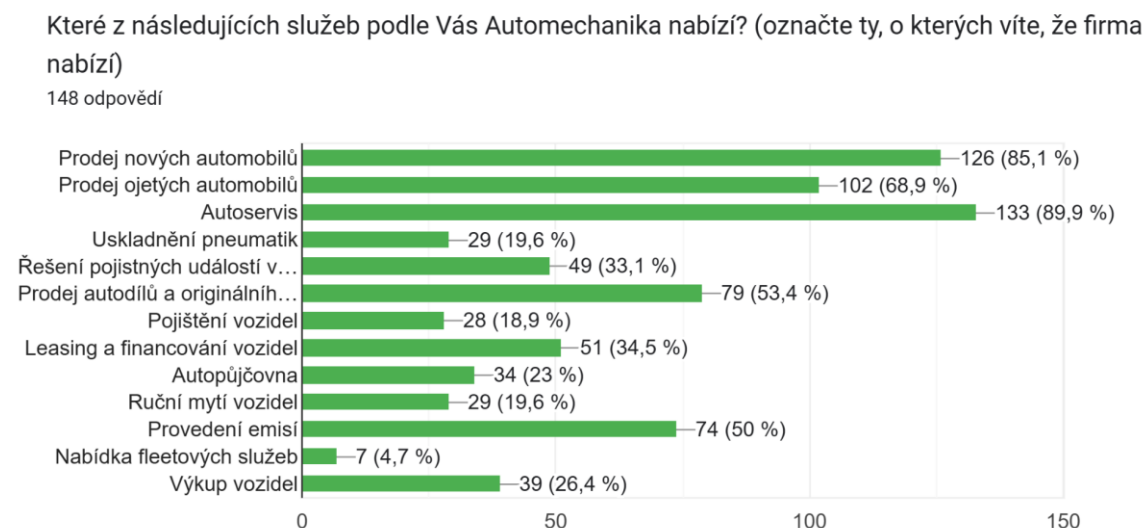
(2,6 %) a tiskové materiály jako leták nebo plakát nebyl vybrán ani jednou. Avšak jediný respondent uvedl jako odpověď jiné reklamní materiály například kalendář nebo klíčenku. Jediný respondent odpověděl na otázku prvotního setkání s firmou negativně, tedy že si na prvotní setkání s firmou nevzpomíná.



Obrázek 11 Zdroj znalosti napříč věkovými skupinami

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Které z následujících služeb podle Vás Automechanika nabízí? (označte ty, o kterých víte, že firma nabízí)



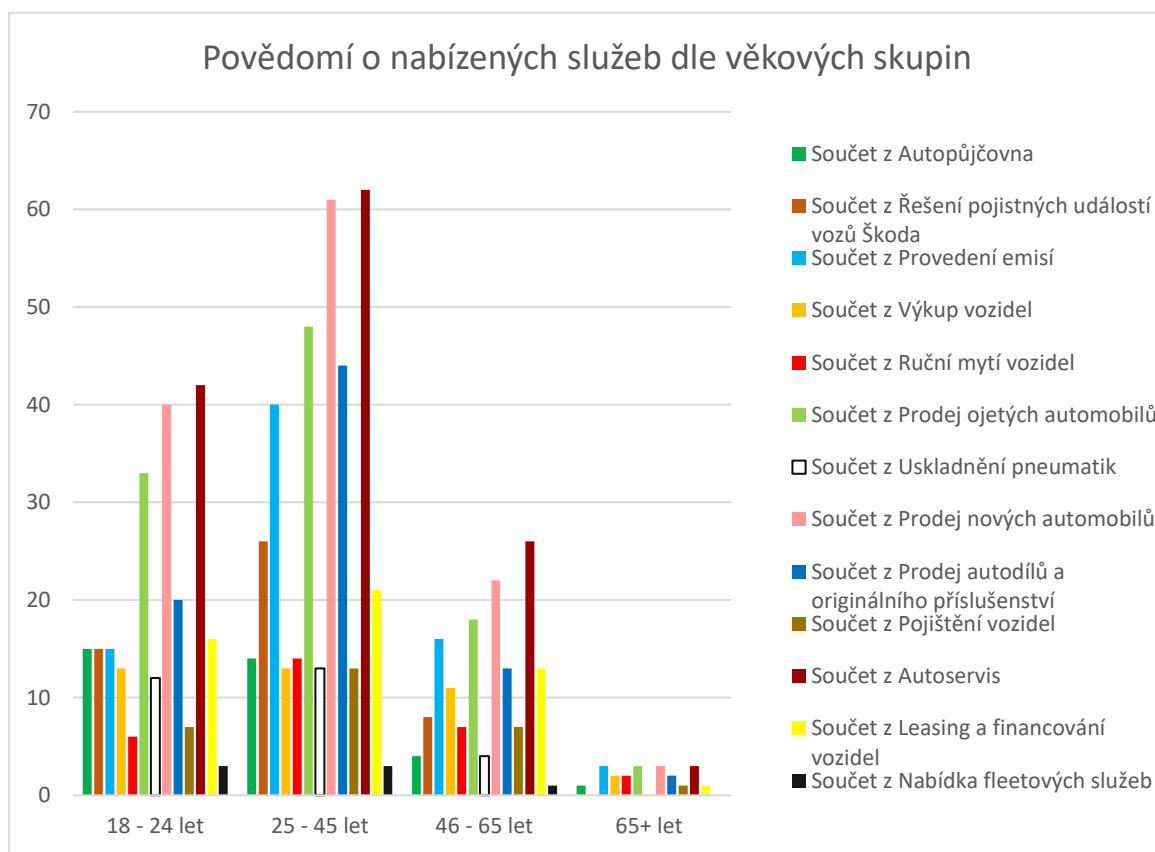
Obrázek 12 Míra identifikace nabízených služeb

