

Nákupní rozhodování zákazníků značky Hyundai

Bc. Michal Jánošík

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Jánošík**
Osobní číslo: **K19316**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Nákupní rozhodování zákazníků značky Hyundai**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky
3. Zpracujte analýzu vnímání a preferencí zákazníků zvolené automobilové značky.
4. Vyhodnoťte zjištěná data a zodpovězte výzkumné otázky
5. Navrhněte projekt kampaně pro zvolenou značku

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 14.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MICHAL JANOUŠEK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je analýza faktorů, které jsou stěžejní pro nákupní chování zákazníků značky Hyundai. V teoretické části jsou vymezeny hlavní pojmy daného tématu. Praktická část analyzuje situaci na automobilovém trhu v České republice, komunikaci značky Hyundai a postoje zákazníků. V projektové části diplomové práce je vypracován návrh kvartální kampaně modelu Hyundai Tucson pro konkrétní dealerství. Tento návrh vychází z analýzy a interpretace dat zjištěných v provedeném výzkumu.

Klíčová slova: značka, nákupní rozhodování, automobilový průmysl, Hyundai Motor Company

ABSTRACT

The theme of this diploma thesis is the analysis of factors, that are crucial for the shopping behavior of Hyundai customers. The theoretical part defines the main concepts of the topic. The practical part analyzes the situation on the automotive market in the Czech Republic, Hyundai brand communication and customer attitudes. In the project part of the diploma thesis, a proposal for a quarterly campaign of the Hyundai Tucson model for a specific dealership is elaborated. This proposal is based on the analysis and interpretation of data obtained in the research.

Keywords: Brand, Purchasing Behavior, Automotive Industry, Hyundai Motor Company

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu této diplomové práce, panu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné vedení práce.

Dále bych rád poděkoval svým rodičům a přítelkyni za jejich neutichající podporu při mém studiu. A na závěr bych především rád poděkoval svému bráškově za jeho ochotu a rady.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE ZNAČKY	11
1.1.1 Filozofie a vize značky.....	12
1.2 VZNIK A VÝVOJ ZNAČKY	13
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	14
1.4 IMAGE ZNAČKY	18
1.5 HODNOTA ZNAČKY	20
1.5.1 Výpočet hodnoty značky	22
1.6 LOGO A VIZUÁLNÍ STYL	23
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	29
2.1 DEFINICE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	30
2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ VE VZTAHU KE ZNAČCE	31
2.3 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	33
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	34
3 METODOLOGIE PRÁCE	39
3.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	39
3.2 CÍL VÝZKUMU	39
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	39
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
3.5 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY HYUNDAI	42
5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	44
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY HYUNDAI	47
6.1 KOMUNIKACE SERVISU HMCZ	47
6.2 KOMUNIKACE PRODEJE HMCZ.....	49
6.3 PRODEJNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DEALERA HYUNDAI UH s.r.o.	50
7 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÁHO VÝZKUMU	55
8 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
III PROJEKTOVÁ ČÁST	74
9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO MODEL HYUNDAI TUCSON	75

9.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	75
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	75
9.3	CÍL KAMPANĚ.....	76
9.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	76
9.4.1	Online.....	76
9.4.2	OOH.....	80
9.4.3	Tisková inzerce	83
9.4.4	Rádiový spot.....	86
9.4.5	Výstava vozidla.....	88
9.5	CELKOVÉ NÁKLADY KAMPANĚ.....	91
9.6	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	92
9.7	RIZIKA KAMPANĚ	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

V současné době je značka a její kvalitní komunikace základním kamenem marketingové komunikace. Silná značka může firmám přinášet mnoho benefitů

Těmto tématům se věnuje tato diplomová práce. V teoretické části obsahuje pojednává o historii značky, pojmu obchodní značky, jejím budování a hodnotě. Následně práce definuje nákupní chování a popisuje jeho podstatu a procesy.

V praktické části bude krátce představena světoznámá značka Hyundai, dále bude popsána aktuální situace na automobilovém trhu v ČR, na základě analýzy sekundárních dat. Sekundární data budou taktéž využita pro analýzu komunikace Hyundai Motor CZ a konkrétního oficiálního dealerství. Primárním výzkumem této práce bude dotazování majitelů vozidla značky Hyundai ohledně jejich názorů ke značce, spokojenosti se značkou, a především budou zjišťovány vlastnosti vozidel, které byly pro jejich majitele před nákupem. Takto zjištěná data budou analyzována a porovnána s dosavadní komunikací značky Hyundai. Následná zjištění budou použita v projektové části.

V projektové části bude navrhována kvartální komunikační kampaň pro model Hyundai Tucson pro konkrétní dealerství Hyundai na základě zjištění vyplývajících z praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice značky

U většiny pojmů se můžeme setkat s tím, že jednotlivé definice se od sebe liší. U značky tomu samozřejmě není jinak, proto není od věci se vždy dívat na více definicí, a ne pouze na jednu.

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

Značky jsou čím dál více stěžejním nástrojem marketingu, jsou hnacím strojem dlouhodobé ziskovosti a z tohoto důvodu by měly ve spotřebitelích vyvolávat jen to nejlepší, ať už se jedná o asociace, pocity či úsudky. (Pelsmacker, 2003, s. 59)

Anglické slovo pro značku *brand* pochází ze slova *brandr*, které je ze staronorštiny, a označuje sloveso vypálit. Jelikož jako jedno z prvních použití značky bylo při značkování zvířat, aby bylo na první pohled jasné, kdo je jejich vlastníkem. (Keller, 2007, s. 32)

Značka tedy je jedinečný symbol, slovo, znak, design nebo jejich kombinace a používá se k vytváření obrazu, který jednoznačně daný produkt identifikuje a odlišuje od ostatních. Postupem času může tento obraz vytvářet určité spojení mezi produktem a úrovní kvality, důvěryhodnosti produktu a spokojenosti spotřebitele. Díky značkám se mohou spotřebitelé lépe orientovat na přeplněném trhu, který může být složitý. A to i díky tomu, co značky představují pro ostatní spotřebitele a jaké pro ně mají výhody a hodnoty.

Spotřebitelé mohou značku poznat díky zhlédnutí reklamní kampaně, na základě vlastních zkušeností či referencí od známých. Díky tomu mohou vyselektovat takové značky, které by mohly odpovídat jejich potřebám od těch, které tyto potřeby určitě nenaplní. Tato schopnost značky, díky které mohou spotřebitelé ušetřit čas i náklady spojené s rozhodováním a snížit riziko sáhnutí po nesprávném produktu, je v těchto hektických časech pro každého spotřebitele k nezaplacení. (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

Koupí produktu vybrané značky se lidé zařazují do specifické společenské vrstvy. Díky značce mohou spotřebitelé získávat informace o znacích produktů a zároveň mohou touto cestou podtrhnout svůj postoj a společenský statut. Záruka kvality a spolehlivost jsou významné funkce značky. (Kotler 2007, s. 626)

Rozšíření značek je dnes natolik markantní, že je téměř nemožné setkat se s produktem beze značky. Dokonce i zelenina, ovoce a pečivo na sobě často nesou cejch producenta. Pro spotřebitele i výrobce je význam tohoto fenoménu značení výrobků obrovský. V následující tabulce je uvedeno, jaké konkrétní přínosy může značka mít pro výrobce i spotřebitele.

Spotřebitelé	Výrobci
Identifikace zdroje výrobku	Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
Záruka kvality	Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
Závazek či smlouva s výrobcem	Zdroj konkurenčních výhod
Snížení nákladů spojených s výběrem produktu	Zdroj finanční návratnosti
Stanovení odpovědnosti producenta	Základna pro unikátní asociace, které obohatí výrobek
Snížení rizika	Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
Symbol	

Tabulka 1 *Role značky*

Vlastní zpracování, zdroj: (Keller, 2007, s. 39)

1.1.1 Filozofie a vize značky

Podle Horákové (2008, s. 60) definuje filozofie značky či vize společnosti podstatu a smysl, proč firma existuje a taktéž existenci jejich základních tezí, které následuje při uskutečňování svých cílů. Firemní filozofie by nám měla být schopna odpovědět na otázky typu „Co je smyslem činnosti firmy?“, „Má naše práce smysl?“. V ideálním případě by měli všichni členové firmy tuto filozofii znát, postupně se s ní ztotožnit a podporovat ji tím, že k obrazu této filozofie přizpůsobí své jednání a chování směrem k zákazníkovi a širší veřejnosti.

Tím, že se firma definuje „kdo je a kam jde“ jí vzniká základ pro vizi značky. Ideální vize by měla být shrnutím základních principů, které se nemění a dlouhodobých zásad, které budou smysluplné i v budoucnu. „Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky.“ (Horáková, 2008, s. 60, 83-86)

1.2 Vznik a vývoj značky

V podobě cejchu či nějakého symbolu byly značky používány řemeslníky už před staletími. Důvod jejich využívání byl prostý, bylo potřeba, aby bylo na první pohled jasné, kdo vyrobil daný výrobek, zda byl od nich či od konkurenčních výrobců. Kupci na výrobcích hledali značku určitého řemeslníka či dílny, která jim sloužila jako záruka kvality a se kterou už měli předchozí osobní zkušenost. „Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu“ (Keller, 2007, s. 80)

Takto označené zboží se uchovalo už z dávných dob, a to na čínském porcelánu raného typu, na nádobách vyrobených z hlíny pocházejících z antického Řecka nebo na indickém zboží z doby okolo 1300 př.n.l. Následně v dobách středověku bylo v Evropě po řemeslnících od jejich cechů požadováno, aby označovali své výrobky a chránili tak své zákazníky i sebe před potenciální nízkou kvalitou zboží ostatních výrobců. Značky se tímto způsobem začaly objevovat v různých řemeslech, u tiskařů to byl vodotisk, u zlatníků, kovotepců a kameníků rytiny apod. Toto používání značek bylo dokonce zákonem nařízeno v Anglii ve 13. století a za jeho padělání či neoprávněné využívání těchto značek dokonce hrozily padělatelům nemalé tresty. (Keller, 2007, s. 80)

Tyto postupně čím dál rozvinutější obchodní praktiky s sebou Evropané společně se svou kulturou i náboženstvím přinesli všude kam rozšířili své působení. Především do Severní Ameriky, kde v pozdějších dobách vše spojené s obchodem zažívalo největší rozmach. Zdejší obchodníci neusnuli na vavřínech, a kromě již zavedeného značení zkoušeli se svými produkty i další aktivity, jako například vymýšlení nových či doplňujících jmen produktů, které jsou zvučnější a lákavější, dále se také snažili odlišit produkty i pomocí obalu a jeho dalších vlastností. Tato řekněme reklama byla na svou dobu velmi energická a nápaditá.

K tomu, aby obchod s označovaným zbožím byl ještě více ziskový, přispělo zásadně také zlepšení dopravní infrastruktury, které přišlo po občanské válce. Kvalitní infrastruktura je základním stavebním kamenem dobré logistiky, a díky ní je možno vyhlášené výrobky dostávat do končin, které byly dříve pro výrobce příliš vzdálené či těžko uskutečnitelné. Ke zlepšení identifikace značky pomohlo také balení výrobků v menším množství, díky kterému bylo možné prodávat zboží přímo zákazníkům.

Neustálé vylepšování výrobních procesů vyústilo ve výrobu produktů vyšší kvality bez současného nárůstu nákladů. Ruku v ruce s větší oblibou a využíváním nejrůznějších názvů

značek a ochranných známek samozřejmě narůstaly i případy jejich padělání a zneužívání, což vedlo k tomu je nějakým způsobem chránit. Toho se ujal americký kongres a v roce 1870 tak vznikl první federální zákon o ochranných známkách. Aby mohla nějaká značka být oficiálně vedena ve státní správě, bylo nutné ji zaslat patentovému úřadu, a to jak podobu samotné značky, tak i popis zboží se kterým daná značka souvisí. Do roku 1890 se ke Spojeným státům přidala i většina ostatních v té době vyspělých zemí světa a taktéž přijaly vlastní zákony o ochranných známkách a určily tak, jakou cestou se bude právní ochrana známek, visaček a designu produktů ubírat.

Na začátku 20. století byla důležitost značek stále na vzestupu a značky byly spotřebiteli hojně přijímány a vyhledávány. Jelikož se starání o značku a její řízení stávalo více a více komplexní činností, začali vznikat na tuto problematiku odborníci. Vznikaly revoluční marketingové techniky, které byly více pokročilé, a kromě toho taktéž docházelo ke zvyšování úrovně osobního prodeje, kdy byli prodejci speciálně školeni, aby byli schopni se zákazníky jednat správně a úspěšně. Postupem času však bylo všude reklamy až příliš a spotřebitelé začali být přesyceni. Z tohoto důvodu bylo nutné najít jiné cesty, jak propagovat značku, protože dosavadní metody již byly částí populace naprosto ignorovány. V první polovině 20. století se taktéž zákon postavil proti klamavé reklamě, a kromě různých směrnic a opatření vznikla Federální obchodní rada k řízení reklamy.

V průběhu druhé světové války se přednostně většina výroby soustředila na válečné účely, a tak dočasně poklesl i význam značkového zboží. Jakmile však válka skončila, došlo k masivnímu hospodářskému růstu, který také přinášel i zvýšenou touhu a schopnost obyvatelstva nakupovat větší množství produktů, což mělo za následek i nárůst poptávky po kvalitním značkovém zboží. V této době také začala vznikat početná střední třída obyvatelstva, pro jejichž uspokojení vznikalo velké množství nových výrobků. Společnosti byly nuceny pro vlastní dobro se této situaci přizpůsobit a začaly rychle zapojovat systém řízení značky jako běžnou součást managementu a ve svých strukturách stvořily novou pozici – manažera značky. Tato pozice existuje dodnes a je velmi důležitá. (Keller, 2007, s. 80-83)

1.3 Budování značky

Vybudovat značku je dlouhodobý a náročný proces, který vyžaduje využití předem promyšlených strategií. Součástí přípravy na vybudování značky by jistě měla být analýza

trhu i samotné společnosti. Pomocí této analýzy je vhodné detekovat všechno, co může negativně ovlivnit anebo zkomplikovat budování prosperující značky.

Ve své práci píše Aaker (2003, s. 25-28) o 8 odlišných faktorech, které je důležité brát v potaz, protože mají přímý vliv na celý proces budování značky. Prvním z těchto faktorů je cenová politika, přesněji řečeno snažení se o co nejnižší cenu, ačkoliv se jedná o strategickou aktivitu, je nutno brát v potaz mnoho okolností s touto strategií souvisejících. Na jednu stranu přibude dané společnosti či značce více cenově orientovaných zákazníků, což je určitě pozitivní. Ale na druhé straně je konkurence, která může být výkonnější a stabilnější, což může změnit tuto cenovou politiku v boj o přežití, dále jsou zde také omezené výrobní kapacity, ať už jde o počet kategorií výrobků nebo počet výrobků.

Prodávat velké množství výrobků s minimální marží není dlouhodobě udržitelná strategie. A cenově orientovaní zákazníci jsou velmi nestálí a vrtkaví – i mírné zdražení je může v budoucnu odradit a jejich pomyslná věrnost značce se rozplyne v prach. Dalším faktorem je samozřejmě konkurence a její růst. V dnešní době je silná konkurence téměř ve všech oborech, výjimkou zůstávají technologicky náročné obory a obory s vysokými vstupními náklady. S každou novou konkurenční společností vzniká tlak na cenu i na další vlastnosti jako je např. design, technologie, přidaná hodnota produktu atd. S každou novou společností se taktéž hůře udržuje velikost tržního podílu a je mnohem náročnější tržní podíl navýšit, s čímž souvisí i vyšší náklady na marketing a PR, což má za následek ještě větší tlak na cenu.

Faktorem číslo tři je fragmentace mediálních trhů. Byla to především digitalizace, která zásadně vstoupila do hry s médii a má za následek vznik nových médií, což vede ke kompletně odlišnému přístupu a situaci na trhu. Vznikla zde nová odborná disciplína, která měla za úkol koordinovat reklamní sdělení ve všech těchto médiích tak, aby místo posílení nedošlo k oslabení značky. Čtvrtým faktorem jsou vztahy a strategie, především tedy jejich komplexnost a ucelenost. Situaci na již tak přesyceném trhu komplikují ještě více „podznačky“, kolaborace, extenze značek, značky podpůrné i korporátní značky. Pro spotřebitele je orientace na trhu v tomto ohledu čím dál složitější.

„Tato komplexita činí řízení značky obtížným. Kromě poznání své identity potřebuje každá značka chápat svou roli ve všech kontextech, jichž je součástí. Kromě toho musí být vztahy mezi značkami a podznačkami vyjasněny jak strategicky, tak s ohledem na vnímání zákazníka.“ (Aaker, 2003, s. 28)

Dalším faktorem je sklon ke změně zaběhlých strategií. V dnešní době je vše mnohem rychlejší, a proto je situace na trhu mnohem dynamičtější, než tomu bylo dříve, což vede ke zvyšování tlaku na změny, kterým jsou vystaveni jak spotřebitelé, tak i výrobci a značky. Neméně důležitý je i faktor s číslem šest, kterým je sklon k inovacím. Tento faktor také souvisí s dynamikou trhu, kdy je potřeba neustále sledovat nejnovější trhy a nebýt pozadu, jelikož se velmi jednoduše může stát, že produkt, který je jeden den moderní může být druhý den předpotopní. Výsledkem takového zaspání na vavřínech vlivem manažerských selhání může být nejen promeškání potenciálních obchodních příležitostí, ale také ohrožení hodnoty značky či její krach.

Sedmým faktorem je tlak investování, a to z pohledu přeinvestování do již silné značky, jakožto mrhání zdrojů a potenciálním ohrožením značky ve smyslu její přeměny či znechucení zákazníků. Závěrečným faktorem jsou tlaky krátkodobého charakteru, které souvisí s filozofií a obchodní politikou společnosti, která je krátkodobě orientovaná a vyrábí produkty tvořící krátkodobé zisky raději, než aby se zaměřila na vývoj a produkci takových výrobků, které společnosti přinesou zisk a konkurenceschopnost v delším časovém měřítku.

Budování a následné řízení značky obsahuje mnoho podstatných činností. Je nutné u správných spotřebitelů vytvořit a dále budovat hodnotu značky za pomoci vhodných znalostních struktur. Z pohledu marketingu existují tři zásadní skupiny aspektů ovlivňující hodnotu značky:

- prvky nebo identity, které tvoří značku (symbol, logo, web, názvy, postavy, slogan, balení apod.),
- výrobek nebo služba a s tím související podpůrné aktivity,
- ostatní asociace přenášené na značku nepřímo pomocí provázání s jinými entitami (věc, osoba, místo). (Kotler a Keller, 2013, s. 288)

Prvky značky jsou informace verbálního či vizuálního charakteru, které slouží k identifikaci a odlišení, zároveň se mohou stát i ochrannou známkou. Majorita velkých a silných značek obsahuje více prvků. Nejčastěji se lze setkat se jménem, logem, symbolem, představitelem, balením a sloganem. V ideálním případě dokážou vhodně vybrané prvky vytvářet co největší hodnotu, posilovat informovanost o značce a zjednodušit vytvoření a uchování silných, pozitivních a unikátních asociací ke značce. Nejlepší metodou pro výběr těchto prvků je vžít se do role zákazníka a představit si, co si asi představí o daném výrobku či službě, pokud

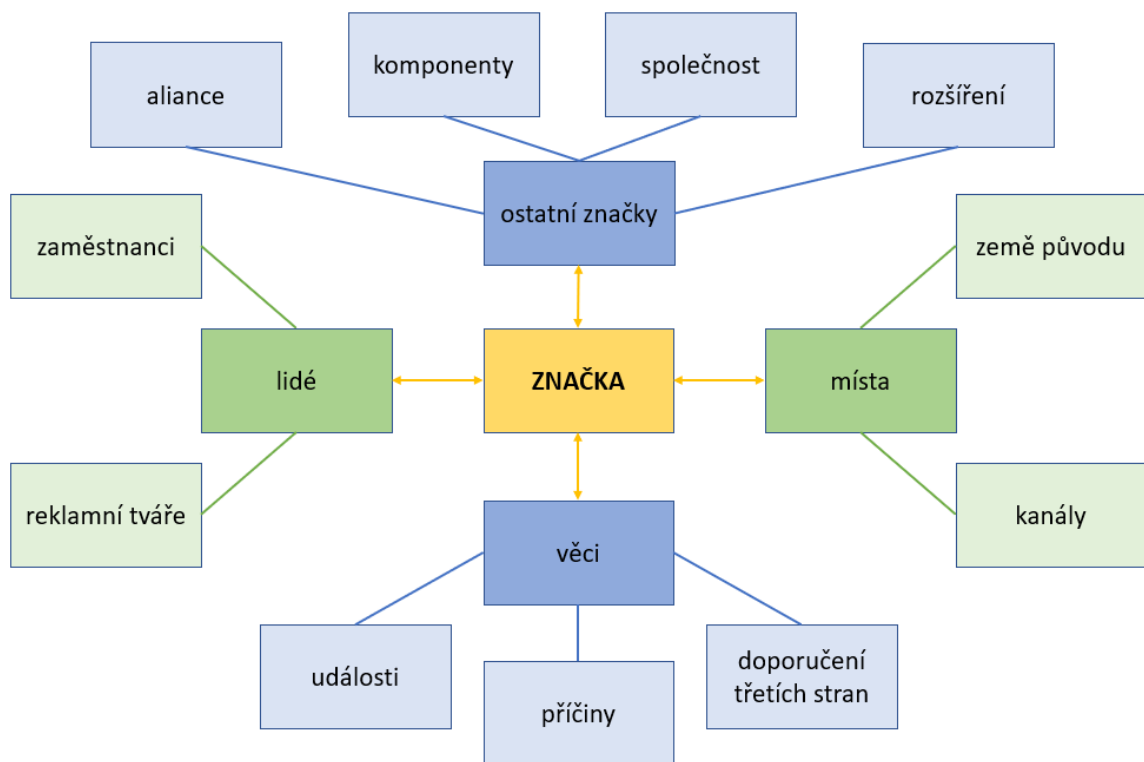
bude znát pouze jejich prvky – název, logo, slogan atd. (Kotler a Keller, 2013, s. 288; Keller, 2007, s. 74)

Kotler a Keller (2013, s. 288) vypíchlí především následující schopnosti pro výběr prvku značky:

- aby se líbil,
- aby byl snadno zapamatovatelný,
- aby byl smysluplný,
- aby byl lehce přenositelný,
- aby se dokázal přizpůsobit,
- aby se dal ochránit.

Marketingové aktivity pro svůj plynulý a prosperující chod vyžadují, aby byly prvky značky zvoleny uvážlivě. Za pomoci marketingových programů lze vytvořit silné a kladné asociace spojené se značkou. Zákazníci se mohou se značkou setkat na mnoha místech a pomocí různých způsobů. Nejedná se pouze o marketingové aktivity. Nový potenciální zákazník může do kontaktu se značkou přijít i bez záměru značky, například díky jiným lidem. Každá zkušenost zákazníka se značkou, která má obsah informačního charakteru související se značkou, lze považovat za kontakt. Tyto aktivity jsou součástí neustálé evoluce, která je mění a přizpůsobuje současným potřebám a trendům, a to se týká všech 4P. Je nezbytné být v tomto oboru kreativní a vytvářet neustále nové způsoby, jakými prorazit k již proti reklamě obrněné zákaznickově mysli a propojit ho se značkou. Dále je taktéž velmi důležité používat novější metody a trendy marketingové komunikace (viral marketing, event marketing, buzz marketing atd.). Integrovaný marketing je zde klíčový, díky němu je možné kombinovat a sladit jednotlivé marketingové aktivity týkající se všech 4P. Díky němu vzniká vzájemná synergie mezi jednotlivými marketingovými aktivitami, které jsou propojené a vzájemně se doplňují.

Sekundární asociace mají na svědomí propojení značky s různými významnými informacemi ve spotřebitelově paměti. Následující obrázek přehledně zobrazuje sekundární zdroje.



Obrázek 1 Sekundární zdroje znalosti značky

Zdroj: (Kotler a Keller, 2013, s. 290)

Značka může být spojena s asociacemi a hodnotami jako je společnost (díky strategiím brandingového charakteru), země nebo jednotlivé geografické regiony (pomocí identifikace daného místa původu produktu), distribuční kanály, jiné značky, postavy, reklamní tváře, kulturní nebo sportovní události (pomocí sponzoringu) nebo jiné zdroje třetích stran. (Kotler a Keller, 2013, s. 290)

1.4 Image značky

Slovo image pochází z Řecka a jeho význam je obraz nebo zobrazení skutečnosti. Oblast psychologie popisuje tento pojem jako „projekci“, kterou svět zná díky Freudovi. Jedná se o proces, při kterém se na realitu nazírá specifickým způsobem založeném na předchozích prožitcích souvisejících s danou skutečností. Z pohledu marketingu se většinou jedná o spojitost mezi spotřebitelem a firmou nebo značkou. Např. když spotřebitel přiřadí určitou úroveň kvality firmě, která však vůbec nemusí odpovídat skutečnosti. Svým způsobem tak vlastně vzniká psychologická bublina, která se s realitou může, ale nemusí překrývat. V podstatě si spotřebitel sám vytváří určitý pohled na značku nebo produkt, který je založen na vlastnostech produktu/značky skutečných i smyšlených. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 105)

Pod pojmem image si můžeme představit pohled okolí na konkrétní firmu nebo značku. Image představuje, jak firma vypadá zevnitř – pohledem vlastních zaměstnanců, ale především jak vypadá z vnějšku – jak se jeví zákazníkům a dodavatelům. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16) Každý lidský prožitek se určitým způsobem otiskne v mysli a paměti člověka podle toho, jaká zkušenost byla, může být tento otisk pozitivní či negativní. Asociace, které mají lidé spojeny s konkrétní firmou, značkou či produktem jsou podstatou procesu utváření image. Tyto asociace bývají většinou velmi subjektivní, avšak mohou být i objektivní. Image lze tedy brát jako souhrn spotřebitelských zkušeností, názorů, postojů a představ ohledně konkrétní společnosti či značce. (Vysekalová, 2011, s. 124)

Existuje vícero rozdělení tohoto pojmu podle různých faktorů, jako základní rozdělení lze považovat, jestli je image jednotná nebo se v různých situacích mění. Image může být univerzální - bez velkých rozdílů platná prakticky po celém světě, v jednotlivých státech nebo pro všechny cílové skupiny. Protipólem univerzální image je image specifická, která je zaměřena na konkrétní specifika, co se týče cílových skupin i míst působení. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 192)

Image může být rozdělena také do tří skupin podle úhlu pohledu: vnitřní image, vnější image, a faktická image. Někteří autoři však první dvě skupiny přiřazují spíše k pojmu firemní identita místo image. A to v souvislosti s vytvářením skutečné image v myslích spotřebitelů na základě firemní identity. Vnitřní image je taková, jakou si firma vytváří sama o sobě nebo o svém produktu. Zatímco vnější image je spíše způsob, jakým se společnost pokouší ovlivňovat okolí a podsouvat určitou představu. Tuto představu lze samozřejmě úmyslně pozměňovat pomocí reklamních aktivit i neúmyslně pohledem okolí a sdílením stejných pohledů na společnost. Nejdůležitější je skutečná image, která je finálním pohledem veřejnosti na danou problematiku, bez ohledu na snažení společnosti ovlivnit její názor. (Vysekalová, 2009, s. 99)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 192) následně píšou o rozdělení image na tři druhy podle velikosti vlivu na trh. Jedná se o druhovou image, produktovou/značkovou image a firemní image. Druhová image je postavena na emocionálních vztazích určité třídy produktů. Díky tomuto druhu image je možné vytvářet pevnou pozici konkrétního druhu produktů na trhu. Produktová image by se měla vyznačovat výstižnou charakteristikou pro daný produkt a zároveň by měla mít jasně zřetelnou nabídku pro spotřebitele. Jedná se o určité propojení mezi potřebami na straně spotřebitele a vlastnostmi specifického produktu. U firemní image se můžeme setkat také s názvy jako company image nebo corporate image. Všechny tyto

názvy vyjadřují způsob, jakým je společnost přijímána konkrétními cílovými skupinami a veřejností v souvislosti s kvalitou její komunikace. Výše uvedené kategorie image jsou vzájemně propojeny a druhová image vytváří tzv. pole, ve kterém lze realizovat produktovou/značkovou image.

