

# **Analýza pozice značky MIKONA Auto, s.r.o.**

Michaela Tomková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Tomková**  
Osobní číslo: **M19762**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza pozice značky MIKONA Auto, s.r.o.**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte teoretické poznatky ohledně značky v oblasti marketingu.

II. Praktická část

- Stručně představte společnost MIKONA auto, s.r.o.
- Na základě průzkumu trhu zjistěte stávající pozici značky Mikona auto, s.r.o. a proveďte analýzu pozice značky.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 978-80-7226-885-6.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-2511-818-4.
- VAID, Helen. *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity*. New York: Watson-Guptill, 2003, 192 s. ISBN 978-0-8230-5862-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je analýza pozice značky Mikona Auto, s.r.o. V teoretické části je popsán marketingový mix, základní definice týkající se značky, targeting, positioning a branding. Praktická část je zaměřena na konkrétní značku Mikona Auto. Je zde popsána charakteristika této firmy, její cíle a produktový program. Následovalo provedení vlastního dotazníkového šetření týkající se analýzy pozice této značky. Na základě toho jsem výsledky analyzovala a také zpracovala SWOT analýzu a matici. Závěrem této práce je její celkové shrnutí a mé doporučení.

Klíčová slova:

Marketingový mix, značka, hodnota značky, prvky značky, positioning, branding, targeting, segmentace, STP analýza, SWOT analýza, automobily

## **ABSTRACT**

The subject of this bachelor thesis is the analysis of the position of the brand Mikona Auto, s.r.o. The theoretical part describes the marketing mix, basic definitions of the brand, targeting, positioning and branding. The practical part is focused on a specific brand Mikona Auto. It describes the characteristics of this company, its goals and product program. This was followed by an own questionnaire survey analyzing the position of this brand. Based on this, I analyzed the results and also processed a SWOT analysis and matrix chart. The conclusion of this work is its overall summary and my recommendation.

Keywords:

Marketing mix, brand, brand value, brand elements, positioning, branding, targeting, segmentation, STP analysis, SWOT analysis, cars

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za pomoc, ochotu, odborné vedení, cenné rady a připomínky a také čas, který mi věnoval. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým za podporu při psaní téhle práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING A CHARAKTERISTIKA MARKETINGU.....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.1.1    Produkt.....	14
1.1.2    Cena .....	15
1.1.3    Distribuce .....	16
1.1.4    Propagace.....	17
1.2    SWOT ANALÝZA .....	17
1.2.1    Interní analýza .....	18
1.2.2    Externí analýza .....	18
1.3    SEGMENTACE TRHU .....	19
<b>2 TARGETING .....</b>	<b>20</b>
<b>3 TEORETICKÉ POZNATKY O ZNAČCE.....</b>	<b>21</b>
3.1    HISTORIE ZNAČKY .....	21
3.2    DEFINICE ZNAČKY .....	22
3.3    HODNOTA A VĚRNOST ZNAČKY .....	22
3.3.1    Vnímání hodnoty značky .....	23
3.4    BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	24
3.5    PODSTATA ZNAČKY .....	24
3.5.1    Osobnost značky.....	24
3.5.2    Pozicování značky .....	25
<b>4 PRVKY ZNAČKY .....</b>	<b>26</b>
4.1    JMÉNO .....	26
4.2    LOGO.....	27
4.3    SLOGAN.....	27
4.4    OBAL.....	28
4.5    PŘEDSTAVITEL .....	28
<b>5 BRANDING.....</b>	<b>29</b>
5.1    STP ANALÝZA.....	29
5.2    ÚLOHA ZNAČKY V MARKETINGU .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>6 PROFIL SPOLEČNOSTI MIKONA AUTO S.R.O. ....</b>	<b>32</b>
6.1    CHARAKTERISTIKA FIRMY .....	32
6.2    PRODUKTOVÝ PROGRAM.....	33

6.3	CÍLE SPOLEČNOSTI MIKONA AUTO S.R.O. ....	34
<b>7</b>	<b>PLÁN VÝZKUMU</b> .....	<b>35</b>
7.1	TECHNIKA SBĚRU DAT .....	35
7.2	VELIKOST A CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO VZORKU .....	35
7.3	PLÁN PROVEDENÍ VÝZKUMU – ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	35
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU</b> .....	<b>37</b>
8.1	POZICE ZNAČKY MIKONA AUTO S.R.O. ....	51
8.2	SWOT ANALÝZA.....	52
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>65</b>



## ÚVOD

Dnes je na trhu velké množství druhů výrobků a služeb, které se prodávají pod různou značkou a spotřebitelé si mohou vybírat dle jejich preferencí. Dříve to tak ale nebylo, často byl druh výrobku či služby pouze jeden a lišil se jen tím, kolik stál. Zboží bylo citlivé na cenu a určovala ji převážně situace na trhu. Dnes je situace jiná, trh je přetížen a vymyslet něco nového, co na trhu ještě není je velmi obtížné. Výrobek nebo služba se liší a identifikuje podle faktorů jiných, například podle záruky, kvality, vzhledu, servisu či dodacích podmínkách.

Proto je dnes značka tak důležitá, odlišuje produkty od ostatních jemu podobných, definuje kvalitu, určuje cenu, značka je význam pro zákazníky. Pomocí značky je možné dosáhnout vyšších prodejů, konkurenceschopnosti a celkově lepšího postavení na trhu. Spoustu lidí si myslí, že značka je pouze logo, ale její součástí je celková strategie neboli branding, který obsahuje logo, slogany, základní hodnoty a vize a spousty dalších.

Jako příklad si můžeme uvést známou čokoládu Milka. Jsme v obchodě a chceme si koupit čokoládu. Rozhodujeme se mezi Milkou, kterou dobře známe, a čokoládou, která vypadá chutně a má hezký design, ale značka je nám neznámá. Kterou si asi vyberete? I když může být druhá čokoláda levnější a kvalitnější zároveň, ve většině případů lidé zvolí čokoládu Milka, jelikož v ni věří, jsou si jistí její chutí a kvalitou a věří, že je nezkáme. Proč? Protože ji znají z televize, z reklam, z doslechu a jiné. Stačí pouze použít její fialovo-bílou barvu a spotřebitelé si tyhle barvy hned spojí se značkou Milka. A toto je ta síla správně provedeného brandingu značky. Samozřejmě, že existuje také spousta spotřebitelů, kteří naopak vyhledávají nové produkty, upřednostňují zkoušet nové věci a nepreferují kupovat stále stejné produkty dokola. A právě tato skupina je velkou výzvou pro potenciální výrobce.

S takovou konkurencí, jaká je v dnešní době na trhu, je velice obtížné se prosadit a udržet dlouhodobě. Proto se také musíme zabývat konkurencí, zjišťovat si dostatečné informace, a hlavně znát svou konkurenci. Nějaká výhoda konkurence ale je, pokud by totiž neexistovala, firma by neměla tak vysoké nároky a nebyla by tak výkonná a motivovaná, proč se stávat lepší a lepší. O tom si teď povíme v mé bakalářské práci, kterou vedu na téma pozicování značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A CHARAKTERISTIKA MARKETINGU

Když mluvíme o pojmu marketing, máme na mysli všechny aktivity, techniky a strategie, které mají za cíl zlepšit proces prodeje a mohou dokonce upravit design produktu, pokud to udělá produkt atraktivnějším pro jeho cílové publikum. Zahrnuje vše, co souvisí se zlepšováním procesu prodeje produktu nebo služby. Zahrnuje analýzu trhu, poptávku (stávající i potencionální), design výrobku, propagaci, balení, komunikaci se zákazníky, logistiku atd. (Sevilla Arias, 2015)

Stejně si ale většina lidí pod pojmem marketing představuje převážně reklamu a prodej. Samozřejmě prodej a reklama jsou velmi důležité, jsou to ale pouze dvě marketingové funkce a ani se častokrát nejedná o ty nejdůležitější. Cíl marketingu je mnohem širší. V dnešním světě bychom ho už neměli chápat jen jako schopnost „přesvědčit a prodat“, ale nově má význam převážně uspokojování potřeb zákazníka. Až je produkt vyroben, dochází k jeho prodeji. Naopak marketing začíná už dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 38)

Úkolem manažerů je, aby zjistili, jaké jsou potřeby trhu, určili jejich rozsah a rozhodli, zda je zde příležitost zisku. Měli by zjišťovat, co zákazníci potřebují, proč to potřebují, jak to chtějí nebo proč to chtějí. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 38)

Marketing zůstává po celou dobu životnosti produktu. Jeho cílem je přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že nějak vylepší nebo změní vzhled nebo výkon produktu. Další cíle jsou zvýšit prodej produktu nebo služby, přidat značce hodnotu, zlepšovat image značky či samotného produktu a přiblížit produkt lidem, kteří jej chtějí nebo potřebují. To umožňuje generovat hodnotu pro společnost a zaručuje ziskovost firmy. Pozornost veřejnosti můžeme přilákat prostřednictvím médií, používáním různých sloganů, slavných lidí nebo jiných představitelů a spoustu dalších, které si popíšeme později. (Sevilla Arias, 2015)

### 1.1 Marketingový mix

S měnícím se trhem a novým marketingovým myšlením, se rozšiřuje i škála nástrojů, díky kterým se uskutečňují marketingové strategie a plány na určité cílové trhy. Těmto nástrojům říkáme marketingový mix. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 103)

Kotler a Armstrong tvrdí, že „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix jsme vždy dělili do takzvaných 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace). Dnes už však do marketingového mixu zahrnujeme několik dalších P, jako jsou Packaging (balení), Positioning (umístění), People (lidé) a Politics (politika). (Čevelová, 2016)

Naše základní 4P představují:

1. Produkt – značí jak samotný produkt nebo službu, tak i design, sortiment, obal, kvalitu, image, záruky, značku, služby a jiné. Tyhle faktory jsou zásadní pro to, jak uspokojí jeho očekávání. Výrobek musí poskytovat minimální úroveň výkonu, jinak ani ta nejlepší práce na dalších nástrojích marketingového mixu nepomůže. (Němec, 2005)
2. Cena – Hodnota, za kterou se produkt či služba prodává. Závisí na spoustě faktorů, např. platební schopnosti trhu, nabídce a poptávce, cílovém segmentu, výrobních nákladech atd. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, možnosti úvěry apod. (Němec, 2005) Cenu taky můžeme využít jako ohraničení, k odlišení od konkurence a k vylepšení image výrobku. (Definition of Marketing Mix, c2022)
3. Místo – To uvádí, kde a jak se bude výrobek prodávat, jaké budou distribuční cesty, dostupnosti distribuční sítě, dopravy, prodejního sortimentu, zásobování atd. Dnes firmy využívají různé zprostředkovatele, kteří zabezpečují různé funkce. Hlavním cílem je dobrá distribuční strategie, upoutat pozornost zákazníka a usnadnit mu nákup. (Němec, 2005)
4. Propagace – Jak se spotřebitelé dozví o našem produktu či službě – reklama, podpora prodeje, PR, přímý prodej apod. (Němec, 2005) Může to také zahrnovat různé soutěže o ceny, věrnostní programy či bonusové kartičky. Zahrnuje marketingové komunikace a součástí je komerční komunikace. Bárta ve své knize uvádí „*Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.*“ Patří zde reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, práce s veřejností a on-line komunikace. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 34)



Obrázek 1 Základní 4P (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tyhle všechny prvky na sebe samozřejmě mají vliv a vytvářejí obchodní plán pro firmu. Pokud se s nimi dobře nakládá, může si firma zajistit velký úspěch. Vyžaduje průzkum trhu a hodně porozumění. (Definition of Marketing Mix, c2022)

Čím dál více se ale používá marketingový mix rozšířený o další P, tzv. 5P, 7P a 8P.

Marketingový mix 5P k nynějším 4P přidává ještě kategorií „People“ (lidé), čímž jsou zde myšleni převážně zaměstnanci firmy, tvořící přidanou hodnotu pomocí svých zkušeností, know-how a hodnot. Přidaná hodnota se projevuje poté na kvalitě a funkcích služeb a produktů. (Marketingový mix 5P, c2022) Patří zde ale také management a zákazníci. Měli byste mít v týmu lidi s nadšením do práce, pro které budou zákazníci prioritou a budou posouvat Váš business. (Zahálka, 2017)

Další je 6P, zde se přidává opět People (lidé) a také Packaging (obal). Říká se, že obal prodává. Je to velmi důležitá součást prodeje, která na zákazníka má zapůsobit a přitáhnout ho. (Zahálka, 2017)

Dále existuje marketingový mix 7P, který je využíván převážně u služeb. Ten je rozšířen o složky People (lidé), Process (proces) a Physical environment (materiální prostředí). Procesy jsou všechny procesy, kterými výrobek prochází. Třeba jakým způsobem byl doručen a v jakém stavu, jak rychle k nám dorazil, kdo má na starost IT, vývoj, atd.

Procesy mají vliv na to, jaký produkt se vyrobí. Špatně nastavené procesy mohou zkazit dojem nebo nechtěně navýšit náklady. Materiální prostředí je důležité, jelikož vnímáme vše kolem nás z 80 % vizuálně. Materiální atributy produktu mají obrovský vliv na to, jestli si je pořídíme nebo ne. Prostředím se každá firma identifikuje a prezentuje se tak zákazníkovi. (Malá, 2020)

A poslední 8P se skládá z 4P obohaceno o People (lidé), Packaging (logistika), Programming (programování), Partnership (spolupráce). U tzv. packagingu se zde nejedná o obal, jako byl u produktu, ale o balíček služeb, který má být něčím výhodnější nebo zajímavější. Programování jsou rozvrhy, úkoly a postupy, pomocí kterých jsou zákazníkům poskytovány služby. Partnerství je spolupráce mezi poskytovateli služeb. Může snížit náklady nebo poskytnout větší komfort. (Malá, 2020)

Než se ale pustíte do marketingového mixu, je nutné, abyste měli vyřešené strategické rozhodování týkající se segmentace, targetingu a positioningu (známé jako STP). (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 24)

### 1.1.1 Produkt

Produktom můžeme nazývat cokoli, co je možné nabídnout uživatelům na cílovém trhu ke koupi. Zahrnuje to fyzické předměty, služby, místa, organizace, osoby a myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

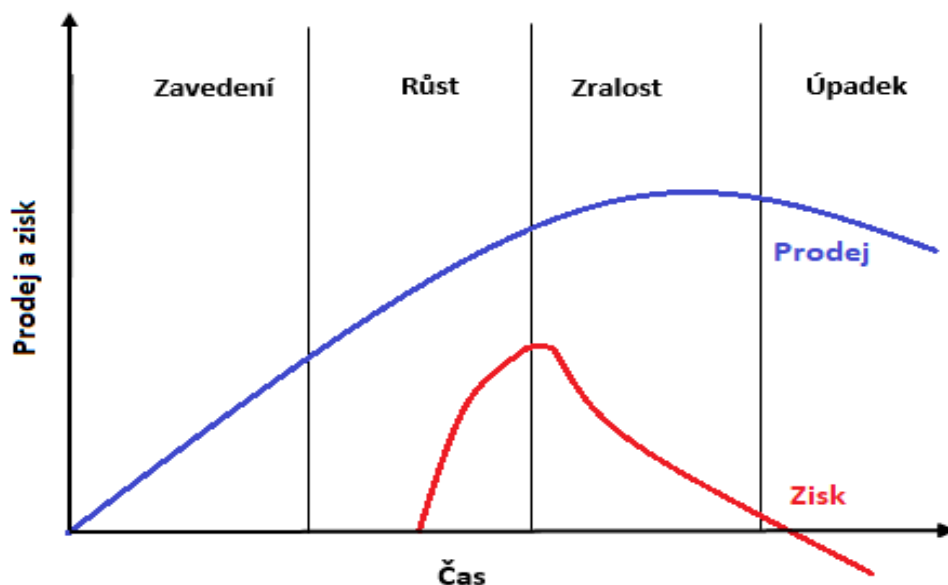
Produkt je nabídkou tehdy, když si najde své zákazníky. Produkt se ale skládá z několika vrstev. Jedná se o komplexní výrobek, kdy jádro výrobku je výrobek samotný, proč jsme si vlastně ten produkt pořídili. Další vrstva představuje vlastnosti produktu (např. design, funkce, obal, značka a kvalita), a po ní další vrstva vyjadřuje služby spojené s pořízením toho produktu (např. nákup na splátky, servis, instalace nebo záruka). (Kotler, 2007, s. 71)