(Zdroj: vlastní zpracování)

Získaná data zkoumají odpověď na otázku „V jaké míře je schopna cílová skupina identifikovat produkty nebo služby spojené se značkou Automechanika“. Ze získaných dat vyplývá, že nejvíce jsou dotázaní obeznámeni se službami prodeje nových a ojetých automobilů a autorizovaným servisem, tedy nejčastěji využívanými službami. Ze vzorku 154 dotazovaných, 126 (85,1 %) vybralo prodej nových automobilů, 133 respondentů, přibližně 89,9 % vybralo možnost autoservisu a 102krát byla vybrána služba prodeje ojetých automobilů. Tyto služby tvoří základní pilíře nabídky firmy, a i díky tomuto faktu můžeme usoudit, že jsou s nimi respondenti nejvíce seznámeni. Méně obeznámeni jsou respondenti se službami prodeje náhradních dílů a prodejem originálního příslušenství, ten byl vybrán v 79 případech, provedení kontrolního měření emisních hodnot respondenti označily 74krát, řešení pojistných událostí vozidel značky Škoda byl zaznamenán pouze 49krát, zhruba v jedné třetině případů a leasing a financování vozidel označili dotazovaní 51krát. Tyto služby jsou však stále poměrně dobře známé. Naopak méně známé jsou služby poskytující pojištění vozidel, vybráno pouze 28 respondenty, o možnosti uskladnění pneumatik ví pouze 29 ze 154 respondentů, výkup vozidel byl zaznamenán 39krát. Službu autopůjčovny, možnost dočasného či dlouhodobého vypůjčení vozidla zná pouze 34 dotazovaných a službu

ručního mytí automobilů jen 29. Nejméně označovanou je však nabídka fleetových služeb s pouhými 7 obeznámenými respondenty.

V níže uvedeném grafu můžeme pozorovat podobnou tendenci ve znalosti nabízených služeb u všech věkových skupin, kromě respondentů ve věku více jak 65 let. Tato nesouměrnost však může být způsobena malým počtem dotazovaných spadající do této kategorie. Lehké odchylky je možné shledat u služby prodeje náhradních dílů a příslušenství, která je výrazně vyšší u respondentů ve věku 25 - 45 let, stejně jako služba pojištění vozidel a provedení emisní kontroly. Větší hodnoty by mohli vyplývat ze skutečnosti, že se tito lidé nachází v produkčním věku a potřeba služeb, tím pádem i povědomí o nich je vyšší.

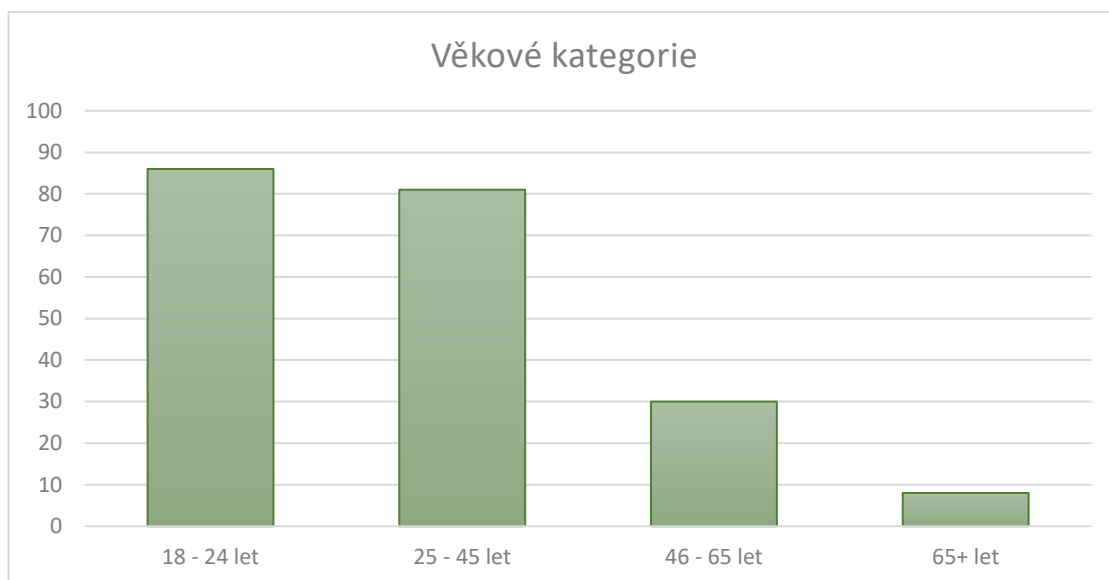


Obrázek 13 Graf povědomí o nabízených službách napříč věkovými skupinami

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Věková kategorie

Respondenti byli rozřazováni do věkových kategorií, konkrétně do 4. První věkovou kategorií je věk v rozmezí 18 až 24 let, dále 25 - 45 let, poté 46 - 65 let, a poslední věková kategorie byla stanovena na 65 let a více.