Vysekalová (2011, s. 148) dále tvrdí, že image značky tvoří tři dimenze (důvěra, emocionální citění, záměry chování). Přístup zákazníků ke značce závisí na velkém množství souvislostí, které společně tvoří image. Mezi tyto souvislosti patří kvalita produktů, vystupování personálu, publicita, způsob komunikace, hodnotový systém nebo prvky korporátní identity. Každá zákazník si sám seřadí tyto atributy podle důležitosti, kterou pro něj představují. Pro prezentaci nabízených produktů je image značky velmi důležitá. Pozitivní image značky může přímo vést k nákupu konkrétní značky.

Všeobecně lze říct, že image značky je jistá asociace určité skupiny či segmentu lidí, která je spojená s konkrétní značkou. Avšak u různých segmentů mohou existovat odlišné asociace. Zároveň může být image schválně ovlivňována marketingovými aktivitami značky, pro podpoření pozitivních asociací za účelem vyššího prodeje. (Keller, 2007, s. 95)

1.5 Hodnota značky

V odborné literatuře lze najít mnoho definic na téma „hodnota značky“, které se od sebe liší. V jednom se však shodují všechny, a to že hodnota značky je způsob, jakým je značka vnímána spotřebiteli.

Keller (2007, s. 111) píše, že značky a jejich důležitost jsou v podstatě vykonstruovány v myslích spotřebitelů, a proto se opravdová hodnota značky zakládá na schopnosti si tyto spotřebitele a jejich loajalitu získat.

S tímto do jisté míry souhlasí definice Aakera (2003, s. 8): „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší a/nebo zákazníkovi.“

Za to například Healey (2008, s. 78) uvádí, že samotná podstata a elementární princip značky je vyslán směrem k zákazníkům pomocí různých signálů. A hodnota značky je vlastně obrazem zákaznickova vnímání. Cílem vlastníka značky je tedy vytvořit image, která má pozitivní vliv na spotřebitele a podporuje pozitivní pověst značky, posiluje a prohlubuje vztah mezi značkou a loajálním zákazníkem, je s hodnotou značky vzájemně propojena a stává se jejím garantem. Spojením pozitivních hodnot se značkou posiluje věrnost zákazníků

ke značce. Hodnota značky mimo jiné záleží také na postojích, kterými se ve svém jednání značka řídí. Hodnota značky stojí na:

- **odpovědnosti vůči zákazníkům,**
- **poctivosti,**
- **oddanosti k dokonalosti.**

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

Zkombinováním vlastností (užitku a hodnoty), které většinou slavné značky reprezentují, dává řadě výrobců možnost stanovovat neúměrně vysoké ceny u výrobků, které prozatím nemají na nově se vyvíjejícím se trhu dostatečně tvrdé konkurenční prostředí. (Přikrylová, 2019, s. 41)

Hodnota značky přidává výrobkům či službám bonusovou hodnotu nad rámec jejich vlastní hodnoty „užitečnosti“. Tato hodnota je mimo jiné také tvořena investicemi, které jsou pro vytvoření a posilování aktiv naprosto nezbytné. Aaker (2003, s. 8) rozdělil tyto hodnoty do čtyř kategorií, které jsou nápomocné při tvorbě či následném posilování značky. Jsou následující:

- **znalost jména značky** vyjadřuje, jestli je značka v myšlenkách spotřebitele přítomná a pokud ano, tak jak intenzivní tato znalost značky je. Snahou společností je dostat značku do povědomí široké veřejnosti zároveň být lehce rozeznatelný od své konkurence. K tomu, aby byla značka snadněji zapamatovatelná přispívá i vhodné použití názvu a loga. V ideálním případě je název jednoduchý a srozumitelný a logo vypovídající o značce. Tyto charakteristické znaky mají za následek, že u zákazníka vyvolávají představy o značce, podněcují jeho vlastní zážitek se značkou a posilují jej i pro následující setkání. Značka by měla vždy vysílat signály, které jasně hlásají solidnost a plnění závazků vůči svým zákazníkům,
- **vnímaná kvalita** určuje postavení značky na konkurenčním poli. Značky bývají často orientovány na cenu, spoléhají na přidanou hodnotu nebo prestiž. Kvalita, kterou si určitým způsobem spotřebitelé s danou značkou spojují, se může od skutečné kvality produktu lišit, jelikož si ji určitým způsobem vnitřně přibarvují, ať

už pozitivně či negativně podle toho, jaký je vztah daného spotřebitele ke konkrétní značce. Tyto asociace skrývají identitu značky a to, co se má podle společnosti spojené se značkou podle značky v mysli zákazníka představovat.

- **asociace spojené se značkou** mohou mít vícero podob, a to jak přímo vlastnosti produktu a společnosti, jejich konkrétní symbol, tak i spojení daného výrobku nebo společnosti se známou osobností. Tyto asociace, které má spotřebitel ve zvyku si se značkou spojovat, podporují jeho pohled na značku pozitivně nebo negativně podle vztahu ke značce. Asociace jsou to, co si společnost přeje, aby značka představovala v mysli zákazníka. Za asociacemi se skrývá identita značky.
- **věrnost značce** zákazníků zvyšuje z velké části hodnotu značky. Nemalé množství společností využívá pro podporu věrnosti značky takzvané zákaznické programy, které různými způsoby budují a posilují věrnost zákazníků. Množství vysoce věrných zákazníků – jejich základna, je zohledňována při manipulaci s vlastnictvím značky, ať už se jedná o prodej, koupi, fúzi atd. čili je velmi významným hlediskem pro samotnou společnost i potenciální kupce.

Healey (2008, s. 36) mimo jiné uvádí, že spousta společností má tendenci získat a udržet zákazníka na celý život, což je dost nelehký úkol. Nejen z důvodu, že se člověk vyvíjí a v odlišných fázích života má odlišné potřeby a priority. Někteří se snaží nabízet rozdílné služby či produkty zákazníkům různorodých věkových kategorií. Značky, kterým se povedlo oslovit a získat všechny věkové kategorie, dosahují tohoto úspěchu díky jednoduché univerzální koncepci.

1.5.1 Výpočet hodnoty značky

Jedná se o proces, při kterém se odhaduje celková finanční hodnota značky. Toto měření opravdové hodnoty je ovšem velmi náročné, především protože není statického ukazatele, který by pro skutečnou hodnotu značky existoval. Avšak toto náročné měření přináší své ovoce, protože s informací, jakou má vlastně značka hodnotu, lze následně velmi dobře pracovat, a to jak z pohledu teoretického – jaký význam a sílu vlastně značka má, tak i z praktického – jak s tímto aktivem nadále pracovat, protože vybudování silné značky v drtivé většině případů stojí nemalé peníze. Toto hodnocení je taktéž nezbytné, pokud chce nějaký subjekt se značkou obchodovat, ať už ji koupit nebo prodat.

Kotler a Keller popisují dva rozdílné přístupy a postupy, jak se k hodnotě značky dobrat. Jedná se o postup přímý a nepřímý. Přímý přístup je ideální pro akcionáře – ukazuje

potenciál růstu společnosti v budoucnu. Přímá metoda výpočtu závisí na čtyřech ukazatelích: na hodnotě hmotného i nehmotného majetku, síle strategie a kvalitě managementu. Nepřímá metoda výpočtu vychází především z hodnoty samotné značky, záleží zde především na úhlu pohledu spotřebitelů. Využívá jak současnou, tak minulou hodnotu značky a bere v úvahu preference, loajalitu spotřebitelů i to, co pro ně značka znamená. V ideálním případě je vhodné zkombinovat obě metody a získat tímto způsobem údaje o hodnotě značky, které jsou opravdu vypovídající. (Kotler a Keller, 2013; Kotler, 2007)

Hodnota značky by se měla kalkulovat na základě jasně prokazatelných kritérií a výsledků. Pelsmacker (2003, s. 67) uvádí čtyři kritéria související s kalkulací hodnoty značky:

1. Finanční analýza (identifikuje výnos),
2. Tržní analýza (hodnotí podíl „indexu značky“ na výnosu),
3. Analýza značky (jak značku vnímá zákazník),
4. Analýza právních aspektů (jak dobře je značka právně ošetřena).

Hodnotu značky lze vnímat jako pozitivní rozdíl, který se projevuje znalostí značky při odezvě zákazníka na produkt. Značky, které jsou silné, mají hodnotu vyšší a spotřebitelé je preferují kvůli jejich dobrému jménu, vnímané vysoké kvalitě a na základě účinných asociací, které značku s produktem pojí. Tato hodnota je měřitelná mírou finančních prostředků, které jsou zákazníci ochotni si za konkrétní značku připlatit v porovnání s konkurenční značkou. Pro marketing je pohled zákazníka a jeho vnímání značky důležité mnohem více než finanční hodnota značky. (Kotler, 2007; Pelsmacker, 2003, s. 67-73)

1.6 Logo a vizuální styl

Logo můžeme definovat jako jistý obrazový symbol, který zastupuje obchodní značku. Lze si ho představit jako symbol, znázorňující konkrétní slovo s menším či větším množstvím přidané abstrakce. Slovem je v této souvislosti myšlen název značky, kterou v první řadě prezentuje jméno – slovo, a až poté obrazem, tak je tomu i u většiny jiných lidských myšlenek. (Healey, 2011, s. 6)

Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je logo, logotyp či grafická značka. Hlavním účelem loga je identifikovat konkrétní subjekt a dá se považovat za zastupující symbol, který slouží danému subjektu (společnosti, produktu) jako jistá forma signatury. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 37)

Vzhledem k tomu, že hlavním prvkem komunikace značky je její jméno, je na místě se ptát, jak důležité logo vlastně je. Díky nemalému množství provedených výzkumů lze podle Kellera (2007, s. 223) nepochybně tvrdit, že loga mají v souboru všech atributů značky své nezpochybnitelné místo. Logo může být nápomocné při budování asociací spojených se značkou a taktéž může ovlivňovat vnímání společnosti veřejností i spotřebitelem. Loga se mohou pomocí svého vnitřního významu propojovat s asociacemi i s marketingovou strategií společnosti, tak jako je tomu i u jmen značek.

S tímto souhlasí i Healey (2011, s. 11), uvádí že společnost dnešních dní, která je velmi přesycena jak médii, tak reklamami, se zaměřuje čím dál více na vizuální podněty. Z tohoto důvodu je důležité zvolit logo, které je hlavním prvkem celkové vizuální identity značky tak, aby mohlo být nápomocno při zákaznickově orientaci v moři konkurenčních sdělení.

Značka lze být díky logu snadno identifikovatelná. Pokud zavřeme oči a pomyslíme na McDonald's, tak si kromě jejich produktů vybavíme i jejich typické logo, na kterém jsou vyobrazeny dva žluto-zlaté oblouky ve tvaru písmena *m*, které jsou pro společnost McDonald's typické a nezapomenutelné. Tento princip funguje u velkého množství dalších silných značek. (Airey, 2010, s. 22)

Tvar loga lze odvodit od zaměření nebo tradice společnosti, produktových kvalit a vlastností nebo by mělo vyjadřovat konkrétní vlastnosti, které by si spotřebitelé měli s danou značkou asociovat. (Banyár, 2017, s. 144)

Pokud chceme, aby logo fungovalo jako symbol dané značky globálně bez ohledu na kulturní a jazykové rozdíly, je nutné, aby jeho symbolika byla silná a kulturně konzistentní. Pokud logo splňuje tyto podmínky, dokáže snadněji překonat jazykové bariéry a taktéž značku udržet zapamatovatelnou a snadnou vybavitelnou pro rozsáhlou cílovou skupinu. (Airey, 2010, s. 25)

Logo má mimo jiné schopnost výrazně ovlivňovat způsob, jakým je značka vnímána. Healey (2008, s. 21) demonstruje tuto skutečnost na značce Samsung, která je dnes velmi dobře známá po celém světě. Původní logo bylo spotřebiteli spojováno s elektronikou, která byla levná a technologicky nevyspělá. Avšak po drastické změně této vizuální identity, kterou navrhnul Lippincott Mercer, lze ve značce vidět lídra a zároveň prvky, které symbolizují stálost a kvalitní zpracování. Díky tomuto redesignu si značka u spotřebitelů výrazně polepšila.



Obrázek 2 Redesign loga Samsung z roku 1993

Zdroj: <https://turbologo.com/articles/samsung-logo/>

Logo je také hlavní součástí společného vizuálního stylu společnosti (corporate design). Nositelem firemní image (corporate image) jsou kromě **jednotného vizuálního stylu** také firemní kultura (corporate culture), firemní produkt (corporate product), firemní komunikace (corporate communication), které může dohromady shrnout jako firemní identitu (corporate identity). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 45-46)

Corporate design je vlastně souhrnem všech výstupů vizuálního charakteru, se kterými se daný subjekt prezentuje. Jsou to jednotlivé části designu, které vytváří vizuální styl. Patří mezi ně samotná značka a logo, typografie, použité barvy, grafické prvky a jejich vzájemná specifická kombinace, která utváří celek. Vizuální identita může být podle těchto elementů a jejich kombinací následně:

- **Monolitická identita** – vizuální styl a jeho atributy propojují všechny výstupy (např. kosmetické výrobky Nivea),
- **Sdílená identita** – často využívaná mateřskými a dceřinými společnostmi, které pracují na stejném principu ale s rozdílnými atributy (např. televizní stanice Prima a její odnože Cool, Krimi, Love atd.),

- **Unikátní identita** – nachází uplatnění především v produktové sféře (např. Pepsi Cola a její produkty s vlastní produktovou značkou jako jsou Mirinda, 7UP, Lipton, Mountain Dew, atd.),
- **Dynamická identita** – jedná se o značku, která se objevuje ve vícero podobách, jenž se od sebe odlišují, ale zároveň si udržují společný základ, aby bylo vždy jasné, o jakou značku se jedná. Nejčastěji se využívá záměna barev, textur nebo tvarů (např. logo světoznámé společnosti Google).

Úkolem corporate designu není pouze vytvořit první dojem, ale taktéž dávat najevo, že nositeli loga záleží na veřejném mínění a okolí, to vše za pomoci své propracovanosti, estetiky a kvalitě zpracované značky. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 18)



Obrázek 3 *Dynamické logo společnosti Google*

Zdroj: <https://www.unisonoagency.com/googles-dynamic-branding-logo/>

Loga můžeme taktéž rozdělit podle různých kritérií, nejčastěji se však dělí podle tvarové struktury. Na základě tvaru lze rozlišovat typografická, obrazová a kombinovaná loga.

Typografické značky bývají také označovány jako *logotyp*. Používají je např. společnosti jako Coca-Cola, Ford nebo Sony. (Healey, 2011, s. 204-209)

Tento druh značek lze následně dělit na lettermark a wordmark – značky založené na písmu nebo slově.

Lettermark je označením loga, které zpravidla tvoří iniciály názvu značky. Jako příklad lze uvést společnosti jako je NASA nebo IBM. Základem takového loga je kvalitní typografie a jeho využití je vhodné za situace, kdy má společnost příliš dlouhý název a je potřeba podpořit zapamatování její značky.

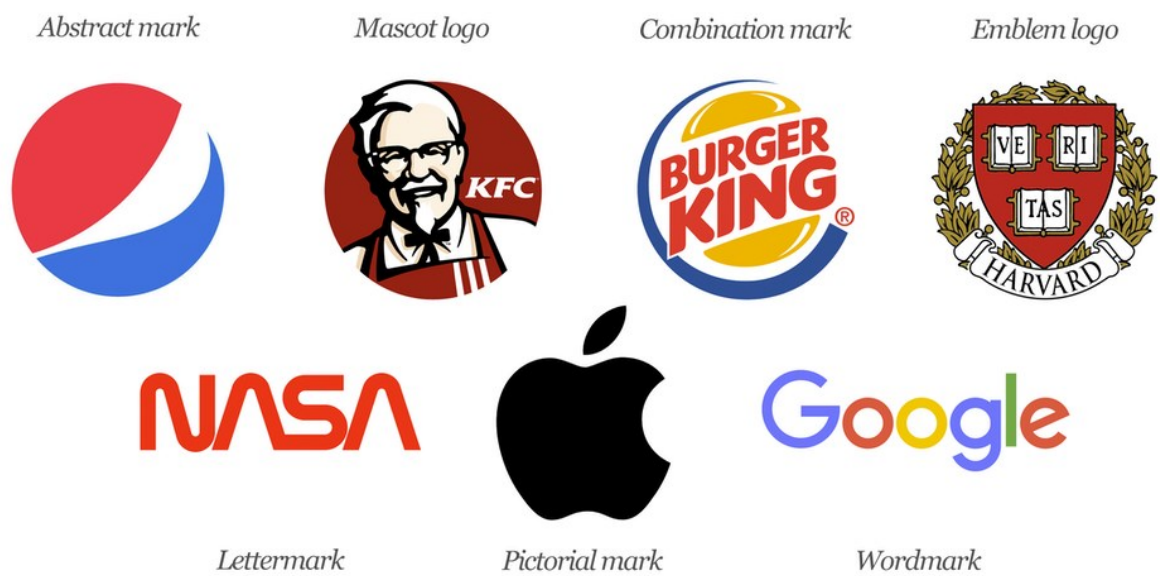
Wordmark se také nazývá logotyp a používá se za předpokladu, že značka má srozumitelný a stručný název, v podstatě se tento název esteticky přenesse do loga. Tento princip využívají společnosti jako je Coca-Cola, Visa, Ford a další. (Morones a Morr, 99design, ©2019)

Du Plessis (2007, s. 38) uvádí, že je zde velmi velká pravděpodobnost, že po vyslovení značky Coca-Cola si nemalé množství „posluchačů“ vybaví a vykreslí logo Coca-Coly, kterým je typografická značka wordmarkového typu. Díky tomuto příkladu je zřejmé, že v případech zvolení silné a vhodné typografie se může logotyp stát klíčovým prvkem při rozpoznávání značky. Podobně funkční logotyp, který si vybaví drtivá většina lidí existuje i v jiných případech než jen u Coca-Coly, např. u značky Google.

Obrazové značky jsou označovány i jako symboly, piktogramy, ikony nebo emblémy. **Piktogram** je logo, které funguje jako samostatný symbol značky, např. fajfka u značky Nike, králíček u značky Playboy nebo nakousnuté jablko u značky Apple jsou dnes již notoricky známé a není u nich ani potřeba popisek názvu značky a všichni i tak ví o jakou značku se jedná. (Morones a Morr, 99design, ©2019)

Kombinované značky můžeme znát také pod označením ochranné známky (trademark) či grafické značky a jedná se využití kombinace symbolu i názvu. Využívá je např. značka Jaguar, Puma aj. (Healey, 2011, s. 204-209)

Některé zdroje, například již výše zmiňovaný a citovaný web designs.com, uvádí mnohem více specifikované rozdělení, kde lze napočítat až sedm typů log.

Obrázek 4 *Typologie log*Zdroj: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

V dobách, kdy ještě neexistovala žádná věda či nauka o nakupování se nejčastěji využívaly velmi jednoduché metody ke zjištění kolik se čeho prodává. Běžně se analyzovaly pokladní záznamy, ze kterých se daly získat konkrétní informace o tom, co se prodalo, kolik se toho prodalo a kdy se to prodalo. Tímto postupem získávali informace dříve všichni, od těch nejmenších trafikářů, přes maloobchody až po obrovské řetězce. Díky tomuto přehledu se dalo snadno dohledat, jak si daný podnik vede v konkrétním časovém úseku a jak se mu daří růst či upadat. Tyto metody jsou však příliš jednoduchá a mají nedostatky, ačkoliv se snadno získávají, už se s nimi nedá tak snadno pracovat a na základě nich dělat komplikovanější strategická rozhodnutí. A navíc neukazují konkrétní vnitřní problémy podniku, které jsou většinou skryté.

Dalším způsobem získávání informací o nákupech, je využívání sond nebo přímého dotazování zákazníků. Tyto metody se mohou využívat jak prostřednictvím osobního kontaktu, tak telefonicky a zaměřují se na to, co zákazníci kupovali, zvažovali, dělali či viděli. Po určitém množství otázek se zjišťují taktéž jejich demografické údaje, mezi které patří věk, pohlaví, příjem, vzdělání a pomocí kterých se dají jednotliví zákazníci segmentovat. Následně se pomocí těchto informací vytváří určité hypotézy jako např. matka dvou dětí, která jezdí dodávkou, má vysokoškolské vzdělání a čtyřicet let by určitě více kupoval Jif, kdyby se vyráběl jako nízkotučný. Nebo každý čtvrtý vysokoškolák jí těstoviny alespoň jednou týdně. (Underhill, 2002, s. 30)

Současné metody se posouvají ještě dále a jsou více propracované. Velký význam je kladen na konkrétní chování lidí v obchodech. Je zkoumán jejich přesný pohyb po obchodě, kam směřuje jejich pozornost, co je zaujme a co nikoliv a jak se chovají, když na něco narazí. Autor dále tvrdí, že empirické výzkumy potvrzují, že promyšlená práce se sortimentem má větší vliv na úspěch prodejny než tradiční marketing. Využívání merchandisingu je zásadní, protože dokáže ve velké míře ovlivnit chování spotřebitelů, a to díky tomu jako jsou produkty vystaveny, aranžovány, baleny a taktéž jak jsou zapojeny podpůrné materiály prodeje, jako jsou poutače a další poutače. Výzkumy se mimo výše uvedené faktory však soustředí i na zákazníka samotného, na jeho demografické údaje, psychologické a fyzické dispozice, jeho chování, jednání a nákupní motivaci, na změny jeho povahy a taktéž změny rolí, místa a funkce samotného nakupování v jejich životě. (Underhill, 2002, s. 12)

Koudelka (2018, s. 213) tvrdí, že součástí nákupního chování je taktéž hodnocení alternativ. Po získání všech důležitých informací hodnotí zákazník alternativy. Z alternativ produktů se vytvoří jakýsi okruh, ze kterého je následně vybírán nejvhodnější kandidát. Jako klíčové kritérium lze označit např. funkčnost, cenu, design apod.

2.1 Definice nákupního chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 14) se nákupním chováním projevují spotřebitelé během vyhledávání výrobků či služeb a jejich následnému nakupování, využívání a hodnocení. Od těchto produktů spotřebitelé očekávají uspokojení jejich potřeb. Nákupní chování studuje rozhodovací procesy jednotlivých spotřebitelů při vynakládání úsilí, peněz i času (vlastních zdrojů) při volbě jednotlivých produktů souvisejících se spotřebou.

Výše uvedení autoři tvrdí, že nákupní chování má odpovědi na otázky související s frekvencí nakupování a používání daného produktu. Mimo to se také zabývá hodnocením produktů i služeb po jejich nákupu a jejich následným dopadem na chování a nákupní chování spotřebitele v budoucnu.

Nákupní chování spotřebitelů na trhu je složitý komplexní proces, kdy se může stát, že chování a motivy spotřebitelů jsou těžce předvídatelné, komplikované a iracionální. Ovšem všichni kupující mají jedno společné, a to že se snaží získat určitý výrobek nebo službu s ohledem na uspokojení přání a potřeb. Kupující lze snadno rozdělit do tří základních kategorií – společnosti, domácnosti a jednotlivci. Z marketingového pohledu je nutné zjistit, co spotřebitelé potřebují a chtějí, a následně se snažit tyto spotřebitele uspokojit. Následně je nezbytné brát v potaz, pro koho jsou produkty určeny a kdo bude o jejich nákupu rozhodovat. U individuálních kupujících je to snadné, jelikož se ve většině případů rozhodují pouze sami za sebe, za to v domácnostech a společnostech je to už komplikovanější, jelikož se zde rozhoduje pomocí kolektivního rozhodnutí. Nákupní rozhodování u společností může být o to zdlouhavější a komplikovanější v případě, že má společnost zavedené konkrétní procesy, požadavky a schvalovací procesy, které při nákupu produktů využívá. (Světlík, 2005, s. 53)

Kotler (2007, s. 309) definuje nákupní chování jako chování koncových zákazníků, kteří dané zboží či službu kupují pro svou spotřebu. Jednotlivé zákazníky lze pak rozlišovat na základě jejich věku, vzdělání, příjmu nebo preferencí. Společně pak tito spotřebitelé tvoří spotřební trh.

2.2 Nákupní chování ve vztahu ke značce

Pro nemalé množství marketingových strategií a rozhodnutí je zapotřebí mít informace o chování spotřebitelů v konkrétních situacích, a to spolu s informacemi, co spotřebitele k tomuto chování vede. Spotřebitel je ten, kdo značku a její úspěšnost hodnotí. Chování závisí na různých faktorech. Může se jednat o faktor charakteru kulturního, sociálního, osobního a psychologického. Motivace je základním klíčem příčiny nákupního chování spotřebitele. Je nesmírně důležité vědět, co vlastně motivuje zákazníky k nákupu jednotlivých značkových produktů. Pokud tyto informace společnost o svých zákaznících má, může je využít ve svůj prospěch jako konkurenční výhodu. Sociální prostředí má výrazný vliv na všechno, co je pro spotřebitele rozhodující – zvyky, představy, potřeby, zájmy, motivace. Když stojí spotřebitel před rozhodnutím, jaký produkt koupit, stojí vlastně před určitým problémem a úkolem. K řešení tohoto problému si musí najít informace, které mu nastíní jeho možnosti. Mezi těmito variantami si následně vybírá, než uskuteční finální nákup. Výběr z variant je ovlivňován racionálními aspekty a psychologickou dimenzí člověka, což znamená jeho dispozicemi, životními zkušenostmi, vědomostmi a postoji, míněním i vlivy sociálního prostředí. Nákupní rozhodování je taktéž ovlivňováno očekáváním spotřebitele od samotného nákupu a také o jaký druh nákupu se jedná. Každá osobnost sebou přináší odlišný přístup, chování, názor i preference (např. značkové produkty vs. neznačkové produkty). Do jisté míry je nákupní chování ovlivněno spotřební zvyklostí, což jsou určité návyky související s nákupem a následným používáním produktů a služeb, které spotřební chování ovlivňují a ovlivňují konkrétní nákup. Kromě výše uvedených faktorů může být nákupní chování ovlivňováno taktéž místem prodeje a nákupními podmínkami. (Vysekalová, 2004)

Vysekalová uvádí, že: „značka a její image vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele dokáže změnit vnímání produktu, a hlavně zjednodušuje rozhodování o koupi.“ Určitá „osobnost značky“ patří k charakteristikám, které vytvářejí identitu a hodnotu značky v mysli spotřebitele a také vymezuje podstatu značky. Značka může pro spotřebitele mít výrazné emocionální vlastnosti a hodnoty. Hodnoty produktů mohou mít také podobu fyzických charakteristik, mezi které patří projevy materializovaného charakteru (např. určitá barva nebo tvar). Spotřebitel vnímá důležitost značky skrze její schopnosti snižovat vnímání rizik při nákupním rozhodování, koupí osvědčené značky tato rizika tlumí. (Vysekalová, 2011, s. 147)

Keller (2007) tato rizika rozděluje následovně:

- **Riziko funkčnosti** – produkt nemusí splňovat požadavky na funkčnost dle očekávání,
- **Riziko fyzické** – produkt může ohrožovat zdraví uživatele a jeho okolí,
- **Riziko finanční** – hodnota produktu není v rovnováze s jeho cenou,
- **Riziko společenské** – produkt může poškodit majitelův společenský kredit,
- **Riziko psychologické** – produkt ovlivňuje uživatelův mentální stav,
- **Riziko časové** – v případě že uživatel nebude s produktem z nějakého důvodu spokojen, bude muset vynaložit další čas na hledání náhrady za tento produkt.