To znamená zejména to, jaké budou funkční vlastnosti a parametry produktu, jeho kvalita a obal, velikost či množství, jméno, design značky a pozicování. Také způsob a stupeň individualizace podle potřeb zákazníka, prodejní a poprodejní služby, záruční podmínky nebo kolik bude položek ve výrobkové řadě. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 37)

Myslím, že je také velmi důležité zmínit životní cyklus výrobku. Každý produkt se nachází v různý čas v různých fázích. Každý produkt začíná ve fázi zavedení produktu na trh. Tahle fáze je pro firmu ztrátová, jelikož investuje spoustu peněz do reklamy a podpory prodeje

výrobku. Nekupuje jej tolik lidí, teprve se začíná dostávat do povědomí zákazníků. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 37)

Další fází je růst na trhu. Zde se objem prodeje a počet kupujících zvyšuje, už je mezi zákazníky známý. Další fází je fáze zralosti, a zde produkt vynáší firmě nejvíce. Je zde vhodná podpora prodeje a reklama, jelikož zákazníkům se musíme připomenout. Další fáze může být fáze úpadku, pokud přijde silnější konkurence. Měli bychom produkt nějak vylepšit, jinak hrozí zániknutí. (Marketing mix, c2015)



Obrázek 2 Životní cyklus výrobku (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 1.1.2 Cena

Cenou je pro nás částka, za kterou je služba či výrobek na trhu nabízená. Je jakýmsi vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá zakoupením výrobku či služby. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 483)

Všechny části marketingového mixu nám přináší reprezentující náklady, pouze cena nám hmatatelně přináší příjmy. Cena je také nejpružnějším prvkem a lze ji rychle měnit, na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuce. Tvorba cen a cenové konkurence bývají nejčastějším problémem podniků. Cenová politika by se měla orientovat spíše na zákazníky, ale většina z nich se až příliš orientuje na náklady. Další chybou může být, že se ceny nemění dostatečně často, takže neodráží změny na trhu, např. že ceny nejsou dostatečně diferencovány

pro různé výrobky, že ceny neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu, tržní segmenty a nákupní podmínky. (Kotler, 2007, s. 188)

S určováním ceny může dojít k problémům na mezinárodních trzích. Může se to stát, když firmy prodávají své produkty v zahraničí, může totiž dojít k tzv. cenové eskalaci, jelikož do konečné ceny je nutné zahrnout, kromě výrobních nákladů, také náklady jako jsou clo, náklady na dopravu, marže pro importéry, velkoobchodní a maloobchodní marže, a spoustu dalších. (Kotler, 2007, s. 189)

### 1.1.3 Distribuce

Hlavním cílem distribuce je, jak se produkt dostane ke spotřebiteli. Je to šíření produktu na trhu ve velkém, takže lidé mají k produktu přístup a mohou si ho koupit. Pokud má společnost aktivní distribuční kanály, je větší šance, že společnost prodá víc než konkurence. Když má firma rozsáhlou distribuční síť, výrobky se můžou prodávat levněji a na více platformách. (Bhasin, 2020)

Pokud existuje více rozšířených distribučních kanálů, může to vést ke snížení zisku, jelikož musíte platit i zprostředkovatelům. Musíme najít rovnováhu mezi dosahem produktu a ziskem. (Jakubíková, 2013, str. 97)

Distribuční kanály dělíme na dva typy – přímé a nepřímé.

- Přímá distribuce – Nakupující dostává výrobek přímo od výrobce. Výhodou je, že zákazník i výrobce jsou v přímém kontaktu, mají okamžitou zpětnou vazbu a můžou okamžitě reagovat na požadavky, které zákazník má. Jednoduše řečeno má plnou kontrolu nad svým zbožím. Přímá distribuce taky znamená nižší náklady, jelikož nemusí platit prostředníkům. Nevýhodou ale je, že obchodník nese všechna rizika a narůstá mu počet odběratelů, které musí zvládat. (Eckhardtová, 2014)
- Nepřímá distribuce – Mezi výrobcem a nakupujícím je nějaký prostředník (velkoobchod, maloobchod, prodejní agent). Výhodou je větší výběr a lepší dostupnost produktů. Nevýhodou je, že výrobce neví, jak moc se jeho produkty prodávají a jsou zde vyšší náklady spojené s distribucí, jelikož musíme platit prostředníkům a není zde zaručená přímá propagace zboží. (Jakubíková, 2013, str. 98)



### 1.1.4 Propagace

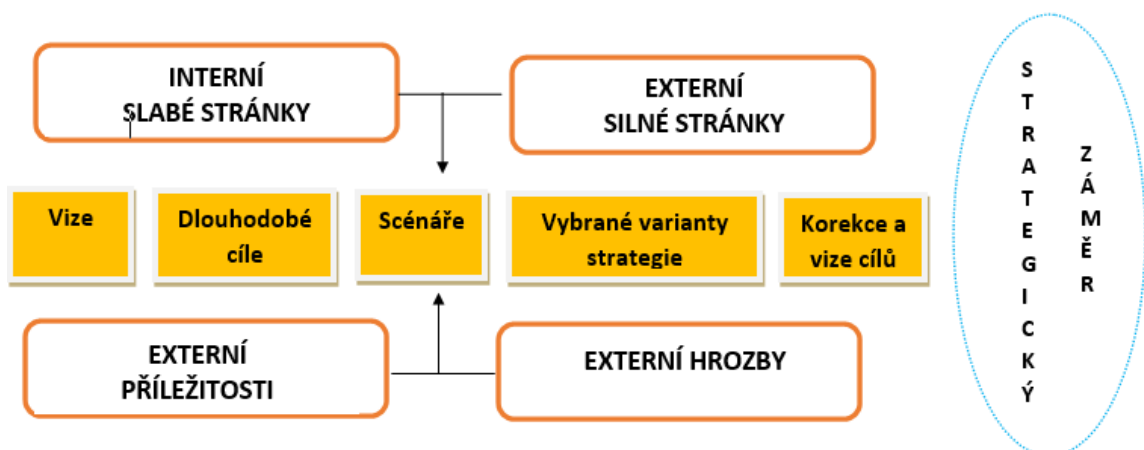
Informuje spotřebitele o tom, že je náš výrobek na trhu, kolik stojí, jaké má přednosti oproti konkurenci, pro koho je převážně určen, buduje image produktu a image celé firmy. (Kašpárková, 2012)

Cílem komunikace je seznámit potencionální zákazníky s produktem společnosti v konkurenčním prostředí a také větší podpora prodeje. (Krutíš, 2021)

Patří zde:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales Promotion)
- Publicita (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct Marketing)
- Osobní prodej (Personal Selling) – kde a jakým způsobem můžeme efektivně propagovat zboží a na čem je výhodné založit kampaň. (Kašpárková, 2012)

## 1.2 SWOT analýza



Obrázek 3 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle Fotra je SWOT analýza nejjednodušším systematickým přístupem pro analýzy společnosti a konkurence a vychází z auditu trhu. (Fotr et al., 2020, s. 303)

Kozel v knize Moderní marketingový výzkum říká: „Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními.

*K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.*“ (Kozel, 2006, s. 39)

Jde zde o souhrnný seznam rozhodujících faktorů úspěchu na určitém trhu, a ten posuzuje silné a slabé stránky společnosti s porovnáním s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 97)

Daná společnost by měla využít možnosti, co se nabízí a měla by se naučit, jak předcházet hrozbám. (SWOT analýza, 2020)

Těmito faktory jsou S (strong points) - silné stránky; W (weak points) – slabé stránky, O (opportunities) – vnější příležitosti; T (threats) – vnější hrozby. (Průcha, 2014, s. 120)

Jako první provedeme analýzu prostředí, ze které podnik získá potřebné informace o konkurenci, které jsou veřejně dostupné, a dále postupuje ve čtyřech dalších faktorech. Hodnotí se silné stránky konkurence a vlastní firmy, což může být např. značka, distribuce, kvalita produktů, nebo třeba způsob prodeje. Dalším jsou slabé stránky konkurence a vlastní společnosti, což mohou být např. kvalita webu, nákladovost, aj. (SWOT Analýza, 2020)

Tyto informace použijeme pro definici příležitostí, jaké společnost má, nebo k definici hrozeb, které pro nás konkurence představuje. Stránky silné a slabé se týkají interního prostředí, příležitosti a hrozby se naopak vážou k prostředí externímu strategického záměru firmy. (Fotr et al., 2020, s. 303)

### **1.2.1 Interní analýza**

Do interní analýzy řadíme silné a slabé stránky společnosti. Patří zde ale pouze charakteristické rysy společnosti, které mají vazbu ke kritickým faktorům úspěchu. Pokud je seznam velmi dlouhý, prozradí nedostatečnou konkurenci a neschopnost rozeznat, co je vlastně podstatné. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. To, že jsme v něčem moc dobří je sice skvělé, ale pokud je v tom konkurence úspěšnější, stále je to slabá stránka. Stránky silné by měly být zakládány na faktorech. Obě stránky se porovnávají s konkurencí a mají největší vliv na úspěch organizace. (Průcha, 2014, s. 122)

### **1.2.2 Externí analýza**

Do externí analýzy řadíme příležitosti a hrozby. Musí se zde dbát na respektování času, rozlišení minulosti, přítomnosti a budoucnosti. Také aby se sledovaly úkazy a faktory relevantní pro taktický záměr, takže podstatné pro dosažení strategických cílů. (Fotr, 2020)

Je na manažerovi, aby posuzoval pravděpodobnost dílčích hrozeb a potencionální škody či obavy, které by mohly způsobit. Každá hrozba potřebuje odlišnou pozornost. Měl by se řádně připravit a zaměřit na tu nejpravděpodobnější a vypracovat plán, jak se se škodami vypořádat. (Kotler, 2007, s. 97)

Příležitosti jsou tam, kde organizace může pomocí silných stránek využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer má určité příležitosti vyhodnotit podle potencionální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v daném případě uspěje. společnosti zřídka dokážou objevit úplně ideální příležitosti, které přesně odpovídají určeným cílům.

Při snaze využít příležitosti má vždy příležitost svoje rizika. Při posouzení musí být manažerem rozhodnuto, zda předpokládané výnosy tato rizika opodstatní. Trend nebo rozvoj v zastoupení silných stránek společnosti může představovat jak hrozbu, tak příležitost. (Kotler, 2007, s. 98)

### 1.3 Segmentace trhu

Segmentace trhů znamená rozdělení trhu do jedné či více skupin zákazníků, které musejí mít tak odlišné preference, zdroje, zvyky, vlastnosti a chování, aby se na ně dal použít specificky upravený marketingový mix podle definovaných potřeb. Na trhu je nepřeborné množství zákazníků, kteří mají odlišné přání a požadavky. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 326)

Skupiny, které mají společné vlastnosti jako třeba věk, zájmy, nákupní preference aj. a odlišují se tím od ostatních skupin nazýváme segmenty. Poté, co firma použije různé způsoby a postupy na základě získaných informací zpracovává profily daných segmentů. (Segment trhu, c2011-2016)

Segmentace patří k nejdůležitějším strategickým rozhodnutí firmy v marketingu. Chápeme ji jako rozdělení trhu na určité části, které jsou homogenní, ale taky se od sebe dostatečně liší. Každá firma si vybere konkrétní segment, popřípadě několik segmentů a namíří prodej produktu přímo na tyhle zákazníky, aby si koupili právě jejich produkt. Segment musí být dostatečně velký, dostupný a vlastnosti našeho produktu se musí shodovat s naším produktem. Tenhle segment nazýváme terčový, na ten zaměříme všechny naše marketingové aktivity. (Segment trhu, c2011-2016)

## 2 TARGETING

V dnešní době si většina firem vybírá opravdu pečlivě své zákazníky, na které se chce zaměřit svými výrobky. Dnes už se od masové reklamy poměrně upouští a orientují se spíše na rozdělení trhu (segmentace) a na výběr cílového trhu, což je právě targeting neboli cílová skupina. Vybere si jednu či více segmentů a snaží se přizpůsobit marketing pro každou z nich. Místo roztržštění marketingových snah do spousty různých aktivit (tzv. „shotgun“ postup) svůj zájem soustředí na zákazníky, kteří mají opravdový zájem o jejich výrobky (tzv. „rifle“ postup). (Armstrong a Kotler, 2004, s. 326)

Spojením segmentace trhu a targetingu můžeme definovat různé strategie marketingu.

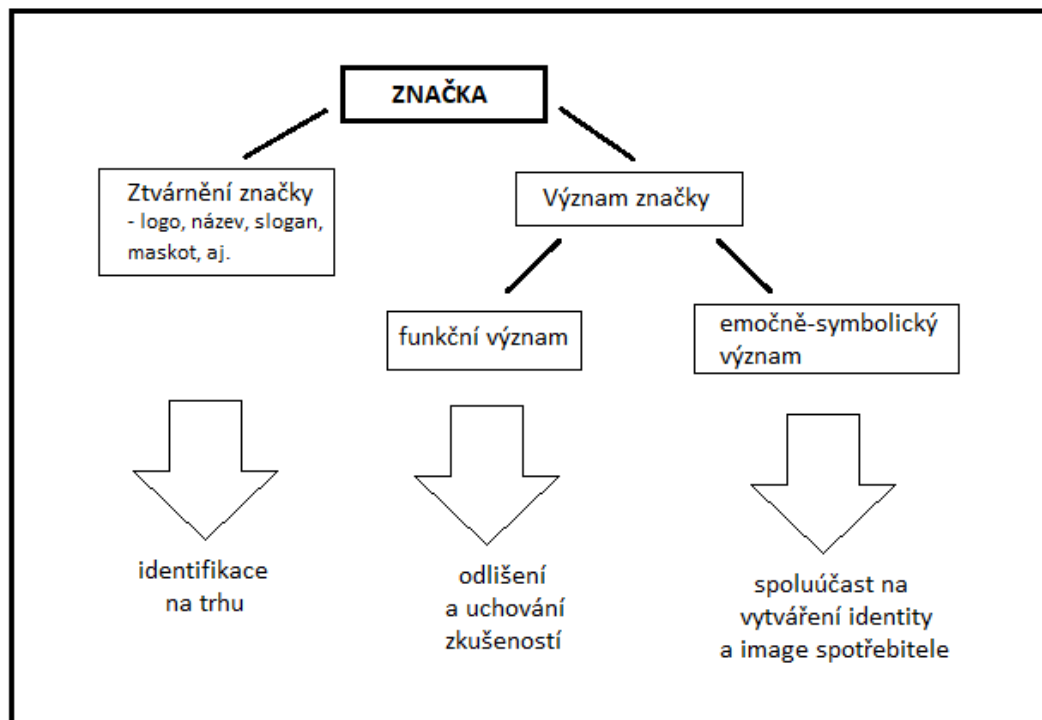
Jednotná segmentační strategie používá nediferencovaný marketing. Firma se snaží prosadit na trhu silnou značku a neodlišuje přání a preference zákazníka. Na všechny je aplikována stejná metoda, která ušetří firmě peníze. Dnes se používá pouze zřídka a převážně u neznačkových výrobků. (Segmentační strategie, c2022)