Obrázek 14 Věkové kategorie respondentů

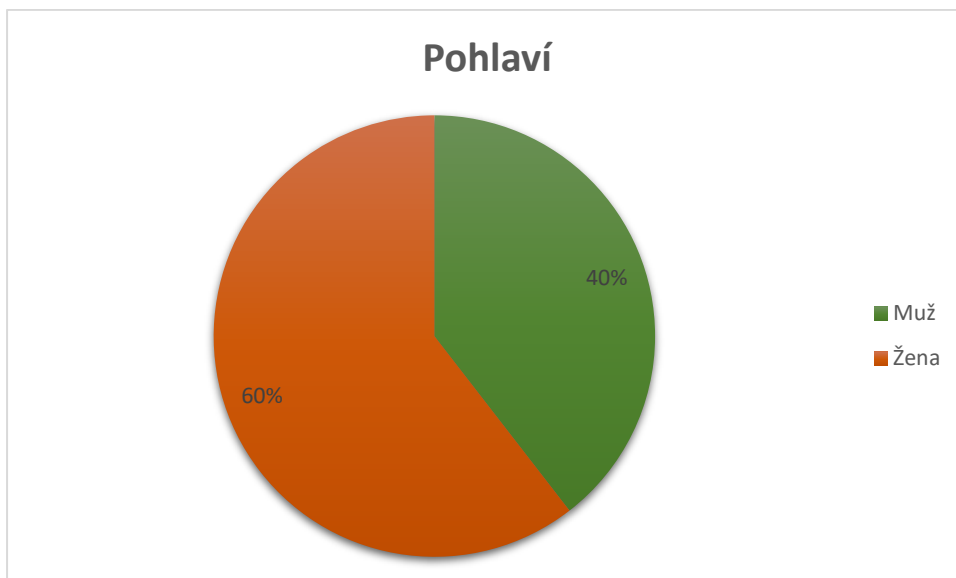
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou mezi respondenty byly osoby ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. V tomto věkovém rozmezí se výzkumu účastnilo celkem 86 osob, což tvoří 41,9 % z celkového počtu 205 dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 25 až 45 let s počtem 81 odpovědí, tedy zhruba 39,5 %. Osob ve věku od 46 do 65 let odpovědělo v celkovém počtu 30, což tvoří cirká 14,6 % procent odpovědí. Poslední skupinou byly osoby starší 65 let s 8 zaznamenanými odpověďmi (3,9 %). Nízký podíl zúčastněných v této věkové kategorii může být způsoben malou znalostí internetu nebo sociálních sítí. Naopak největší podíl respondentů ve věku 18 až 24 let pravděpodobně svědčí o častém využívání elektronických způsobů dotazování.

Otázka: Pohlaví

Větší část dotazovaných v rámci výzkumu tvoří ženy, kterých se zúčastnilo 124, tedy zhruba 60 %. Zbytek respondentů (40 %, 81 osob) pak tvořili muži.

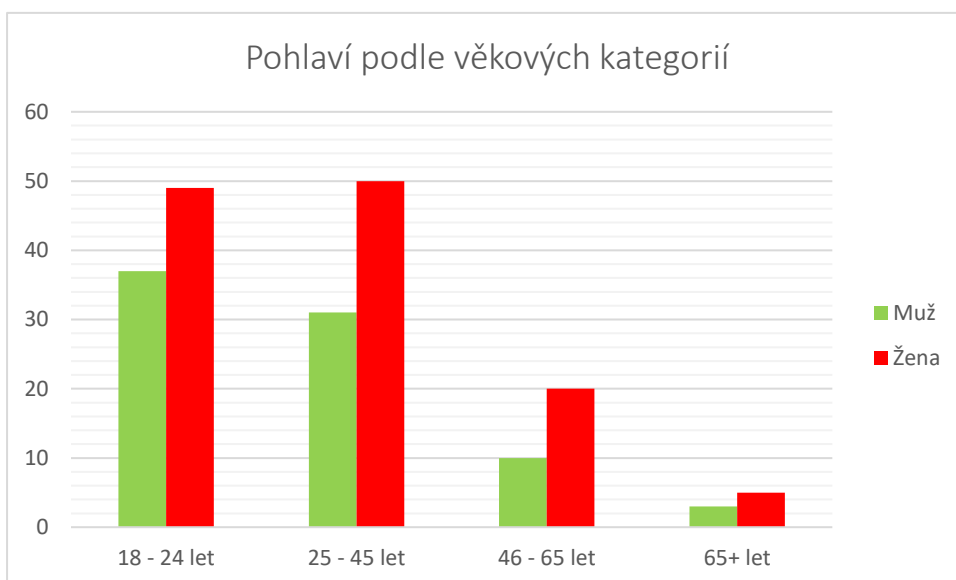
Na výsledku je patrný projev větší vstřícnosti ženského pohlaví k vyplňování dotazníků ve srovnání s muži. Z tohoto důvodu vznikl u respondentů určitý nepoměr ženského pohlaví k mužskému. Pro potřeby výzkumu by však tento fakt neměl žádným způsobem ovlivňovat výsledky šetření.



Obrázek 15 Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Skupinou s nejpočetnějším zastoupením mezi ženami byly dotazované ve věku 25 až 45 let, kterých odpovídalo 50 na druhém místě byly ženy ve věku 18 až 24 let se 49 odpověďmi. U mužů jako nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 18 až 25 let a následovala skupina 25 až 45 let. Nejméně zastoupeni byli muži i ženy ve věku přesahujícím 65 let.