Keller (2007) následně uvádí i výhody spojené s vysokým povědomím o značce a jeho důležité roli ve spotřebitelském nákupním chování:

- **Výhoda uvědomění** – základem image značky je tvorba a síla asociace s ní. Je nezbytné, aby byla značka napojena na spotřebitelovu mysl, který si díky tomuto spojení asocioval značku s různými druhy informací. Z tohoto důvodu je důležité, aby byla značka v mysli spotřebitele zaznamenána. Ke snazšímu zaznamenání dojde v případě vhodně zvolených prvků značky, pokud jsou prvky zvoleny nevhodně povede to naopak ke zkomplikování záznamu značky.
- **Výhoda zvažování** – s rozsahem povědomí o značce a přemýšlení nad ní jako o možnosti při nákupu či spotřebě produktu se taktéž zvyšuje šance na zařazení značky do tzv. zvažovaného souboru, o kterých spotřebitel uvažuje. Podle výzkumu bývají spotřebitelé věrni pouze jedné značce velmi ojediněle a obvykle spíše mají určitý soubor značek, ze kterých při koupi vybírají. Proto je velmi důležité, aby se značka do tohoto souboru dostala.
- **Výhoda výběru** – zásluhou vysoké úrovně povědomí o značce lze výběr ovlivnit i v případě, kdy si spotřebitel není schopen vybavit žádné asociace ke značce. A to z důvodu, že v některých situacích si spotřebitelé kupují pouze známé a zavedené značky. Při rozhodování zákazníka s nízkou angažovaností k výběru postačí minimální povědomí o značce, dokonce i úplná nepřítomnost jednoznačného postoje.

2.3 Model nákupního chování

Pro marketing je model nákupního chování východiskem, na který existuje vícero různých pohledů. Pokaždé je základem princip 4P (Product, Promotion, Price, Place), a to včetně okolních podnětů z prostředí, které mají na kupujícího také velký vliv. Tyto aspekty vstupují do spotřebitelovi psychologické oblasti, kterou Kotler (2007) nazývá jako černou skříňku spotřebitele. Po vstupu do černé skříňky následuje reakce v podobě výběru konkrétní značky, prodejce, doby nákupu a v neposlední řadě také volba konkrétního produktu a následné vyhodnocení celého nákupu a také vývoj budoucího nákupního chování. V případě spokojenosti spotřebitele je pravděpodobnost návratu ke stejnému prodejci, značce či produktu vysoká, v případě nespokojenosti naopak nízká.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 25) rozdělují proces spotřebitelského rozhodování do tří různých fází, které jsou ovšem vzájemně propojeny. Jsou to fáze vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze – v této fázi spotřebitel zjišťuje, že konkrétní produkt potřebuje. Mezi hlavní aspekty zde patří marketingové aktivity společnosti (informace o samotném výrobku či službě, jeho ceně, místě prodeje, je zde využíván mix 4P) a vnější vlivy sociokulturního charakteru (což jsou přátelé, rodina, sousedé, společenské zařazení, příslušnost k určité kultuře a subkultuře). Tyto informační zdroje mají na spotřebitele určitý dopad, který ovlivní, co si nakonec spotřebitel pořídí a jakým způsobem to bude využívat.

Procesní fáze – v této fázi rozhodování pracují především „interní“ psychologické vlivy, které mají přímý vliv na celý proces rozhodování.

Procesní fáze je složena ze tří etap:

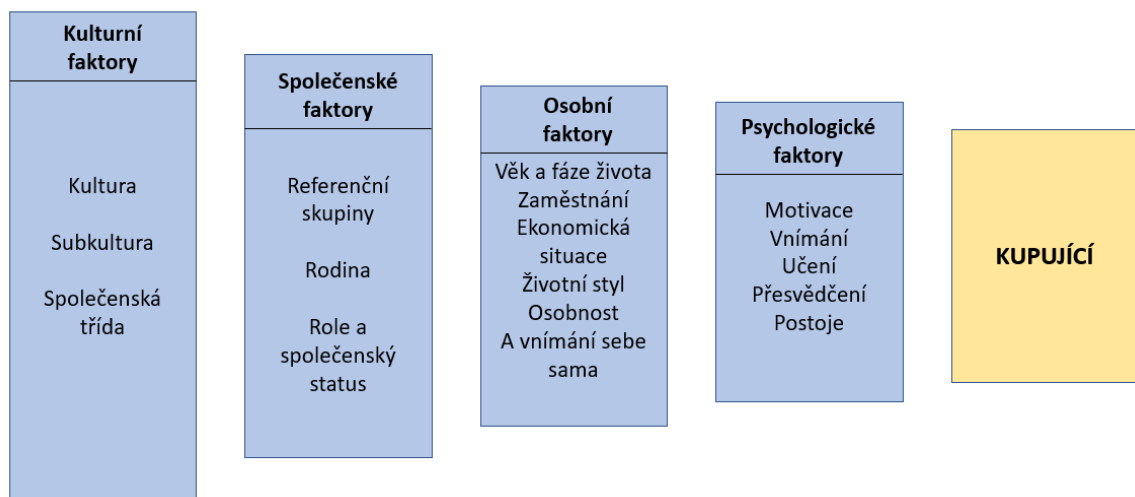
1. Potřeby a přání spotřebitele,
2. Uvědomění si všech možností, ze kterých je na výběr, díky shromažďování informací,
3. Vyhodnocení alternativ.

Výstupní fáze – po předchozích dvou fázích přichází na řadu fáze výstupní, která obsahuje dvě aktivity. První aktivitou je samotný nákup a chování s ním spojené a druhá aktivita je hodnocení po nákupu, kdy spotřebitel porovnává realitu s předchozím očekáváním. Na základě toho, jestli byla kritéria jeho očekávání splněna či nesplněna následně rozšiřuje názor na značku/produkt. Hodnocení výrobku může mít tři různé výsledky: 1) výrobek je

lepší než očekávání, 2) výrobek odpovídá očekávání, 3) výrobek očekávání nesplňuje. (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 541-558)

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Různí zákazníci reagují různým způsobem na stejné podněty při stejné nabídce, na co má vliv hned několik vnitřních i vnějších faktorů. Nákupy spotřebitelů jsou zásadně ovlivňovány kulturními, osobními a psychologickými faktory. Zpravidla mají nejvýznamnější a nejsilnější vliv faktory kulturního charakteru. Následující obrázek ukazuje hierarchii a rozdělení faktorů podle Kotlera (2007, s. 310)



Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 310)

Kulturní faktory a jejich naprosté porozumění je pro marketingové účely velmi důležité. Kupující totiž jsou kulturou, subkulturou a společenskou třídou velmi ovlivňováni. Rodina a jiné společenské instituce utváří unikátnost každého jedince a zároveň ho učí elementárním hodnotám, vzorům chování a postojům. Avšak kultura tvoří základní východisko pro jednotlivcovu přání a chování. Kulturní hodnoty se zároveň od sebe vzájemně liší. (Kotler a Keller, 2013)

Každá kultura je tvořena menšími subkulturami, což jsou skupiny lidí, které sdílejí totožný hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech. Subkultury velmi často určují faktory jako je národnost, náboženství, rasová skupina nebo geografická oblast. Drtivá většina lidských kultur má určité hierarchické rozdělení konstantních společenských tříd. Členové jednotlivých společenských tříd mají společné zájmy, podobný projev a chování a

sdílejí podobné hodnoty. Příslušnost k jednotlivým třídám souvisí s celou řadou aspektů, jako je příjem, velikost majetku, vzdělání, zaměstnání a další. (Kotler, 2007, s. 312-314)

Společenské faktory jsou dalšími faktory, které na spotřebitele působí. Jedná se o vazby a vztahy se sociálními skupinami, mezi které můžeme zařadit např. rodinu, různé referenční skupiny, ale také roli jednotlivce ve společnosti a v neposlední řadě i jeho společenský status.

Na spotřebitelovo chování mají vliv jak skupiny členské, tak referenční. Názory, postoje a chování členů jsou členskými skupinami přímo ovlivňovány. Za to skupiny referenční slouží spíše jako opěrné body, které mohou být přímé či nepřímé. Referenční skupiny tak slouží pro utváření individuálních postojů a jednání, zároveň mohou člověka ovlivňovat i referenční skupiny, jejichž není členem.

Protože má ke spotřebiteli nejbližší ze všech skupin rodina, je to právě ona, která má schopnost ovlivňovat v nejvyšší míře jednotlivcovu spotřební chování. Lze rozlišovat dva různé typy ovlivňujících rodin. Nejbližší rodina, což jsou rodiče a sourozenci spotřebitele, tvoří tzv. rodinu orientace. Člověk je velmi ovlivněn prostředím, ve kterém vyrůstá a získává díky němu určitou oporu ve tvorbě názorů a taktéž se učí určitému hodnotovému systému, vytváří si postoje, návyky a zvyklosti. V pozdějším věku si kupující může najít partnera a mít s ním děti, což je jeho nová rodina, kterou nazýváme prokreační. Tato prokreační rodina má na spotřebitele zásadní přímý vliv při jeho každodenním nákupním chování, a proto bývá pečlivě zkoumána.

Společenská role jednotlivce bývá specifikována činnostmi, které od něj okolí očekává. Každá role bývá zároveň propojena s určitým společenským statutem, který odráží jistou míru obecné vážnosti, které se dané roli ve společnosti dostává. Z těchto důvodů si lidé rádi kupují produkty, pomocí kterých mohou dát okolí najevo svůj společenský status. (Kotler, 2007, s. 314-318)

Osobní faktory jsou specifické faktory každého spotřebitele, které jsou proměnlivé. Mezi tyto charakteristiky patří např. druh zaměstnání, ekonomická situace, věk a fáze života, životní styl, způsob vnímání sebe sama i osobnost.

Spotřebitelské zvyklosti jedince se v průběhu života mění na základě změny vkusu a preferencí. Chod domácnosti a její spotřeba jsou ovlivněni životním cyklem rodiny, počtem a pohlavím členů domácnosti. Z marketingového pohledu je tato charakteristika velmi důležitá, protože na jejím základě bývají často definovány cílové trhy, pro které se poté

vyvíjejí příhodné produkty a cílené marketingové aktivity. Mezi tradiční fáze rodiny řadíme mladé svobodné lidi, rodiny s dětmi a poslední fází starší manžele s dospívajícími dětmi.

Zaměstnání je přímo propojeno s ekonomickou situací spotřebitele a obojí ovlivňuje jeho volbu produktů. Rozdílná povolání se vyznačují rozličnými spotřebními zvyklostmi a vyhledáváním odlišného zboží. Spotřebitelův výběr produktů je taktéž ovlivňován disponibilním příjmem, přístupem ke spoření/utrácení, úsporami i dluhy.

Spotřební zvyklosti lidí pocházejících ze stejné společenské třídy, subkultury, se stejným zaměstnáním se mohou lišit, a to na základě rozdílného životního stylu. Životní styl může být definován následovně:

„Způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.“ (Kotler, 2007, s. 312)

Metoda zabývající se měřením životního stylu se označuje zkratkou AIO a obsahuje pozorování zásadních spotřebitelových charakteristik: **názory** (opinions) což jsou spotřebitelovy pohledy na různé fenomény např. na kulturu, politiku, ekonomiku, obchod, školství a také otázky kultury; **zájmy** (interests) mezi které lze zařadit např. technologie, módu, stravování či sledování různých médií; **činnosti** (activities) např. práce, volný čas, sport.

Jedinečnost osobnosti každého člověka je určující pro jeho osobité nákupní chování. Jeho psychologické charakteristiky vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí včetně kupního chování. Osobnost se obvykle vymezuje rysy – sebevědomím, dominantností, poddajností, samostatností, družností, opatrností, přizpůsobivostí a agresivitou. Osobnost je při analyzování výběru značek užitečnou hodnotu, protože osobnost mají jak spotřebitelé, tak i značky a spotřebitelé si často vybírají značky, jejichž osobnost je jim blízká. Marketingové analýzy také pozorují způsob, jakým spotřebitelé vnímají sami sebe, protože předpokládají, že identitu spotřebitelů odráží a spoluvytváří mimo jiné také jejich majetek – co vlastníme, tím jsme. (Kotler, 2007, s. 312-314)

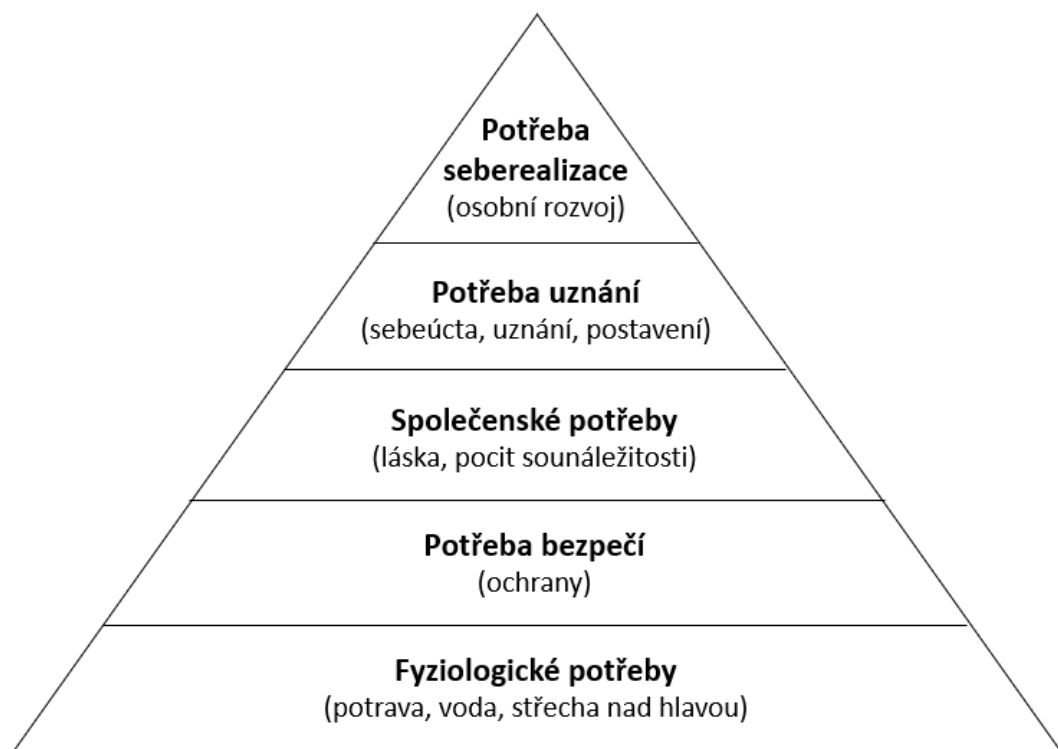
Psychologické faktory

Motivace může být definována jako souhrn vnitřních a vnějších vlivů, podmiňujících chování lidí pro dosažení konkrétního cíle. Schiffman a Kanuk (2004, s. 94) o motivaci píší, že je to „hnací síla jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby.“

Potřeba se přemění v motiv, pokud nabude takové intenzity, že donutí jedince jednat. Motivace lidí je poskládána z jednotlivých motivů, které se vyznačují silou působení a také směrem a dobou trvání, pomocí kterých ovlivňují chování. Lidské emoce a potřeby jsou primárním zdrojem motivace. (Vysekalová, 2011, s. 30)

Potřeby lze rozdělit na **primární**, které jsou vrozené a nezbytné k zajištění fungování biologických funkcí člověka a sekundární, které vznikají na základě subjektivního psychologického stavu jedince a z jeho vztahů s ostatními jedinci. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Klinický psycholog A. H. Maslow vytvořil hierarchické uspořádání potřeb lidí od nejvíce důležitých a naléhavých až po ty nejméně důležité a naléhavé. Tato hierarchie ukazuje, proč mají lidé rozdílné potřeby v rozdílných situacích. V momentě, kdy lidé uspokojí základní fyziologické potřeby pro vlastní přežití zaniká motivace s nimi spojená, vznikají jim najednou potřeby jiné.



Obrázek 6 Maslowova hierarchie potřeb

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

Tato hierarchie však nemusí být univerzální pro všechny kultury. Obyvatelé Německa a Japonska například nalézají větší motivaci v potřebě řádu a uznání. Za to obyvatelé jižní Evropy jsou spíše motivováni potřebou sounáležitosti a bezpečí. (Kotler, 2007, s. 327)

3 METODOLOGIE PRÁCE

Tématem této diplomové práce je nákupní rozhodování zákazníků značky Hyundai. Práce se zaměřuje na značku a význam značky, jelikož jsou si automobily v dnešní době velmi podobné z pohledu designu i technologie. Značka proto může být jedním z klíčových faktorů při rozhodování o koupi automobilu, pro některé jedince dokonce faktorem rozhodujícím. Tato práce je zaměřena pouze na osobní automobily značky Hyundai, z důvodu větší výpovědní hodnoty. Portfolio užitkových vozů a jejich spotřebitelů je velmi specifická kategorie, která sebou nese i další aspekty při výběru.

3.1 Identifikace problému

Hyundai v současné době patří mezi nejúspěšnější automobilové značky na tuzemské trhu, co se prodejnosti týče. Postupně se mu podařilo dostat se až na třetí místo v prodaných kusech za rok. Po několika letech růstu a vzestupu však začal s prodeji stagnovat, ačkoliv je velmi konkurence schopný jak kvalitou produktů, tak i marketingovou komunikací, do které investuje v ČR v porovnání s konkurencí nejvíce. Nabízí se tedy otázky, jestli komunikuje ty správné informace ohledně svých automobilů? Jestli jsou tyto informace či vlastnosti to co českého zákazníka zajímá nejvíce a co nejvíce vyžaduje. Tyto otázky se snaží tato práce zodpovědět.

3.2 Cíl výzkumu

Zjistit, které vlastnosti automobilů jsou pro nové i stávající zákazníky značky Hyundai stěžejní a mají na jejich nákupní chování největší vliv. Zároveň budou tyto výsledky porovnávány s dosavadní komunikací značky Hyundai.

3.3 Účel výzkumu

Na základě zjištěných dat navrhnout možnosti zlepšení marketingové komunikace pro vybrané dealerství Hyundai.

3.4 Výzkumné otázky

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jaké vlastnosti vozidel byly rozhodující pro zákazníky při výběru vozu značky Hyundai?

VO 2: Komunikují společnost Hyundai a její dealeri v médiích vlastnosti vozů, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité?

3.5 Použité metody výzkumu

Autor považuje za nejvhodnější a nejefektivnější metodu sběru dat pro primární výzkum kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Pro získání relevantních dat je zásadní získat dostatečně velký soubor dat od respondentů, který splňuje hlavní kritérium výzkumu, což je vlastnictví vozidla značky Hyundai. Kvantitativní výzkum poskytne měřitelná číselná data o četnosti, prostřednictvím hodnotících škál pak budou zjišťována také data kvalitativního charakteru, kde budou respondenti hodnotit míru spokojenosti nebo důležitosti některých parametrů.

Odlišné výzkumné metody, např. focus group či osobní dotazování by neposkytly v daném časovém horizontu dostačující počet respondentů a zároveň zde hrozí, že by se účastníci výzkumu mohli vzájemně ovlivňovat.

Dále bude také uskutečněna sekundární analýza dat, která poskytne základní informace o situaci na automobilovém trhu v ČR, postavení značky Hyundai ve vysoce konkurenčním prostředí a taktéž o postavení konkrétního modelu Tucson ve své obchodní třídě. Následně bude taktéž analyzována a popsána komunikace značky Hyundai a dealerství Hyundai UH.

Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum bude využito elektronické dotazování pomocí online platformy Google Forms, která umožňuje zpracování odpovědí v elektronické podobě a není časově náročné. Pro získání optimálního množství respondentů budou osloveni jak zákazníci Hyundai UH, tak přátelé a známí autora, kteří vlastní automobil značky Hyundai. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze P1. Takto získána data budou následně segmentována podle modelu auta, věku, pohlaví, doby vlastnictví a dalších parametrů.

Sekundární analýza

Pomocí této analýzy budou analyzována dostupná data o vývoji automobilového trhu v ČR, a to jak celého trhu s osobními automobily, tak konkrétního segmentu čili v tomto případě obchodní třídy SUV-C, která je v současné době nejčtenější třídou, co se prodeje nových vozidel týče. Dále zde bude popsán a analyzován způsob komunikace Hyundai Motor CZ a konkrétního dealerství Hyundai UH. Díky této analýze bude možné porovnání s daty získanými v primárním výzkumu a následně navrhnout možné zlepšení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY HYUNDAI

Zakladatelem značky Hyundai Motor Group byl v roce 1967 Chung Ju – Yung. Výstavbě tohoto velkého koncernu předcházela však náležitá práce a úsilí, která měla své počátky v založení autoservisu, kde byly automobily daleko rychleji opravovány než u konkurence. Chung Ju – Yung své podnikatelské plány začal uskutečňovat v období, kdy byla Korea na počátku 50. let ve válce, on se však touto situací nenechal zastrašit a svou odvalu a sen na vybudování moderní Koreji promítl i do názvu svého podniku. Slovo Hyundai totiž v korejském jazyce znamená „moderní doba“. (hyundai-motor.cz, 2021)

Značka Hyundai se nesoustředí pouze na automobilový průmysl, nýbrž má ve svém portfoliu i širokou škálu dalších výrobků, jako například stavbu lodí, elektroniku nebo dokonce i chemickou výrobu. Jako první se však Chung Ju – Yung začal věnovat oblasti stavebnictví, kde se svou společností Hyundai Construction Company stál za vybudování velké části silniční infrastruktury v Koreji a firma se díky tomu stala uznávanou v oblasti stavebních prací. Společnost ale svůj potenciál chtěla dále rozšiřovat, a proto usilovala o zakázky nejen v Koreji, ale také na globálních trzích. Za zmínku stojí určitě i projekt na Středním východě, konkrétně přístav Jubail, kde firma dokázala při plánování markantně snížit náklady i dobu výstavby o celých 8 měsíců. (hyundai-motor.cz, 2021)

Hyundai Motor Company, vznikla, jak už je zmiňováno výše v roce 1967, o rok později byla dokončena stavba montážního závodu Ulsan, kde byl ve spolupráci s Ford Motor Company smontován první automobil značky Cortina. Po úspěchu Cortiny se firma rozhodla vyrobit vlastní automobil Pony, ten se dostal na trh v roce 1975 a získal přezdívku „kukmincha“, což v překladu znamená „auto pro lidi“. Společnost Hyundai postupem času začala pronikat i do evropských zemí, USA a Kanady a následně vyrábět nové typy modelů. Na počátku nového století si firma dala za cíl změnit své image a začala investovat značné finanční prostředky do výzkumu vozidel, kvality, výroby a v neposlední řadě také designu. V Evropě díky tomu vzniklo několik center podílející se na výzkumu a vývoji nových automobilů značky Hyundai. V roce 2010 se společnost začala více věnovat ekologičtějším typům vozidel a do budoucna si stanovila i svůj cíl vést mobilitu bez většího znečištění, díky zlepšení palivových motorů a následně hledat nové energetické příležitosti. (hyundai.news, 2019)

V roce 2006 byl založen výrobní závod v České republice v Nošovicích, jednalo se mimo jiné i o první výrobní závod v celé Evropě. Tento kontrakt byl také označen za jednu

z největších zahraničních investic, která byla do té doby v České republice uskutečněna. V současné době je výrobní závod považován za jednu z nejmodernějších linek na výrobu vozidel v Evropě, tyto linky jsou schopny vyrobit až 350 000 automobilů ročně a zaměstnávají zhruba 3 300 zaměstnanců, z nichž je 96 % občanů České republiky, tudíž významnou měrou přispívají i k celkové zaměstnanosti v Moravskoslezském kraji. (hyundai-motor.cz, 2021)



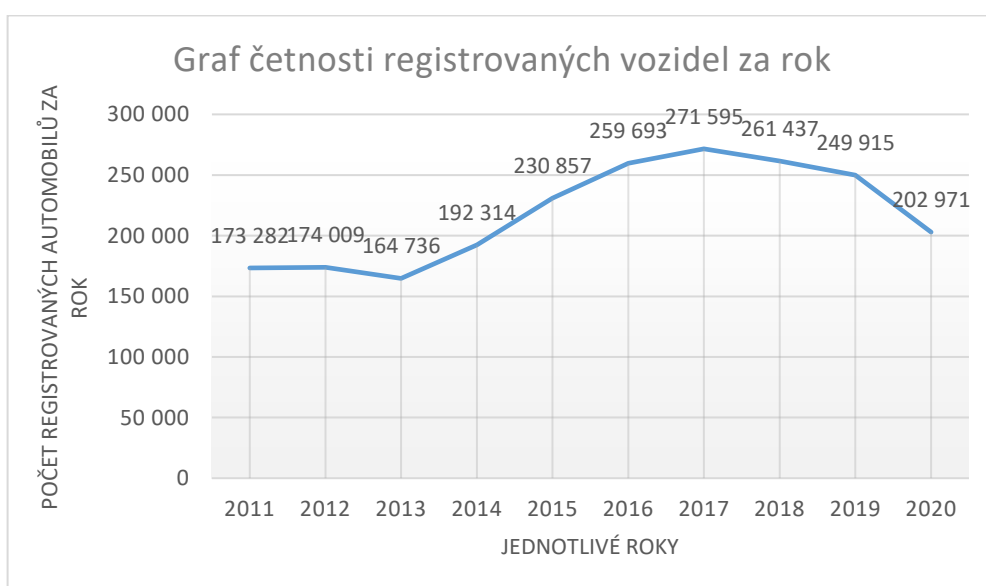
Obrázek 7 Vývoj loga značky hyundai

Zdroj: <https://1000logos.net/hyundai-logo/>

5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Tato analýza je zaměřena jak na celkový stav trhu s osobními automobily, tak na samotnou značku Hyundai, její konkurenty a jejich podíl na trhu v rámci České republiky, a to jak za celou značku, tak i v rámci segmentu obchodní třídy SUV-C, která je v posledních letech velmi oblíbená a její celkový podíl na trhu všech automobilů neustále roste.

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj automobilového trhu za posledních 10 let. Automobilový průmysl je velmi propojen s ekonomickými cykly, je jimi ovlivňován a sám je ovlivňuje. Je ovlivněn z důvodu, že je to relativně drahý statek, který má poměrně dlouhou životnost a lze nahradit levnějšími substituty, takže v době krize ho lidé oželí (jiné způsoby dopravy) či nahradí (autobazar). A ovlivňuje tím způsobem, že sám zaměstnává nemalé množství lidí přímo i v dodavatelských řetězcích. V letech 2011 až 2013 lze pozorovat jistá stagnace i s mírným propadem pravděpodobně v souvislosti s předchozí hospodářskou krizí v roce 2008. V roce 2014 však začíná trh stabilně růst až do roku 2017 kde je dosaženo vrcholu. Toto dosažení vrcholu lze ve stejné době sledovat i v ekonomice, kde se dalo sledovat postupné zpomalení růstu, díky tomu se snižují i prodeje. V roce 2020 klasickým ekonomickým jevům přispěla ještě pandemie, tak se trh propadl o necelých 20 % během jednoho roku. V roce 2021 bylo zatím za první 3 měsíce zaregistrováno v ČR 49 534 vozidel, což by při stejném trendu do konce roku cca odpovídalo 200 000. Osobní automobily nadále kupují zejména firemní zákazníci, kteří tvoří více než 80 %. Současné čísla tedy napovídají, že by se situace mohla stabilizovat.