Další strategie se jmenuje diferencovaná a zaměřuje se na více segmentů a těm nabízí odlišné produkty. Cílem této strategie je se odlišit od konkurence a oslovit co nejvíce segmentů pomocí různých značek. Tahle strategie je pro firmu velice finančně náročná. Tahle strategie se může stát neefektivní, pokud segment není dostatečně velký, a tak se může stát, že náklady budou pro firmu příliš vysoké. U téhle strategie může dojít k tzv. kanibalizaci značek. Dochází k ní, pokud firma bude mít příliš velkou nabídku a zákazník se začne ztrácet, a tak raději upřednostní konkurenci, která má nabídku přehlednější. Koncentrovanou segmentační strategií zvolí firma, pokud se chce zaměřit na mikrosegment (jeden vybraný segment). (Segmentační strategie, c2022)

Firma hledá, co na trhu chybí. Je to z pravidla malý segment, který je pro velké firmy nezajímavý a pomocí konkurenční výhody získá velký podíl na malém trhu. Lehce ale firma může zaniknout, pokud se poptávka trochu změní nebo vstoupí na trh silnější firma. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 46)

### 3 TEORETICKÉ POZNATKY O ZNAČCE

Značka je jakousi spojkou, mezi organizací, prodejcem, výrobcem, spotřebitelem a zákazníkem. Pro lidi je snadnější pamatovat si ji, protože jakmile si něco můžeme jednoduše zapamatovat, můžeme o tom taky začít mluvit. Značka jsou tedy kromě loga, také pocity, postoje a myšlenky, jaké zákazníci vnímají k produktu. (Logo, c2007-2022)



Obrázek 4 Rozdělení značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 3.1 Historie značky

Žijeme ve zlatém věku brandingu. Firma mají dnes nejvíce možností, jak si prosadit své jméno na trhu. Historie značky sahá již staletí zpět. V průběhu let se vyvíjela, a teď je nezbytnou součástí každého podnikání. (Cantor, 2020)

Historie značek sahá už do 1. století po Kristu, ale k velkým posunům došlo až v 19. století, kdy vznikají první známé značky jako je Coca-cola, Ford Motor Company, LEGO, Chanel či Colgate. Tyhle značky byly prvními průkopníky, určovaly trendy a budovaly značku a doslova předběhly svou dobu. (Cantor, 2020)

U nás se stal důležitý rok 1989. Značky sice existovaly, např. Škoda a Eta, ale pro spotřebitele bylo značkovým zbožím zboží ze „Západu“ a tím, že bylo nedostupné

ještě zvyšovalo jeho hodnotu. Když se ale po roce 1989 otevřely hranice, dostalo se k nám velké množství nových značek, a tak řada značek byla zapomenuta a opět se na trhu objevily za několik let. I přesto ale spotřebitelé zůstali některým značkám oddaní, např. zmrzlina Míša či Eskymo.

S příchodem značek ze zahraničí si museli spotřebitelé taky zvyknout na novou formu marketingové komunikace. Začaly se používat média a billboardy. (Keller, 2007, s. 69)

### 3.2 Definice značky

Značka je nejdůležitější a nejcennějším aktivem společnosti a odkazuje na obchodní a marketingový koncept, který lidem pomáhá identifikovat konkrétní firmu nebo produkt. Značka je nehmotná, takže se jí nemůžeme dotknout a ani ji vidět. Poskytují obrovskou hodnotu firmě, což jim dává konkurenční výhodu. Mnoho firem chrání svou značku získáním ochranné známky. (Kenton, 2021)

Značka není logo, obal ani reklamní kampaň. Značka je to, co si ostatní myslí, že jste. Podložené vnímání toho, jak Vás vidí zákazníci, jaké pocity v nich probouzíte a co o vás říkají. Není nic důležitějšího než značka, jelikož to je přesně to, co vás definuje. Proto má být prioritou značku budovat, chránit a vytvářet nová očekávání, a především je uspokojovat. (Falcó, c2021)

Pro spotřebitele je značka významná součást výrobku, jelikož mu pomáhá v mnoha ohledech. Umožňuje rozeznat výrobky, které si chtějí koupit, a vypovídají také o kvalitě produktu. Očekávají od něj tedy určité vlastnosti, kvalitu a užitnou hodnotu. (Falcó, c2021)

Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícímu rozdělovat trh. (Kenton, 2021)

### 3.3 Hodnota a věrnost značky

Značky mají na trhu rozličnou hodnotu i potenciál, pokud má vysoký potenciál, bude mít taky vysokou hodnotu, a to poskytuje společnosti spoustu konkurenčních výhod. Pokud má značka velký potenciál, u spotřebitelů si jednodušeji získá věrnost. Hodnota značky je dána věrností spotřebitelů, popularitou značky, kvalitou, ztotožněním zákazníků s výrobkem. Takové společnosti daleko jednodušeji uvádí na trh značkové řady. Samotná značka je

v dnešní době považována za firemní aktivum, jaké může mít delší životnost, než samotné produkty. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 397)

David A. Aaker říká:

*„Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.“* (Aaker, 2003, s. 21)

Vliv věrnosti značce na náklady marketingu je také důležitý, je levnější si udržet loajální zákazníky než začít lákat nové. Častou chybou je, že se firmy snaží lákat nové zákazníky, aby dosáhly růstu, to ale znamená zanedbávání stávajících zákazníků. Věrnost našich stávajících zákazníků je hlavní bariérou proti konkurenci, jelikož jsou náklady obvykle nižší, než lákat potencionální zákazníky a měnit jejich věrnost. (Aaker, 2003, s. 21–22)

### 3.3.1 Vnímání hodnoty značky

Vnímání značky je to, v co zákazníci věří, že představuje náš produkt nebo služba, nikoli to, co společnost vlastníci značku říká, že dělá. Můžete ovládat, jak sdělení značky zacílíte na zákazníky. Toho lze dosáhnout pečlivým vytvořením osobnosti značky, která představuje vaši vizi, poslání či kulturu a spojuje vás se zákazníkem.

Chcete-li vytvořit vnímání značky, které se udrží, měli byste zkusit propojit osobnost vaší společnosti se všemi zákaznickovými pěti smysly.

Jedná se o takové smysly:

- Vizuelní – okamžitě rozpoznatelná loga a zábavné reklamy
- Sluchové – chytlavé hudební znělky nebo rýmující se fráze
- Čichové – náš čich má schopnost spouštět vzpomínky a emoce. Čichový marketing je tak jednoduchý jako kavárna, z které se line vůně kávy nebo letecká společnost, která používá patentované vůně, aby zlepšily zážitek ze své značky.
- Chuťové – bezplatné vzorky nebo speciální nabídky k ochutnání nových produktů
- Emocionální – můžou to být např. Vánoční televizní reklamy trhající za srdce (Brand perception, c2021)

Pozitivní vnímání značky je zkratkou k úspěchu. Pokud zákazníci věří vaší značce, budou mít větší jistotu při nákupu vašich produktů a také ostatní firmy budou mít zájem s vámi spolupracovat a bude jednodušší zavádět nové produkty. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 158)

### 3.4 Budování značky

Budování značky je dlouhý proces a mohli bychom to jednoduše popsat jako komunikaci a vytváření hodnoty pro zákazníka. (Keller, 2007, s. 105)

Keller říká, že aby společnost dokázala vybudovat úspěšnou značku, musí znát tyhle čtyři kroky.

- Krok č.1 – Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v myslí spotřebitelů s konkrétní třídou produktů nebo potřebou produktů.
- Krok č.2 – Zřetelně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných a nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
- Krok č.3 – Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuhle identifikaci značky a na význam značky.
- Krok č.4 – Přeměnit reakce na značku tak, aby se vytvořili intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Keller, 2007, s. 105)

### 3.5 Podstata značky

Podstatu značky, obrazně její duši, tvoří pozicování (angl. positioning) a osobnost značky.

#### 3.5.1 Osobnost značky

Osobnost značky je lidským, emocionálním a spotřebitelsky srozumitelným vykreslením pozicování značky a zaměřuje se na, kdo značka je, co dělá a v co věří. Má moc zlidštit jinak neživý předmět (nebo službu) a zmírnit obraný či skeptický postoj zákazníka. Přitažlivá značka může vyjít zákazníkovi vstříc na jeho pouti za koupí, může již předem ovlivnit kupní rozhodování a může vytvořit vztah, který potrvá roky a povede k opětovnému nákupu a dlouhodobé věrnosti značce. To je také cílem těch, kteří značku budují. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 52)

Každá osobnost značky by měla být samozřejmě originální a jedinečná.



### 3.5.2 Pozicování značky

Takzvaný positioning je psychologickou záležitostí, ovlivňuje vědomé i nevědomé vnímání zákazníka. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 51) Lze to doslova přeložit jako umístování. Vymezuje umístění produktu na trhu a měl by být jasný, srozumitelný a odlišovat její produkt od nabídek konkurence. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 326)

Záměrem je v zákaznickově hlavě zařadit určitou značku na určité místo a vytvořit tak spojení, která ji jasně profilují ku konkurenčním značkám té kategorie produktu či z odlišných kategorií, ale přinášejících obdobné funkční nebo emoční přednosti marketérů je, aby značka zaujala v mysli zákazníků jasné pozice vůči konkurenci. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 51)

Správně tvořený positioning stojí napůl v přítomnosti a napůl nahlíží do budoucnosti. Musí být ambiciózní, aby se mohla značka rozvíjet a růst. Zároveň by se ale pozicování nemělo tolik odtrhávat od reality tak, že by ho nebylo možné dosáhnout. Je potřebné najít rovnováhu, mezi tím, čím značka je, a tím, čím by eventuálně mohla být. Výsledkem pozicování je úspěšná formulace důvodu, proč by zákazníci měli produkt nakupovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 149)

## 4 PRVKY ZNAČKY

Jsou to prvky, rysy či vlastnosti, které značku odlišují od ostatních značek. Hlavním cílem je rozvíjet jedinečnost na konkurenčním trhu. Tyto prvky mohou zahrnovat slogany, loga, jméno, balení atd.

Výběr prvků je důležitou součástí marketingového mixu firmy. Existuje šest hlavních charakteristik pro výběr prvků značky: zapamatovatelnost, smysluplnost, odpovědnost, přenositelnost, přizpůsobivost a schopnost ochrany. (Ranjhaa, c2022)

Kritéria výběru prvků značky jsou:

1. Snadno zapamatovatelné – výhodou je krátký název
2. Smysluplné – název má vypovídat něco o prvku ve výrobku
3. Líbivé – estetika je důležitá u každého produktu, spotřebitel je totiž vnímá i vizuálně, ne pouze spotřebitelsky
4. Přenositelné
5. Přizpůsobivé – aktualizovatelnost produktu. Lidé neustále vyhledávají něco nového, proto bychom měli produkty obnovovat či vylepšovat, např. nový obal či nová funkce.
6. Chránitelné – zásadní je, aby se další výrobce nesnažil vyrobit to samé. (Branding, nebo-li hodnota značky, c2019)

### 4.1 Jméno

Při tvorbě značky bychom měli myslet také na charakter značky – jaké jsou naše vize, hodnoty a poslání. Jméno je nejdůležitějším prvkem značky, a proto se mu také věnuje spousta pozornosti, ale zvolit opravdu dobré jméno pro nový produkt není vůbec jednoduchým úkolem. (Páv, 2015)

Dle Kellera se povědomí o značce zlepší, budou-li značky „jednoduché, snadno vyslovitelné či napsatelné: známé a smysluplné; odlišné, osobité a neobvyklé.“ (Keller, 2007, s. 212)

Krátká jména zpravidla bývají lepší a někdy se podaří naznačit v názvu i výhodu značky, či nějaký příslib, např. Škoda Superb. Někdy ale uspěje jméno, které nemá žádný smysl, např. Xerox.

Podle Kotlera a Kellera je 7 kritérií, kterými musí projít náš nový název. Měl by být snadno zapamatovatelný, snadno vyslovitelný, dostatečně se odlišovat od konkurence. Měl by se vztahovat k našemu segmentu a neměl by nás v budoucnu omezovat. Je důležité, abychom měli volnou doménu a zjistit, zda bude možné získat ochrannou známku. (Páv, 2015)

Název by měl být osobitý, snadno vyslovitelný a zapamatovatelný, snadno převoditelný do cizího jazyka a měl by vypovídat o kvalitách produktu. Musí být možné zajistit mu právní ochranu. (Kotler, 2007)

## 4.2 Logo

Logo patří mezi základ tvorby značky a je grafickou podobou jména. Sděluje, o čem značka je. Základními charakteristickými znaky jsou barevná pojetí, písma či grafické symboly. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 123)

Podle Helen Vaid je logo prostředkem k vytvoření okamžité, výrazné přítomnosti, která odděluje značku od konkurence a umožňuje jí rozvíjet svůj vlastní jazyk, včetně vizuálního.

Správně navržené logo pomáhá jednodušeji a rychleji identifikovat značku a lépe si ji zapamatovat (zákazník nemusí číst název, protože logo vnímá podvědomě). Branding je tedy jednoduše řečeno přidávání log na výrobky nebo reklamní materiály. Na grafické ztvárnění značky je také možné zaregistrovat ochrannou známku. (Vaid, 2003, s. 28)

Důležité je pořád používat to stejné logo. Na rozdíl od názvu je u log možné docházet ke změnám a modernizacím, tomu říkáme rebranding. To se většinou stává, když chceme, aby lidé značku začali jinak vnímat. (Logo, c2007-2022)

## 4.3 Slogan

Slogany jsou krátké, stručné, zapamatovatelné série slov nebo fráze pro potenciální zákazníky, a jejich cílem je shrnout přitažlivost produktu. Slogany mohou udělat image vaší znače, ale také ji mohou narušit, jelikož je to první a nejdůležitější věc, které si zákazníci všimnou. Zapamatovatelný slogan pomáhá k zapamatování a identifikaci značky a dle psychologů trvá vytvoření prvního dojmu téměř 7 sekund. Slogan je v podstatě pozvánka k naší nabídce, proto by měla zahrnovat vizi vaší značky nebo výhody atd. (Pandey, 2021)

Základním účelem sloganu je samozřejmě prodat náš produkt či službu, nutí publikum, aby se pozastavilo a zapřemýšlelo a také zvyšuje poptávku po našem produktu. Skutečně

úspěšný slogan bude nejen přínos pro značku, ale také bude našim dlouhodobým závazkem. (Pandey, 2021)

#### 4.4 Obal

Obal výrobku z pohledu marketingu chápeme jako obal samotný, fyzický obal a jeho etiketu. Má mnoho různých funkcí, chrání výrobek při přepravě, před poškozením a další důležitou funkcí je komunikativnost. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 133)

Máme tři typy balení – vlastní obal produktu (např. lahvička krému), dodatečný obal, co se znehodnotí před použitím produktu (krabička, kde je krém uložen) a přepravní balení, které slouží pro uložení, identifikaci a přepravu produktu (krabice či fólie). (Kotler, 2007, s. 410)

Tou nejhlavnější funkcí obalu vždy byla ochrana výrobku, dnes se ale obal stal také důležitým nástrojem marketingu. Vzhledem k tomu, jak se rozrůstá konkurence a různorodost produktů, musí obal splňovat spoustu prodejních funkcí: zaujmout potencionální zákazníky, popsat vlastnosti výrobku, a nakonec ho prodat. Síla správného balení je v tom, že zákazník hned rozpozná, o jakého výrobce či značku se jedná. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 134)

Jak už jsem na začátku řekla, obal nemá funkci pouze výrobek chránit, ale spoustu dalších funkcí. Je nutné rozhodnout o vlastnostech a vzhledu obalu (velikost, tvar, barva, materiál, informace a obrázky). Obal musí být v sounáležitosti s cenou, reklamou či formou distribuce. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 135)

#### 4.5 Představitel

Představitel značky může být nějaká známá osobnost, maskot či majitel firmy, který značce přináší lidské vlastnosti a lidskou tvář, se kterou se můžou zákazníci nebo pracovníci snadno spojit a vyvolat u nich důvěru. (Představitel značky, c2007–2022)

Představitel nemá každá značka, ale je to oblíbený prvek u zákazníků a pomáhá značku dostat do jeho povědomí. Často s ním komunikuje pomocí reklam, radiospotů, obalů či billboardů.