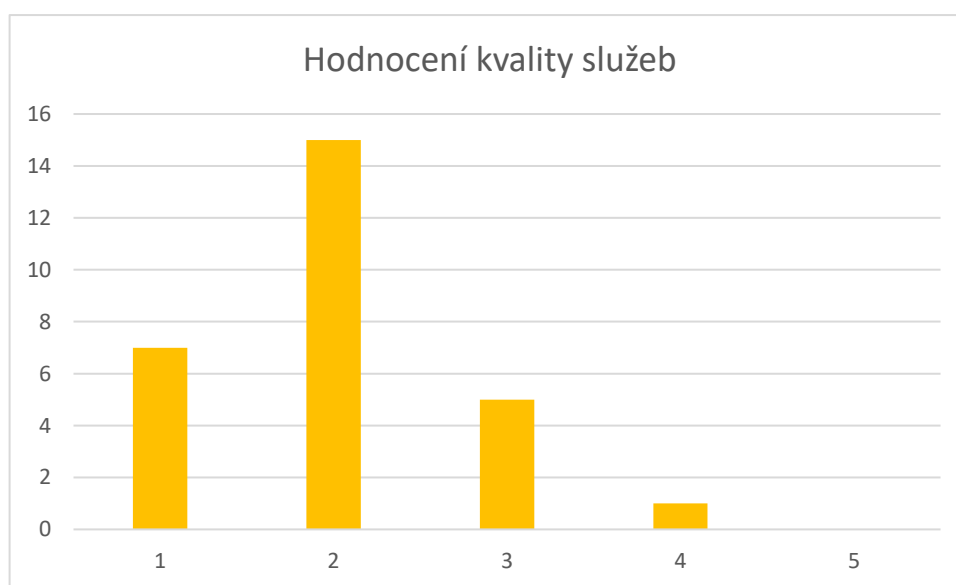


Obrázek 16 Dělení pohlaví podle věkových kategorií

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Jaká je podle Vás kvalita služeb firmy Automechanika? (oznámkujte jako ve škole, 1-nejlepší, 5-nejhorší)

Na otázku dotazující se na kvalitu služeb firmy Automechanika odpovídalo celkem 28 respondentů. Důležité je zmínit, že na otázky, které zaznamenávají odpovědi prostřednictvím sémantického diferenciálu, měli možnost odpovídat pouze respondenti, kteří výše v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou zákazníkem firmy Automechanika. Nejvíce respondentů, tedy 15, ohodnotilo kvalitu služeb známkou 2, 7 respondentů pak známkou 1. Zbylých pět hodnotilo známkou 3 a jeden známkou 4. Nejhorší hodnocení neoznačil žádný respondent, z čehož je možné usuzovat, že kvalita služeb, které firma nabízí je na dobré úrovni.



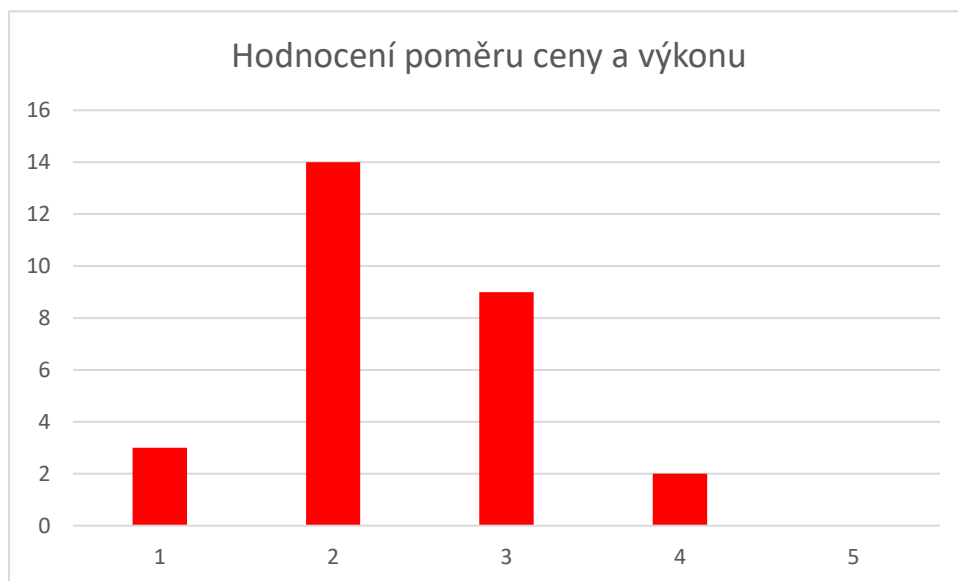
Obrázek 17 Graf hodnocení kvality služeb firmy Automechanika

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Jaký je podle Vás poměr ceny a výkonu služeb firmy Automechanika? (oznámkujte jako ve škole, 1-nejlepší, 5-nejhorší)

U této otázky můžeme z výsledků pozorovat lehké zhoršení oproti otázce kvality služeb, kdy 14 respondentů hodnotilo známkou 2, ale pouze 3 z nich známkou jedna. Naopak pomocí známky 3 hodnotilo tentokrát 9 respondentů a 2 ohodnotily známkou 4. Opakuje se nehodnocení známkou 5. Z těchto dat je možné usoudit, že spokojenost ohledně ceny služeb je o něco nižší než spokojenost zákazníků s její kvalitou, avšak jsou ceny stále poměrně přijatelné. Zde je nutno dodat, že některé úkony prováděné servisem mají nastavené paušální

ceny přímo od automobilky Škoda, tudíž není možnost cenu změnit a autorizované servisy jsou povinné dodržovat smluvní podmínky.