Tabulka 2 *Graf četnosti registrovaných vozidel za rok*

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://portal.sda-cia.cz/>

V následující tabulce jsou již data konkrétně zaměřena na poměr jednotlivých značek automobilů v ČR. Z tabulky je patrné, že posledních 5 let Hyundai osciluje okolo 8 % podílu na trhu. Lídrem trhu je od nepaměti a nejspíše ještě dlouho bude tuzemský výrobce Škoda Auto, který pracuje s téměř třetinovým podílem. Druhé místo je také v posledních letech obsazeno stálíci v podobě lidového vozu z Německa Volkswagenem, který vlastní v rámci svého koncernu i Škodu Auto, Seat, Audi, Porsche a další značky, které však nejsou v této statistice podstatné. Podstatný je ovšem fakt, že celý koncern VW dohromady za rok 2020 ovládl téměř 50 % podílu osobních automobilů v ČR, což z koncernu dělá opravdu velkého hráče. Na pátém místě se nachází Dacia, která si v posledních letech našla své místo v top 5 prodejcích, jakožto levnější alternativa, velký úspěch jí přinesl především model Duster. Čtvrté místo v roce 2020 obsadila automobilka Toyota, která je považována za tvůrce kvalitních a bytelných automobilů především s benzínovými motory. Dříve býval stálým členem první pětky taktéž Ford, který se však postupně z druhého místa propadl až na loňské desáté místo v prodeji. Do budoucna by se měl Hyundai určitě snažit udržet svou pozici na trhu a v případě možností se pokusit sesadit Volkswagen z druhého místa, jelikož k tomu nemá daleko. Hlavně neusnout na vavřínech a nedopadnout jako Ford.

Podíl registrovaných osobních automobilů podle značek					
Rok/Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.
2020	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Toyota	Dacia
	36,85 %	8,26 %	7,90 %	4,94 %	4,80 %
2019	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Dacia	Peugeot
	34,37 %	8,35 %	7,72 %	5,92 %	4,54 %
2018	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Dacia	Ford
	32,20 %	9,32 %	7,83 %	5,82 %	4,91 %
2017	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Dacia
	30,98 %	9,92 %	7,89 %	6,13 %	5,34 %
2016	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Dacia
	31,68 %	10,24 %	8,08 %	5,88 %	4,77 %
2015	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Dacia
	32,02 %	10,29 %	8,53 %	6,68 %	4,55 %
2014	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Dacia
	30,21 %	9,51 %	9,85 %	6,54 %	4,83 %
2013	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Peugeot
	30,33 %	9,07 %	9,86 %	5,74 %	4,40 %
2012	Škoda	Volkswagen	Hyundai	Ford	Renault
	30,91 %	8,73 %	8,71 %	7,31 %	6,01 %
2011	Škoda	Volkswagen	Ford	Renault	Hyundai
	30,61 %	8,61 %	8,34 %	7,14 %	6,97 %

Tabulka 3 Podíl registrovaných osobních automobilů podle značek

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://portal.sda-cia.cz/>

Následující tabulka zobrazuje specifický segment osobních automobilů – SUV-C neboli Compact crossover SUV, který je v současnosti nejžádanějším ze všech obchodních tříd. V tabulce lze vidět pořadí nejúspěšnějších modelů, počet prodaných kusů za rok a podíl z celkového segmentu. Hyundai Tucson se vyrábí od roku 2004 a postupem času si v ČR našel u zákazníků své místo a těší se již druhým rokem čtvrtému místu, které je hned za trojicí SUV od značky Škoda.

Jelikož měl v září 2020 premiéru Tucson čtvrté generace, který má jedinečný vzhled a skvělé vlastnosti, je pravděpodobné, že si svou pozici na trhu udrží možná dokonce i posílí. Co se marketingových aktivit týče, tak dostává hodně prostoru, jelikož společně s i30 patří mezi nejprodávanejší vozy značky Hyundai, každé čtvrté prodané auto Hyundai v roce 2020 byl Tucson. Pozornost, které se Tucsonu od značky Hyundai dostává očividně nepřichází vniveč, jelikož segment SUV-C zažívá v posledních letech obrovský nárůst a pravděpodobně ještě nedosáhl vrcholu.

Podíl registrovaných automobilů podle modelů					
Rok/Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.
2020	Škoda Karoq	Škoda Kamiq	Škoda Kodiaq	Hyundai Tucson	Dacia Duster
	8043 ks / 15,54 %	7438 ks / 14,37 %	6508 ks / 12,58 %	4454 ks / 8,61 %	3539 ks / 6,84 %
2019	Škoda Karoq	Škoda Kodiaq	Dacia Duster	Hyundai Tucson	Volkswagen Tiguan
	9911 ks / 17,05 %	7290 ks / 12,54 %	5922 ks / 10,19 %	3990 ks / 6,87 %	3965 ks / 6,82 %
2018	Škoda Karoq	Škoda Kodiaq	Dacia Duster	Volkswagen Tiguan	Nissan Qashqai
	6548 ks / 12,63 %	6227 ks / 12,01 %	5290 ks / 10,20 %	4050 ks / 7,81 %	3795 ks / 5,75 %
2017	Škoda Kodiaq	Dacia Duster	Škoda Yeti	Hyundai Tucson	Nissan Qashqai
	5252 ks / 7,96 %	5065 ks / 7,67 %	4058 ks / 6,15 %	3816 ks / 5,78 %	3945 ks / 7,61 %
2016	Škoda Yeti	Dacia Duster	Hyundai Tucson	Nissan Qashqai	Kia Sportage
	5512 ks / 10,54 %	4556 ks / 8,71 %	3383 ks / 6,47 %	2828 ks / 5,41 %	2589 ks / 4,95 %

Tabulka 4 Podíl registrovaných automobilů podle modelů

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://portal.sda-cia.cz/>

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY HYUNDAI

Cílem této kapitoly je stručně popsat a analyzovat marketingovou komunikaci značky Hyundai na českém trhu a konkrétního dealera v jeho lokalitě.

Centrála nebo jinak řečeno importér do ČR Hyundai Motor CZ (dále jen HMCZ) má své vlastní marketingové oddělení, které po konzultaci s vedením společnosti a v návaznosti na ostatní úseky (zejména prodejní) určuje vždy marketingový plán pro HMCZ samotné i pro dealerskou síť, která zahrnuje jednotlivé prodejny/salony/showroomy v celé ČR. Tento plán bývá na určité časové období a nejčastěji se používá plán kvartální čili čtvrtletní. Součástí tohoto kvartálního plánu pak jsou konkrétní aktivity na jednotlivé měsíce. Obecně jsou aktivity děleny na podporu prodeje / prodejních akcí (okolo 95 %) a na podporu servisu / servisních akcí (zbylých 5 %).

6.1 Komunikace servisu HMCZ

Servis, jehož oficiální název je Hyundai Quality Service, komunikuje dealerská síť stejně jako HMCZ. HMCZ má ve vizuálu (print, online bannery) pouze logo Hyundai, obecný web hyundai.cz a poznámku pod čarou ve smyslu kontaktujte či navštivte svého autorizovaného partnera značky Hyundai. Jednotliví dealeri do takto připravené komunikace pouze doplní své logo, adresu a kontaktní údaje.

Servisní akce bývají převážně spojené s ročními obdobími – zimní servisní prohlídka a jarní servisní prohlídka (jelikož nejnáročnější období pro vozidlo v našem podnebí je právě zima, tak je důležité zkontrolovat, jestli je auto v pořádku před tímto obdobím, aby zvládlo zátěž a následně po tomto období, aby se zjistilo, jestli není zátěží poškozené).


Zimní servisní prohlídky jsou spojeny s úkony kontroly stavu akumulátoru vozu, stav pneu, brzd, světel, stěračů atd. Je to určité množství ucelených úkonů a jedná se spíše o kontrolu za určitou výhodnou cenu + následné doporučení k případné opravě či výměně + nabídka příslušenství za zvýhodněné ceny určených pro zimní období – zimní pneumatiky, komplety (zimní pneu + litá kola), střešní boxy, střešní nosiče, gumové koberečky, gumovou vanu do kufru, dodatečnou instalaci vyhřívaných sedadel atd.).

Jarní servis má zase své typické úkony za určitou zvýhodněnou cenu, kontroluje se například klimatizace (pouze kontrola nebo rovnou dezinfekce), brzdy, stav světel, stěračů atd. + opět

zvýhodněné příslušenství – letní gummy, stěrače, nový filtr klimatizace, tažné zařízení, stojany na kola atd.







Reklama spojená se servisem je ve srovnání s ostatními značkami poměrně opomíjená. Jiné značky, především koncern Volkswagen tomu věnuje větší váhu – akcím, prohlídkám, příslušenství atd). Hyundai UH využívá spíše jen tisk – zadávají inzerci do nejčtenějších novin v adrese dealerství (V Uherském Hradišti Dobrý den s Kurýrem), a to buď celou stranu nebo formát A5 s přidanou prodejní akcí na druhé polovině.

Hyundai Quality Service



Od října až o třetinu levněji

Vybrané doplňky a příslušenství se zvýhodněním až 30 %

 <p>Vybrané sady tažného zařízení + elektroinstalace</p> <p>Uvedená cena platí pro model i30 kombi (MY17), TZ horizontálně odnímatelné, elektroinstalace 7 pin (redukce na 13pinovou zásuvku ZDARMA).</p> <p>od 7 889 Kč</p>	 <p>Třístupňové vyhřívání sedadel</p> <p>S vyhříváními sedadly bude vaše cesta komfortní od začátku do konce (cena za jedno sedadlo bez montáže).</p> <p>od 2 832 Kč</p>	 <p>Dětské bezpečnostní doplňky</p> <p>Připravili jsme pro vás ucelenou nabídku dětských autosedaček Hyundai, bezpečnostních a praktických doplňků do vašeho vozu.</p> <p>od 3 999 Kč¹⁾</p>
 <p>Sada Praktik i30 kombi/fastback</p> <p>Obsahuje gumové koberce, gumovou vanu a organizér do kufru, ochranné boční lišty a vůni.</p> <p>od 3 499 Kč</p>	 <p>Extra úložný prostor</p> <p>Střešní box + střešní nosič – rozšířte si přepravní možnosti svého vozu (uvedená cena platí pro model i30 kombi).</p> <p>od 10 990 Kč</p>	 <p>Zimní pneumatiky, komplety a litá kola</p> <p>Pouze to nejlepší od našich dodavatelů za zvýhodněné ceny.</p> <p>od 2 550 Kč²⁾</p>

Uvedené fotografie jsou pouze ilustrační a nemusí se shodovat se zbožím v nabídce.

Platnost akce 1.10. – 30.11.2020.
Uvedené ceny již obsahují cenové zvýhodnění.
Více informací o další nabídce u našich autorizovaných partnerů.
HMCZ si vyhrazuje právo na změnu cen a provedení bez předchozího upozornění.
¹⁾ dětská sedačka PREMIUM ISOFIX
²⁾ cena platí pro kompletní kolo 14" na model i10, ocelový disk + zimní pneu

HYUNDAI

Obrázek 8 Tiskový inzerát HMCZ, celostrana říjen, listopad 2020

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

6.2 Komunikace prodeje HMCZ

Hyundai je součástí trojice, která v ČR vkládá nejvíce prostředků do marketingových aktivit, zbylí členové jsou Škoda auto a Volkswagen. Většinou je pravidlem, že v daném kvartálu / měsíci jsou jeden či dva modely vybrány jako hlavní pro promování a další jeden – dva doplňkové. Hyundai jako jeden z mála měl vždy více akčních nabídek, dnes to již dělá obdobně více značek, Hyundai se však dá považovat za průkopníka v tomto ohledu. Náhled veškerých akčních nabídek aktuálních je vždy zde: <https://www.hyundai.cz/akcni-nabidky>

Největší výdaje na reklamu má na svědomí televizní reklama, což jsou 15-30 sekundové spoty, které jsou primárně určeny pro posilování image značky nebo v poslední době již přímo na akční modely / nabídky.

Např. v říjnu 2020 to byla prodejní akce / akční nabídka v TV. Byl promován nový akční model Hyundai i30 edice Family, kde se kladl důraz na fakt, že je to auto vhodné pro rodinu a k tomu se vyzdvihnuly některé prvky z výbavy a zvýhodněné doplňkové výbavy (převodovka za polovinu ceny atd.).

V listopadu 2020 to pak byla launch (neboli předprodejní) kampaň na nový Hyundai Tucson, která byla pojata jako image kampaň, bez ceny, jen s ukázkou designu, heslem „vybočte z řady“ (právě kvůli odvážnému a dle automobilky revolučnímu designu exteriéru i interiéru). V souvislosti s těmito kampaněmi je vždy určena i intenzita kampaně. Čím vyšší úroveň intenzity je zvolena, tím více je spotů, dnů vysílání i počtů stanic.

Druhé největší investice zpravidla bývají do online prostředí, což jsou bannerové kampaně, vyhledávací sítě, sociální sítě, remarketing, PPC kampaně atd. Zde jsou kampaně HMCZ opět zaměřeny na launch nebo image, v některých případech i na podporu akčních nabídek. Ve stejný čas je to další nástroj v komunikačním mixu, kterým podporuje danou nabídku či sdělení, jede souběžně s TV kampaněmi a komunikuje i něco navíc (jiný model, jiná nabídka). V online prostředí se vždy odkazuje na mateřský web [hyundai.cz](https://www.hyundai.cz), kde je buď přímo nabídka, model, při servisních kampaních pak např. seznam autorizovaných servisů Hyundai, aby zákazníka odkázal na dealera v jeho okolí, respektive aby si vybral ze seznamu servisních míst sám.

Další aktivity HMCZ jsou: (zde již nelze určit, která je víc nákladná či méně, je to různé dle období):

- Sponzorství (např. Česká fotbalová reprezentace),

- OOH (bigboardy, megaboardy, LED obrazovky) - opět image či launch, občas podpora akční nabídky – toto je další nástroj, kterým často doplňují TV a online,
- Print (PR články a inzerce v tisku – celostátní tiskoviny – MF dnes, blesk, časopisy motoristické i jiné atd.) – zde opět launch a image kampaně nebo sem tam prodejní akční model,
- Rádio (celorepublikové vysílání v nejposlouchanějších rádiích – Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Čas, Kiss, Rockmax atd.) – tento kanál byl pravidelně využíván spíše dříve, dnes tuto aktivitu dává HMCZ spíše jako doporučenou nebo povinně volitelnou, nedávno dokonce povinnou pro dealery.

6.3 Prodejní marketingová komunikace dealera Hyundai UH s.r.o.

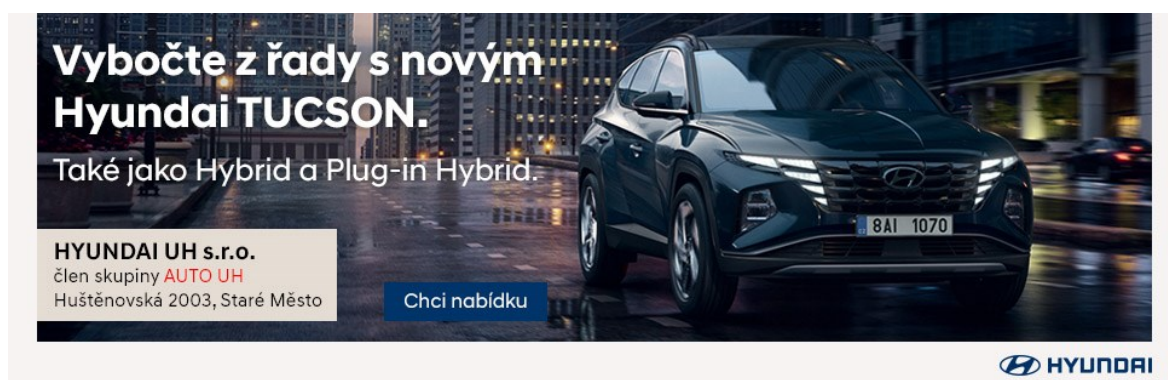
Obecně lze říct že dealer automobilů Hyundai UH se zaměřuje především na prodejní akce a akční nabídky. Launch a image kampaním nedávají až tak veliký prostor a prostředky, jelikož tyto kampaně jsou v dostatečném množství využívány HMCZ, a navíc jsou pro jednotlivé dealerství příliš nekonkrétní a neobsahují „přímý tah na bránu“. HMCZ pomocí launch a image kampaní potenciální zákazníci upozorňují na to, že bude nový model, jaké má tento model přednosti a snaží se přesvědčit zákazníky a vyvolat v nich potřebu vědět víc. Je nezbytné zmínit, že dealer má povinnost investovat do marketingu v daném období minimálně 2 500 Kč bez DPH za každý kus, který má v plánu prodeje. To znamená, že pokud dealerství má v plánu za rok prodat 100 kusů automobilů značky Hyundai, musí za rok investovat do reklamy 250 000 Kč bez DPH. Pokud je tato povinnost a další náležitosti splněna, je možno obdržet zpětný příspěvek od HMCZ ve výši 30 % z dané částky. Marketingové aktivity dealerství seřazené podle výše investic:

1. **Online** – na online marketingové aktivity je v posledních kvartálech kladen největší důraz, je zde dokonce nařízena od HMCZ povinnost, aby bylo 40 % všech povinných investic do marketingu zaměřeno právě na online. V drtivé většině případů je vizuál daný a text ani obrázek není nijak upravován, pouze je přidáno logo či adresa dealerství, k tomu se odkazuje na webové stránky dealerství uh.hyundai.cz, kde je daná akční nabídka detailně popsána. Nejčastěji jsou využívány kampaně bannerové, search a PPC. Lze ovšem vytvářet i vlastní vizuály s vlastními texty.



Obrázek 9 Příklady bannerů dealera

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH



Obrázek 10 Banner modelu Tucson

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

2. **OOH** (out of home) mají největší zastoupení v billboardech, plachtách, reklamních plochách obecně. Většinou je využíván klasický papírový billboard, který vydrží vylepený zhruba měsíc až dva. Na těchto billboardech bývá nejčastěji aktuální akční nabídka. Pokud se akční nabídka vztahuje na více modelů ve stejnou dobu, zvolí se

buď konkrétní model nebo kombinace/poměr po projednání s vedením prodeje. Dále jsou užívány informační / obecné a navigační plochy – logo Hyundai, adresa, webové stránky, sdělení, že se jedná o autorizovaný prodej a servis Hyundai, případně kolik je to z daného místa km a šipka jakým směrem. U akčních nabídek jsou uvedeny informace v dolní liště jako je logo, název dealerství, adresa a webové stránky. Vizuál je pevně daný, bývá tam buď akční cena nebo měsíční splátka. Již od 379 990 Kč nebo již od 4 990 Kč měsíčně. Jednotlivá dealerství nemohou na reklamní materiály dávat nižší cenu, než jaká je daná, ačkoliv následný prodej mohou uskutečnit za libovolnou cenu, z důvodu, aby se jednotlivé dealerství nepodkopávali.



**Nový Hyundai i30
v limitované edici FAMILY**

Od **379 990 Kč**

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Huštěnovská 2003, Staré Město | www.uh.hyundai.cz

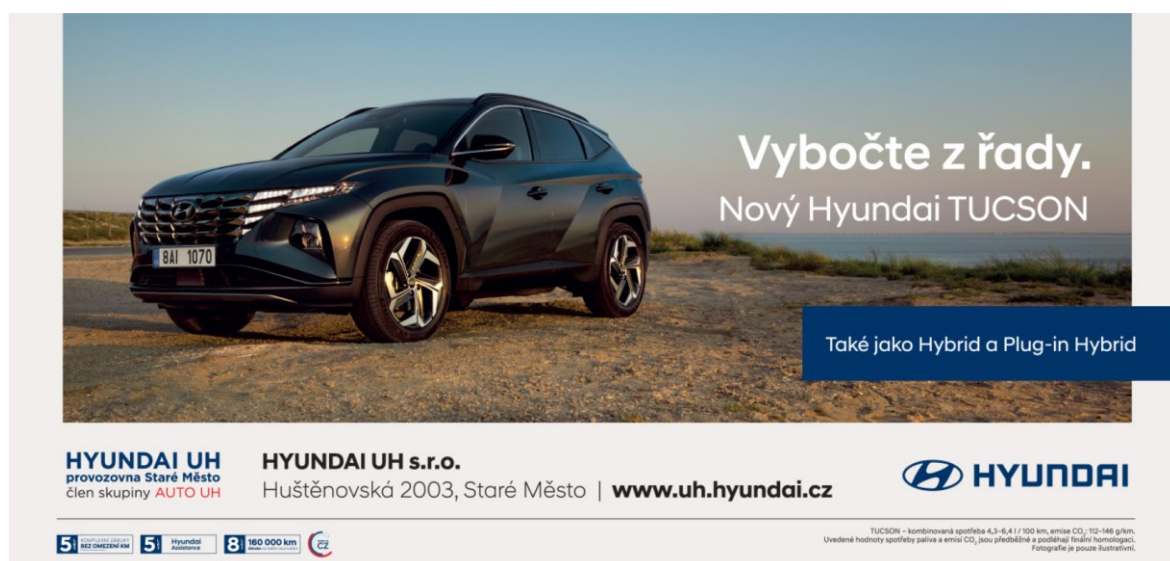
HYUNDAI

51 NEPŘÍJAZDÍ ZPRAVIT
REZ OMEZENÍ KM 51 Hyundai
Asistence 51 160 000 km CZ

Hyundai i30 - kombinovaná spotřeba 5,6-5,91 / 100 km, emise CO₂: 127-136 g/km. Fotografie je pouze ilustrativní.

Obrázek 11 Příklad billboardu dealera

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH



**Vybočte z řady.
Nový Hyundai TUCSON**

Také jako Hybrid a Plug-in Hybrid

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Huštěnovská 2003, Staré Město | www.uh.hyundai.cz

HYUNDAI

51 NEPŘÍJAZDÍ ZPRAVIT
REZ OMEZENÍ KM 51 Hyundai
Asistence 81 160 000 km CZ

TUCSON - kombinovaná spotřeba 4,3-6,4 / 100 km, emise CO₂: 112-146 g/km. Uvedené hodnoty spotřeby paliva a emise CO₂ jsou předpřítlač a podléhají finální homologaci. Fotografie je pouze ilustrativní.

Obrázek 12 Standardní billboard modelu Tucson

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

3. **Print** – především akční nabídky ve formě půlstran, celostran a menší inzerce na titulních stránkách či PR články (využíván je např. nejčtenější regionální deník Dobrý den s Kurýrem, Zpravodaj Města Uherské Hradiště nebo občas přílohy auto-moto v MF dnes či jiných (pokud vycházejí rozdílné inzerce pro daný kraj). Vizuál je vždy pevně daný, maximálně s drobnými úpravami, a samozřejmě firemní logo, adresa, telefon a webová adresa.



Obrázek 13 Příklad standardní tiskové inzerce modelu Tucson

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

4. **Rádío** – dříve bylo hojně využíváno, jelikož bylo povinné jako současný online. V současné době je využíváno nepravidelně. HMCZ natočí spot s jejich typickým hlasem, znělkou, sdělením, který má 20 sekund a dealerství pouze doplní svou dotáčku, která má 10 sekund – například: „navštivte autorizovaného prodejce Hyundai UH ve Starém Městě nebo www.uh.hyundai.cz“.
5. **Výstava vozidel** – (výstava má své pravidla – model má standardizovaný polep, vedle vozu stojí muší křídlo Hyundai, za oknem či na prodejním stojanu je cenová nabídka k danému vozu společně s výbavou, bonusy atd.). Během pandemie je tato aktivita samozřejmě pozastavena, jelikož se nikde nekonzentruje velké množství lidí.
6. **Sponzorství, eventy, DOD** – sponzorování akce či sportovního nebo jiného klubu pro zviditelnění jak značky, tak dealerství. Dříve např. extraliga ve Zlíně (bylo

zapůjčeno auto na celou sezonu pro hráče, za to v barteru hokejový klub umožnil místo na ledu a mantinelu pro reklamu, dále spot na reklamní kostce), pak třeba první liga fotbalu Slovácko (bannery na stadionu, video na LED obrazovce během utkání, zmínění jako sponzor od pořadatele, výstava vozů u vstupu na tribuny, focení hráčů na dealerství pro promo, PR atd). Pak své eventy – například spojené se sportovními modely řady N – i30 N nebo nyní hodně aktuální EV eventy – spojené s elektromobilitou, kdy jsou předchozí zákazníci pozváni na showroom, kde se dozvědí informace o elektromobilitě, můžou se svézt v konkrétních modelech, ptát se na další informace, je nachystáno pohoštění a soutěže o víkendové zapůjčení, následně se provádí sběr kontaktů atd.

7 VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÁHO VÝZKUMU

Primární výzkum byl proveden pomocí online elektronického dotazování. K těmto účelům byla využita aplikace Google Forms. Autor stanovil hranici minimálně 200 respondentů, kteří jsou podle něj dostačující reprezentativní vzorek pro potřebu tohoto dotazníkového šetření a zároveň je tato hranice dosažitelná. Dotazování se uskutečnilo na začátku dubna a během deseti dní byl získán dostatečný počet respondentů, celkově 220 z nichž 210 splňovala kritérium tohoto výzkumu vlastnictvím vozu Hyundai. Kompletní znění dotazníku tvoří přílohu P 1 této práce.

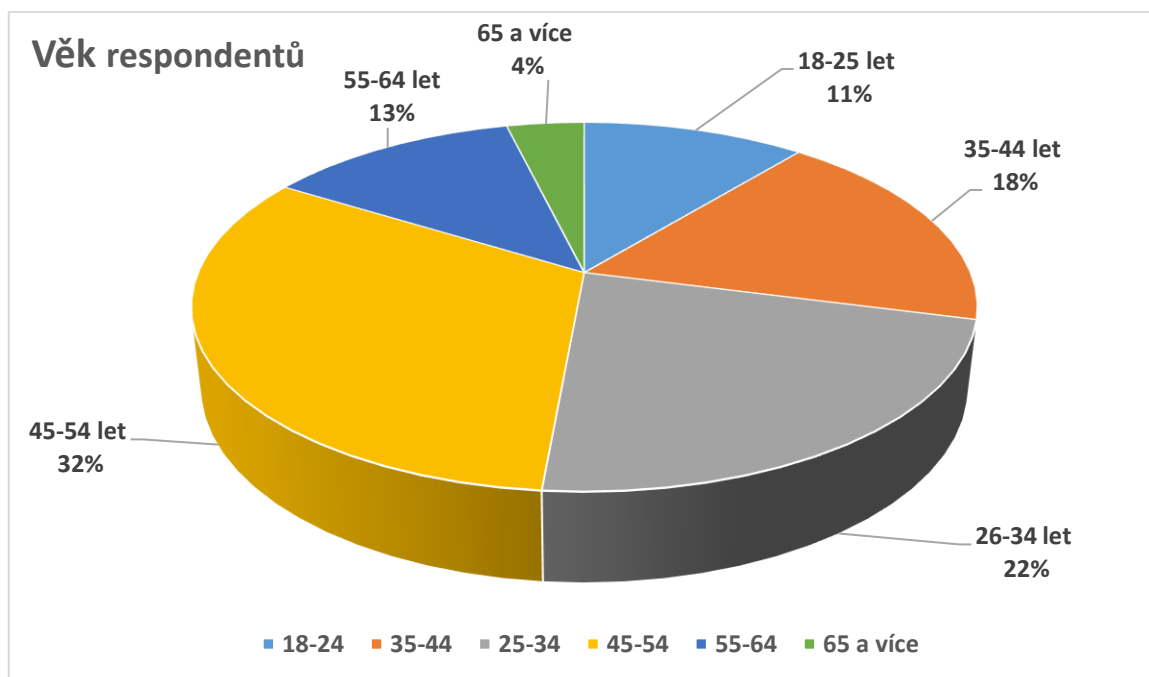
Kvůli získání optimálního množství respondentů oslovil autor zákazníky Hyundai UH a zároveň požádal i své známé a přátele k vyplnění v případě, že vlastní automobil této značky a aby šířili dotazník dalším známým majitelům Hyundai.