Příkladem představitel jako známé osobnosti by mohl být Steve Jobs a Apple či panáček Bibendum a pneumatiky Michelin. Dalším velmi známým maskotem je Mickey Mouse. (Menšíková, 2021)

## 5 BRANDING

Branding, známý také jako brand management, lze chápat jako budování značky, její posilování, a snahu odlišit se od ostatních produktů a služeb a zanechat tak ve spotřebiteli trvalou představu. Skládá se z veškerých aktivit, které mají za cíl vytvářet pozitivní pocit u zákazníků a také rozšiřovat povědomí o značce. (Novák, 2021)

Je důležitý, jelikož nejenže dělá obrovský dojem na spotřebitele, ale umožňuje vašim zákazníkům vědět, co mohou od vaší společnosti očekávat. Je to způsob, jakým se odlišit od konkurence a ujasnit si, co vlastně nabízíte, proč by vás měli upřednostnit před konkurencí. Vaše značka je postavena tak, aby věrně reprezentovala to, kým jste jako organizace a jak chcete, aby vás zákazníci vnímali. (Dandu, 2015)

Spotřebitelé v dnešní době kupují to, co chtějí, aniž by to potřebovali, jelikož už téměř vše mají, a tak hledají značku, co jejich potřeby nadmíru uspokojí. Pořízení tedy záleží na produktu a jeho přidané hodnotě. (What is branding?, c2015-2022)

Můžeme si to uvést například na produktu Coca-cola, který všichni známe. Na dovolené chcete osvěžující nápoj, jelikož Vám je horko, nabízí vám místní limonádu, ale vy stejně sáhnete po Coca-cole, znáte ji a tak věříte, že vás nezklame. To může být příklad branding, lidé jsou značce oddaní. Většina úspěšných značek v dnešní době stojí na emocích či silné myšlence. (Novák, 2021)

Efektivní branding tedy pomáhá odlišit se od konkurence a vybudovat si věrnou základnu zákazníků. Je to něco, co má dlouhodobou vizi. Nedosahuje krátkodobých výsledků, ale je nezbytný pro dlouhodobý úspěch. (What is branding?, c2015-2022)

### 5.1 STP analýza

Analýza STP se zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby. Tuto analýzu někdy nazýváme cílený marketing a ten tvoří 3 složky – segmentation (segmentace), targeting (cílení) a positioning (umístění). (Svobodová, Kozel a Mlynářová, 2011, s. 35)

Je to proces, kdy se identifikují a volí jednotlivé tržní segmenty, na které budou cílit a jak to udělají. (Čermák, 2019)

První, co marketéři dělají je, že rozdělí trh na segmenty, jelikož každý člověk vyhledává něco jiného. Identifikují a charakterizují rozdílné skupiny zákazníků, kteří by mohli upřednostňovat nebo vyžadovat odlišné produkty či služby. Nejčastěji segmentují na základě

demografických, geografických a behaviorálních rozdílů mezi zákazníky. (Kotler a Keller, 2013, s. 40)

Po tom, co si marketér vymezi jeden nebo více tržních segmentů, musí rozhodnout, které z nich identifikuje jako nejatraktivnější příležitosti, a na ty se zaměří. Ty se pro nás teda stanou cílovými trhy. (Svobodová, Kozel a Mlynářová, 2011, s. 35)

Posledním, ale nejzásadnějším bodem strategie je umístění. Umístění znamená tvoření názorů od kupujících na značku. Sdělujeme jim, jaké zastáváme hodnoty, aby se mohli se značkou ztotožnit a aby chtěli váš produkt nakupovat. (Kadeřábková, 2020)

Umísťování je specifikování nejdůležitějších vlastností produktu a informování potencionálních zákazníků a cílem je vyvolat v nich potřebné psychické procesy.

## 5.2 Úloha značky v marketingu

- **Značka je nástrojem diferenciac** – Umožňuje odlišit firmu na trhu od konkurentů. Vytvoří něco specifického, kdy si zákazník značku zapamatuje a bude se vracet-věrnost značce. Pro firmu to znamená větší objem prodeje a snížení nákladů na reklamu, věrní zákazníci se méně nechají ovlivnit a opakují nákup.
- **Značka vytváří bariéru proti vstupu konkurence** – Značka si vytváří konkurenční výhodu, kterou není možné napodobit a zneužít. Zajišťuje nám dlouhodobý úspěch a zisky na trhu, a také zabraňuje tomu, aby se konkurence snažila přetahovat naše zákazníky.
- **Značka posiluje vztah výrobce a distributora** – Distributoři mají zájem o často nakupovanou značku, protože jim přinese velké objemy prodeje a ovlivňuje jejich image. Pokud spotřebitel značku kupuje pravidelněji než jiné, získává distributor větší marži.
- **Značka usnadňuje orientaci zákazníka na trhu a nákup** – Je to záruka kvality, usnadňuje rozhodování kupujícího. Zaručuje daný standard kvality, a tak eliminuje možnost nesprávného rozhodnutí a podporuje spotřebitele opakovat tenhle nákup.
- **Silná značka zvyšuje hodnotu podniku** – jakmile je značka silná, spotřebitel je ochotný zaplatit mnohem více a takové značky pak mají vyšší tržní podíl. Mají vyšší počet věrných zákazníků a upřednostněná značka také zvyšuje hodnotu nehmotného majetku podniku. (Grosová, 2002, s. 60)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL SPOLEČNOSTI MIKONA AUTO S.R.O.

V této části bych ráda představila společnost Mikona Auto s.r.o. Začneme charakteristikou firmy, dále jaký má produktový program a čím vším se zabývá, jaké má společnost cíle do budoucna, a nakonec SWOT analýza a pozicování značky.

### 6.1 Charakteristika firmy

Společnost Mikona Auto s.r.o. patří do skupiny Mikona Group, slovenské firmy, která vznikla před 30 lety a má sídlo v Púchově. Matka Mikona s.r.o. je největším prodejcem pneumatik všech světových značek a spadá pod ní 40 pneuservisů po celém Slovensku.

Další komodity, ve kterých Mikona s.r.o. podniká, jsou prodej vozů značek Subaru a Suzuki. Komoditou mimo podnikání s automobily je také provozování pečovatelských domů. Prodejními aktivitami v České republice jsou prodej vozů OPEL a také provozování zimního Ski areálu Kohútka na Vsetínsku.

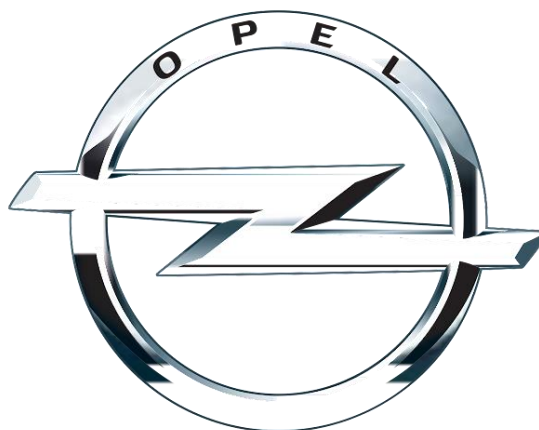
Mikona Group je rodinná firma založená majitelem, který vystudoval chemickou vysokou školu a začal vyrábět gumové výrobky. Společnost se za posledních 30 let velmi rozrostla a dnes má více než 700 zaměstnanců.

V roce 2005 Mikona s.r.o. koupila autorizovaného dealera OPEL ve Zlíně a zařadila do svého portfolia v České republice také prodej vozů. Mikona Auto je největším dealerem vozů OPEL ve Zlínském kraji a má přibližně 20 zaměstnanců. V servisu pracuje 6 mechaniků, kteří jsou specialisty na vozy značky OPEL. Ročně prodá tahle společnost kolem 300 nových vozů této značky.



Obrázek 5 Logo Mikona auto s.r.o. (Zdroj: Facebook – Mikona)





Obrázek 6 Logo značky OPEL (Zdroj: Wikipedia)

## 6.2 Produktový program

Společnost Mikona Auto, kromě prodeje nových vozů, prodává i vozy ojeté, poskytuje také financování, pronájem a operativní leasing vozů, pojištění, přihlašování vozů na SPZ, odhlašování, vyřízení STK a další služby. Sídlo této společnosti je na Třídě T. Bati ve Zlíně v Loukách. Společnost je aktivní také v marketingové podpoře značky OPEL v celém Zlínském kraji. Účastní se pravidelně Barum Czech Rally Zlín, Holešovské regaty, KávaFestu a dalších společenských akcí. Hlavní marketingovou aktivitou ale je představení vozů OPEL veřejnosti, což se děje pomocí celoročních výstav v nákupních centrech.

Služby, které Mikona Auto poskytuje:

- Prodej nových automobilů OPEL
- Leasing nových vozů
- Pojištění vozů – smluvní pojišťovny Allianz, Generali, Uniqa, Kooperativa
- Prodej vozů na úvěr
- Prodej a leasing ojetých vozů
- Dovoz vozů ze zahraničí
- Autoservis
- Prodej náhradních dílů
- Pneuservis
- Ekologická automyčka

### 6.3 Cíle společnosti Mikona Auto s.r.o.

Značka OPEL se prezentuje jako německá, vzrušující a cenově dostupná. Jsou v základní verzi, dostupné pro každého, ale je také možné si připlatit za luxusní provedení, jako jsou např. masážní sedadla, nejlepší LED světla v Evropě, infotainment, a jiné. OPEL je známý svým čistým a moderním designem, kvůli kterému sbírá různé ceny za design spoustu let a vždy některý z modelů značky OPEL vyhraje evropské auto roku.

Prezident design studia je Mark Adams, absolvent anglické akademie designu a v roce 2021 byl oceněn za progresivní design nového OPEL Mokka. S malým SUV Mokka zahájil on i jeho tým u OPEL radikální změnu designu, která ovlivnila vnímání značky. (OPEL Vice President Design Mark Adams is a Eurostar 2021, 2021)

V posledních letech začala firma vyvíjet elektrické vozy, a právě značka OPEL je leaderem mezi automobilkami. Všechny modely, které OPEL nabízí, jsou také v elektronické verzi. Dalším krokem ku předu jsou vozy na vodíkový pohon, který už OPEL také nabízí.

V České republice, jak všichni víme, se vyrábí auta značky Škoda a všeobecně se ví, že lidé vždy raději kupují domácího výrobce. Z tohoto důvodu není cílem společnosti značku Škoda porazit. Dle společnosti jsou ale ceny auta Škoda poměrně nadsazené a také vysoký prodej těchto automobilů ztrácí originalitu pro zákazníky. OPEL tedy chce zákazníkovi nabídnout odlišnost, za danou cenu lepší kvalitu i výbavu vozu. Značka OPEL je zde více než 120 let a je jednou z nejstarších automobilek světa a může hodně těžit ze své historie.

Hlavním cílem firmy Mikona Auto ve Zlíně je neustále zvyšovat tržní podíl a povědomí o této značce. Chtějí se také dostat k mladé generaci, která přemýšlí o koupi vozu, aby vnímala vůz OPEL jako atraktivní a cenově dostupný.

## 7 PLÁN VÝZKUMU

V praktické části mé bakalářské práce jsem zpracovala výsledky kvantitativního výzkumného šetření, kde pomocí dotazníku bylo zjišťováno, jak si značka stojí v povědomí spotřebitelů a jak je jimi vnímána. Jako další cíl jsem si stanovila identifikovat nejbližší konkurenty značky OPEL.

### 7.1 Technika sběru dat

Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsem zvolila kvantitativní výzkumné šetření a techniku sběru dat formou dotazníku. Na základě předem stanovených cílů jsem vytvořila krátký dotazník, v němž bylo položeno celkem 15 otázek a dotazník mi zodpovědělo celkově 140 respondentů. Dotazník byl v online podobě, jelikož pro mě nebylo možné dotazník rozdat v podobě papírové. Dotazník se nachází v příloze.

První 3 otázky jsou pouze identifikační, pro zjištění pohlaví, věku a vzdělání. Zbýlých 12 otázek se týkalo tématu mé práce. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak i otevřené otázky, u kterých respondenti mohli vyjádřit svůj názor. Vše jsem zobrazila v grafech, případně v tabulkách. U některých otázek jsem zpracovala také word cloud na WordClouds.com, abychom na první pohled mohli vidět jasný výsledek. Zaznamenala jsem do něj všechny odpovědi vždy s určitým počtem, jak často jej respondenti zvolili. Největší slovo znamená nejčastěji volené, a naopak nejmenší slovo bylo volené pouze párkrát.

### 7.2 Velikost a charakteristika výběrového vzorku

Dotazníkem jsem oslovila celkově 143 respondentů, z toho 3 byly vyřazeny pro nesprávné či neúplné vyplnění. Celkový počet respondentů byl tedy 140, z toho 89 žen a 51 mužů. Nejvíce jsem se zaměřila na získání odpovědí od lidí podobných mému věku, tudíž převážně studenty ve věku přibližně 19 – 25 let, abychom zjistili, jak mladá generace vidí tuhle značku aut a jaký trh vlastně vzniká, jelikož jedním z cílů společnosti je se více zaměřit na mladou generaci. Odpovědi jsou převážně mužů a žen ze Zlínského kraje či studentů z jiných měst studující VŠ ve Zlíně. Vyplnění dotazníku zabralo přibližně 7 minut.

### 7.3 Plán provedení výzkumu – časový harmonogram

- Příprava dotazníku 14. – 21. 2. 2022
- Sběr dat 9. – 23. 3. 2022

- Zpracování dat 23. – 26. 3. 2022
- Analýza a vyhodnocení dat 27. 3. 2022 – 5. 4. 2022
- Vypracování závěru a doporučení 6. 4. 2022

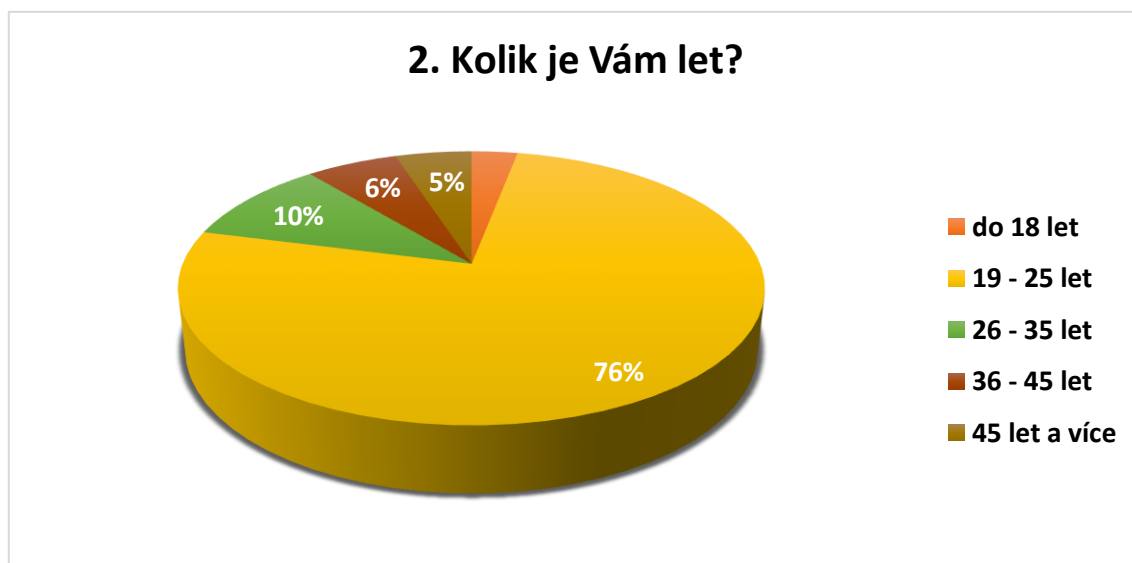
## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

První tři otázky byly pouze informační, a týkala se pohlaví, věku a vzdělání. Oslovila jsem 140 respondentů, z toho 89 žen a 51 mužů.