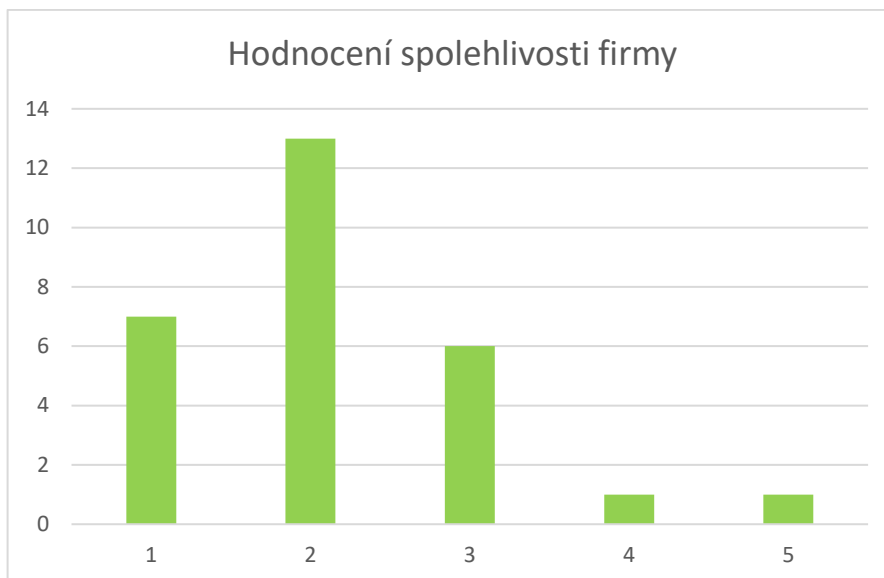


Obrázek 18 Graf hodnocení poměru ceny a výkonu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Jak je podle Vás firma Automechanika spolehlivá? (oznámkujte jako ve škole, 1-nejlepší, 5-nejhorší)

U této otázky můžeme pozorovat zlepšení oproti spokojenosti s cenou služeb. 13 respondentů oznámkovalo spolehlivost známkou 2 a 7 z nich známkou 1. 6 respondentů hodnotilo známkou 3 a jeden z nich známkou 4. Rozdíl je možné shledat při hodnocení známkou 5, ke kterému dospěl 1 respondent.

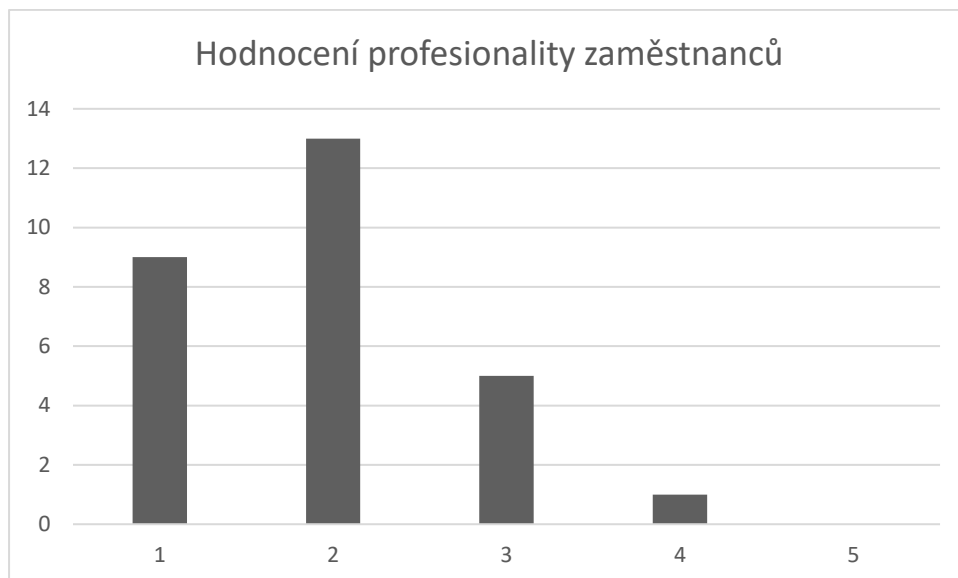


Obrázek 19 Graf hodnocení spolehlivosti firmy Automechanika

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Jaký je podle Vás personál firmy z hlediska profesionality? (oznámkujte jako ve škole, 1-nejlepší, 5-nejhorší)

S profesionalitou jsou respondenti podle dat spokojeni nejvíce, neboť 13 respondentů hodnotilo známkou 2 a 9 dotazovaných známkou 1. Pouze 5 respondentů ohodnotilo profesionalitu zaměstnanců známkou 3 a jeden jediný známkou 4. Z těchto dat by se dalo usoudit, že profesionalita zaměstnanců firmy je na velmi dobré úrovni, která přispívá k dobrému vzájemnému vztahu zákazníka a firmy.