Obsahem dotazníkového šetření je dotazování ohledně konkrétního vlastněného modelu, jeho stáří, způsobu pořízení, nejdůležitější zvažované vlastnosti před pořízením, následně spokojenost s těmito vlastnostmi, zvažování alternativ, vztah k automobilu i ke značce a setkání s marketingovou komunikací. Závěrečná část dotazování se týká demografických údajů respondentů, které jsou následně využívány pro další segmentaci zákazníků. Předmětem tohoto výzkumu je zjistit jaké vlastnosti jsou pro zákazníky značky Hyundai nejdůležitější a následně je porovnat s dosavadní komunikací.

Tyto informace jsou pro autora a kvalitní zpracování projektové části nezbytné, mohou být však také velmi užitečné pro samotného dealera Hyundai UH.

V případě, že by respondenti nečetli úvodní informace u dotazníku byla hned první otázka kontrolní „Vlastníte automobil značky Hyundai?“. V případě negativní odpovědi bylo dotazování ukončeno. Díky tomu bylo možné vyfiltrovat zákazníky, kteří nesplňují požadavky pro účast v tomto výzkumu. Respondentů, kteří splňovali tuto podmínku bylo 210.

Rozložení respondentů dle jejich pohlaví bylo velmi vyrovnané, muži tvořili 55 % podíl (116 dotazovaných) a ženy 45 % (94 dotazovaných). Autor očekával větší zastoupení mužského, avšak je to pro něj milé překvapení, jelikož takto může pracovat s objektivními u daty obou pohlaví.

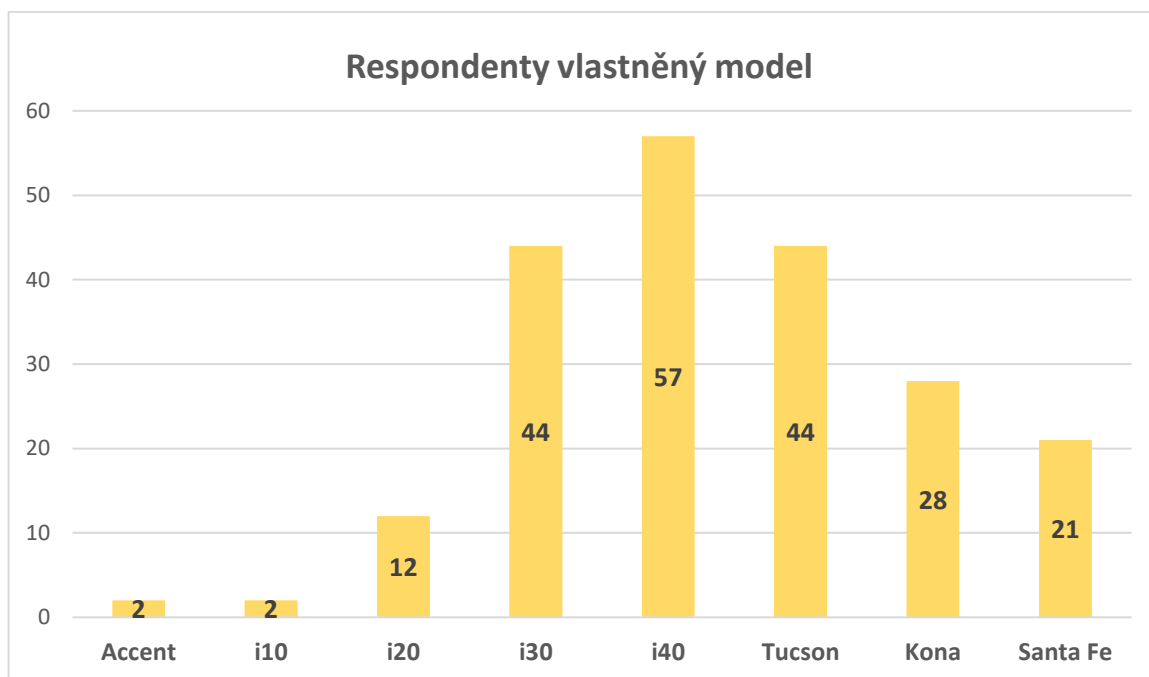


Obrázek 14 Složení respondentů podle věku
(n=210), Zdroj: vlastní zpracování

Nejnižší věková kategorie je v průzkumu ohraničena věkem 18 let, jelikož je tento věk totožný s oprávněním získat v ČR řidičský průkaz, který je k legálnímu řízení automobilu nezbytný. Nejvyšší věková kategorie je naopak nastavena na 65 let a více. Tato kategorie získala podle očekávání nejméně respondentů, jelikož už tak často nové automobily nepořizují a na internetu se taktéž pohybují mnohem méně než mladší skupiny obyvatel. Napříč tomu se i tak podařilo získat 8 respondentů z této věkové kategorie.

Největší množství respondentů patří do skupiny 45-54 let, což jsou ekonomicky aktivní lidé se staršími či odrostlými dětmi, kteří mají za život bohaté zkušenosti s vícero automobily. Na druhém místě jsou lidé ve věku 26-34 let, což jsou taktéž ekonomicky aktivní lidé, kteří mají čerstvou rodinu nebo ji mají v plánu brzy zakládat. Téměř stejný podíl obsadila skupina lidí ve věku 35-44, lidé se založenými rodinami, ekonomicky aktivní. Na čtvrté příčce je věková kategorie 55-64 let, což jsou lidé ve věku před důchodem s již odrostlými dětmi.

Na předposledním místě je věková skupina 18-25 mezi které spadají především studenti středních a vysokých škol a absolventi, jsou to lidé, kteří ještě nemají stálý vysoký příjem nebo ho pobírají krátký čas. Na poslední příčce jsou již výše zmiňovaní 65 a více, kteří mohou a nemusí být ekonomicky aktivní.



Obrázek 15 *Respondenty vlastněný model*
(n=210), Zdroj: vlastní zpracování

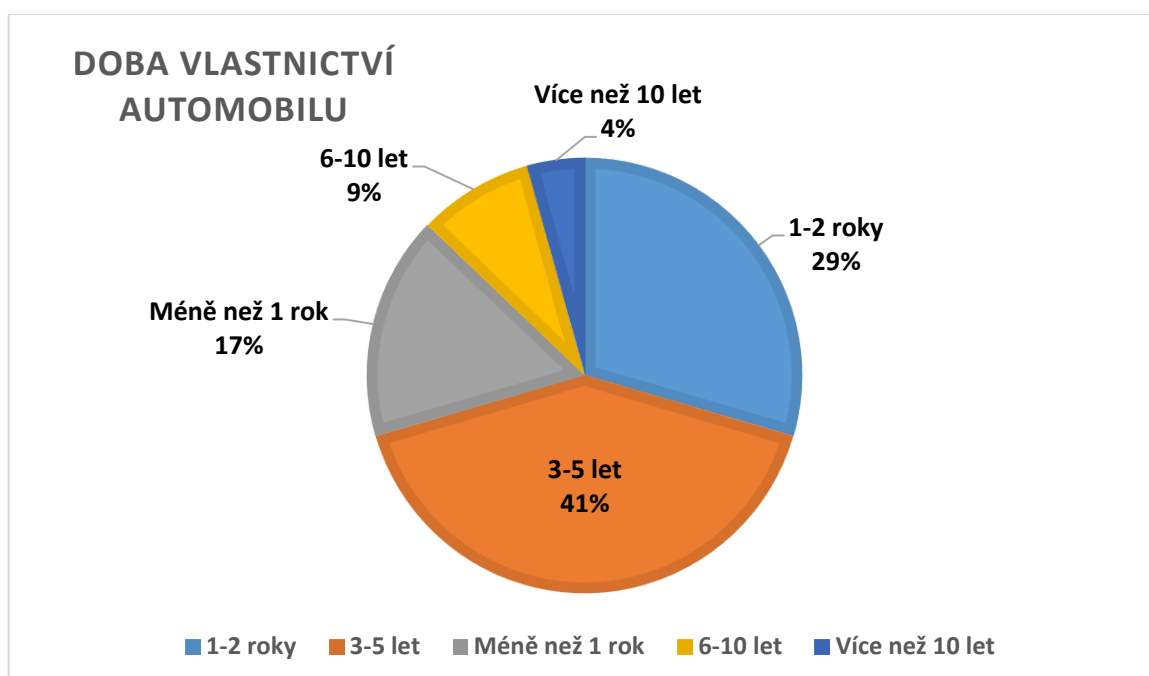
Nejčastějším vozem v dotazníku byl Hyundai i40 (57 respondentů, 27,1 %), který se bohužel pro ně už nevyrábí a v nejbližší době vyrábět nebude, jelikož střední třída už tolik v Evropě netáhne až na několik výjimek (především Škoda Octavia a Volkswagen Passat). Na druhém místě shodně skončily modely i30 a Tucson (44 respondentů, 21 %). Model i30 se řadí do obchodní třídy nižší střední třídy a v ČR si vede velmi dobře, za rok 2020 se v prodejnosti ve své třídě umístil na druhém místě hned po automobilu Škoda Scala.

Tucson je řazen do třídy SUV-C čili compact crossover a taktéž se mu daří dobře, je na čtvrtém místě za rok 2020 a jeho nová verze má ještě větší potenciál. Dále to byl model Kona (28 respondentů, 13,3 %) a Santa Fe (21 respondentů, 10 %). Santa Fe je taktéž ze skupiny SUV-C a Kona patří do skupiny SUV. V průzkumu se taktéž objevuje i10 (2 respondenti, 1%), který je v tzv. mini obchodní třídě a model Accent (2 respondenti, 1%), který patří mezi malé automobily.

U mužů byl nejčastějším modelem model i40 v 29 případech (25 %), který jako automobil střední třídy poskytuje dostatečný komfort pro pracovní účely, tak i dostatečný prostor pro účely rodinné. Druhý nejčastější byl model i30 v 25 případech (21,6 %), který je menší než i40, ale stále je schopný plnit funkce jako i40. Problém by mohl nastat v případě plného obsazení vozu v kombinaci s nutností velkého nákladu, pak by mohlo být místo pro čtyřčlennou rodinu nedostačující. A na místě třetím je model Tucson, který je ideální ve

všech ohledech. Jako SUV disponuje velkou mírou bezpečnosti, komfortem, pohodlným vystupováním i příjemným designem.

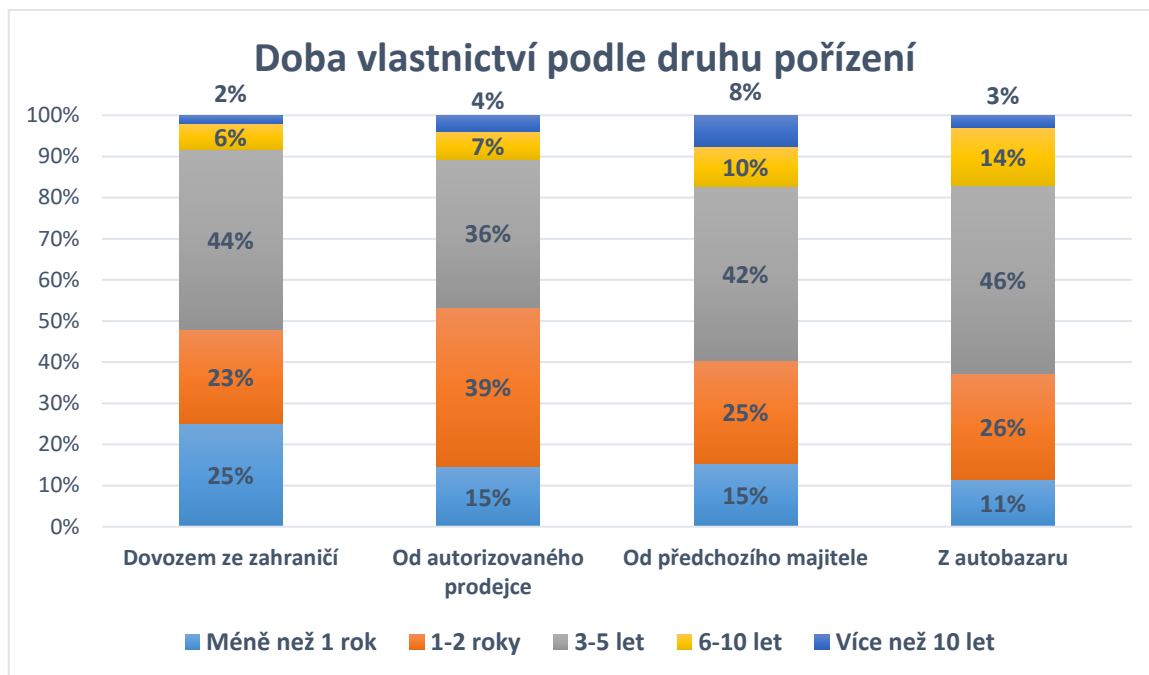
Složení u žen je velmi podobné. Model i40 u nich získává ještě větší dominanci, 28 žen ho uvedlo, což je (29,8 %) ze všech žen. Model i30, který je menší a obratnější, vhodný do města kvůli snadnějšímu parkování byl uveden v 19 případech (20,2 %). Tucson s větším rozhledem a mírou bezpečnosti vlastní 20 respondentek (21,28 %). Zásadní rozdíl byl pouze u modelu Santa Fe, který vlastní pouze 6 žen (6,4 %) a 15 mužů (12,9 %), Santa Fe je o půl tuny těžší než Tucson a je dražší v řádech statisíců. Navíc se v současnosti nabízí pouze jako diesel a hybrid na rozdíl od Tucsonu, kde je možné i benzínové provedení. Toto jsou pravděpodobně hlavní důvody tohoto většího rozdílu vlastnického podílu u žen a mužů.



Obrázek 16 *Doba vlastnictví automobilu*

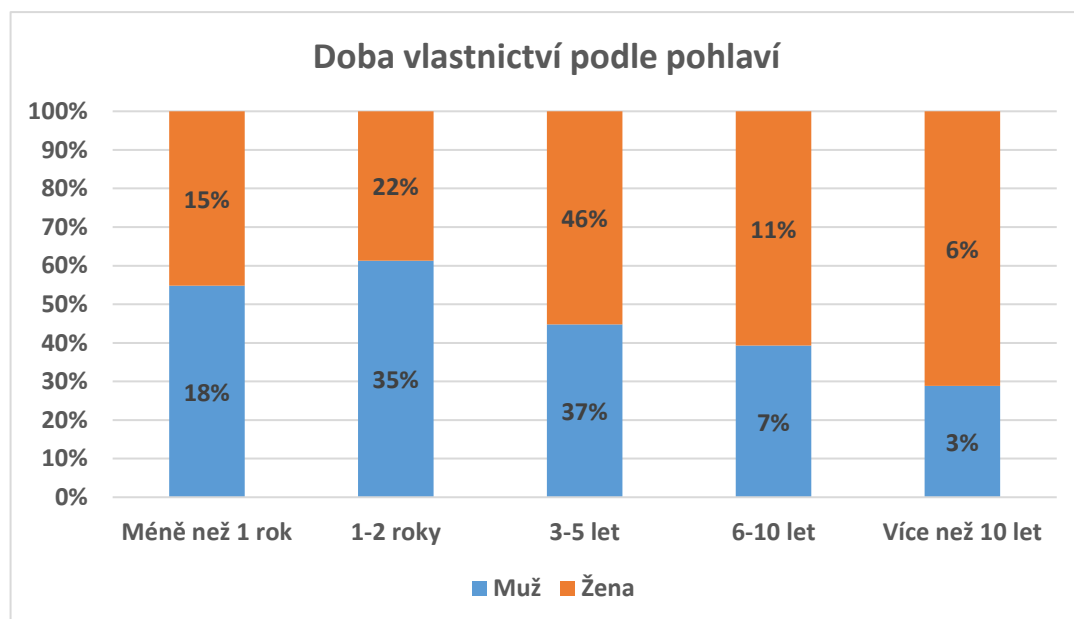
(n=210), Zdroj: vlastní zpracování

Co se doby vlastnictví vozu týče, nejčastější odpovědí bylo 3-5 let (86 respondentů, 41 %), dále 1-2 roky (62 respondentů, 29%), méně než 1 rok (35 respondentů, 17%) a 6-10 let (18 respondentů, 9 %). Poslední možnost více než 10 let označilo 9 respondentů (4 %). Z výše uvedených dat vyplývá, že většina respondentů (87%) nemá automobil déle než 5 let. Což v případě koupě vozu na splátky může souviset s nejčastější dobou leasingu, která bývá 4 až 5 let. I v případě zakoupení již ojetého vozu je lepší pro udržení hodnoty automobil pravidelně obměňovat za mladší, jelikož každým rokem ztrácí hodnotu.



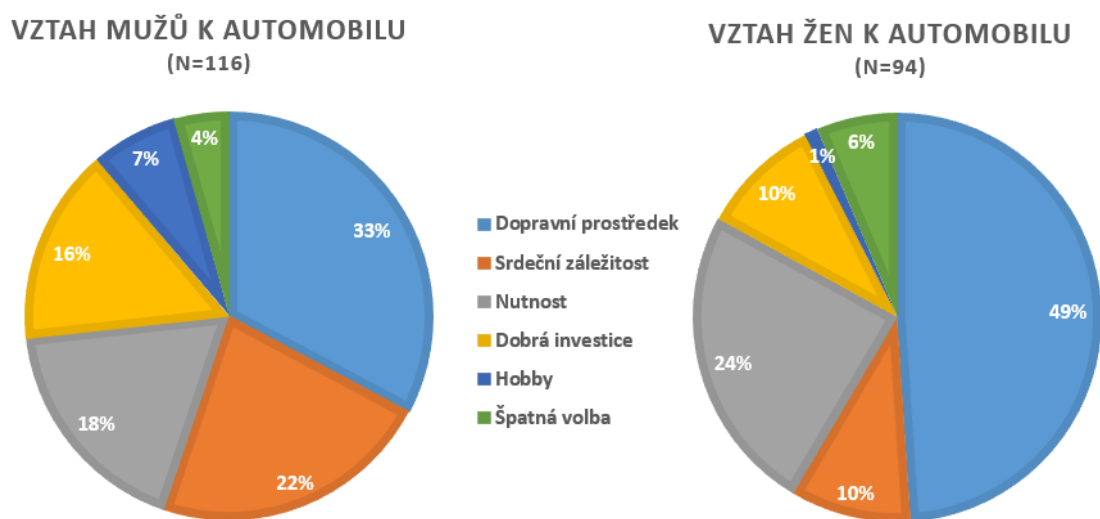
Obrázek 17 *Doba vlastnictví podle druhu pořízení*
(n=210), Zdroj: vlastní zpracování

Automobily vlastněné déle než 5 let jsou nejčastěji z autobazaru (17 %) nebo od předchozího majitele (18 %) v obou případech se jedná o již použitá vozidla z druhé ruky. Tato vozidla mají samozřejmě nižší pořizovací cenu než vozidla nová čili lze předpokládat, že lidé vlastníci vozidla takto dlouho buď nepokládají nový automobil za důležitý statek nebo na jeho pořízení nemají dostatek prostředků.



Obrázek 18 *Doba vlastnictví podle pohlaví*
(n=210), Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vyvodit, že muži povětšinou řídí mladší automobily, než je tomu u žen, jelikož vozidlo mladší dvou let vlastní 53 % všech dotazovaných mužů a vozidlo starší dvou let vlastní 63% všech žen. Podíl na tom má také fakt, že rodinný vůz vlastní a řídí zpravidla muži a na pořízení tohoto vozu je potřeba více prostředků. Autor je toho názoru, že velkou roli zde hraje také vztah mužů a žen k automobilu. Pro většinu žen je automobil pouze dopravní prostředek, který usnadňuje život. U mužského pohlaví se najde více nadšenců, kteří auto mají i jako koníček, zajímají se o novinky, sledují nejrůznější pořady a časopisy o automobilech. Taktéž je pro ně ve většině případů důležitým ukazatelem společenského postavení. Což se dá pozorovat i na následujícím grafu.



Obrázek 19 *Vztah k automobilu podle pohlaví*

Zdroj: vlastní zpracování

Většina žen považuje automobil pouze jako dopravní prostředek (49 %) nebo nutnost (24 %), aby se dostaly do práce, na nákup apod. Jako srdeční záležitost (10 %) a hobby (1 %) uvedlo svůj vztah k automobilu malé množství respondentek. Na rozdíl od nich uvedli respondenti mužského pohlaví, že je pro ně automobil srdeční záležitostí 22 % a hobby 7 %, což je dohromady 29 % čili necelá třetina mužů má k automobilu pozitivní vztah přesahující pouhý vztah jako k prostředku užívanému k přepravě.

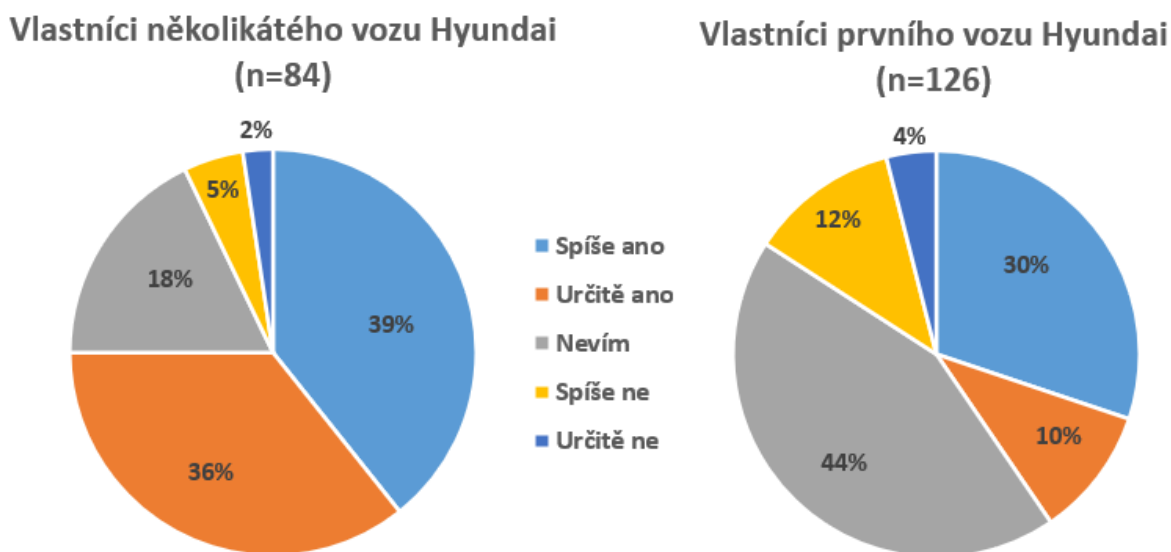
Způsob pořízení automobilu		
Způsob pořízení	Počet odpovědí	Podíl
Od autorizovaného prodejce	122	58 %
Z autobazaru	34	16 %
Dovozem ze zahraničí	28	13 %
Od předchozího majitele	26	12 %

Tabulka 5 *Způsob pořízení automobilu*

(n=210) Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s dotazováním zákazníků dealerství Hyundai UH a přátel, známých autora byl tento scénář nejpravděpodobnější. Na prvním místě se 122 odpověďmi (58 %) je pořízení přímo od autorizovaného prodejce. Dále následuje pořízení z autobazaru s 34 respondenty (16 %) a téměř identicky na tom jsou dovoz ze zahraničí (13 %) a pořízení od předchozího majitele (12 %).

Z velmi těsných výsledků u ostatních variant, než je koupě přímo u autorizovaného prodejce v ČR, lze usuzovat, že se lidé rozhodují podle konkrétních možností, které mají k dispozici. Pokud mají zrovna šanci získat za dobré peníze automobil ze zahraničí, od předchozího majitele nebo z autobazaru, tak si ho pořídí. Z pohledu pohlaví je zde podíl způsobu pořízení téměř identický, což je pro autora poměrně překvapivý výsledek, jelikož by očekával, že ženy budou spíše volit pouze autorizovaného prodejce nebo autobazar, jelikož se o automobily a informace spojené s nimi nezajímají v takové míře jako muži, aby dokázaly dobře vyhodnotit stav vozidla z dovozu či u předchozího majitele.



Obrázek 20 Pravděpodobnost opětovného pořízení podle vlastnictví

Zdroj: vlastní zpracování

Více respondentů (126) odpovědělo, že vlastní první automobil značky Hyundai. Menší část (84 respondentů, 40 %) vlastní již několikátý automobil této značky. Otázka, která následovala po tomto dotazu zněla „Je pravděpodobné, že si opět pořídíte vůz Hyundai?“. Odpověď byla postavena na dosavadních zkušenostech s automobilem této značky. Většina (54 %) respondentů odpověděla kladně (z toho 34 % uvedlo spíše ano a 20 % určitě ano). Třetina (33 %) respondentů není rozhodnutá, jelikož buď nad koupí dalšího nepřemýšlela nebo ještě nemá se svým vozem Hyundai dostatečné zkušenosti, aby už dokázala na tuto otázku odpovědět kladně či záporně.