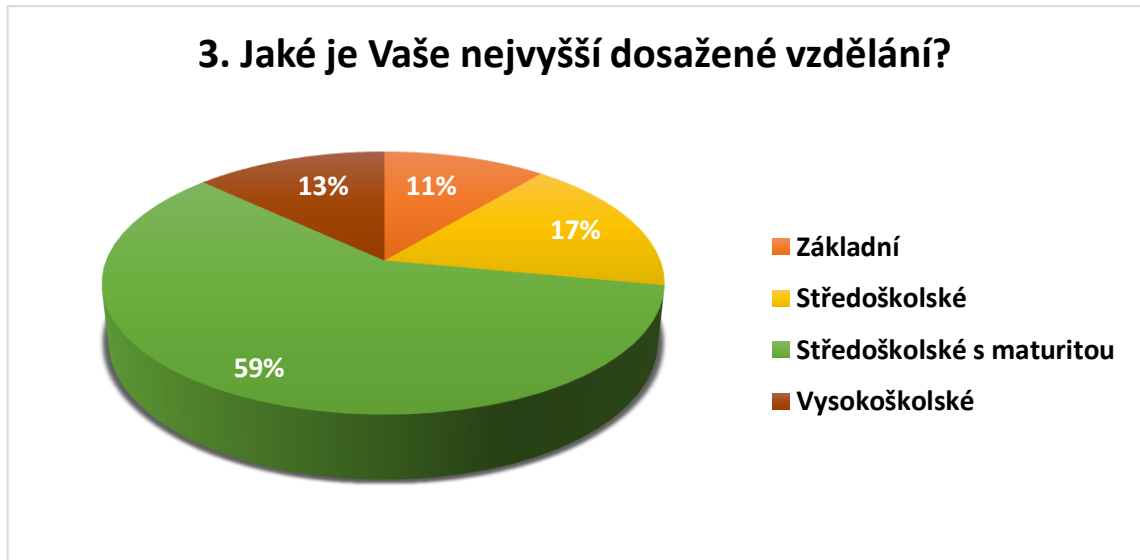
Graf 1 Jakého jste pohlaví? (Zdroj: vlastní zpracování)

Další dotaz byl na věk respondentů. Na výběr bylo z 5 kategorií. Nejvíce byla zastoupena skupina respondentů z věkové skupiny 19 – 25 let (76 %), jelikož to většinou byli kamarádi a spolužáci ze školy, či jiní studenti VŠ, dále 26 – 35 let (10 %), 36 – 45 let (6 %), 45+ (5 %) a do 18 let (3 %).



Graf 2 Kolik je Vám let? (Zdroj: vlastní zpracování)

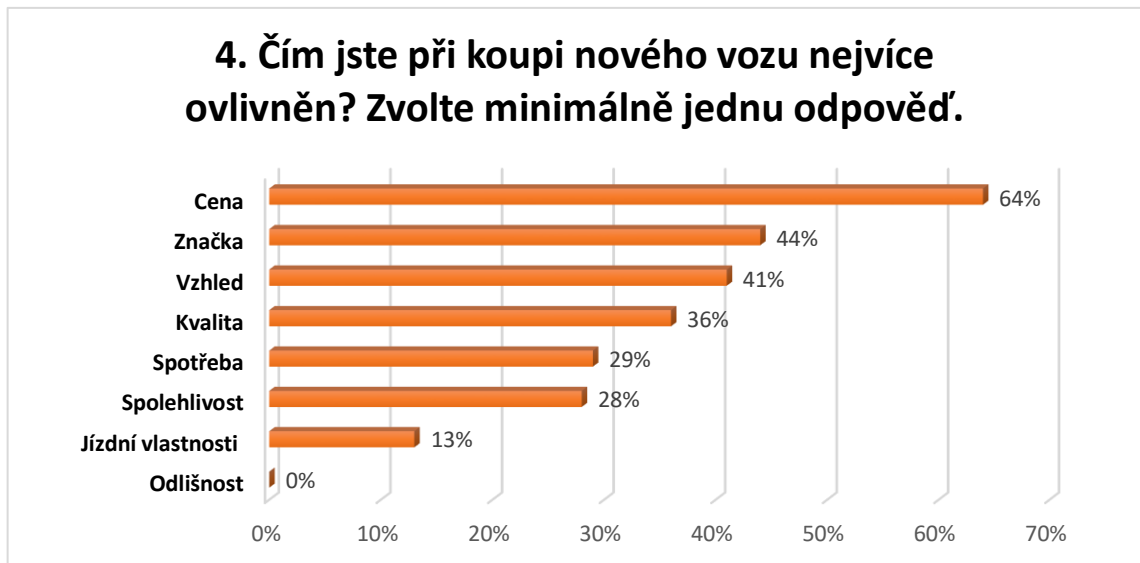
Graf č. 3 znázorňuje rozdělení celkového počtu 140 účastníků dotazníkového šetření dle vzdělání. Nejvíce zastoupená byla skupina se středoškolským vzděláním zakončené maturitní zkouškou (59 %), dále středoškolské (17 %), vysokoškolské (13 %) a poslední základní vzdělání (11 %). Vše jsem sestavila do výšečových grafů pro lepší přehled.



*Graf 3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Zdroj: vlastní zpracování)*

Otázka číslo čtyři zněla, čím jste při nákupu nového vozu nejvíce ovlivněn. Respondenti měli vybrat nejméně jednu odpověď. Jak můžeme vidět na grafu, klíčová je tedy při výběru **nízká cena**, tu zvolilo 64 % respondentů. Dále **značka** (44 %) a **vzhled** (47 %).

Co mě na těchto odpovědích překvapilo je, že vzhled i značka předběhly kvalitu. Zde můžeme vidět, že značka je velmi důležitá, a že ji zákazníci berou jako důvěru v produkt. Naopak odlišnost ne zvolil žádný z respondentů.



Graf 4 Čím jste při koupi nového vozu nejvíce ovlivněn? Zvolte minimálně jednu odpověď (Zdroj: vlastní zpracování)

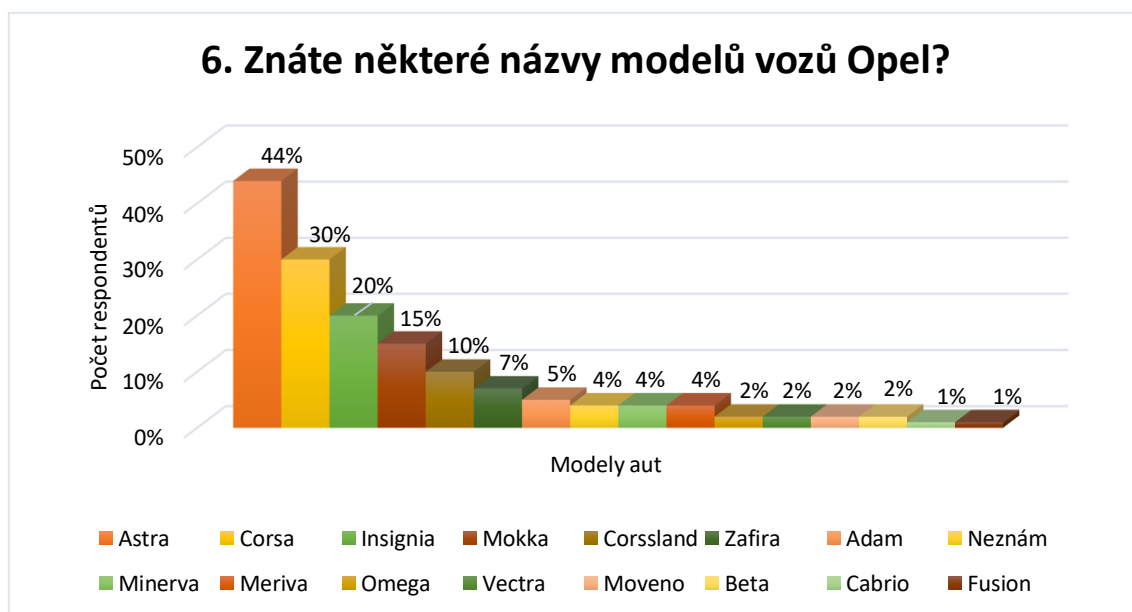
Další otázkou jsem se snažila zjistit, zda respondenti mluví z vlastní zkušenosti a vůz značky OPEL někdy vlastnili, či si takový obrázek udělali na základě jiných informací. 79 % byla odpověď „Ne“, což jsem také předpokládala, jelikož spousta z nich ještě ani svůj vlastní vůz nevlastní, a půjčují si jej například od rodičů. Ovšem 21 % respondentů odpovědělo, že ano. Jak můžeme vidět na sloupcovém grafu, majiteli vozu byli převážně muži ve věku 19 – 25 let, poté muži 26 – 35 let a ženy 19 – 25 let



Graf 5 Byl jste někdy majitelem vozu značky OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka se týkala samotných modelů OPEL, zda respondenti znají nějaké modely téhle značky. Otázka byla otevřená, a tak respondenti mohli psát více možností, které je napadnou.

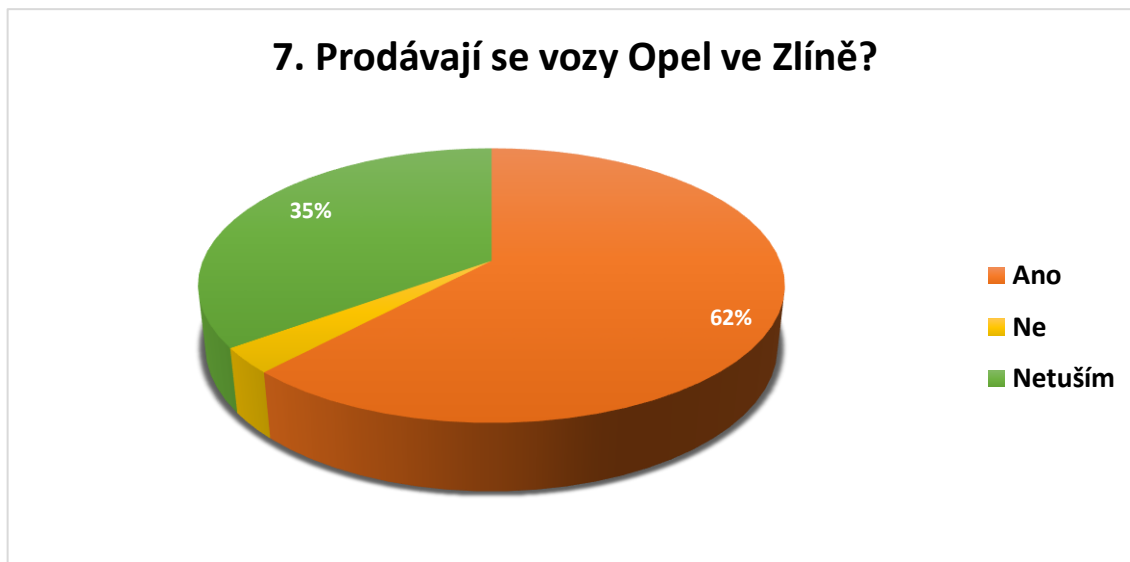
Ukázalo se, že nejznámějším modelem je Astra, kterou znalo 44 % respondentů, což jsem i čekala, jelikož mě samotnou při zmínce značky OPEL napadne model Astra. Myslím si, že je to hlavně reklamou OPEL, která byla v televizi velmi často a jako správná reklama nám uvízla v hlavě. Vzápětí je model Corsa (30 %), Insignia (20 %), Mokka (15 %) a Crossland (10 %). Ostatní modely nejsou tak známé a znalo je 1 - 7 % respondentů.



Graf 6 Znáte některé názvy modelů vozů OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování)

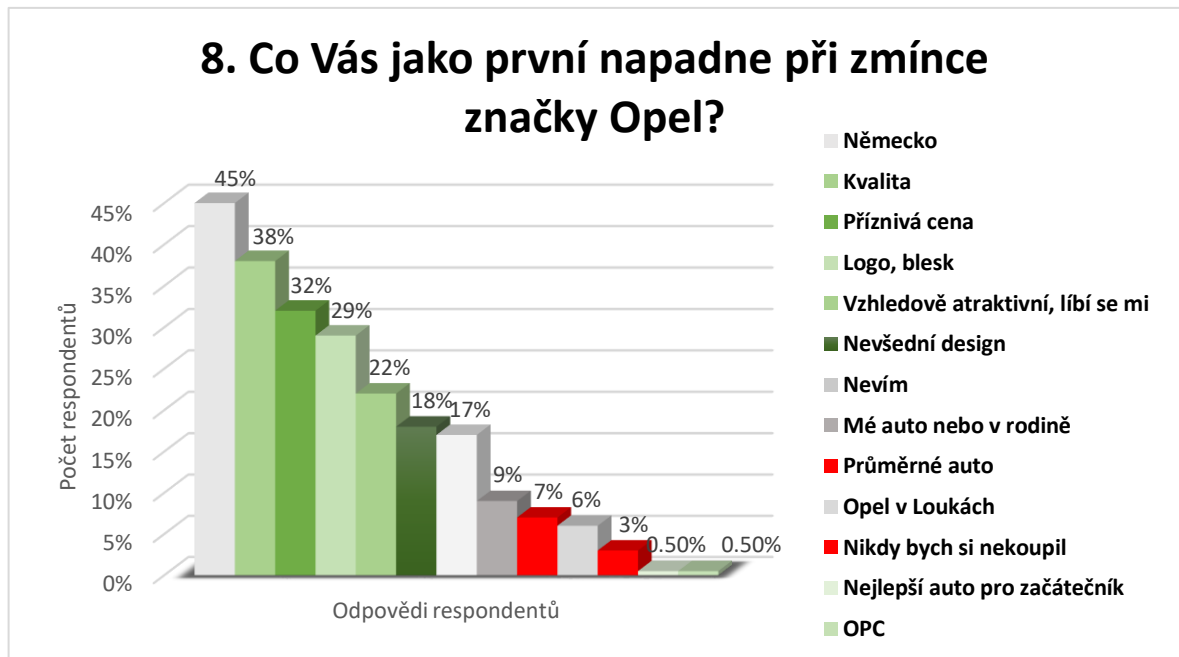


Další otázkou jsem chtěla zjistit, zda lidé ví, že se vozy OPEL prodávají i ve Zlíně. 62 % respondentů odpovědělo, že se prodávají i ve Zlíně, 35 % odpovědělo „Netuším“ a pouze 3 % odpovědělo, že se vozy OPEL ve Zlíně neprodávají.



*Graf 7 Prodávají se vozy OPEL ve Zlíně? (Zdroj: vlastní zpracování)*

Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL? To byla další otázka, která byla v dotazníku položena. Otázka byla otevřená, a tak respondenti mohli psát opravdu co je napadlo jako první. Co mě nejvíce překvapilo bylo, že spousta lidí věděla, že značka pochází z Německa a zvolilo tak 45 % respondentů. S tím si nejspíš pojí i kvalitu, kterou zvolilo dalších 38 % respondentů. Většinou ještě stále máme v hlavě zavedeno, že co je z Německa je určitě kvalitní, i když to tak už často není. Vzápětí zvolilo 32 % respondentů příznivou cenu a dalších 29 % si vybaví logo či blesk. Dále 22 % zvolilo, že je pro ně OPEL vzhledově atraktivní, 18 % respondentů si OPEL pojí s nevšedním designem. Dále 17 % respondentů nic nenapadlo, nebo se značkou nemají zkušenosti, a tak se raději zdrželi odpovědi. Ostatní odpovědi můžeme vidět v sloupcovém grafu, který jsem vytvořila.



Graf 8 Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL?

Další otázka byla otevřená a respondenti mohli opět psát své vlastní nápady. Odpovědi se často podobaly, a tak jsem je předělala do vlastních slov, abych předešla příliš velkému počtu odpovědí. Otázka zněla, co na značce OPEL máte rádi a co Vám naopak vadí? Odpovědi můžeme vidět v následující tabulce.