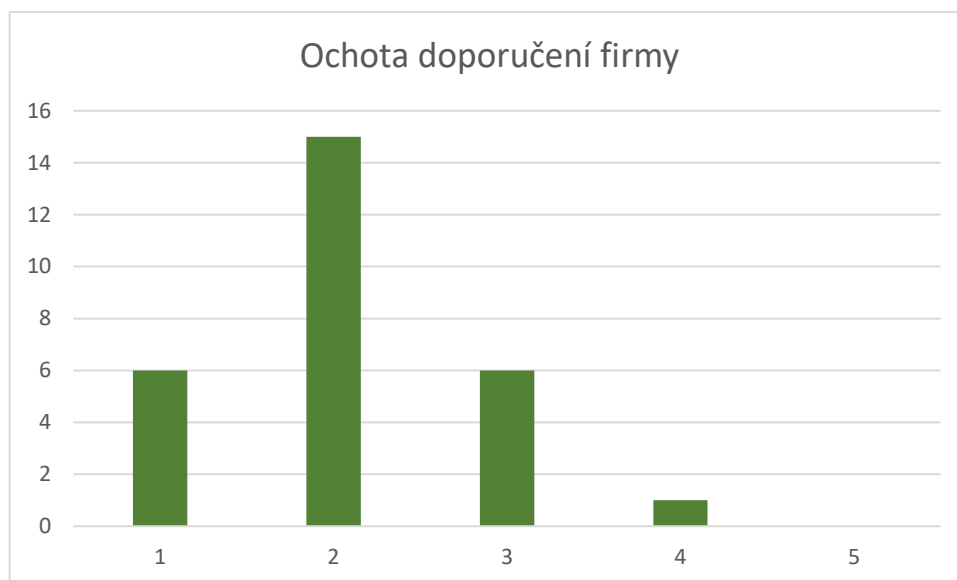


Obrázek 20 Graf hodnocení zaměstnanců firmy z hlediska profesionality

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Doporučil/a byste firmu Automechanika? (oznámkujte jako ve škole, 1- nejlepší, 5- nejhorší)

Při doporučování firmy Automechanika by 6 dotázaných neváhalo, jelikož hodnotili známkou 1, 15 respondentů hodnotilo známkou 2 a nebáli by se firmu také doporučit. Známkou 3 odpovědělo 6 respondentů a pouze 1 oznámkoval za 4. Data mohou ukazovat na skutečnost, že respondenti by se firmu nebáli dále doporučovat, vzhledem k analýze spokojenosti zákazníků považují firmu a její zaměstnance za spolehlivou, přestože nastavení cen některým přijde větší, než by se jim líbilo.



Obrázek 21 Graf míry ochoty doporučení firmy

(Zdroj: vlastní zpracování)

8 ZÁVĚR ANALÝZY A ODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza průzkumné sondy realizovaná za pomoci kvantitativního výzkumu. Sonda, která byla zrealizovaná pomocí dotazníkového šetření, měla především za cíl zjistit, jaké je povědomí a znalost značky Automechanika, která figuruje na místním trhu ve městě Prostějov, kde se také nachází sídlo společnosti. Značka je pojmem, který je nejen schopen ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů, ale vtěsnat se do paměti spolu s asociacemi, které značku definují. Aktuální povědomí a znalost značky Automechanika, byly analyzovány pomocí dotazníkového šetření primárně pro účely bakalářské práce. V budoucnu však mohou posloužit jako příručka nebo doporučení, co je možno zlepšit, zkvalitnit nebo zviditelnit. Mezi nejznámější služby patří podle získaných dat prodej nových a ojetých automobilů a služba autorizovaného servisu, naopak nejméně známe jsou služby ručního mytí automobilů, autopůjčovny a nabídka fleetových služeb. Pokud by se méně známe služby více promítaly do komunikace firmy a zajistilo se zvýšení propagace, mohlo by to zajistit i zvýšení jejich znalosti, což je také předmětem kapitoly doporučení níže.

8.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci, která se zabývá vnímáním a znalostí značky firmy Automechanika byly stanoveny 2 výzkumné otázky:

1. Jaká je znalost a vnímání značky Automechanika u vybrané cílové skupiny?

Ze získaných dat je možné vypočítat, že znalost značky firmy Automechanika u obyvatel okresu Prostějov je značná, neboť podpořená znalost značky dosahuje k 75 % a spontánní znalost kolem 27 %. Nedosahuje však zcela optimálních hodnot, protože firma PV AUTO Prostějov má se spontánní znalostí mírně navrch se zhruba 35 %. Pokud srovnáme spontánní znalost značky společnosti PV AUTO Prostějov a firmy Automechanika, z výsledků výzkumu je patrné, že do té takzvané pozice top of mind patří jednoznačně společnost PV AUTO Prostějov. Důvodem může být především větší využívání komunikačních prostředků jako jsou outdoorové plochy a je kladen větší důraz na digitální komunikační prvky jako internet a sociální síť. Podpořenou znalostí značky disponují již tři čtvrtiny, konkrétně 154 z 205 dotázaných. Aktuální situace se spontánní znalostí značky Automechanika se však může považovat za dobrou výchozí pozici pro další práci a rozvoj marketingových aktivit. Respondenti firmu Automechanika vnímají však jako firmu spojenou s dlouhou tradicí a uváděli především, že jejich znalost pochází právě z toho, že firmu znají již velmi dlouho.

Podle analýzy kvality služeb od stávajících zákazníků můžeme také tvrdit, že tito firmu vnímají jako spolehlivou, nabízející kvalitní služby za přijatelné peníze. Zaměstnance vnímají jako osoby s určitou profesionální úrovní jednání a jako lidi na svém místě a celkově by se nebáli dále firmu Automechanika doporučovat.

2.V jaké míře je schopna cílová skupina identifikovat produkty nebo služby spojené se značkou Automechanika?