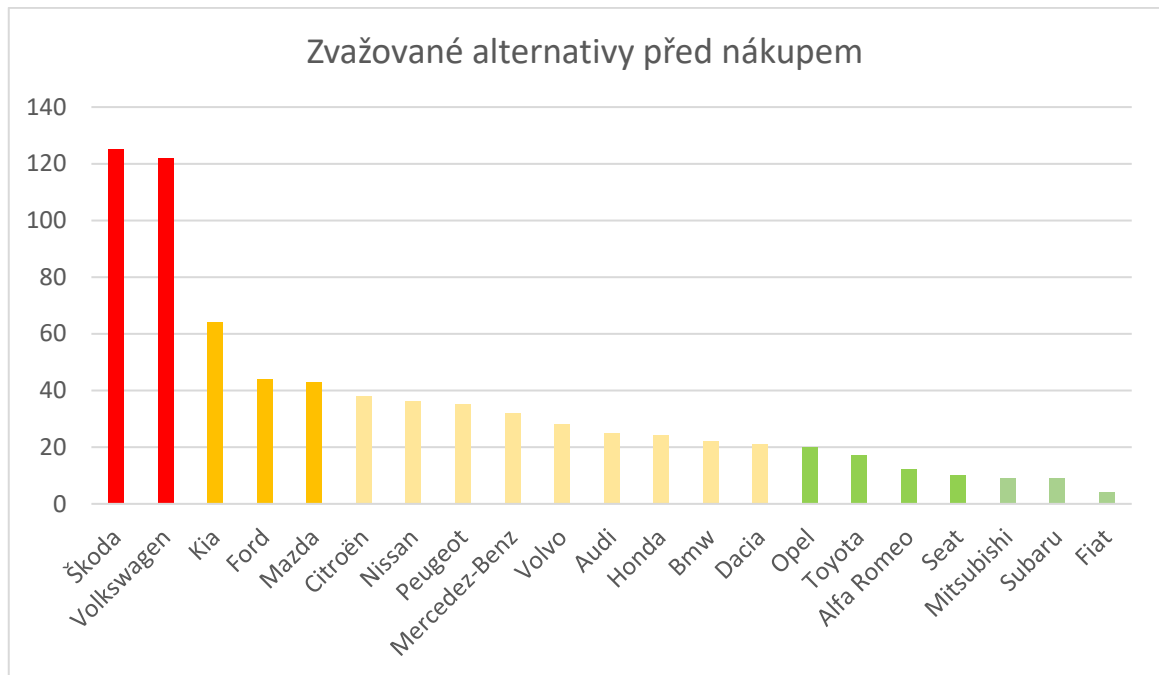
Negativně odpovědělo 12 % respondentů (9 % spíše ne a 3 % určitě ne). Tato statistika svědčí o poměrně velké spokojenosti zákazníků značky Hyundai, vezmeme-li v potaz, že pouze 3 % jsou natolik nespokojeni, že by si opět vůz určitě nekoupili. Po rozdělení respondentů na ty, kteří vlastní již několikátý vůz a na ty, kteří vlastní první vůz, jsou zde čísla rozdílná. 75 % majitelů již několikátého vozu uvedlo, že si pravděpodobně pořídí opět Hyundai, pokud si budou kupovat další vůz (a to v poměru 39 % určitě ano a 36 % spíše ano).

To o zákaznících Hyundai vypovídá, že jsou velmi loajální vůči své značce. 18 % uvedlo, že neví a pouze 7 % uvedlo záporné odpovědi. U majitelů prvního vozu je největší část (55 respondentů, 44 %) dosud nerozhodnuta, což může souviset s krátkou zkušeností s touto značkou. Kladně odpovědělo 40 % z nich (a to v rozložení 30 % spíše ano a 10 % určitě ano). 16 % o koupi dalšího vozu značky Hyundai neuvažuje, 12 % spíše a 4 % určitě ne.

Celkově lze z této otázky vyvodit pozitivní závěry pro značku Hyundai, jelikož jsou její zákazníci spokojeni a své nákupy opakují, což je z dlouhodobého hlediska velmi důležité. S velkou částí zákazníků, kteří nejsou rozhodnuti, by bylo dobré pracovat a cílit na ně v rámci marketingových aktivit značky, jelikož se i oni mohou časem přiklonit k opětovnému nakoupení vozidla značky Hyundai či naopak zvolit jinou značku.

Pozitivní vztah zákazníků k automobilům a značce lze vyčíst taktéž z otázky „Čím pro Vás je Váš automobil?“. 13 % všech dotazovaných považuje automobil za dobrou investici, 17 % dokonce jako srdeční záležitost a 4 % jako hobby. Pragmatický postoj k vozidlu vyjádřilo 40 % respondentů s odpovědí dopravní prostředek a 21 % s odpovědí nutnost. Špatnou volbou je automobil značky Hyundai pouze pro 5 % respondentů. Ve vztahu k povaze vlastnění jsou tato čísla více pozitivní u opakovaných majitelů vozidla značky Hyundai. Dobrá investice je to pro 17 % z nich, srdeční záležitost uvedlo 21 % a hobby 5 %. Špatnou volbu uvedl z opakovaných majitelů pouze 1 respondent.

Zbytek dotazovaných (56 %) se k věci staví pragmaticky. Z těchto dat lze usoudit, že opakovaní zákazníci jsou opravdu spokojeni a automobil značky Hyundai jim naprosto vyhovuje. Co se prvotních majitelů týče, jsou taktéž povětšinou spokojeni se svým vozidlem, ale jejich nadšení se až tak neprojevuje, taktéž se neostýchají být kritičtí, jelikož se nejedná o jejich „lovebrand“. Tyto rozdíly lze taktéž přisuzovat faktu, že opakovaní majitelé stejné značky nemají s čím srovnávat na rozdíl od prvotních majitelů, kteří si ještě pamatují předchozí zkušenosti s jinou značkou automobilu.



Obrázek 21 Zvažované alternativy před nákupem

(n=210) Zdroj: vlastní zpracování

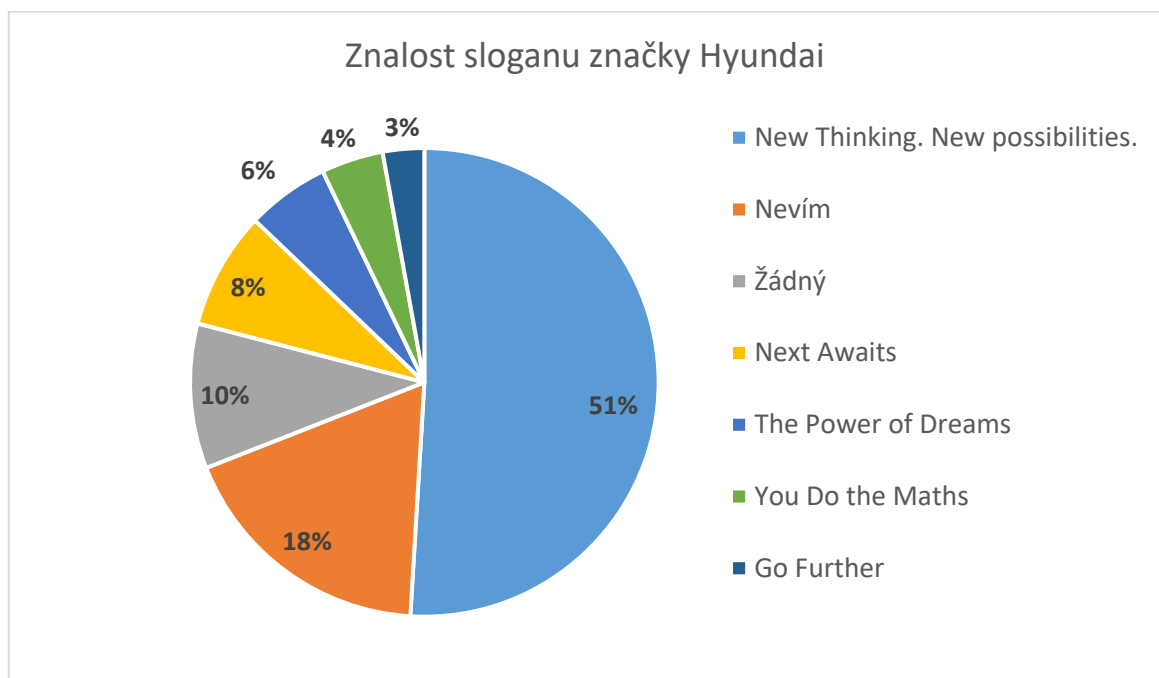
Následně autor v dotazníku zjišťoval, jaké značky byly spotřebiteli zvažovány před pořízením automobilu značky Hyundai. Respondenti mohli zvolit neomezené množství značek. Měli na výběr 21 značek, které je možné v ČR běžně potkat a pořídit, v případě že by dostatečná škála značek respondentům nestačila, měli taktéž možnost napsat značku jinou, tuto možnost však nikdo z respondentů nevyužil. Respektive ji využilo 11 respondentů, pravděpodobně velmi věrných zákazníků Hyundai, jelikož uvedli odpovědi ve smyslu „žádné“ čili pro ně žádná alternativa před nákupem neexistovala.

První dvě pozice podle očekávání korespondují se současnou situací na českém trhu, Škodu uvedlo 125 respondentů a Volkswagen 122 respondentů, jsou to poměrně logické alternativy, jelikož nabízí všechny obchodní třídy, které jsou v tuzemsku oblíbené, ale jsou to alternativy, které jsou ovšem v obou případech o dost dražší. Na dalším místě je Kia, kterou uvedlo 64 respondentů a je taktéž alternativou, která není překvapivá, jelikož je cenově na podobné úrovni a taktéž se jedná o korejská auta, od roku 1998 spadá pod Hyundai Motor Company.

Na další pozici byl Ford, který uvedlo 44 respondentů, což je poměrně překvapivé, jelikož jeho pozice na trhu je v současné době poměrně slabá a jeho auta nejsou značce Hyundai příliš podobná jako je tomu např. u jiných asijských značek. Dále je to Mazda (43), což je opět dražší asijská alternativa. Citroën označilo 38 respondentů, což je taktéž cenově

dostupný vůz. Následuje Nissan, což je japonská značka, oblíbená především pro svůj SUV model Qashqai, který patří k nejlépe prodávaným v ČR. Dále je Peugeot (35), který lze opět zařadit mezi cenově dostupné alternativy.

Dále následuje Mercedes-Benz (32), Volvo (28), Audi (25), Honda (24) a BMW (22), které lze zařadit mezi luxusnější značky. V menším zastoupení bylo uvedeno ještě 8 značek, které nestojí za další rozbor v souvislosti s jejich četností, jelikož značek na trhu existuje nemalé množství a každému spotřebiteli jsou některé bližší než jiné.



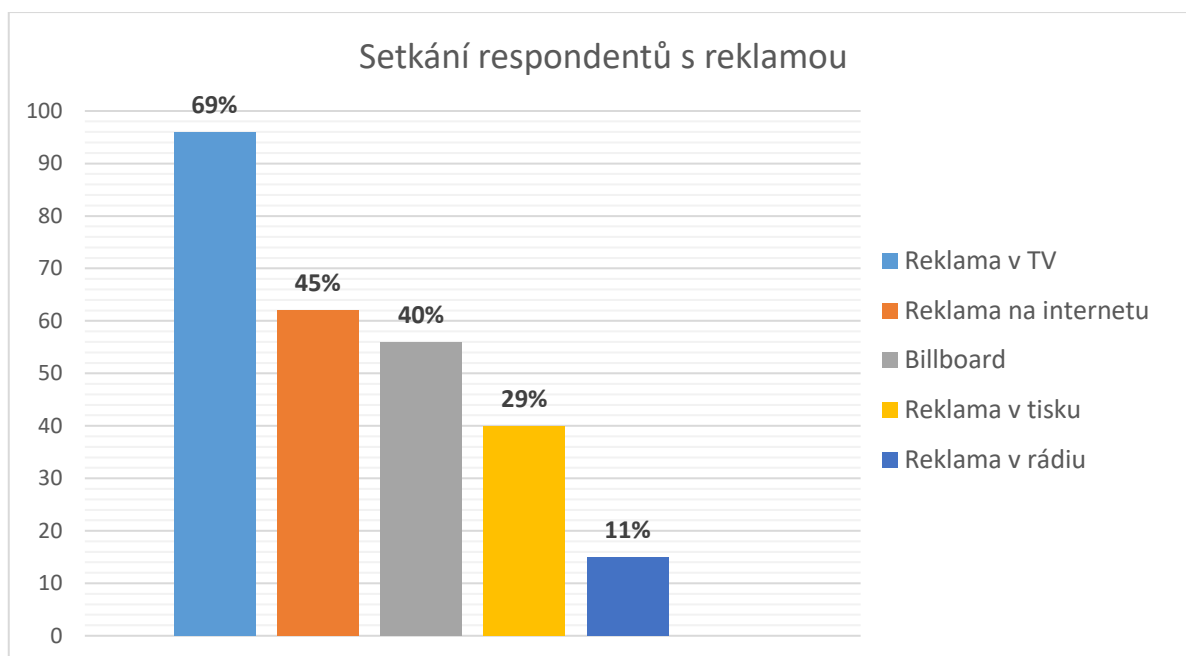
Obrázek 22 Znalost sloganu značky Hyundai

(n=210) Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce se autor zaměřuje na to, jestli respondenti znají poslední slogan značky Hyundai, který byl používán od roku 2019 „Next Awaits“ nebo mají lidé více v povědomí předešlý „New Thinking. New Possibilities.“. Kromě odpovědí se slogany značky Hyundai měli respondenti na výběr taktéž 3 další slogany, které patří jiným automobilkám, a to konkrétně Honda, Dacia a Ford.

Bylo taktéž možné odpovědět „Nevím“ a „Žádný“ a to z toho důvodu, že Hyundai v poslední době nepoužívá žádný slogan a ke svému logu na konci reklamního spotu vždy přidá jen stejnou znělku. Polovina respondentů (51 %) uvedla slogan „New Thinking. New Possibilities“, téměř pětina (18 %) odpověděla, že neví, jelikož není jednoduché si vždy vybavit slogan každé značky, ale podle autorova názoru je lepší nevědět než si spojovat značku se sloganem cizí značky.

Desetina odpovědí (10 %) byla „Žádný“, což může znamenat jak to, že tito respondenti znají současnou komunikaci značky Hyundai, tak že otázku považovali za chyták a mysleli si, že žádná z nabízených odpovědí není správná. Toto ovšem může být pouze pohled autora, jelikož se na rozdíl od většiny respondentů ještě setkává s testováním, které chytáky může obsahovat čili nad nimi přemýšlí. Novější slogan „Next Awaits“ uvedlo pouze 8 % dotazovaných, což není příliš mnoho a pravděpodobně to souvisí s krátkou dobou užívání tohoto sloganu. Nesprávný slogan uvedlo 13 % respondentů, kteří pravděpodobně nevěděli jistě, který slogan je správný, ale chtěli si tipnout. Vzhledem k tomu, že větší část respondentů (126, 60 %) vlastní teprve první vůz značky Hyundai není tento výsledek vůbec špatný, jelikož ještě nejsou se značkou tak propojeni.



Obrázek 23 *Setkání respondentů s reklamou*

(n=139), Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byla zaměřena na to, jestli se dotazovaní setkali v poslední době s reklamou značky Hyundai a pokud ano, tak jaká forma reklamy to byla. 71 (34 %) dotazovaných uvedlo, že se nesetkalo s žádnou formou reklamy. U této odpovědi bylo možné označit více odpovědí, jelikož se vzájemně nevylučují a je možné se setkat s vícero druhy reklamní kampaně.

Nejčastěji byla u pozitivních odpovědí uváděna reklama v TV a to v 96 případech, což je více než ve dvou třetinách případů (69 %). Tento druh reklamy v celorepublikových televizních stanicích je v rukou výhradně HMCZ a investuje do ní nemalé množství, jelikož

jsou na televizní spoty navázány další reklamní kampaně, které probíhají skrze jiné kanály, dealerství mohou taktéž využívat reklamy v regionálních stanicích, která však mají většinou velmi nízkou sledovanost.

Následovala reklama na internetu (62x, 45%) a těsně za ní billboard (56x, 40 %), těchto forem reklamy se již účastní jak HMCZ, tak jednotlivá dealerství po celé ČR. Dále to byla reklama v tisku (40x, 29 %), které se taktéž věnují HMCZ i jednotlivá dealerství. Na posledním místě je reklama v rádiu, která je v poslední době nepříliš využívána, jelikož náklady s ní spojeny jsou v současné době spíše vynakládány do internetové reklamy, což ovšem může být škoda, jelikož velké množství lidí poslouchá rádio právě v autě, a tak pokud již mají starší auto a jsou nespokojeni s jeho nedostatky, je to ideální moment a prostředí, kdy je pobídnout k nákupu nového automobilu. Reklamu v rádiu uvedlo pouze 15 respondentů ze 139, což je necelých 11 %.

Následují dvě zásadní otázky dotazníku, které zjišťují, jaká kritéria byla pro zákazníky značky Hyundai nejdůležitější, a následně jak jsou s těmito kritérii spokojeni. Respondenti hodnotili pro ně klíčové vlastnosti na škále 1-5, kde číslo 5 vyjadřovalo největší důležitost a číslo 1 nejnižší. Získaná data jsou seřazena od nejvýznamnějších po ty nejméně významné podle aritmetického průměru, a to jak pro celou značku Hyundai, tak i pro konkrétní model Hyundai Tucson, který je důležitý, jelikož bude na jeho propagaci zaměřena projektová část. Kromě průměru je zde zobrazen i modus dané vlastnosti, což je nejčastěji vyskytující se hodnota. Kombinace obou charakteristik střední hodnoty dat poslouží pro lepší orientaci.

Napříč značkou Hyundai			Hyundai Tucson		
	průměr	modus		průměr	modus
Bezpečnost	4,58	5	Bezpečnost	4,52	5
Spolehlivost	4,31	5	Komfort	4,2	4
Komfort	4,14	4	Jízdní vlastnosti	4,18	5
Jízdní vlastnosti	4,1	5	Spolehlivost	4,14	5
Cena	4,07	4	Design	4,11	4
Design	3,91	3	Cena	3,84	4
Technologie	3,63	3	Technologie	3,82	4
Velikost zavazadlového prostoru	3,35	3	Velikost zavazadlového prostoru	3,14	3
Servisní náklady a délka záruky	2,96	3	Servisní náklady a délka záruky	2,98	3

Tabulka 6 Důležitost faktorů při výběru automobilu

Zdroj: vlastní zpracování

První bude zanalyzována značka jako celek. Bezpečnost (4,58), spolehlivost (4,31) a komfort (4,14) mají pro respondenty největší váhu. Bezpečnost a spolehlivost mají dokonce i nejvyšší možnou hodnotu modus, což je 5. Tuto hodnotu mají taktéž jízdní vlastnosti vozu,

kteří mají průměr 4,1. Bezpečnost je důležitým faktorem pro každého řidiče, který chce každou svou jízdu skončit zaparkováním vozidla na vybraném místě a vystoupením ve stejném zdravotním stavu jako při nasednutí. Se spolehlivostí tomu není jinak, nikdo netouží po poruchách automobilu uprostřed cesty, které ho zdrží a přidají mu další starosti v již tak hektickém světě.

Automobily už existují dlouhou dobu a ve všech ohledech se stále vyvíjejí a posouvají směrem vpřed. Jinak tomu není ani u komfortu, kdy se od cestování a dopravy jako takové očekává, že bude pohodlná, a ne bolavá a rozhrkaná jako tomu bylo dříve na koních, v povozech či prvotních vozidlech. Komfort souvisí s tvarem sedaček prostorem na nohy apod. Jízdní vlastnosti jsou důležité především pro muže, u kterých je průměr dokonce 4,21, tato vlastnost zaručuje určitý požitek z jízdy a jistotu, že se auto bude chovat, tak jak by si zákazník představoval. Cena se nachází až na místě pátém (4,07) čili přesně uprostřed tabulky, ovšem průměr přesahující hodnotu 4 a modus o hodnotě 4 naznačují, že je to stále jeden z nejdůležitějších faktorů, tak jako asi u každého statku.

Následuje design (3,91), který už se svou šestou pozicí z devíti vlastností spadá spíše mezi méně důležité vlastnosti. Důležitost této vlastnosti je velmi subjektivní, jelikož ne každému na designu auta záleží, a hlavně ho každý vnímá jinak. Na místě sedmém jsou technologie (3,63), které však v určitých případech přímo souvisí s bezpečností, která je pro většinu respondentů velmi důležitá. Je tedy možné, že si respondenti pod technologiemi představují pouze nějaké „vychytávky“ na palubní desce apod. jinak by dávalo větší smysl vyšší umístění toho faktoru.

Předposlední je velikost zavazadlového prostoru (3,35), který po většinu času může být doplněn prostorem na zadních sedačkách, jelikož bývají osobní automobily většinu času obsazeny pouze řidičem či řidičem a spolujezdcem a v případě potřeby při plném obsazení automobilu lze rozšířit přídatným zavazadlovým prostorem na střeše („rakoví“). Na posledním místě s hodnotou pod úroveň tři (2,96) jsou servisní náklady a záruka, což autora práce poměrně překvapilo, jelikož drahý servis se s delší dobou vlastnění automobilu může velmi prodražit. Je možné, že někteří respondenti nepovažují tyto vlastnosti za důležité, jelikož si myslí, že jsou u všech značek stejné nebo velmi podobné, což ovšem není pravda. Jak doba a pravidla záruky, tak servisní náklady se u jednotlivých automobilek velmi liší.

Co se samotného modelu Hyundai Tucson týče, je zde pozměněné pořadí důležitosti. Bezpečnost (4,52) je na prvním místě, tak jako je tomu u celé značky, za to druhá nejpodstatnější vlastnost je u tohoto modelu místo spolehlivosti komfort (4,2) a na třetím

místě jsou to jízdní vlastnosti (4,18). Spolehlivost je tedy u tohoto modelu až na čtvrtém místě, zatímco u celé značky je na místě druhém. Je možné, že respondenti už u tohoto modelu, který se vyrábí již od roku 2004, se spolehlivostí jistým způsobem počítají, a proto ji neuvádějí s tak velkým skórem jako majitelé ostatních modelů.

Na místě pátém je design (4,11), který je pro majitele modelu Tucson, taktéž v průměru důležitější než u majitelů ostatních modelů. Naopak cena (3,84) je zde ještě o příčku níže v obecném pořadí, a to poukazuje na to, že zákazníci jsou ochotni si připlatit za produkt, který splňuje jiné, pro ně velmi důležité, vlastnosti. Technologie zde mají také lepší průměr (3,82), což ukazuje, že majitelé tohoto modelu jsou více nároční, co se požadavků na automobil týče. Poslední dva faktory jsou opět velikost zavazadlového prostoru (3,14) a záruka plus servisní náklady (2,98). U zavazadlového prostoru je hodnocení pravděpodobně založené na stejných faktorech jako u průřezu značkou. A jelikož pouze 2 ze 44 vlastníků modelu Hyundai Tucson uvedli, že tento automobil vlastní déle než 5 let, je možné, že záruka (která je u Hyundai pětiletá) pro ně není až tak důležitá, jelikož své vozidlo stejně vymění dříve, než záruka uplyne. S tímto jsou spjaty i servisní náklady, které jsou v případě bez nehodových poruch součástí záruky.

Další tabulka zobrazuje odpovědi na otázku „Jak moc jste spokojen/a s vlastnostmi Vašeho automobilu Hyundai?“. A je zpracována stejným způsobem jako předchozí tabulka. Liší se v hodnocení, kdy 1 je známkou nejlepší a 5 nejhorší.

Napříč značkou Hyundai			Hyundai Tucson		
	průměr	modus		průměr	modus
Bezpečnost	1,79	1	Bezpečnost	1,50	1
Komfort	1,90	1	Design	1,64	1 a 2
Jízdní vlastnosti	2,08	2	Komfort	1,70	1
Spolehlivost	2,09	2	Spolehlivost	1,75	2
Velikost zavazadlového prostoru	2,09	2	Velikost zavazadlového prostoru	1,77	1
Cena	2,13	2	Délka záruky	1,77	2
Délka záruky	2,13	2	Jízdní vlastnosti	1,80	1
Technologie	2,23	2	Technologie	1,95	2
Design	2,27	2	Cena	2,05	2
Servisní náklady	2,97	3	Servisní náklady	3,00	3

Tabulka 7 Spokojenost s vlastnostmi zakoupeného automobilu

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka v podstatě hodnotí výstupní fázi nákupního chování zákazníků značky Hyundai. A ze získaných dat lze vidět, že většina zákazníků je se svým vozidlem značky Hyundai velmi spokojená. Bezpečnost (1,79) a komfort (1,90) jsou nejlépe hodnocenými vlastnostmi

napříč značkou Hyundai a nejčastější odpovědí u obou byla známka 1. Další hodnocené vlastnosti byly nejčastěji uváděny s hodnotou 2, pouze u servisních nákladů byl modus 3. Po prvních dvou vlastnostech následují jízdní vlastnosti (2,08), spolehlivost (2,09) a velikost zavazadlového prostoru (2,09).

Cena a délka záruky mají stejnou hodnotu (2,13). Ačkoliv byla cena přesně prostředním kritériem pro výběr automobilu, tak jde vidět, že respondenti s ní nejsou úplně spokojeni, a tak jako asi u každého produktu by chtěli, aby byl co nejlevnější. U délky záruky je důležitým faktorem, kdy si respondent vozidlo pořídil, jelikož se záruka postupem času měnila. V současné době je záruka solidní, je omezena dobou 5 let, ale neomezena počtem najetých kilometrů. Což znamená, že je auto pod zárukou po dobu pěti let a je jedno jestli s ním za tu dobu bude najeto 50 tisíc kilometrů nebo 200 tisíc kilometrů.

Následují technologie (2,23), design (2,27) a výše zmiňované nejhůře hodnocené servisní náklady (2,97), které má značky Hyundai opravdu poměrně vysoké, takže pokud mají majitelé s čím srovnávat, tak tuto skutečnost znají a nejsou s ní spokojeni, avšak vyšší servisní náklady většinou bývají využívány značkami, u kterých jsou nižší pořizovací náklady, proto je nutné se o těchto nákladech informovat a počítat s nimi. Po analýze těchto dat autor považuje značku Hyundai schopnou plnit očekávání a požadavky svých zákazníků, a proto by je měl více komunikovat.

Při pohledu na samotný model Hyundai Tucson jsou výsledky ještě příznivější, modus 1 je zde dokonce u 4 a půl vlastností, což je opravdu příznivé hodnocení. Opět je na prvním místě bezpečnost (1,5), jelikož SUV jsou díky své velikosti a nejrůznějším systémům obecně bezpečnější vozidla, za ní je design (1,64) hodnota modus zde byla shodně 1 a 2, u kterého lze pozorovat velký posun hlavně u posledního modelu, následuje komfort (1,70) opět s hodnotou modus 1, automobil je pro respondenty dostatečně prostorný, dobře se z něj vystupuje i nasedá do něj, obsahuje více zónovou klimatizaci atd. Na čtvrtém místě je spolehlivost (1,75), kterou už respondenti označovali nejčastěji hodnotou 2. Dále velikost zavazadlového prostoru (1,77). doba záruky (1,77), která má v průměru o 0,36 lepší známku než v celkovém průřezu značky.

Autor zde vidí souvislost mezi vyšší spokojeností a faktem, že 42 ze 44 majitelů modelu Tucson nevlastní automobil déle než 5 let. Ve spojení s faktem, že 33 ze 44 těchto vozů bylo zakoupeno přímo od autorizovaného prodejce, lze tvrdit že se většinou jedná o velmi mladé automobily a byly koupeny s příznivějšími podmínkami záruky, než tomu bylo u starších vozidel, a navíc ve velkém množství případů tato záruka ještě ani nevypršela.

Jízdní vlastnosti (1,80) mají pořád poměrně dobré hodnocení, akorát jsou v pořadí všech vlastností celkem nízko až na sedmém místě, z čehož lze usuzovat, že očekávání a požadavky na jízdní vlastnosti modelu Tucson byly větší než jejich reálný stav. Následující technologie (1,95) jsou taktéž oproti průměru celé značky lépe hodnoceny v průměru o 0,28 stupně, což může souviset s faktem, že model Tucson mívá i v základní výbavě lepší výbavu, než je tomu např. u modelů i20, i30, i40. Předposlední vlastnost je cena (2,05) s nejčastější hodnotou 2, která opět dokazuje, že ačkoliv ji respondenti neuvádějí jako nejdůležitější faktor, je pro ně dost důležitá a chtěli by ji co nejnižší. I přes to však automobil zakoupili, takže se může jednat jen o přemýšlení, že všechno by mohlo být levnější. Cena každého produktu/služby má však své opodstatněné důvody a marže v automobilovém průmyslu se běžně pohybuje v řádech procent a desetin procent, takže zde tolik manipulačního prostoru není. Na posledním místě jsou opět servisní náklady (3,00), které jsou obecně u celé značky poměrně vysoké a zákazníci s nimi nejsou příliš spokojeni. Důležité však je, že ve většině případů vlastnosti modelu Tucson splňují požadavky zákazníků, takže by bylo vhodné je komunikovat ve větší míře.