*Tabulka 1 Co na značce OPEL máte rádi a co Vám naopak vadí? (Zdroj: vlastní zpracování)*

<b>Vadí mi</b>		<b>Líbí se mi</b>	
<b>Nezodpovězeno, nevím, netuším</b>	33	Cena	36
<b>Logo či název</b>	17	Kvalita	30
<b>Značka mi není sympatická</b>	15	Design, vzhled	28
<b>Porouchavost</b>	14	Poměr cena/výkon	19
<b>Vzhled</b>	13	Motor, válce, aj.	18
<b>Drahé opravy/náhradní díly</b>	13	Levné náhradní díly	18
<b>Nic</b>	13	Pohodlí, komfort	17
<b>Interiér</b>	12	Úspornost	11
<b>Nekvalitní</b>	6	Provedení	9
<b>Vše</b>	4	Vzhled nových modelů	9
		Vše	7
		Nic	7
		Bezpečnost	7
		Minimální porouchavost	6
		Interiér	6
		Není tak často viděno	6
		Ticho v kabině, odhlučnění	4
		Neodpovězeno, nevím, netuším	3
		Suspenze	1

Nejvíce odpovědí, co se respondentům na vozech líbí, je kvalita (21 %), cena (26 %), design/vzhled (20 %). U volby, co jim vadí na značce OPEL, respondentů neodpovědělo, nebo je nic nenapadlo (24 %). Dále uvedli, že jim značka není sympatická (11 %), nelíbí se jim logo nebo název (12 %), porouchavost (10 %), interiér (9 %), vzhled (9 %) a drahé opravy a náhradní díly (9 %).

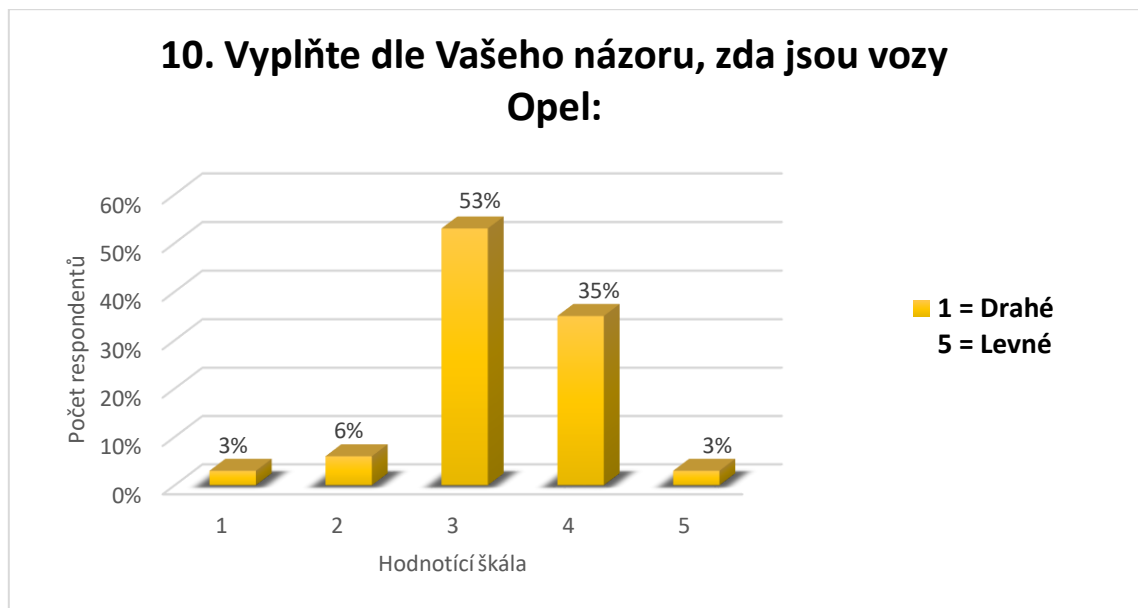


Obrázek 8 Word cloud - Co na značce OPEL máte rádi? (Zdroj: Vlastní zpracování)



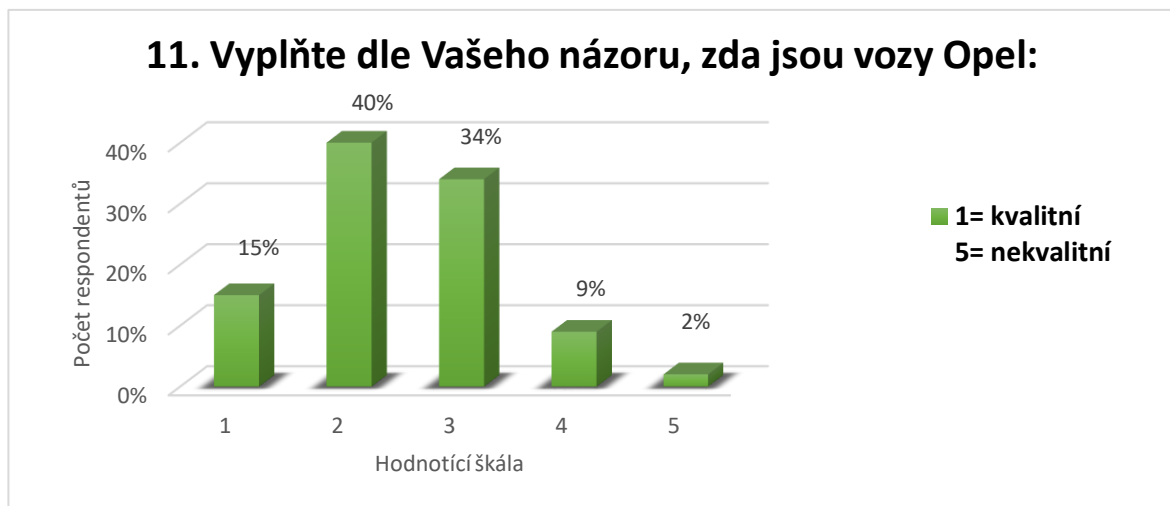
Obrázek 9 Word cloud - Co Vám na značce OPEL vadí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující otázce měli respondenti možnost ohodnotit cenu téhle značky na škále od 1 do 5, kdy 1 = drahé a 5 = levné. Nejvíce respondentů přidělilo číslo 3, což znamená, že cena je dle nich průměrná a volilo tak 53 % respondentů. Vzápětí bylo zvoleno 35 % respondenty číslo 4, které znamená spíše levné. Dle tohoto průzkumu bych tedy zařadila značku OPEL k značkám spíše levným, což je obecně i známo. Sama značka Mikona Auto hlásá, že tahle značka je jedna z nejvíce cenově dostupných na trhu.



*Graf 9 Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL drahé či levné. (Zdroj: vlastní zpracování)*

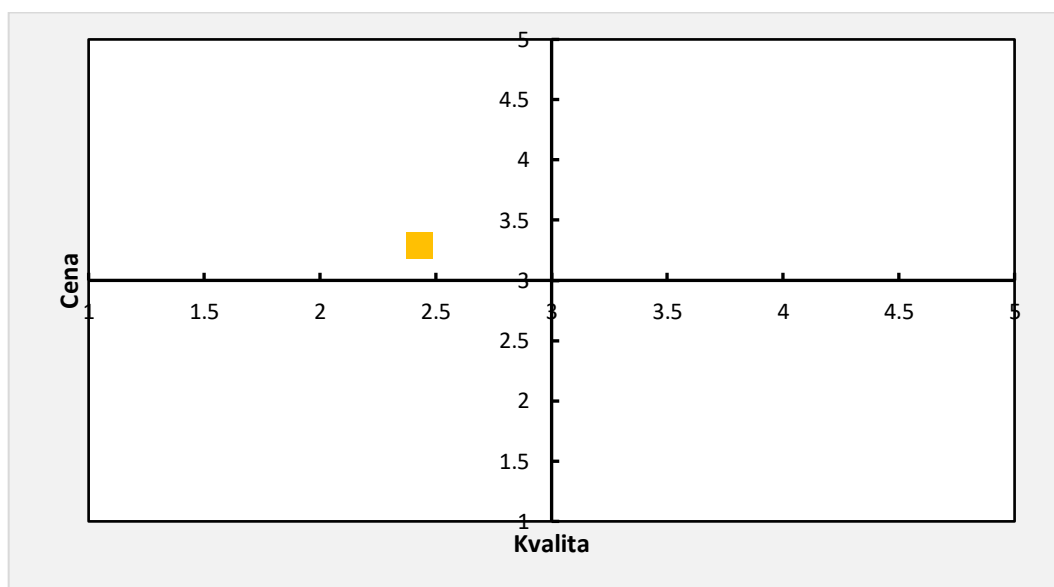
Další otázka byla ohledně kvality, zda jim přijdou vozy kvalitní či nekvalitní. To mohli opět ohodnotit na škále od 1 do 5, kdy 1 = kvalitní a 5 = nekvalitní. Nejvíce respondenti volili číslo 2, což je spíše kvalitní a zvolilo jej 40 %, jako další volili číslo 3, které zvolilo 34 % dotazovaných, což znamená průměrnou kvalitu a 15 % zvolilo číslo 1, velmi kvalitní. Zanedbatelné procento pak volilo číslo 4 a 5. Z čehož vyplývá, že vozy jsou kvalitní a lidé jsou si toho vědomí.



*Graf 10 Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL kvalitní či nekvalitní. (Zdroj: vlastní zpracování)*

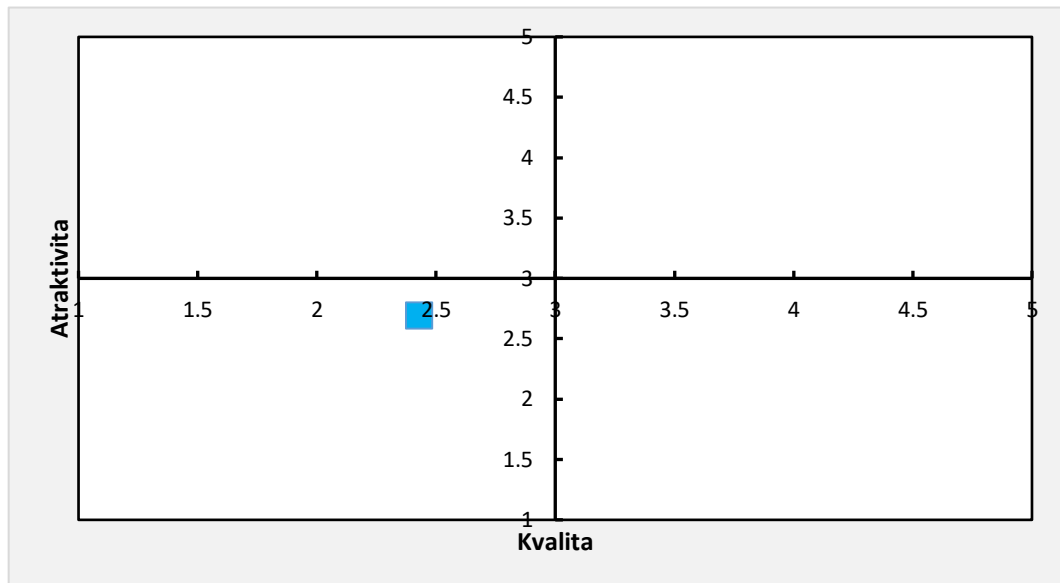
Dále jsem dle odpovědí respondentů z dotazníku zpracovala následující tři matice, abychom viděli, kde se pohybuje cena, atraktivita a kvalita, dle průměrných odpovědí respondentů. Sestavila jsem je na základě průměrného výsledku odpovědí respondentů otázek číslo 10, 11 a 12.

V této matici můžeme vidět, že auta značky OPEL respondenti zařadili spíše mezi vozy kvalitní a do sekce vozů levnějších. Tato matice nám ukazuje, že v poměru cena kvalita je tento vůz velmi dobrý.



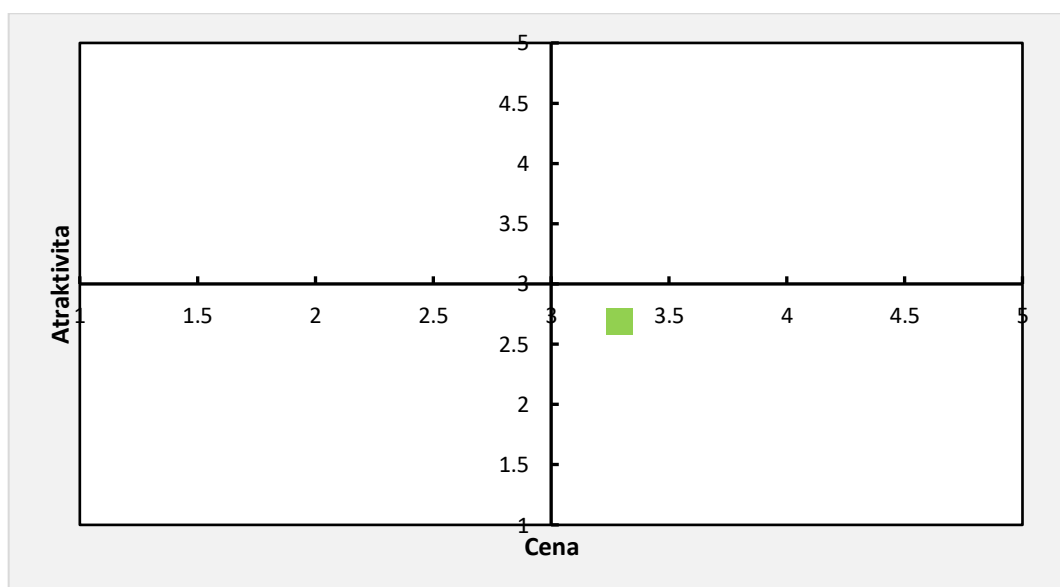
*Graf 11 Matice týkající se kvality a ceny*

Další matice nám ukazuje závislost mezi kvalitou a atraktivitou vozů této značky. Nachází se ve spodním kvadrantu v levém rohu, což znamená, že značku respondenti zařadili jako průměrně atraktivní a poměrně kvalitní.



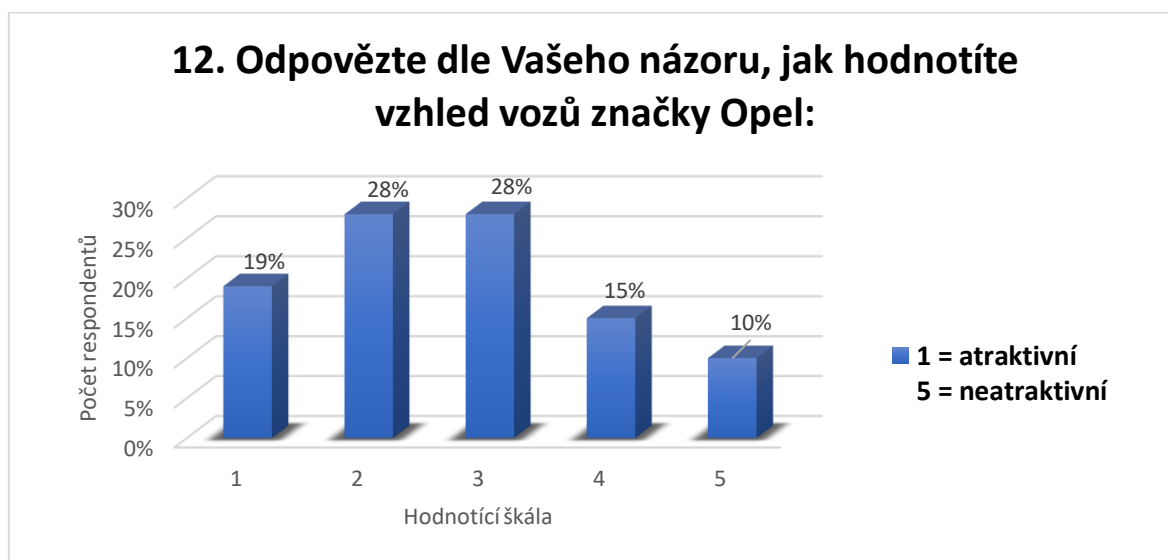
Graf 12 Matice týkající se kvality a atraktivity

Tato matice zobrazuje závislost mezi cenou a atraktivitou vozů značky OPEL. Nachází se ve spodním kvadrantu v pravém rohu, což znamená, že ji respondenti zařadili jako vozy levnější a průměrně atraktivní. Cena vozů OPEL se oproti ostatním značkám opravdu řadí k těm levnějším, proto bych si dovolila tvrdit, že atraktivita vozů i kvalita vozů odpovídá cenové relaci.