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme získat poznatky, že respondentům jsou dobře známé základní služby nabízené firmou Automechanika. Jedná se o prodej nových a ojetých automobilů, které dokázalo identifikovat v obou případech přes 85 % dotazovaných. Nabídku služby autorizovaného servisu identifikovalo téměř 70 %. Služby, které jsou respondenti schopni identifikovat v menší míře, dále jsou nabídky originálních náhradních dílů a originálního příslušenství Škoda, provedení kontroly měření emisí, možnost operativního leasingu a financování kupovaného vozidla a také vyřízení a zajištění opravy pojistných událostí na vozech Škoda v zastoupení zákazníka. S nízkým povědomím se pak potýkají služby autopůjčovny, ručního mytí a čištění interiéru vozidel, možnost nechat si uskladnit druhou sadu pneumatik, výkup ojetých vozidel a nabízení fleetových služeb. U méně zmiňovaných služeb by mohlo být příležitostí vytvoření kampaně, která bude cíleně informovat o této službě, více ji nabízet a celkově tak zlepšit informovanost o této službě, například prostřednictvím webu nebo sociálních sítí.

9 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření bych doporučil firmě Automechanika zaměřit se na klíčové oblasti, aby se zvýšilo aktuální povědomí o značce a také na kontinuální posilování loajality zákazníků, vzhledem k přímé konkurenci od společnosti PV AUTO Prostějov.

V první fázi by bylo vhodné posílit marketingovou komunikaci firmy, a to především v online prostředí a v prostorách mimo pobočku firmy, ideálně pomocí nových outdoorových ploch. Doporučil bych také zvýšení aktivity na sociálních sítích, a hlavně zvýšení kvality zveřejňovaných příspěvků. Tímto způsobem by se totiž mohla více prezentovat u mladších ročníků, kteří na sociálních sítích tráví nejen větší množství času, ale také si zajistit jejich náklonost. V nadcházejících letech s velkou pravděpodobností začne tato skupina například zakládat rodinu, zvýší se jim nákupní chování, začnou pracovat a tím pádem i vyhledávat služby, které Automechanika nabízí a pokud firma už v tu chvíli bude v jejich povědomí, může si přivést tímto způsobem nové potenciální zákazníky. Firma by se mohla prezentovat nejen jako poskytovatel kvalitních služeb, ale i jako firma blízká svým zákazníkům.

Za druhé bych kladl důraz na propagaci služeb, nejen těch méně známých jako jsou služby půjčovny nebo ručního mytí a čištění vozidel, ale i těch, o kterých mají zákazníci dobré povědomí a vnímají je pozitivně jako jsou služby autoservisu a prodeje automobilů. Tyto služby bych se snažil více zviditelnovat právě v kvalitních příspěvcích na sociálních sítích, ale i například prostřednictvím webu nebo právě outdoorových ploch a billboardů.

Jako poslední část doporučení bych mohl také zmínit kontinuální komunikaci se stávajícími zákazníky, což může pozitivně posilovat jejich loajalitu. Celkově je důležité, aby firma systematicky a vytrvale pracovala na budování silné značky a neustále ji posilovala. Výhodou pro firmu je diferenciací služeb vůči konkurenci, avšak bylo by dobré této konkurenční výhody využít, utvořit si pomocí toho náskok a výhodu vůči společnosti PV AUTO Prostějov se snažit nadále udržovat. Pozitivním výsledkem se může stát skutečnost přílivu nových zákazníků, odliv zákazníků od konkurence, větší loajalitu těch stávajících, zároveň udržení postavení na místním trhu a také to může zapříčinit, že firma Automechanika bude vnímána jako leader v oblasti prodeje automobilů a poskytování doplňkových služeb.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit a porovnat s konkurencí znalost a vnímání značky Automechanika a.s. u obyvatel okresu Prostějov. Firma Automechanika na trhu působí jako prodejce a autorizovaný servis automobilů značky Škoda a zákazníkům nabízí i širokou řadu doplňkových služeb. Získaná data sloužila jako poklad ke zhotovení analýzy, jak je značka vnímána cílovou skupinou, jaká je její znalost a v jaké míře dokáže cílová skupina identifikovat firmou nabízené služby.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala vymezením základních pojmů a prvků pro pochopení zkoumané problematiky, důležitosti tvorby a udržování značky v konkurenčním prostředí. V teoretické části také byla krátce představena historie značky a byly popsány faktory ovlivňující vnímání značky. Bylo také kladeno na důraz aktivní komunikace se zákazníky, komunikování hodnot značky a budování vzájemného vztahu firmy se zákazníkem.

Praktická část byla zaměřena na představení společnosti Automechanika a.s., historie značky, její identitu, představení zaměstnanců, popsání prodejny a také konkurenci na místním trhu s automobily v okrese Prostějov. Také byla zpracována SWOT analýza firmy Automechanika a.s. a jejího přímého konkurenta PV AUTO Prostějov s.r.o., jejich porovnání a návrh příležitostí. Výzkum proběhl formou kvantitativního dotazování prostřednictvím dotazníkového šetření, které se orientovalo na obyvatele okresu Prostějov, díky kterému se podařilo naplnit cíl práce. Výsledky výzkumu mohou posloužit jako podklad pro další postup v rámci marketingové komunikace firmy.