8 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pomocí analýzy dat v praktické části by měly být nalezeny odpovědi na výzkumné otázky, které jsou definovány v části teoretické. K zodpovězení těchto otázek a dosažení cíle bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili majitelé automobilů značky Hyundai. Toto šetření mělo zjistit, jaký mají zákazníci ke značce vztah, jak jsou loajální, dále mělo definovat důležitost jednotlivých faktorů při jejich nákupním rozhodování a následnou spokojenost s tímto rozhodnutím.

Dotazníkové šetření bylo provedeno především pro účely diplomové práce, avšak může posloužit i Hyundai UH jako nastínění informací o současném rozpoložení jejich zákazníků. A autor se rád podělí o závěry a zjištění vycházející z tohoto šetření. Dotazování se zúčastnilo 220 respondentů, ze kterých 210 prošlo kontrolní otázkou ohledně vlastnictví automobilu značky Hyundai. Toto množství autor považuje za dostatečný vzorek pro účely výzkumu.

Kromě primární analýzy byly taktéž v praktické části práce analyzovány sekundární data, která hodnotila situaci automobilového trhu ČR v průběhu času a následně postavení jednotlivých značek na trhu se všemi osobními automobily i postavení značek na trhu s obchodní třídou SUV-C. Dále byla popsána a analyzována komunikace Hyundai Motor CZ i oficiálních dealerství Hyundai v ČR. V této analýze se autor zaměřuje formy a kanály komunikace a taktéž na formu této komunikace a informace, které jsou primárně komunikovány.

Byly definovány následující dvě výzkumné otázky, ke kterým jsou přiřazeny odpovědi a poznatky autora na základě analýzy dat.

Výzkumná otázka 1: Jaké vlastnosti vozidel byly rozhodující pro zákazníky při výběru vozu značky Hyundai?

Respondenti uvedli jako nejdůležitější vlastnosti, podle kterých se rozhodují, bezpečnost, spolehlivost, komfort a jízdní vlastnosti. Po porovnání se spokojeností zákazníků s aktuálními vlastnostmi se ukázalo, že spokojenost koresponduje s požadavky ve všech případech. Nejvíce byli respondenti spokojeni s bezpečností svého automobilu značky Hyundai, která souvisí s počtem airbagů, schopností absorbovat náraz a asistenty řízení, které jsou schopny předejít potenciální nehodě. Druhá nejdůležitější vlastnost při zvažování koupě automobilu je spolehlivost, byla následně při zkoumání spokojenosti čtvrtá, což ovšem lze stále považovat naplněné očekávání zákazníků. Pořizovací cena, která je HMCZ

i samotnými dealerstvími komunikována nejvíce má střední prioritu mezi respondenty. Následně s touto cenou ani nejsou příliš spokojeni, jelikož se nachází v horší polovině hodnocených kritérií. Autor usuzuje, že jsou zákazníci spíše s cenou smířeni a vztah k ní je neutrálního charakteru. Majitelé již několikátého vozu jsou značce dost loajální, což svědčí o jejich spokojenosti se značkou.

Výzkumná otázka 2: Komunikují společnost Hyundai a její dealeri v médiích vlastnosti vozů, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité?

Ve většině případů komunikuje společnost Hyundai a její dealeri pouze pořizovací cenu daného modelu. V launch reklamním spotu na model Tucson zmiňuje také dynamický design, překvapivou výbavu a nejširší nabídku elektrifikovaných pohonů, ale cenu nikoliv. Design je pro majitele modelu Tucson v důležitosti až na pátém místě a technologie (výbava) na místě sedmém. O bezpečnosti, která je pro většinu respondentů značky Hyundai i samotného modelu Tucson nejdůležitější není ani zmínka. Přitom má co nabídnout, ať už je to systém sedmi airbagů, včetně středového bočního airbagu mezi předními sedačkami, který je v tomto segmentu jedinečný, asistent pro jízdu po dálnici, asistent sledování mrtvého úhlu či asistent autonomního nouzového brždění. Je však možné, že důrazem na překvapivou výbavu chce značky komunikovat již zmíněnou důležitou bezpečnost, avšak to není pro všechny zákazníky jasně čitelné. Komfort, spolehlivost a jízdní vlastnosti nejsou komunikovány vůbec. Co se týče online prostředí a venkovní reklamy (billboardy apod.) je komunikována výhradně cena.

Automobilka a dealerství komunikují vlastnosti, které důležité jsou, avšak nejsou pro zákazníky těmi nejdůležitějšími. Pořizovací cena je samozřejmě důležitou informací u každého produktu, obzvláště u dražších produktů, mezi které automobily určitě patří. Z důvodu snadnějšího porovnání s konkurencí a celkové orientace zákazníka na trhu, tím pádem by rozhodně neměla být opomíjena, ale kromě ní by automobilka taktéž měla ukazovat a zdůrazňovat přednosti svých modelů, které mohou být pro zákazníky stěžejní při rozhodování, a nejen vést cenovou válku s konkurencí. Výše uvedené poznatky budou využity v projektové části.

Cíl výzkumu tak byl naplněn.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO MODEL HYUNDAI TUCSON

V této části práce bude navržen konkrétní komunikační plán pro automobil Hyundai Tucson na třetí kvartál roku 2021 pro oficiálního dealera Hyundai UH s.r.o. Autor si zvolil tento model z vícero důvodů. Jedním z nich je fakt, že na podzim vyšla nová generace tohoto modelu, která byla velmi kladně přijata jak zákazníky, tak i odbornými recenzemi pro svůj nový originální dynamický design, nejlepší bezpečnostní výbavu ve své třídě a další vlastnosti.

Dalším důvodem je aktuální situace a rozložení jednotlivých obchodních tříd automobilů. Hyundai Tucson spadá do obchodní třídy SUV-C, která je v současnosti nejprodávanější, co se nových automobilů týče. Je to již několik let v řadě, kdy jejich podíl na celkovém trhu stále roste, a proto se jedná o velmi zajímavý segment.

Tento model je taktéž zajímavý i co se týče prodejních čísel Hyundai UH, protože za minulý rok to bylo 40 % všech prodaných vozů.

Posledním důvodem je autorovo nadšení pro tento model a jeho domněnka, že ještě potenciál tohoto modelu nebyl v ohledech prodeje stále ještě naplněn.

9.1 Předmět komunikace

Předmětem komunikace budou vlastnosti, které jsou pro zákazníky u modelu Tucson dle výzkumu autora nejdůležitější. Tyto vlastnosti jsou bezpečnost a komfort, jelikož byly majiteli modelu Tucson nejčastěji zmiňovány jako nejdůležitější. Obě důležité vlastnosti je Hyundai schopen naplňovat a zákazníky uspokojovat, proto je nezbytné je taktéž komunikovat. V kampani budou tyto vlastnosti komunikovány úderně krátkými hesly za použití jednotného vizuálu, který se liší pouze zmiňovány hesly a rozměry podle specifických požadavků prostředků komunikace. Pokaždé bude komunikována jedna s těchto vlastností. U většiny forem komunikace bude komunikována taktéž cena, jelikož je tento faktor pro orientaci zákazníka na trhu nezbytný.

9.2 Cílové skupiny

Model Tucson kupují jak ženy, tak muži téměř ve stejném zastoupení s dovršeným vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním, nejčastěji v produktivním věku 25-54 let, živící se ve 70 % případů podnikáním. Tento model považují za auto rodinné, díky vysoké úrovni

bezpečnosti, komfortu i velkém zavazadlovém prostoru, avšak i jako auto lifestylové, za které se díky jeho dynamickému designu nemusí stydět a mohou si jízdu v něm užít.

9.3 Cíl kampaně

Cílem této komunikační kampaně je společně s ostatními doprovodnými kampaněmi probíhajícími během celého roku podpořit prodej modelu Tucson u dealera Hyundai UH za celý rok v porovnání s rokem předchozím o 20 %. Z analýzy sekundárních dat autor zjistil, že statisticky bylo okolo 80 % prodaných automobilů za první kvartál roku 2021 v ČR prodáno firemním zákazníkům. A jelikož nejčastěji model Tucson nakupují právě OSVČ a podnikatelé, je tento cíl podle autora reálný i navzdory současné ekonomicko-pandemické situace, která v předchozím roce paralyzovala automobilový trh na celém světě.

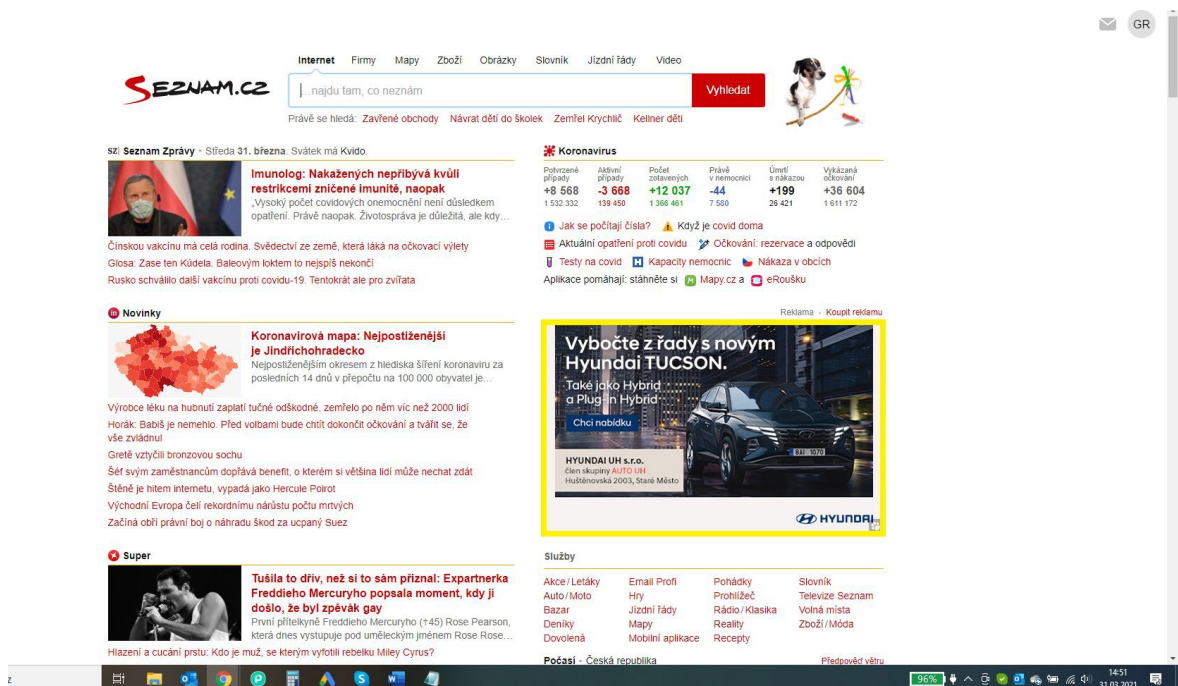
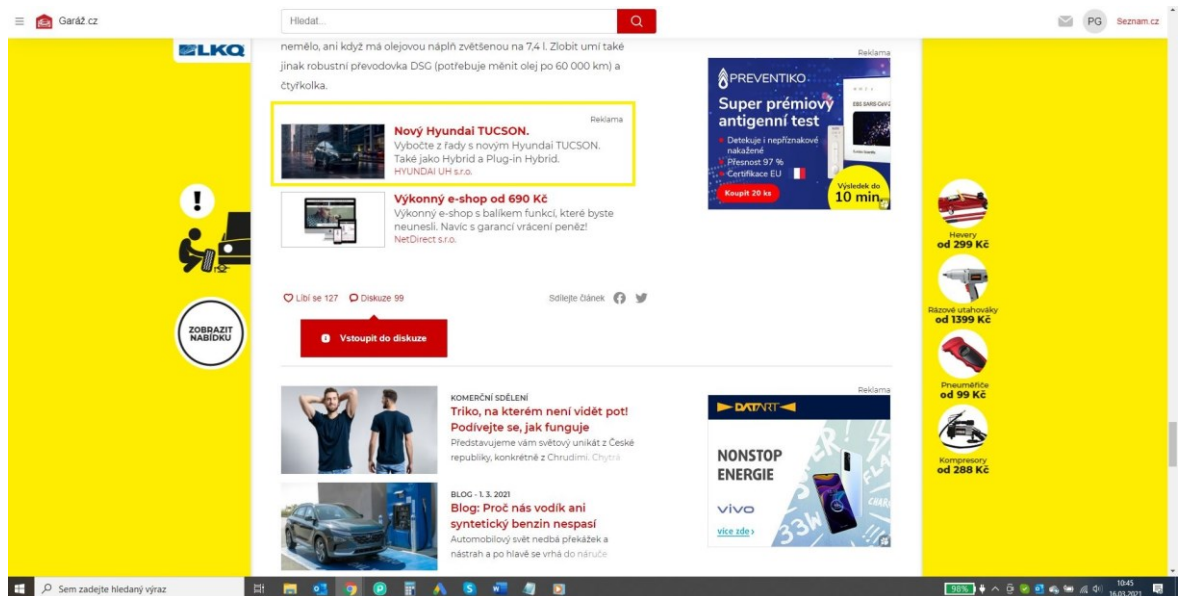
9.4 Komunikační prostředky

Pro maximální dosah a účinnost kampaně bude během stanoveného období využíváno všech běžně dostupných kanálů v regionu. Kampaň bude zahrnovat online kampaň, regionální tisk, OOH, výstavu modelu i spot v rádiu. Ve všech proveditelných formách této kampaně (např. u výstavy vozu to příliš komunikovat nelze) budou komunikovány krátká úderná hesla, která korespondují s výsledky primárního výzkumu. Tato hesla jsou „Bezpečnost především“ a „Maximální komfort“ namísto současně komunikovaného „Vybočte z řady“, které bude stále v reklamním textu využíváno, ale už to nebude hlavní vizuální prvek. Všechny kampaně vizuálního charakteru budou zpracovány jednotně, aby byla komunikace přehledná a jednotná. Umístění a kanály komunikace jsou následně vybírány podle výše uvedené cílové skupiny.

9.4.1 Online

Běžným způsobem online komunikace u dealera Hyundai UH je využití bannerové kampaně na portálech seznam.cz, novinky.cz, garáž.cz apod. A to jak pro komunikaci konkrétních kampaní, tak kvůli zvýšení povědomí o dealerství. Výhodou této komunikace je její jednoduchost, jelikož stačí dodat materiály a základní požadavky na zobrazování v určitém regionu – Zlínském kraji. Slabou stránkou je však nízká úroveň dalšího segmentování návštěvníků stránek, kterým se reklama zobrazí. Avšak autor chápe důležitost této propagace z pohledu zvyšování celkové povědomí o dealerství, a tak bude tento způsob reklamy s upravenou grafikou nadále využíván po celou dobu komunikační kampaně. Na

následujícím obrázku jsou dva příklady dosavadní bannerové kampaně, která bude nahrazena upravenou grafikou komunikující bezpečnost a komfort.



Obrázek 24 Ukázka dosavadní bannerové kampaně

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

Na dalších stranách jsou zobrazeny konkrétní návrhy na bannerovou kampaň o rozměrech 300x600 a 480x300, které je možné využívat na seznamu a všech jeho dceřiných stránkách. Tyto návrhy nahradí dosavadní vizuály.



Obrázek 25 Návrhy webového banneru „bezpečnost“ a „komfort“ na výšku

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH, vlastní úprava



**Bezpečnost především
s novým Hyundai TUCSON.**

Také jako Hybrid
a Plug-in Hybrid

[Chci nabídku](#)

HYUNDAI UH s.r.o.
člen skupiny **AUTO UH**
Huštěnovská 2003, Staré Město



**Maximální komfort
s novým Hyundai TUCSON.**

Také jako Hybrid
a Plug-in Hybrid

[Chci nabídku](#)

HYUNDAI UH s.r.o.
člen skupiny **AUTO UH**
Huštěnovská 2003, Staré Město



Obrázek 26 Návrhy webového banneru „bezpečnost“ a „komfort“ na šířku

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH, vlastní úprava

Kromě bannerů by autor do budoucna doporučil používat taktéž propracované PPC kampaně, které mohou být mnohem účinnější za předpokladu, že budou dobře nastaveny a bude zvolena vhodná cílová skupina. Jestli dealerství osloví nějakou agenturu, která se na PPC specializuje nebo se pokusí kampaň vytvořit interním zaměstnancům je už na jejich

rozhodnutí, protože ve špatně nastavené PPC kampani lze snadno zainvestovat velké prostředky s nulovým efektem. Je tak nutné kampaň průběžně sledovat a analyzovat a snažit se ji uzpůsobovat tak, aby byla co nejefektivnější.

Bannerová kampaň tedy bude praktikována na portálech novinky.cz, seznam.cz a garáž.cz a bude omezena pouze na Zlínský kraj, ve kterém žije drtivá většina zákazníků Hyundai UH. Náklady a počty ohledně zobrazení jsou podle předchozích zkušeností zobrazeny v následující tabulce.

Období	1.7.-31.7.	1.8.-31.8.	1.9.-30.9.	Celkem
Počet zobrazení	126 984	126 984	126 984	380 952
Náklady bez DPH	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	60 000 Kč

Tabulka 8 *Vyčíslení bannerové kampaně*

Zdroj: vlastní zpracování

9.4.2 OOH

Out of Home je taktéž velmi důležitou součástí komunikační kampaně. Dealerství Hyundai UH využívá tuto formu komunikace dlouhodobě prostřednictvím billboardů a reklamních plachet, a to jak k zviditelnění konkrétních akčních modelů a nabídek, které jsou zrovna aktuální, tak i ve formě vlastních dlouhodobých kampaní určených pro různé modely a zviditelnění celého dealerství. U této formy komunikace budou opět využity vizuály s hesly, které korespondují s výsledky primárního výzkumu, tedy první výlep bude komunikovat bezpečnost modelu Tucson a druhý výlep jeho komfort. Konkrétní návrhy těchto billboardů jsou vidět na následujících obrázcích.

Bezpečnost především.
Nový Hyundai TUCSON

již od **529 990 Kč**

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Huštěnovská 2003, Staré Město | www.uh.hyundai.cz

HYUNDAI

TUCSON – kombinovaná spotřeba 4,3–6,4 l / 100 km, emise CO₂ 112–146 g/km. Uvedené hodnoty spotřeby paliva a emisí CO₂ jsou předloženy a postřehy finální homologaci. Fotografie je pouze ilustrativní.

Maximální komfort.
Nový Hyundai TUCSON

již od **529 990 Kč**

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Huštěnovská 2003, Staré Město | www.uh.hyundai.cz

HYUNDAI

TUCSON – kombinovaná spotřeba 4,3–6,4 l / 100 km, emise CO₂ 112–146 g/km. Uvedené hodnoty spotřeby paliva a emisí CO₂ jsou předloženy a postřehy finální homologaci. Fotografie je pouze ilustrativní.

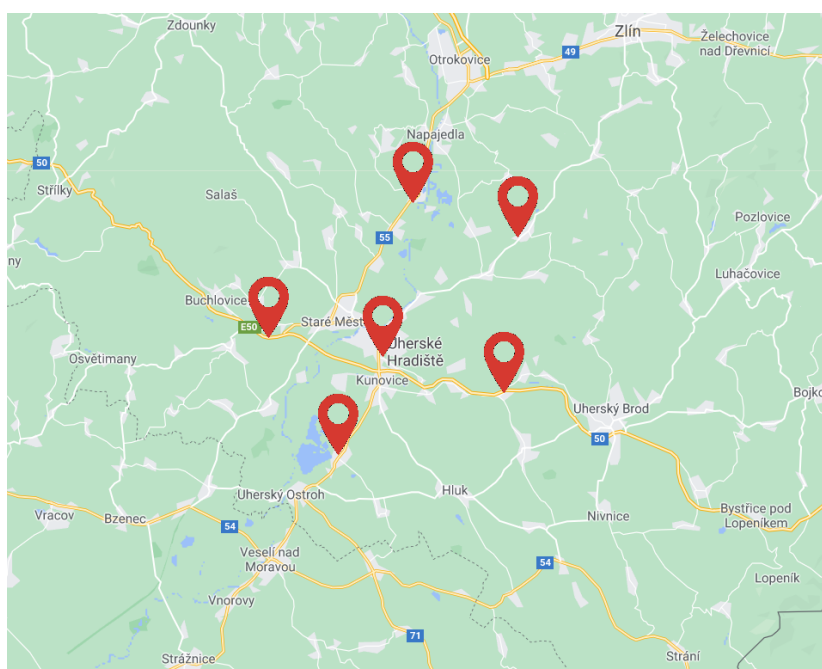
Obrázek 27 Návrhy billboardu „bezpečnost“ a „komfort“

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH, vlastní úprava

V rámci kampaně pro Hyundai Tucson budou využity billboardy (5,1m x 2,4m) na šesti strategických místech v okolí Uherského Hradiště. Billboardy budou v této kampani využity od začátku srpna do konce září, z důvodů omezené životnosti papírového výlepu bude nutné v polovině období výlep opakovat, aby byl vizuál vždy v prvotřídním stavu.

Lokalita billboardů je v pěti ze šesti případů u hlavních tahů, které procházejí Uherským Hradištěm. Poslední billboard je přímo ve městě, a to u hypermarketu Tesco, který se zároveň nachází u hlavní silnice a je zde i pobočka KFC. To z tohoto místa dělá ideální prostor pro inzerci, jelikož je zde velký pohyb automobilů i lidí. Ať už jsou to lidé jen projíždějící kolem či zákazníci obchodu a fastfoodu. Další billboardy pokrývají hlavní tah na Brno, na Slovensko, na Rakousko, a obě cesty směřující do Zlína – hlavní tah přes

Otrokovice i zadní cestu přes Březolupy (příjezd k zimnímu stadionu ve Zlíně). Tato místa nebyla zvolena z důvodu, že by autor chtěl cílit na občany Brna, Slovenska či Rakouska, nýbrž protože tyto hlavní tahy jsou zároveň jedinou možností, jak se z okolí do Uherského Hradiště dostat po silnici. Kolem těchto billboardů tedy každodenně prodeje opravdu velké množství obyvatel z regionu Uherskohradištska, kteří zahrnují i potenciální zákazníky Hyundai. Zároveň jsou tato místa zhruba ve střední vzdálenosti mezi Hyundai UH a nejbližším konkurenčním dealerstvím Hyundai, aby měli potenciální zákazníci z jiného regionu na očích i alternativu v Hyundai UH ke svému dealerovi. Konkrétní umístění je zobrazeno na následující mapce.



Obrázek 28 Rozložení billboardů

Zdroj: upraveno z (<https://www.google.cz/maps>)

Co se týče nákladů na tento typ propagace, jsou vyčísleny v následující tabulce.

Měsíční cena výstavní plochy	Počet Billboardů	Počet měsíců	Náklady na tisk a výlep plochy / měsíc	Celková cena bez DPH
5 000 Kč	6	2	1 000 Kč	72 000 Kč

Tabulka 9 Vyčíslení OOH kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

9.4.3 Tisková inzerce

Tisková inzerce bude použita pouze pro okres Uherské Hradiště, jelikož zde je jádro dosavadních i potenciálních nových zákazníků, pro tuto inzerci budou zvoleny regionální noviny Dobrý den s kurýrem z následujících důvodů:

Hyundai UH spolupracuje s tímto týdeníkem už delší dobu, a proto se dostane na mnohem příznivější ceny inzerce.

„Dobrý den s kurýrem je jediný regionální týdeník na Slovácku, který si za 25 let úspěšného působení na regionálním mediální trhu vydobyl pozici nejčtenějších novin. Vychází každé pondělí v okrese Uherské Hradiště.“ (iDobryden.cz, 2021)

„Slovácký týdeník Dobrý den s kurýrem čte týdně 20 000 čtenářů. Každé pondělí si jej tak čte v průměru každý 8. občan okresu Uherské Hradiště, přičemž osloví téměř každou 3. domácnost regionu. Cílovou skupinou čtenářů týdeníku Dobrý den s kurýrem jsou především ekonomicky aktivní obyvatelé regionu, z nichž je 90% v produktivním věku od 20 do 60 let. Týdeník čtou jak muži (55 %), tak ženy (45 %). Ačkoliv předplatitelé představují pouze 7 % čtenářů, noviny dlouhodobě vykazují stabilní prodejnost.“ (iDobryden.cz, 2021)

Rozsah působnosti týdeníku a demografické údaje jeho čtenářů odpovídají požadavkům na vhodnou tiskovou inzerci modelu Tucson.

Na následujících dvou stranách jsou umístěny upravené celostrany, které místo „Vybočte z řady“ komunikují „Bezpečnost především“ a „Maximální komfort“.



Od 529 990 Kč*

Bezpečnost především.

Nový Hyundai TUCSON
Také jako Hybrid a Plug-in Hybrid

Jezděte teď a zaplaťte až příští rok.

Pojištění schopnosti splácet.

Prémie až 70 000 Kč.

Vybočte z řady a užijte si nejširší nabídku elektrifikovaných pohonných jednotek i prvotřídní bezpečí zajištěné inovativním středovým airbagem a kamerovým systémem sledování mrtvého úhlu BVM, dálkové inteligentní parkování RSPA či komfortní třízónovou klimatizaci.

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Hušťenovská 2003, Staré Město
572 556 517
www.uh.hyundai.cz

 **HYUNDAI**

5 let
KOMPLEXNÍ ZÁRUKY
BEZ OMEZENÍ KM

5 let
Hyundai
Assistance

8 let
160 000 km
Záruka na vozidlo a příslušenství



TUCSON - kombinovaná spotřeba 5,2-7,8 l / 100 km,
emise CO₂ 125 - 178 g/km (údaje dle WLTP).
Verze Plug-in Hybrid bude dostupná během 1. čtvrtletí 2021.
*Uvedená cena již zahrnuje veškerá poskytovaná zvýhodnění.

Obrázek 29 Návrh celostrany do novin „bezpečnost“

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH, vlastní úprava



Od 529 990 Kč*

Maximální komfort.

Nový Hyundai TUCSON
Také jako Hybrid a Plug-in Hybrid

Jezděte teď a zaplaťte až příští rok.

Pojištění schopnosti splácet.

Prémie až 70 000 Kč.

Vybočte z řady a užijte si nejširší nabídku elektrifikovaných pohonných jednotek i prvotřídní bezpečí zajištěné inovativním středovým airbagem a kamerovým systémem sledování mrtvého úhlu BVM, dálkové inteligentní parkování RSPA či komfortní třízónovou klimatizaci.

HYUNDAI UH
provozovna Staré Město
člen skupiny **AUTO UH**

HYUNDAI UH s.r.o.
Hušťenovská 2003, Staré Město
572 556 517
www.uh.hyundai.cz

 **HYUNDAI**

5 let KOMPLEXNÍ ZÁRUKY
BEZ OMEZENÍ KM

5 let Hyundai
Assistance

8 let 160 000 km
Záruka na motorový blok



TUCSON - kombinovaná spotřeba 5,2-7,8 l / 100 km,
emise CO₂ 125 - 178 g/km (údaje dle WLTP).
Verze Plug-in Hybrid bude dostupná během 1. čtvrtletí 2021.
*Uvedená cena již zahrnuje veškerá poskytovaná zvýhodnění.

Obrázek 30 Návrh celostrany do novin „komfort“

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH, vlastní úprava

Tisková inzerce bude provedena 2x za období kampaně vždy uprostřed měsíce. První inzerce bude v pondělí 16. srpna a bude obsahovat celostranu s heslem „Bezpečnost především“ a druhá v pondělí 13. září bude obsahovat celostranu s heslem „Maximální komfort“. Měsíce byly zvoleny, aby byla kampaň nejsilnější ve středu a na konci kvartálu.