Graf 13 Matice týkající se ceny a atraktivity

Dále jsem se dotazovala, co si respondenti myslí o atraktivitě vozů téhle značky, zda jsou pro ně atraktivní či nikoli. Mohli opět volit na škále od 1 do 5, kdy 1 = atraktivní a 5 = neatraktivní. 28 % zvolilo číslo 2 a dalších 28 % respondentů volilo číslo 3, z čehož vyplývá, že auta jim přijdou průměrně atraktivní až velmi atraktivní. Dalších 19 % zvolilo číslo 1, což znamenalo, že vozy téhle značky jsou pro ně velmi atraktivní. Ostatních 15 % ale zvolilo číslo 4, které znamená spíše neatraktivní a posledních 10 % volilo číslo 5, neatraktivní.



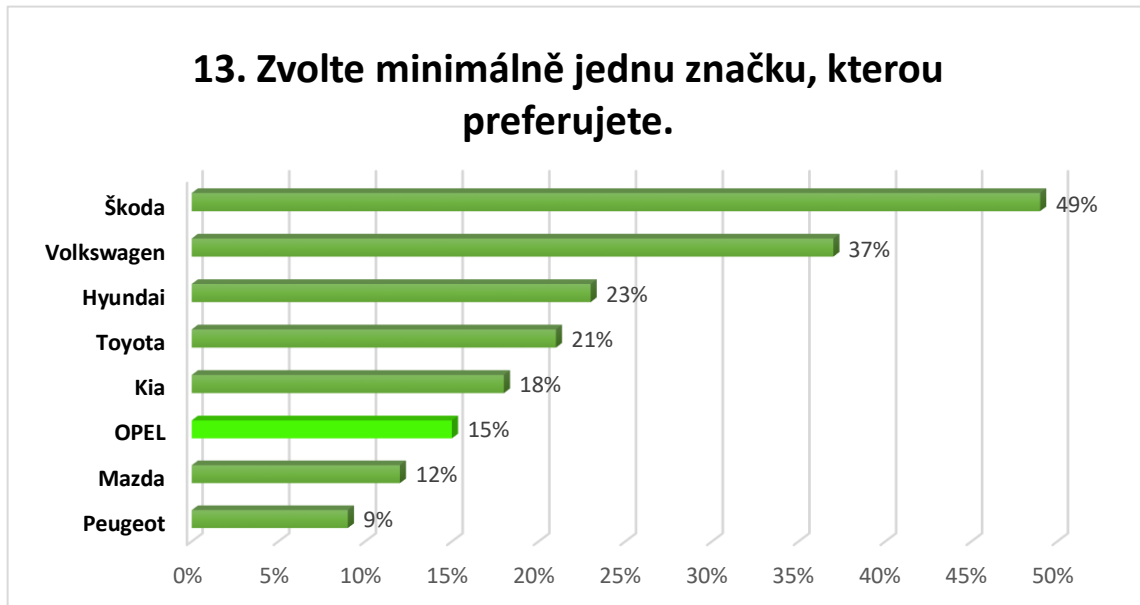
Graf 14 Odpovězte dle Vašeho názoru, jak hodnotíte vzhled vozů značky OPEL (Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 2 Odpovězte dle Vašeho názoru, jak hodnotíte vzhled vozů značky OPEL atraktivní či neatraktivní. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Škoda	69	49 %
Volkswagen	52	37 %
Hyundai	32	23 %
Toyota	29	21 %
Kia	25	18 %
<b>OPEL</b>	21	15 %
Mazda	17	12 %
Peugeot	13	9 %

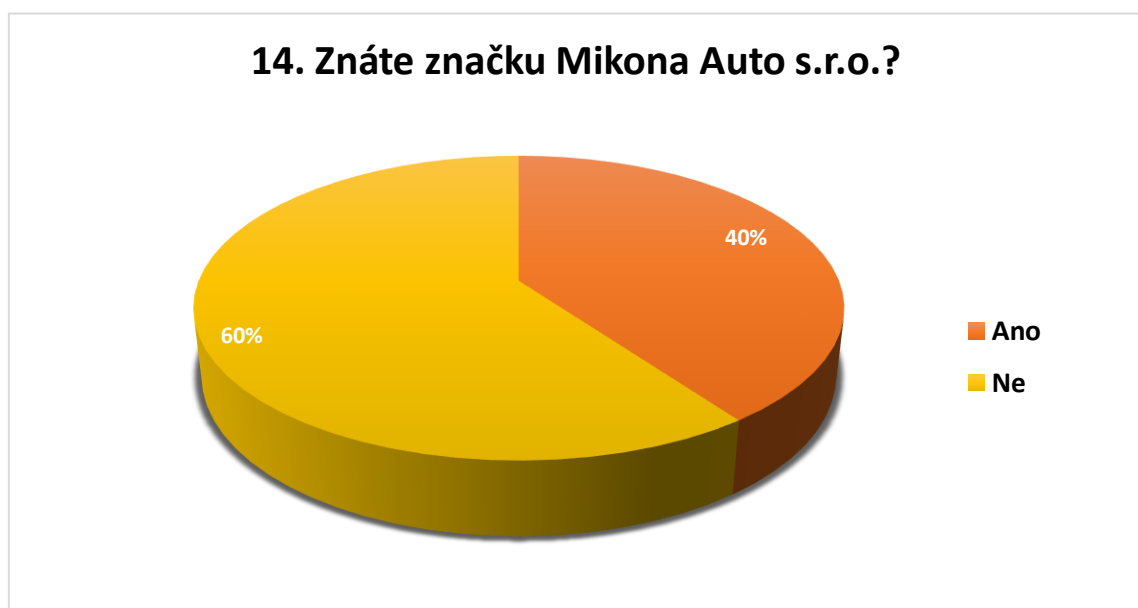


Následující otázka se týká preference značek automobilů. Respondenti měli vybrat minimálně 1 možnost ze seznamu značek, které preferují. Mohli vybrat více možností. Nejlépe dopadla značka Škoda (49 %), a hned za ní Volkswagen (37 %). Dále ale respondenti často volili Hyundai (23 %) a Toyotu (21 %) či Kia (18 %). Značka OPEL byla zvolena 15 %. A pouze 12 % volilo značku Mazda a 9 % značku Peugeot.



Graf 15 Zvolte minimálně jednu značku, kterou preferujete. (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázkou jsem se chtěla dozvědět, zda respondent zná značku Mikona Auto s.r.o. 60 % odpovědělo, že firmu neznají a zbývajících 40 % ano. Není to špatný výsledek, ale určitě je stále co zlepšovat a jelikož jedním z cílů firmy je cílit také na mladou generaci, měla by se dostat více do povědomí této skupiny mladých lidí.



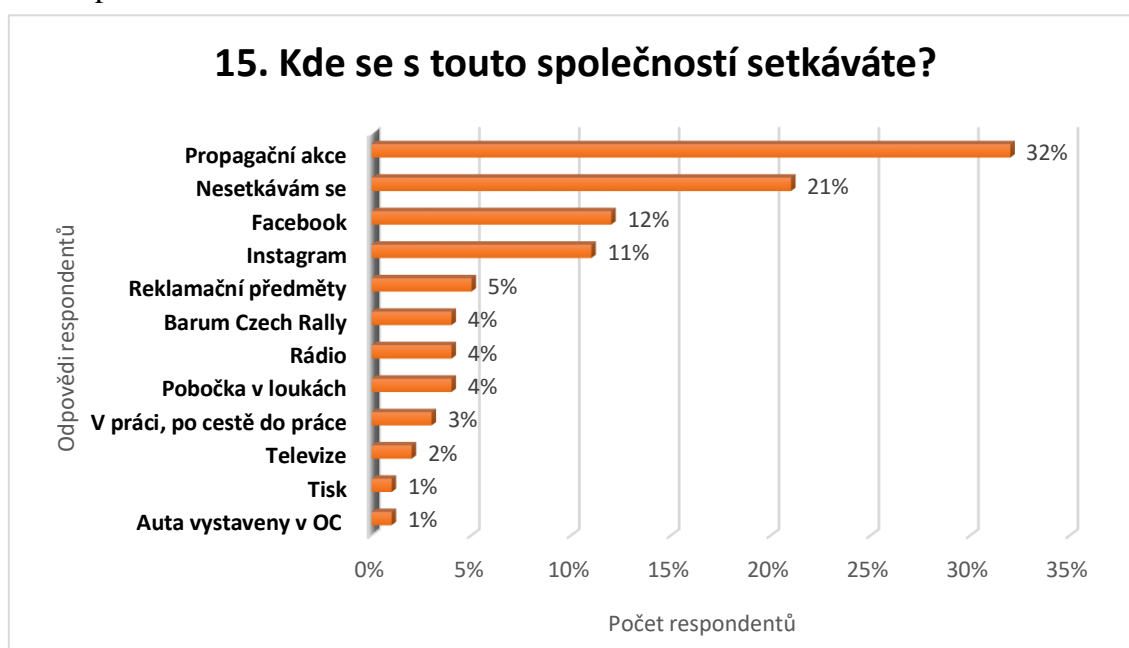
Graf 16 Znáte značku Mikona Auto s.r.o.? (Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otázka, kde se respondenti se značkou setkávají. Na výběr bylo 7 možností, z toho jedna zahrnovala možnost „jiné“. To, co respondenti odpověděli do této možnosti, jsem zahrnula také do grafu.

Tabulka 3 Kde se s touto společností setkáváte? (Zdroj: vlastní zpracování)

	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Televize	3	2 %
2	Propagační akce	45	32 %
3	Tisk	1	1 %
4	Facebook	17	12 %
5	Instagram	15	11 %
6	Reklamační předměty	7	5 %
7	Jiné	52	37 %

Nejčastější odpověď v sekci „jiné“ byla, že se se značkou vůbec nesetkávají nebo že si neuvědomují, že by se značkou někdy přišli do styku. To odpovědělo 27 %. Další z odpovědí byla propagační akce (32 %) a vzápětí sociální síť Facebook (12 %). Do odpovědi „jiné“ 37 % respondentů odpovědělo, že se značkou do styku nikdy nepřišli. Další odpovědi byly, že znají pobočku v Loukách ve Zlíně, slyšávají o firmě v rádiu či práci, znají firmu přes sponzorství Barum Czech Rally Zlín, či vidí vystavená auta v nákupních centrech.

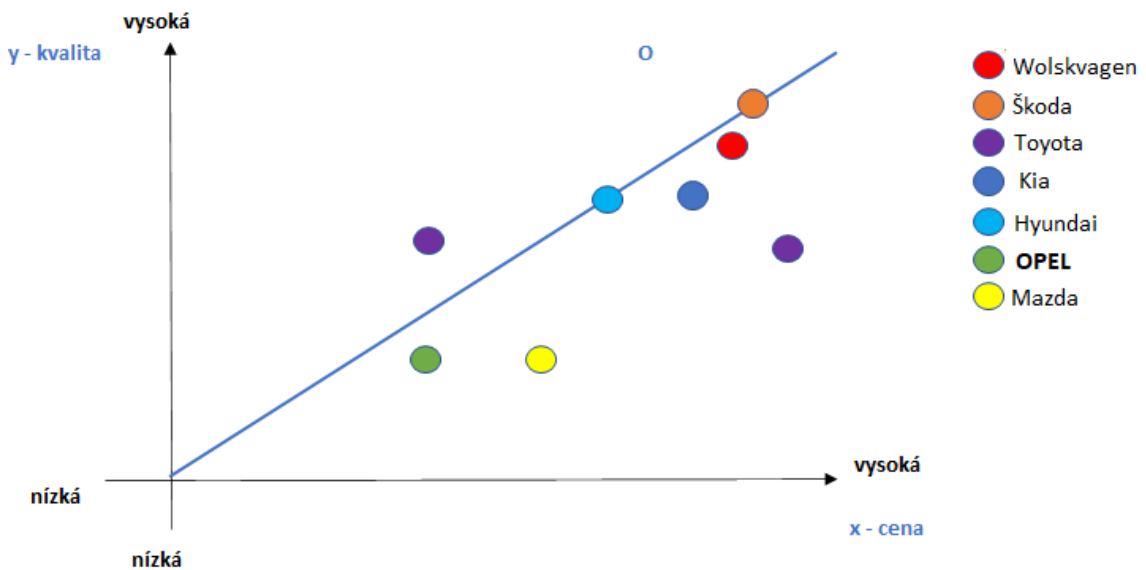


Graf 17 Kde se s touto společností setkáváte? (Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.1 Pozice značky Mikona Auto s.r.o.

Jak jsem již psala, společnost Mikona Auto s.r.o. prodává vozy značky OPEL jak nové, tak ojeté a nabízí také další služby výše zmíněné.

Pro stanovení pozice značky jsem zvolila porovnání s konkurencí na základě ceny a kvality, jelikož to byly 2 nejčastější odpovědi respondentů v mém dotazníku. Rozhodla jsem se značku porovnat s ostatními prodejny odlišných značek, které jsem tedy v obrázku uvedla pouze dle značky prodáváných aut.



Obrázek 10 Pozicování značky

Značky, které leží na ose O mají ideální poměr ceny a kvality. Značky ležící pod osou O by mělo zlepšit kvalitu svých produktů, nebo produkty zlevnit, pokud se chtějí dostat na lepší pozici. U značek ležící nad osou O je prostor pro zvýšení ceny, a tím by vyrovnaly poměr ceny a kvality. Mohou se také zlepšit v kvalitě. Právě poměr ceny a kvality mohou být konkurenční výhodou. Právě OPEL ale mezi konkurenty **není v kvalitě úplně ideální, ale poměrem ceny a kvality je skvělý. Překvapivě mezi těmito konkurenty je OPEL s Mazdou kvalitně nejhorší, ale v případě OPELU to vyrovnává skvělá cena.** Wolkswagen a Škoda je nejlepší ale nejdražší, na tu se ale OPEL nezaměřuje. Jako možnou konkurenci by měl brát značky Kia, Toyota, Hyundai a Mazda.

## 8.2 SWOT ANALÝZA

### *Silné stránky společnosti*

- Udržitelnost – Všechny modely v elektrické verzi, neustálá inovace produktů, ekologická automyčka
- Odborně školení prodejci
- Přehledné internetové stránky
- Kvalitní provedení a materiál
- Zajištění formalit souvisejících s pořízením nového či ojetého vozu a komplexní služby (pojištění, financování, aj.)
- Odlišný vzhled, řada prestižních ocenění vozů OPEL za design, vzhled nových modelů
- Nabídka produktů různých cenových relací určených pro širokou škálu potencionálních zákazníků
- Poměr cena/kvalita

### *Slabé stránky společnosti*

- Nedostatečná starost o sociální síť a propagace
- Nemožnost skladovat všechny nabízené vozy v prodejně
- Nízká konkurenceschopnost
- Slabá propagace firmy

### *Příležitosti společnosti*

- Rostoucí trh ojetých automobilů
- Možnost financování pomocí leasingu
- Stát se leaderem mezi automobilkami v elektro vozech
- Vozy na vodíkový pohon

### *Hrozby společnosti*

- Tvrdá konkurence v daném regionu
- Riziko zpoždění dodávky automobilů v důsledku chybějících čipů

- Vysoká inflace kvůli covidu, poté rapidně se zvyšující inflace kvůli válce na Ukrajině a z toho plynoucí zhoršení finanční situace stávajících i potencionálních zákazníků
- Růst cen pohonných hmot a surovin
- Neustálé inovace ze strany konkurence

Na základě provedení SWOT analýzy jsem vyhodnotila, že společnost Mikona Auto s.r.o. má spoustu silných stránek, které ji umožňují posilovat pozici na trhu. Tyto silné stránky jsou převážně udržitelnost. Mají všechny modely jak v normální, tak i v elektronické verzi, čímž se liší od konkurence a na pobočce je také ekologická automyčka. Dále také odlišný design vozů, za který byl OPEL mnohokrát oceněn, dále zajištění různých formalit souvisejících s pořízením nového nebo ojetého vozu a další služby jako pojištění, financování, aj. Mnoho respondentů v dotazníku zmiňovalo také poměr cena kvalita, kvalitní provedení a materiál.

Za slabé stránky společnosti jsem uvedla hlavně nedostatečná starost o sociální síť, které jsou v dnešní době velmi důležitou součástí marketingu a myslím si, že přesně tohle je důvod, proč segment ve věku 19 – 25 let tuhle firmu tolik nezná, jelikož hlavní místo, kde tráví čas jsou sociální síť. Dále jsem uvedla například nízkou konkurenceschopnost a celkově slabou propagaci firmy.

Příležitosti společnosti jsou nejvíce rostoucí trh ojetých automobilů, které firma také nabízí, poté možnost financování leasingu nebo stát se leaderem mezi automobilkami v elektro vozech. Firma už také nabízí vozy na vodíkový pohon, čímž značně předbíhá konkurenci.

A za hlavní hrozby pro společnost považuji určitě tvrdou konkurenci v daném regionu, neustálé inovace konkurence, či momentální vysokou inflaci, která rapidně vzrostla jak COVID situací, tak momentálně hlavně válkou na Ukrajině.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V praktické části mé bakalářské práce jsem sbírala důležitá data pomocí dotazníkového šetření. Tyto data využiji k vytvoření návrhů pro zlepšení pozice značky Mikona Auto s.r.o.

U typu takové firmy, jako je Mikona, je nejdůležitější servis. Kvalitu ani vzhled auta firma změnit nemůže, proto je potřeba se zaměřit převážně na služby a vysílat jasný signál, že má cenově dostupný, kvalitní a atraktivní automobil.

Dozvěděla jsem se, že pokud si dáte k této firmě opravit automobil a nemáte čas si jej vyzvednout, dovezou Vám ho kdekoli budete potřebovat a taky Vám ho před předáním umyjí v jejich automyčce. Při koupi vozu zajistí formality spojené s pořízením nového či ojetého vozu a v případě zájmu zajistí pojištění a jiné nutnosti. To jsou služby, které jsou velmi pozorné a důležité, a liší se tak od ostatních podobných firem. Všechny modely mají v elektrické verzi a neustále inovují produkty, udržitelnost je v dnešní době velmi důležitá a lidé na ni slyší.

Co bych určitě firmě doporučila je, **nepřesahovat předem domluvené datum, které určí pro předání automobilu po servise** a pokud se tak z nějakého důvodu stane, mohou to zákazníkovi vynahradiť třeba poukazem do jejich ekologické automyčky. Pokud dá zákazník do servisu vůz na delší dobu a v silách této firmy by bylo zapůjčit náhradní vůz, myslím si, že to je právě to, co je pro zákazníky nejdůležitější, jelikož to není všude samozřejmostí. Zákazník se tak bude cítit opečovávan a uvidí, že si jej firma váží.

Pokud zákazník z nějakého důvodu navštíví servis či prodejnu, **měli by mu věnovat dostatečnou pozornost**, nabídnou mu kávu, vodu či občerstvení a komunikovat profesionálně, ale zároveň přátelsky. Žádný zaměstnanec by neměl být arogantní a měl by se zákazníkem zacházet s úctou a splnit mu vše co si přeje. **Zákazník by měl být informován o všem předem**, aby pak nebyl nemile překvapen, kolik ho oprava stála, či kdy se mu jeho vůz vrátí.

Co jsem zjistila z dotazníku je, že i když auta OPEL jsou známé jako **celkem kvalitní a cenově dostupné, lidé firmu Mikona Auto tolik neznají a mladá generace se s ní téměř neseťkává**. Určitě bych firmě doporučila, že **pokud chce cílit na mladou generaci, je potřeba začít se více věnovat sociálním sítím jako jsou Facebook či Instagram**. Tyto sociální sítě jsou momentálně velmi populární a pro mladou generaci klíčové. Pokud chtějí něco najít, nehledají webovou stránku, ale profil na Instagramu či Facebooku. I když firma obě tyto sociální sítě má, nejsou dostatečně aktivní a mají malé dosahy. Je potřeba přidávat

příspěvky častěji, mohou se ptát sledujících na různé otázky, aby je zapojili a získali od nich reakci, nebo si mohou platit reklamy na těchto sociálních sítích a dosahy si tím zvýšit.

Dále bych určitě **nedoporučovala snažit se předběhnout značky jako je Škoda či Volkswagen**, ale zaměřit se na konkurenci značky Peugeot, Kia, Toyota či Mazda. Škoda nebo Volkswagen se u respondentů totiž drží na prvním místě žebříčku a cenově jsou opravdu jinde, než značka OPEL.

Také vzhledem k tomu, že **roste trh ojetých automobilů, měla by Mikona Auto propagovat také tyto služby**. Tohle je totiž způsob, kterým by mohli cílit na mladou generaci, jelikož není mnoho mladých lidí, kteří si koupí svůj první vůz úplně nový, ale preferují auta ojeté na rozjezd a zvyknutí si na řízení vozidla.

Jinak si myslím, že si firma vede velmi dobře a není potřeba dělat razantní změny. Drží si stále zaměstnance, které odborně školí, mají velmi přehledné webové stránky a nabízí ekologickou automyčku vedle prodejny. Stará se velmi dobře o své zákazníky a nabízí perfektní služby.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnuje pozicování značky Mikona Auto s.r.o a byla zpracována za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů. Značka Mikona Auto je na trhu od roku 2005, kdy Mikona s.r.o. koupila autorizovaného dealera OPEL ve Zlíně.

Cílovou skupinou této společnosti jsou všichni lidé s řidičským průkazem, kteří si chtějí koupit cenově dostupný, kvalitní a designový vůz. Důležitou skupinou, na kterou chce firma začít cílit, je mladá generace, která přemýšlí nad koupí svého prvního vozu, či hledá bezpečné, kvalitní, designově atraktivní auto se skvělou výbavou za příznivou cenu.

V teoretické části je charakterizován marketing a marketingový mix, SWOT analýza, targeting a positioning, popsány teoretické poznatky o značce a prvky značky, a nakonec je vysvětleno, co je to branding.

V praktické části jsem nejdříve popsala profil společnosti Mikona Auto, její produktový program a cíle. Poté jsem provedla kvantitativní výzkum v podobě dotazníku. Výsledky dotazníku jsem pro přehlednost znázornila v grafech a tabulkách a při doporučení jsem vycházela také z mnou vypracované SWOT analýzy, která zhodnotila všechny pozitivní i negativní stránky společnosti. Dále jsem zhodnotila pozici značky Mikona Auto na trhu a navrhla doporučení pro zlepšení pozice této značky.

V závěru této práce bych zde také ráda shrnula výsledky dotazníkového šetření. Vyplynulo z něj, že 64 % respondentů je při výběru vozu nejvíce ovlivněno cenou, 44 % značkou, 41 % vzhledem a pouze 36 % kvalitou. Dále se ukázalo, že pouze 21 % respondentů někdy bylo majitelem vozu této značky. Nejznámější modely značky OPEL jsou dle odpovědí Astra (44 %) a Corsa (30 %). Značka se řadí k levným značkám, ale spíše kvalitním. Atraktivita vozů ale byla vyhodnocena jako průměrná. Respondenti zvolili nejvíce preferované značky dle respondentů je rozhodně Škoda (49 %) a Volkswagen (37 %), dále často volené byli Hyundai (23 %) a Toyota (21 %).



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAKER, David A., 2003. *Brand building budování značky*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612079.
- BHASIN, Hitesh, 2020. What is Distribution?. *Marketing 91* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/distribution-definition/>
- Brand perception, c2022. *Qualtrics* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: (<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>)
- Branding, nebo-li hodnota značky, c2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/branding-nebo-li-hodnota-znacky>
- CANTOR, Aviva, 2020. History of branding. *99 designs* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://99designs.es/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
- ČERMÁK, Miroslav, 2019. STP Marketing. *Clever and smart* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. Co je marketingový mix. *Magdalena Čevelová* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- DANDU, Radu, 2015. What is branding? *Brandingmag* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Definition of Marketing Mix, c2022. *The Economic Times* [online]. Mumbai (India): Bennett, Coleman [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Marketingový mix ve znamení distribučních cest. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>
- FALCO, Carlos Puig, c2021. Branding. *Branward* [online]. Španělsko [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-271-2499-2.

FOTR, Jiří, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe - 2.* [online]. Aktualizované a doplněné vydání. GRADA [cit. 2022-04-15]. ISBN 978-80-271-1632-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/tvorba-strategie-a-strategicke-planovani-666727/>

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha: VŠCHT Praha. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace.* Praha: Management Press. ISBN 9788072611782.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2.* Rozšířené vydání. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4670-8.

KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. Co je to marketingový mix? *Orange academy* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2012. *Marketingový mix* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: [https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-04.pdf](https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-04.pdf). Střední škola průmyslová a umělecká, Opava.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KENTON, Will, 2021. Brand. *Investopedia* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing.* 6.vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* 14.vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing.* 4.vydání. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KRUTIŠ, Michal, 2021. Marketingový mix. *Krutis.com* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/>

Logo, ©2007–2022. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>

Marketing mix, c2015. *Marketing mix* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

Marketingový mix 5P, c2022. *Key advantage* [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-5p/>

MENŠÍKOVÁ, Jana, 2021. Maskot jako ambasador vaší značky. *MenSeek* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/maskot-jako-ambasador-vasi-znacky/>

NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. Praha [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

NOVÁK, Pavel, 2021. Co je branding a proč je důležitý?. *Besteto* [online]. Brno [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/brand-a-branding/>

Opel Vice President Design Mark Adams is a Eurostar 2021, 2021. *Stellantis* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.media.stellantis.com/em-en/opel/press/opel-vice-president-design-mark-adams-is-a-eurostar-2021?adobe\\_mc\\_ref=](https://www.media.stellantis.com/em-en/opel/press/opel-vice-president-design-mark-adams-is-a-eurostar-2021?adobe_mc_ref=)

PANDEY, Manavi, 2022. What is a slogan?. *Feefough* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/slogan-definition-types-examples-how-to/>

PÁV, Jan, 2015. Jak vymyslet název pro vaši značku?. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vymyslet-nazev-pro-vasi-znacku-aby-ji-cas-neudusil-tady-je-8-pristupu/>

PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5232-7.

Představitel značky, c2007–2022. *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/predstavitel-znacky/>

- RANJHAA, shaharYar Ahmad, c2022. Brand elements. *Marketing Tutor* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketingtutor.net/brand-elements/>
- Segment trhu (Market segment), c2011-2016. *Managementmania* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segment-trhu-market-segment>
- Segmentační strategie, c2022. *Management, marketing* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/predpokladem-promoznost-vyuzivani-teto.html>
- SEVILLA ARIAS, Pablo, 2015. Marketing. *Economipedia* [online]. Španělsko [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- SEVILLA ARIAS, Pablo, 2015. Marketing. *Economipedia* [online]. Španělsko [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- SVOBODOVÁ, Hana, Roman KOZEL a Lenka MLYNÁŘOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SWOT analýza, 2020. *Management mania* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- VAID, Helen, 2003. *Branding*. New York: Watson-Guptill. ISBN 082305682X.
- What is branding? c2015-2022. *Oberlo* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/e-commerce-wiki/branding>
- ZAHÁLKA, Tomáš, 2017. Jak na marketingový mix pro e-shopy? *Tomáš Zahálka* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

IT Informační technologie

STK Stanice Technické Kontroly

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní 4P (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	13
Obrázek 2 Životní cyklus výrobku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	15
Obrázek 3 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	17
Obrázek 4 Rozdělení značky (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	21
Obrázek 5 Logo Mikona auto s.r.o. (Zdroj: Facebook – Mikona).....	32
Obrázek 6 Logo značky OPEL (Zdroj: Wikipedia) .....	33
Obrázek 7 Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL?.....	42
Obrázek 9 Word cloud - Co na značce OPEL máte rádi? (Zdroj: Vlastní zpracování) ....	44
Obrázek 8 Word cloud - Co Vám na značce OPEL vadí? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 10 Pozicování značky .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Co na značce OPEL máte rádi a co Vám naopak vadí? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 2 Odpovězte dle Vašeho názoru, jak hodnotíte vzhled vozů značky OPEL atraktivní či neatraktivní. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Tabulka 3 Kde se s touto společností setkáváte? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Jakého jste pohlaví? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	37
Graf 2 Kolik je Vám let? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	37
Graf 3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	38
Graf 4 Čím jste při koupi nového vozu nejvíce ovlivněn? Zvolte minimálně jednu odpověď (Zdroj: vlastní zpracování) .....	39
Graf 6 Byl jste někdy majitelem vozu značky OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 7 Znáte některé názvy modelů vozů OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Graf 8 Prodávají se vozy OPEL ve Zlíně? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Graf 9 Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Graf 10 Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL drahé či levné. (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 11 Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL kvalitní či nekvalitní. (Zdroj: vlastní zpracování) .....	46
Graf 12 Matice týkající se kvality a ceny .....	46
Graf 13 Matice týkající se kvality a atraktivity .....	47
Graf 14 Matice týkající se ceny a atraktivity .....	47
Graf 15 Odpovězte dle Vašeho názoru, jak hodnotíte vzhled vozů značky OPEL (Zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Graf 16 Zvolte minimálně jednu značku, kterou preferujete. (Zdroj: vlastní zpracování)..	49
Graf 17 Znáte značku Mikona Auto s.r.o.? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Graf 18 Kde se s touto společností setkáváte? (Zdroj: vlastní zpracování).....	50



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

# Analýza pozice značky

Dobrý den,  
jmenuji se Michaela Tomková a jsem studentkou třetího ročníku oboru Ekonomika a management podniku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci zakončení bakalářského studia zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza pozice značky Mikona Auto s.r.o.“. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je anonymní a je podkladem k praktické části mé práce. Dotazník by Vám neměl zabrat více než 5 minut.  
Děkuji Vám za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

Michaela Tomková

1. Jakého jste pohlaví? \*

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let? \*

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 45 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Čím jste při koupi nového vozu nejvíce ovlivněn? Zvolte minimálně jednu odpověď. \*

- Značka
- Cena
- Odlišnost
- Kvalita
- Vzhled
- Spotřeba
- Spolehlivost
- Jízdní vlastnosti

5. Byli jste někdy majitelem vozu značky OPEL? \*

- Ano
- Ne

6. Znáte nějaké názvy modelů vozů OPEL? \*

Vaše odpověď

---

7. Prodávají se vozy OPEL ve Zlině? \*

- Ano
- Ne
- Netuším

8. Co Vás jako první napadne při zmínce značky OPEL? \*

Vaše odpověď

---

9. Co na značce OPEL máte rádi a co Vám naopak vadí? \*

Vaše odpověď

---

10. Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL: \*

	1	2	3	4	5	
Drahé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levné

11. Vyplňte dle Vašeho názoru, zda jsou vozy OPEL: \*

	1	2	3	4	5	
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalitní

12. Vyplňte dle Vašeho názoru, jak hodnotíte vzhled vozů značky OPEL: \*

	1	2	3	4	5	
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neatraktivní

13. Zvolte minimálně 1 značku, kterou preferujete. \*

- Kia
- Opel
- Peugeot
- Škoda
- Volkswagen
- Toyota
- Mazda
- Hyundai

14. Znáte značku Mikona Auto s.r.o.? \*

Ano

Ne

15. Kde se s touto společností setkáváte?

Televize

Propagační akce

Tisk

Facebook

Instagram

Reklamační předměty

Jiné: \_\_\_\_\_