S ohledem na provedenou analýzu bylo navrženo doporučení pro možnou další práci s marketingovou komunikací firmy Automechanika a.s., kdy jako klíčový prvek doporučení je zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí, vylepšení kvality příspěvků, posílení vizuální identity firmy mimo její prostory pomocí outdoorových ploch a případné zviditelnění méně známých služeb, například pomocí obsahových kampaní.

Díky studiu odborné literatury se rozšířil autorův zájem o zkoumané téma a nabyté znalosti během tvorby této bakalářské práce budou ku prospěchu při dalším studiu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.

AAKER, David A., 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. ISBN 0743232135.

AUTOMECHANIKA. Online. Dostupné z: <https://www.automechanika.cz/>. [cit. 2025-03-04].

AUTO-PYTELA. Online. Dostupné z: <https://www.auto-pytela.cz/>. [cit. 2025-03-06].

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati? Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.

BRANDFINANCE. *Coca-Cola and Pepsi lead the non-alcoholic drinks market*. Online. 2024. Dostupné z: <https://brandfinance.com/press-releases/coca-cola-and-pepsi-lead-the-non-alcoholic-drinks-market>. [cit. 2025-02-18].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292077611.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

COCA-COLACOMPANY. *The Birth of a Refreshing Idea.I* Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-birth-of-a-refreshing-idea>. [cit. 2025-03-08].

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121832.

FOROUDI, Pantea. *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performace*. Online. In: International Journal of Hospitality Management. 31. 5. 2018. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.proxy.k.utb.cz/science/article/pii/S0278431917308411>. [cit. 2025-03-22].

HALABALOVÁ, Zuzana, 2024. *Slovník pojmů: Povědomí o značce*. Online. In: Nezzazvoni. 18. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/marketingove-pojmy/povedomi-o-znacce/>. [cit. 2025-03-14].

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001208.

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?* Essential design handbooks. Mies, Switzerland: RotoVision. ISBN 9782940361458.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Grada. ISBN 978-80-247-5022-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-1115/>

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427334.

ID SURVEY. *CAWI Methodology – Computer Assisted Web Interview*. Online. ©IdSurvey by IdWeb S.r.l. Dostupné z: <https://www.idsurvey.com/en/cawi-methodology/>. [cit. 2025-03-05].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/strategicky-marketing-2258/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.

KIA. *Naše zastoupení*. Online. ©2023 Kia Czech s.r.o. Dostupné z: <https://www.kia.com/cz/dealer/autohlavacek/o-kia/nase-zastoupeni/>. [cit. 2025-03-06].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, [2016]. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292093147.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4.vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 8072610821.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Expert. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

MCCARTHY, E. Jerome, 1960. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin. Dostupné také z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586&seq=1>

PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v době chaosu a nepozornosti*. [Bratislava]: Barecz & Conrad Media. ISBN 9788082580115.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

PV-AUTO PROSTĚJOV. Online. ©PV – AUTO spol. s.r.o. Dostupné z: <https://www.pvauto.cz/>. [cit. 2025-03-06].

ŠKODA AUTO. *Automechanika*. Online, obrázek. ©Škoda Auto a.s. 2025. Dostupné z: <https://automechanika.skoda-auto.cz/>. [cit. 2025-03-04].

RESTŘÍK FIREM. *Automechanika, a.s. aktuálně – Změny a události ve společnosti*. Online. ©2000-2025. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25529889/automechanika-as/zmeny/?page=2>. [cit. 2025-03-19].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 9788025118184.

VAN HAAFTEN, Ronald. *Brand identity*. Online. In: Van-Haaften. Dostupné z: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/117-brand-identity>. [cit. 2025-03-02].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rozdělení identity značky podle Aakera.....	18
Obrázek 2 Pyramida znalosti značky.....	28
Obrázek 3 Logo Automechanika	33
Obrázek 4 SWOT analýza Automechanika	36
Obrázek 5 SWOT analýza PV AUTO Prostějov	37
Obrázek 6 Prostředí firmy Automechanika	38
Obrázek 7 Typy využívaných outdoor ploch.....	40
Obrázek 8 Graf spontánní znalosti značky	45
Obrázek 9 Podíl nakupujících zákazníků.....	46
Obrázek 10 Zdroje znalosti značky	47
Obrázek 11 Zdroj znalosti napříč věkovými skupinami	48
Obrázek 12 Míra identifikace nabízených služeb	49
Obrázek 13 Graf povědomí o nabízených službách napříč věkovými skupinami.....	50
Obrázek 14 Věkové kategorie respondentů	51
Obrázek 15 Pohlaví respondentů	52
Obrázek 16 Dělení pohlaví podle věkových kategorií.....	52
Obrázek 17 Graf hodnocení kvality služeb firmy Automechanika	53
Obrázek 18 Graf hodnocení poměru ceny a výkonu	54
Obrázek 19 Graf hodnocení spolehlivosti firmy Automechanika	55
Obrázek 20 Graf hodnocení zaměstnanců firmy z hlediska profesionality	56
Obrázek 21 Graf míry ochoty doporučení firmy	57

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Cca Cirka

PR Public relations

Př.n.l. Před naším letopočtem

Tzv. Takzvaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníků

Příloha P III: Prostředí showroomu firmy Automechanika

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

<https://docs.google.com/forms/d/1PzBwvT4x25Qe49tDQjvsUc4WjCz3z0FuA4DE8dyWvbM/edit>

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dG1qxj6NIVLFT6q4vNrOeFVJCEeNyp6huzP59reZGnE/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: PROSTŘEDÍ SHOWROOMU FIRMY AUTOMECHANIKA