Cena za jeden výtisk je díky dlouhodobé spolupráci 15 000 Kč bez DPH, celkové náklady na tiskovou inzerci v kampani tedy budou 30 000 Kč bez DPH.

9.4.4 Rádiový spot

Z analyzovaných dat v praktické části vyplývá, že rádiovou reklamu zaznamenalo pouze 7 % respondentů, což je podle autora velmi nízké číslo a je potřeba tyto aktivity posílit a propojit s dalšími aktivitami v rámci komplexní marketingové kampaně pro model Hyundai Tucson.

V rádiovém spotu bude možné komunikovat komfort modelu Tucson v poslední části. Spot bývá ve většině případů dlouhý 30s, z toho prvních 20s je nachystaných od HMCZ a zbylých 10s „dotáčky“ si jednotlivá dealerství dělají sama. Těchto 10s bude využito k informování posluchačů o adrese dealerství a jeho webových stránkách a také zmínění vysoké úrovně komfortu. Konkrétní znění bude „přijďte a přesvědčte se o nadstandardním komfortu Tucsonu u autorizovaného prodejce Hyundai UH ve Starém Městě nebo na www.uh.hyundai.cz“.

Rádia ve většině případů inzerují podle regionů či krajů. Pro ideální rozložení vysílání bude zvoleno jedno rádio, které bude vysílat pro Zlínský kraj a druhé rádio, které bude zaměřeno na jihovýchodní Moravu, aby byly pokryty všechny regiony potenciálních zákazníků. Frekvence vysílání bude v průměru 4x denně po dobu jednoho měsíce a spot se bude vysílat nejčastěji během pracovního týdne, jelikož jsou rádia nejvíce poslouchána právě během pracovní činnosti lidí nebo v autě, ve kterém lidé cestují do práce, z práce nebo jejich práce přímo zahrnuje řízení. Zároveň může mít poslech této reklamy přímo v automobilu daného posluchače mnohem větší účinek, jelikož si může uvědomit stáří a nedostatky současného automobilu a může v něm být probuzena potřeba a touha obnovit svůj „vozový park“.

V následující tabulce jsou konkrétně rozepsány dny vysílání a plánovaná frekvence vysílání.

Dny	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St
Datum	01.9.	02.9.	03.9.	04.9.	05.9.	06.9.	07.9.	08.9.	09.9.	10.9.	11.9.	12.9.	13.9.	14.9.	15.9.
F1	5	4	3	-	-	3	5	5	4	3	-	-	3	5	5
Kiss	5	4	3	-	-	3	5	5	4	3	-	-	3	5	5
Dny	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt
Datum	16.9.	17.9.	18.9.	19.9.	20.9.	21.9.	22.9.	23.9.	24.9.	25.9.	26.9.	27.9.	28.9.	29.9.	30.9.
F1	4	3	-	-	3	5	5	4	3	-	-	3	5	5	4
Kiss	4	3	-	-	3	5	5	4	3	-	-	3	5	5	4

Tabulka 10 Frekvence vysílání spotu v rádiu

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce jsou přesně uvedeny konkrétní dny, datumy a počet vysílání spotu za den. S ohledem na posluchače, nabízenou cenu a pokrytí území byly zvolena rádia Frekvence 1, které inzeruje podle krajů, v tomto případě tedy ve Zlínském kraji a rádio Kiss, které inzeruje pro celý region jihovýchodní Moravy.

Spot bude vysílán pouze jeden měsíc, a to v září, jelikož v letních měsících jezdí lidé ve velkém množství na dovolené a někteří taktéž díky pěknému počasí preferují jiné způsoby dopravy a obecně netráví v autě a práci tolik času jako je tomu v měsíci září, kdy už je většina rodin z dovolených zpátky kvůli návratu dětí do školy. Lidé opět jezdí do práce a z práce, vozí děti do/ze školy a do/z dalších aktivit. A k tomu všemu je obecně horší počasí, které více vybízí k cestování autem.

Tento měsíc byl taktéž zvolen, protože během léta se budou moct potenciální zákazníci setkat s dalšími formami reklamy na Hyundai Tucson, které se budou postupně sčítat a rádiový spot povede k jejich připomenutí a oživení. Kampaň tak bude v tento měsíc před blízkým začátkem čtvrtého kvartálu nejsilnější. Čtvrtý kvartál (říjen, listopad, prosinec) podle statistických dat SDA (Svazu Dovozců Automobilů) obvykle bývá nejlepším obdobím v roce, co se prodeje automobilů v ČR týče.

Spot bude v pondělky a pátky vysílán pouze 3x denně, jelikož v pondělí začíná znovu cyklus pracovního týdne a posluchači mohou být přehlceni informacemi z práce. Naopak v pátek už jsou duchem nepřítomní a vidí se při víkendových aktivitách. Ve čtvrty bude spot vysílán 4x a nejčastěji bude vysílán v úterky a středy, a to 5x denně, jelikož autor tyto dny považuje za nejproduktivnější, kdy se posluchači již „probrali“ po víkendu a zároveň ještě nepřemýšlí nad následujícím víkendem.

Celková cena za vysílání spotu v rádiu Kiss a Frekvence 1 je uvedena v následující tabulce.

	Cena za spot bez DPH	Celkový počet spotů	Cena celkem bez DPH
Frekvence 1	135 Kč	89	12 015 Kč
Kiss	135 Kč	89	12 015 Kč

Tabulka 11 *Vyčíslení nákladů za vysílání spotu*

Zdroj: vlastní zpracování

K nákladům za vysílání je nutné ještě připočítat náklady na nahrání „dotáčky“ spotu, které Hyundai UH dlouhodobě objednává v lokálním zvukovém studiu. Tyto náklady činí 500 Kč za spot bez DPH. Celkové náklady na vysílání rádiového spotu tak činí 24 530 Kč bez DPH.

9.4.5 Výstava vozidla

Ačkoliv současná situace, způsobená pandemickými opatřeními (duben 2021), stále ještě neumožňuje větší koncentraci lidí na jednom místě a většina vnitřních prostor a venkovních areálů je pro veřejnost uzavřená, autor věří že v době kampaně, která začne v červenci a skončí v září (3. kvadrant roku 2021) bude možné tato místa navštěvovat, ať už za určitých podmínek či naprosto volně jako tomu bývalo dříve. Autor tento názor zakládá na zkušenostech z předchozího roku, kdy se během léta situace výrazně vylepšila, a proto byla většina opatření dočasně zrušena.

Přestože u tohoto druhu reklamy není možné kvalitně komunikovat vlastnosti, které jsou dle výzkumu nejdůležitější (bezpečnost, komfort, jízdní vlastnosti), je důležité, aby byl model případným zákazníkům na očích i jinak než ve 2D formě, ve které ho vidí v ostatních formách komunikace (online, print, billboard) a mohli si ho tzv. „osahat“. Zároveň je to nejlepší způsob, jak komunikovat skutečný design modelu, který taktéž spotřebitelé před nákupem berou v úvahu. Pro kolemjdoucí, které vystavený model zaujme, zde budou navíc nachystané všechny doplňující informace i kontakt na prodejce, takže se dozví i o bezpečnostních vlastnostech a faktorech ovlivňující jízdní vlastnosti a komfort.

Tucson nejnovější generace bude střídavě umístěn na více místech v různých obdobích měsíce, které budou konkrétně popsány a vysvětleny níže.

OC Centro Zlín bude primárním místem výstavy hned ze tří důvodů. Prvním důvodem je fakt, že Hyundai UH udržuje s tímto obchodním centrem dlouhodobou spolupráci a díky tomu má možnost zde vystavovat za příznivější ceny, než jak je tomu u nových vystavitelů.

Druhým důvodem je stále poměrně vysoká návštěvnost tohoto OC, je to jedno z nejnavštěvovanějších míst v celém kraji. O víkendech a v období po výplatě bývá kolikrát parkoviště i samotné OC „narvané k prasknutí“. Toto autor pozoruje dlouhodobě, jelikož často jezdí kolem a sám občas služby OC využije.

A posledním důvodem je poloha tohoto OC spolu s faktem, že v Uherském Hradišti ani v Kroměříži není OC tohoto rázu, tím pádem obsluhuje OC Centro Zlín zákazníky až ze tří různých regionů. Což je velmi důležité, protože podle odpovědí respondentů má kromě většiny zákazníků (57 %) z Uherskohradištska Hyundai UH také zákazníky ze Zlínska (17 %) a Kroměřížska (11 %).

Vystavování vozidel má své striktně dané podmínky. Vůz musí být správně polepený, s muším křídlem (vlajkou Hyundai) a popiskem s cenou. K tomu je zde na papírech uveden popis výbavy, cenou od a cenou přímo vystaveného modelu (vystavují se vždy modely s vyšší výbavou, které mají větší potenciál zaujmout než základní výbavy). Automobil musí být dovezen a nachystán před sedmou hodinou ranní v den, kdy období výstavy začíná. A odvezen opět musí být před sedmou hodinou ranní následující den po konci výstavy, jelikož je manipulace s vozidlem jednodušší, když se okolo nepohybují zákazníci, a navíc to i lépe vypadá, když je vše nachystané, než se OC otevře.

Následující fotografie zachycuje vystavení v OC Centro Zlín z podzimu 2020, kde lze vidět polepený model i30, muší křídlo a panel s informacemi a cenovou nabídkou. Takovýmto způsobem bude vystavován i model Hyundai Tucson, jenž je předmětem této reklamní kampaně.



Obrázek 31 Příklad vystavení automobilu

Zdroj: interní zdroj Hyundai UH

Tato výstava bude uskutečněna za dobu kampaně celkem třikrát vždy po deseti dnech. Vždy tak, aby byly splněny dva faktory. Prvním faktorem jsou dny, kdy výstava probíhá, pokaždé bude začínat v pátek a končit v pondělí po dvou proběhlých víkendech. Druhým faktorem je datum výstavy, které bude pokaždé okolo 15. dne v měsíci, kdy většina lidí obdrží výplatu. Důvody jsou u obou faktorů stejné, a to je maximalizace množství lidí, kteří vystavené auto uvidí a minimalizace nákladů vynaložených na výstavu automobilu. Při následující volbě termínů jsou pokaždé obsaženy 2 víkendy během deseti dní, což jsou 4 dny maximální návštěvnosti a 2 dny nadprůměrné návštěvnosti (pátky). A toto je ještě umocněno dobou konání, kdy většina dní každé výstavy je po 15. dni měsíce, kdy bývá návštěvnost obchodních center taktéž nejvyšší. Konkrétní datumy výstav jsou uvedeny v následující tabulce.

Výstava	Měsíc	Počet dní	Začátek	Konec	Cena bez DPH
1.	červenec	10	16. 7.	25. 7.	10 000 Kč
2.	srpen	10	13. 8.	22. 8.	10 000 Kč
3.	září	10	17. 9.	26. 9.	10 000 Kč

Tabulka 12 Vyčíslení nákladů za vystavení modelu Tuscon v OC

Zdroj: vlastní zpracování

Standardní cena za vystavení automobilu v OC Centro Zlín je 1 500 Kč / den bez DPH, avšak zvýhodněná cena díky dlouhodobé spolupráci je 1 000 Kč / den bez DPH. Celkové náklady na vystavování v OC Zlín jsou tedy 30 000 Kč bez DPH.

Dalším výstavním místem bude venkovní areál Aquaparku Uherské Hradiště, kde bude automobil vystaven 6 víkendů, ve kterých nebude vystaven v OC Zlín. Toto místo je vybráno z důvodu taktéž velké koncentrace lidí, především otců a matek s dětmi či celých rodin z Uherskohradištska. Kapacita zde přesahuje tisíc lidí a v parné letní víkendy bývá dokonce úplně naplněna, kdy musí další návštěvníci čekat, než se se uvolní místo. Způsob vystavení bude stejný jako v OC Centro Zlín a konkrétní informace jsou uvedeny v následující tabulce.

Výstava	Měsíc	Počet dní	Začátek	Konec	Cena bez DPH
1.	červenec	2	3. 7.	4. 7.	1 000 Kč
2.	srpen	2	7. 8.	8. 8.	1 000 Kč
3.	září	2	4. 9.	5. 9.	1 000 Kč

Tabulka 13 *Vyčíslení nákladů za vystavení modelu Tucson v AQ*

Zdroj: vlastní zpracování

Vždy je zvolen první víkend v měsíci, aby byl model vystavován konzistentně. V každém měsíci budou takto pokryty tři víkendy ze čtyř. U části lidí, kteří se setkají s vystaveným automobilem na koupališti, je taktéž dost pravděpodobné, že se s ním následně opět setkají v obchodním centru, což může posilovat zvědavost a zájem o tento automobil. Celkové náklady na výstavu v aquaparku budou činit 3 000 Kč bez DPH.

9.5 Celkové náklady kampaně

	Cena bez DPH
Online	60 000 Kč
OOH	72 000 Kč
Tisk	30 000 Kč
Rádio	24 530 Kč
Výstava	33 000 Kč
Celkem	219 530 Kč

Tabulka 14 *Celkové náklady*

V tabulce jsou uvedeny jednotlivé náklady na komunikační kampaň pro model Hyundai Tucson v období třetího kvartálu. Celkové náklady činí 219 530 Kč. Hyundai UH má prodejní plán 300 vozů za rok 2021 a za každý kus musí proinvestovat za reklamní aktivity minimálně 2 500 Kč bez DPH, což je minimální celkový rozpočet 750 000 Kč za rok, mimo to má i další kampaně na podporu dealerství apod. Většinou bývá tento rozpočet překročen zhruba o 10 %, což je dohromady 825 000 Kč. Na jeden kvartál tedy průměrně připadá

206 250 Kč bez DPH. Autor je tedy toho názoru, že kampaň může být z hlediska nákladů uskutečněna v plném rozsahu.

9.6 Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení úspěšnosti online kampaně by se mělo provádět průběžně a na základě pozorovaných výsledků s kampaní pracovat, aby byla co nejefektivnější a byla nastavena tak, aby měla minimální možné náklady a maximální možný dosah k potenciálním zákazníkům. Následně lze zhodnotit na konci kampaně její úspěšnost, počet zobrazení a prokliknutí.

U ostatních prostředků a při celkovém zhodnocení kampaně to však nebude tak jednoduché a hlavně rychlé, jelikož nákup nového automobilu je poměrně složité rozhodnutí, při kterém je nutné získat hodně informací a následně je porovnat s alternativami, kterých existuje v dnešní době opravdu velké množství. Zdlouhavost a komplikovanost celého procesu ovlivňuje i fakt, že nový automobil je drahý statek, konkrétně Hyundai Tucson lze pořídit od 529 990 Kč. Zákazníci se tedy rozhodují v řádu týdnů a měsíců, nikoliv hodin a dnů.

Prodeje tak mohou být sledovány i v průběhu kampaně, ale nejlepší vyhodnocení bude na konci roku, kdy bude možné sledovat prodeje v jednotlivých obdobích a porovnávat je jak mezi sebou, tak i s předchozím rokem.

Kampaň lze považovat za úspěšnou, pokud se podaří dosáhnout prodejních čísel, která byla stanovena jako cíl při plánování kampaně.

9.7 Rizika kampaně

Prvním rizikem kampaně je fakt, že se odlišuje od jednotné kampaně HMCZ, což není zakázáno, ale musí to být HMCZ schváleno. Avšak dle autora je tato komunikační kampaň a její vizuály upravena v míře, kterou by HMCZ nemělo považovat za překážku. Každý návrh na kvartální kampaň musí předem být zaslán na schválení do centrály Hyundai Motor Cz.

Největším rizikem pro tuto kampaň a automobilový trh jako takový je současná ekonomická situace a proti-pandemická opatření. Ekonomická situace oslabila prodeje automobilů v roce 2020 v porovnání s předchozím rokem 2019 o téměř 20 %. Ačkoliv prodejní čísla napříč republikou za první kvartál roku 2021 naznačují, že se situace stabilizuje, s jistotou se to však pozná až na konci roku.

Opatření mohou ohrozit výstavu automobilu v obchodním centru a v areálu aquaparku, jelikož může být v létě stále zakázáno větší shromažďování lidí. V aquaparku by takovéto vystavování naprosto ztratilo smysl po jeho uzavření čili by ani nebylo uskutečněno. Obchodní centrum by stále zůstalo otevřeno, jelikož je zde i obchod s potravinami a další nezbytné služby, ale dopad na návštěvnost tedy i naplnění potenciálu této výstavy, by však byl obrovský. Pokud by se o přísných opatřeních vědělo dopředu, tak by autor doporučil raději vůbec nevystavovat a ušetřené náklady raději investovat do jiných forem komunikace.

Dalším rizikem je samozřejmě také dynamické konkurenční prostředí, respektive vydání nového modelu ve stejné obchodní třídě, které může v některých ohledech Tucson převyšovat anebo může být nabízen za příznivější cenu. Autor si však myslí, že vzhledem k nedávnému vydání vydařené nové generace tohoto modelu toto riziko není až tak vysoké a v prodejnosti bude stále udržovat přední příčky.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda značka Hyundai komunikuje vlastnosti svých automobilů, které jsou pro jejich zákazníky v souvislosti s jejich nákupním rozhodováním nejdůležitější.

V teoretické části byly definovány a popsány pojmy značka i nákupní chování a metodologie práce.

Následně byla provedena analýza sekundárních dat, která napomohla nastínit aktuální situaci automobilového trhu v ČR a zjistit, jakým způsobem komunikuje Hyundai Motor CZ i konkrétní dealerství Hyundai UH. V primárním výzkumu byly následně od majitelů automobilů Hyundai dotazovány jejich postoje a názory ohledně značky Hyundai. A především zde bylo zjišťováno, jaké konkrétní faktory jsou pro ně při výběru automobilu nejdůležitější. Následně byly data analyzována a porovnávána s dosavadní komunikací značky Hyundai. Toto srovnání vedlo k zjištění autora, že nejdůležitějšími vlastnostmi pro majitele modelu Hyundai Tucson i vozů Hyundai obecně jsou bezpečnost a komfort, které vůbec nejsou ze strany prodejce komunikovány. Komunikována je v drtivé většině případů cena a občas design.

Na základě těchto zjištění autor zpracoval návrh komunikační kampaně pro model Hyundai Tucson, který je zpracován pro oficiálního dealera Hyundai UH s.r.o. Kampaň zahrnuje všechny běžně využívané prostředky a je vytvořena pro třetí kvartál roku 2021, což je červenec až září. V této kampani je kromě ceny, která je běžně komunikovaným faktorem, komunikovány taktéž bezpečnost a komfort.

Doporučením autora práce pro značku i dealera Hyundai je komunikovat i jiné vlastnosti značku, jelikož jsou pro zákazníky mnohdy důležitější než samotná cena. A doporučení pouze pro dealera Hyundai UH do budoucna je větší využívání PPC kampaní, které při správném využití mohou vést k větší efektivitě jejich online marketingových kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 9788025131510.

BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 9788074546815.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 9788025114568.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 9788025136089.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace. 2.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 9788072611782.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 8072610554.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

iDobryden.cz: Inzerce na slovácku [online], 2021. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.idobryden.cz/inzerce/>

FARRELL, Liam. Blog. Google's dynamic logo. *UNISONO* [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.unisonoagency.com/googles-dynamic-branding-logo/>

MORONES, Hilda a Kelly MORR. The 7 types of logos (and how to use them). *99 designs* [online]. 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

HYUNDAI LOGO. LooLOGOS [online]. 31.3.2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://1000logos.net/hyundai-logo/?fbclid=IwAR3Vkd4MolFjmoLW27-n_H4heHEqnk_-iLH98Dc6FmyPTHi75G2w0TQG4A

O společnosti. HYUNDAI [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://hyundai-motor.cz/o-spolecnosti/>

Over 50 years of progress: the history of Hyundai. HYUNDAI [online]. 04.06.2019 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.hyundai.news/eu/articles/press-releases/over-50-years-of-progress-the-history-of-hyundai.html>

Samsung logo design — history and evolution. *Turbologo* [online]. 31.7.2019 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://turbologo.com/articles/samsung-logo/>

Registrace nových OA v ČR. *SDA: Svaz dovozců automobilů* [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#str=nova>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Sekundární zdroje znalosti značky</i>	18
Obrázek 2 <i>Redesign loga Samsung z roku 1993</i>	25
Obrázek 3 <i>Dynamické logo společnosti Google</i>	26
Obrázek 4 <i>Typologie log</i>	28
Obrázek 5 <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	34
Obrázek 6 <i>Maslowova hierarchie potřeb</i>	37
Obrázek 7 <i>Vývoj loga značky hyundai</i>	43
Obrázek 8 <i>Tiskový inzerát HMCZ, celostrana říjen, listopad 2020</i>	48
Obrázek 9 <i>Příklady bannerů dealera</i>	51
Obrázek 10 <i>Banner modelu Tucson</i>	51
Obrázek 11 <i>Příklad billboardu dealera</i>	52
Obrázek 12 <i>Standardní billboard modelu Tucson</i>	52
Obrázek 13 <i>Příklad standardní tiskové inzerce modelu Tucson</i>	53
Obrázek 14 <i>Složení respondentů podle věku</i>	56
Obrázek 15 <i>Respondenty vlastněný model</i>	57
Obrázek 16 <i>Doba vlastnictví automobilu</i>	58
Obrázek 17 <i>Doba vlastnictví podle druhu pořízení</i>	59
Obrázek 18 <i>Doba vlastnictví podle pohlaví</i>	59
Obrázek 19 <i>Vztah k automobilu podle pohlaví</i>	60
Obrázek 20 <i>Pravděpodobnost opětovného pořízení podle vlastnictví</i>	62
Obrázek 21 <i>Zvažované alternativy před nákupem</i>	64
Obrázek 22 <i>Znalost sloganu značky Hyundai</i>	65
Obrázek 23 <i>Setkání respondentů s reklamou</i>	66
Obrázek 24 <i>Ukázka dosavadní bannerové kampaně</i>	77
Obrázek 25 <i>Návrhy webového banneru „bezpečnost“ a „komfort“ na výšku</i>	78
Obrázek 26 <i>Návrhy webového banneru „bezpečnost“ a „komfort“ na šířku</i>	79
Obrázek 27 <i>Návrhy billboardu „bezpečnost“ a „komfort“</i>	81
Obrázek 28 <i>Rozložení billboardů</i>	82
Obrázek 29 <i>Návrh celostrany do novin „bezpečnost“</i>	84
Obrázek 30 <i>Návrh celostrany do novin „komfort“</i>	85
Obrázek 31 <i>Příklad vystavení automobilu</i>	90

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Role značky</i>	12
Tabulka 2 <i>Graf četnosti registrovaných vozidel za rok</i>	44
Tabulka 3 <i>Podíl registrovaných osobních automobilů podle značek</i>	45
Tabulka 4 <i>Podíl registrovaných automobilů podle modelů</i>	46
Tabulka 5 <i>Způsob pořízení automobilu</i>	61
Tabulka 6 <i>Důležitost faktorů při výběru automobilu</i>	67
Tabulka 7 <i>Spokojenost s vlastnostmi zakoupeného automobilu</i>	69
Tabulka 8 <i>Vyčíslení bannerové kampaně</i>	80
Tabulka 9 <i>Vyčíslení OOH kampaně</i>	82
Tabulka 10 <i>Frekvence vysílání spotu v rádiu</i>	87
Tabulka 11 <i>Vyčíslení nákladů za vysílání spotu</i>	88
Tabulka 12 <i>Vyčíslení nákladů za vystavení modelu Tuscon v OC</i>	90
Tabulka 13 <i>Vyčíslení nákladů za vystavení modelu Tuscon v AQ</i>	91
Tabulka 14 <i>Celkové náklady</i>	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

18. 4. 2021

Nákupní rozhodování zákazníků značky Hyundai

Nákupní rozhodování zákazníků značky Hyundai

Dobrý den, jmenuji se Michal Jánošík a studuji na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku souvisejícího s mým výzkumem.

Jste současným nebo bývalým vlastníkem automobilu značky Hyundai? Podělte se o své zkušenosti a motivy, které Vás vedly k nákupu automobilu Hyundai. Dotazník je anonymní a vyplnění potrvá 3-5 minut. Cílem je zjistit, které vlastnosti vozidel jsou pro zákazníky nejdůležitější.

Děkuji za Váš čas i odpovědi.

***Povinné pole**

1. Vlastníte automobil značky Hyundai? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Hlavní výzkum

2. Jaký model z řad Hyundai vlastníte? *

V případě více vlastněných vozů této značky, uveďte prosím poslední pořízený.

3. Je Váš aktuální automobil Hyundai prvním automobilem této značky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

4. Jak dlouho tento automobil vlastníte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-5 let
- 5-10 let
- Více než 10 let

5. Jakým způsobem jste si pořídil tento automobil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Od autorizovaného prodejce
- Z autobazaru
- Od předchozího majitele
- Dovozem ze zahraničí
- Jiné: _____

6. Označte u následujících položek číslem, jak důležité pro Vás při výběru tohoto automobilu byly následující faktory. *

(nejvyšší hodnotu prosím přiřadte maximálně 5 položkám) 1 - nejméně důležité, 2 - méně důležité, 3 - neutrální, 4 - důležité, 5 - nejdůležitější

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	5	4	3	2	1
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízdní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost zavazadlového prostoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí a komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servisní náklady a délka záruky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jak moc jste spokojen/a s vlastnostmi Vašeho automobilu Hyundai? *

Hodnocení jako ve škole - 1 - nejlepší, 5 - nejhorší

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízdní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost zavazadlového prostoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí a komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servisní náklady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka záruky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Co Vás vedlo k zakoupení automobilu značky Hyundai? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vlastního úsudek/předchozí zkušenost
- Doporučení od známých/přátel
- Uživatelské recenze
- Odborné recenze (internet, TV, tisk, apod.)
- Reklama v médiích (internet, TV, tisk, rádio, apod.)

Jiné: _____

9. Je pravděpodobné, že si opět pořídíte vůz Hyundai? *

Označte jen jednu elipsu.

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

10. Čím pro Vás je Váš automobil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Dopravní prostředek
- Nutnost
- Dobrá investice
- Špatná volba
- Srdeční záležitost
- Hobby
- Jiné: _____

11. Jaké další značky pro Vás byly alternativou ke značce Hyundai? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Alfa Romeo
- Audi
- Bmw
- Citroën
- Dacia
- Fiat
- Ford
- Honda
- Kia
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Seat
- Subaru
- Škoda
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo

Jiné: _____

12. Jaký slogan patří ke značce Hyundai? *

Označte jen jednu elipsu.

- Go Further
- Next Awaits
- New Thinking. New possibilities
- The Power of dreams
- You do the Math
- Žádný
- Nevím

13. S jakou formou reklamy jste se v poslední době setkal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklama v TV
- Reklama na internetu
- Billboard
- Reklama v tisku
- Reklama v rádiu
- S žádnou

Jiné: _____

14. Zaujalo Vás na této reklamě něco konkrétního? Pokud ano, co to bylo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Cenová nabídka
- Další informace ohledně automobilu
- Zpracování reklamy
- Jiné: _____

Demografické údaje

Posledních 5 dotazů

15. Ve kterém okrese žijete?

Označte jen jednu elipsu.

- Ve Zlínském
- Ve Vsetínském
- V Uherskohradištském
- V Kroměřížském
- V Hodonínském
- Jiné: _____

16. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

17. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

18. Kam by jste se zařadil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnanec
- Podnikatel (OSVČ)
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Invalidní důchodce
- Jiné: _____

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

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

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře