

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značky na trhu topenářské techniky

Brand Image Analysis in the Heating Technology Market

Student: Adéla Sládečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Sládečková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image značky na trhu topenářské techniky**
Brand Image Analysis in the Heating Technology Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Viadrus
3. Teoretická východiska analýzy image značky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

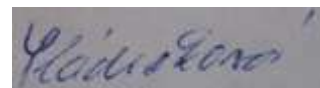
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5.5. 2014



Adéla Sládečková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petrovi Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení a podnětné rady.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti VIADRUS, která mi poskytla cenné informace k zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika společnosti VIADRUS	7
2.1	Vývoj společnosti VIADRUS	7
2.2	Marketingový mix	8
2.2.1	Produkt.....	8
2.2.2	Cena	11
2.2.3	Distribuce.....	12
2.2.4	Marketingová komunikace	12
2.3	Zaměstnanci.....	14
2.4	Zákazníci	15
2.5	Konkurence.....	15
3	Teoretická východiska analýzy image značky.....	17
3.1	Vymezení základních pojmů	17
3.1.1	Corporate identity	17
3.1.2	Corporate design	17
3.1.3	Corporate name.....	18
3.1.4	Corporate logo	19
3.2	Image mezi marketingem a public relations.....	19
3.3	Značka	19
3.3.1	Funkce značky	20
3.3.2	Vytvoření silného jména značky.....	20
3.3.3	Hodnota značky	21
3.3.4	Budování hodnoty značky	21
3.3.5	Měření hodnoty značky	23
3.4	Image	23
3.4.1	Druhy image	24

3.4.2	Typy image	24
3.4.3	Tvorba image	26
3.4.4	Změna image.....	27
3.4.5	Analýza image	27
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definování problému	29
4.1.2	Definování cíle.....	29
4.1.3	Typy údajů	29
4.1.4	Způsob shromažďování dat.....	29
4.1.5	Technika výběru respondentů	29
4.1.6	Oblasti výzkumu	30
4.1.7	Pilotáž	30
4.2	Realizační fáze.....	30
4.2.1	Shromažďování dat.....	30
4.2.2	Zpracování dat	31
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	31
5	Analýza výsledků výzkumu	34
5.1	Znalost značky VIADRUS	34
5.2	Faktory ovlivňující nákup topenářské techniky.....	37
5.3	Komunikace společnosti VIADRUS	39
5.4	Image společnosti VIADRUS	41
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	Vlastnosti značky VIADRUS	47
6.2	Vylepšení vnímání značky VIADRUS	48
6.3	Marketingová komunikace	50
7	Závěr	54

Seznam použité literatury	55
Seznam zkratek.....	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Doby, kdy zákazník neměl na výběr a byl nucen si koupit to, co zrovna bylo v nabídce, jsou dávno pryč. Dnešní vyspělá společnost nabízí neskutečně mnoho možností, jak uspokojit všechny požadavky spotřebitelů. Nejen, že si zákazník může vybrat z více druhů výrobků s různými funkcemi, z více velikostí či z různých barevných kombinací, ale samozřejmě má možnost si také vybrat, kterou značku svým nákupem je ochotný podpořit. Ačkoliv si to zákazníci neuvědomují, ale při koupi produktu jsou značkou nesmírně ovlivňováni. Může to být způsobeno především dřívější spokojeností s danou značkou, ale také kladným doporučením. V takovém případě zákazník má pocit bezpečí, že dostane kvalitní výrobek, který očekává.

Cílem bakalářské práce je analyzovat image značky VIADRUS, která na českém trhu působí více jak 100 let. Image je ve své podstatě nepostradatelnou součástí značky, proto je důležité zjistit, jak je značka VIADRUS spotřebiteli vnímána, tedy jaké místo v žebříčku spokojenosti, atraktivnosti, či kvality v očích zákazníků VIADRUS obsadil.

Celá bakalářská práce, se bude skládat z několika důležitých částí. V první kapitole bude více přiblížena společnost VIADRUS, její vývoj od dávné historie po současnost. Budou zde popsány prvky marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a také lidský faktor tedy zákazníci a zaměstnanci.

V teoretické části, bude vysvětlena problematika značky, včetně jejích hodnot, funkcí či budování značky. Vzápětí bude přiblížena teoretická část tvorby image, která bude využita v praktické kapitole při analýze dat.

Praktická, a tedy nejdůležitější část, bude zaměřena především na analýzu primárních dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo osobní formou dotazování na veletrhu Infotherma 2014. Z výsledků, které přinesla analýza dat, budou v závěrečné kapitole navrženy možná vylepšení a možnosti, které by mohly přispět k pozitivnímu vnímání značky a tedy k vylepšení celkové image společnosti.

Velká část produkce společnosti VIADRUS je vyvážená do mnoha zahraničních zemí, avšak tato bakalářská práce bude zaměřena pouze na český trh, konkrétně na Moravskoslezský kraj.

2 Charakteristika společnosti VIADRUS

Následující kapitola bude věnována nejen historii a vývoje společnosti VIADRUS, ale bude zde nastíněn přehled marketingových aktivit, které firma v posledních letech realizovala. Taktéž bude přiblížen marketingový mix společnosti, včetně lidského faktoru, tedy zákazníků, zaměstnanců a konkurenčních firem.

2.1 Vývoj společnosti VIADRUS

Historie společnosti sahá až do roku 1888, což představuje více než sto let tradice, která byla budována na základě zkušeností ve slévárenském průmyslu. Provoz společnosti byl zahájen výrobou litinových radiátorů v roce 1890. O dlouhých 38 let později byl výrobní program rozšířen o výrobu litinových kotlů na tuhá paliva a v současné době jsou v nabídce i kotle plynové a olejové, které se začaly vyrábět v roce 1967. Důkazem vysoké spolehlivosti, kvality a životnosti výrobků je úspěšná certifikace ISO 9001 a ISO 14001. [23]

Významný zvrat nastal 18. 6. 2012, kdy na základě rozhodnutí jediného akcionáře společnosti ŽDB GROUP a.s, byl schválen projekt rozdělení odštěpením této společnosti. Došlo tak ke vzniku tří nových nástupnických společností ŽDB DRÁTOVNA a.s, MS UTILITIES & SERVICES a.s. a VIADRUS a.s., se sídlem Bohumín, Bezručova 300, PSČ 735 81, IČ: 294 00 082. Rozhodnutí nabylo účinnosti ke dni zápisu rozdělení odštěpením do obchodního rejstříku 1. 8. 2012.[20]; [30]

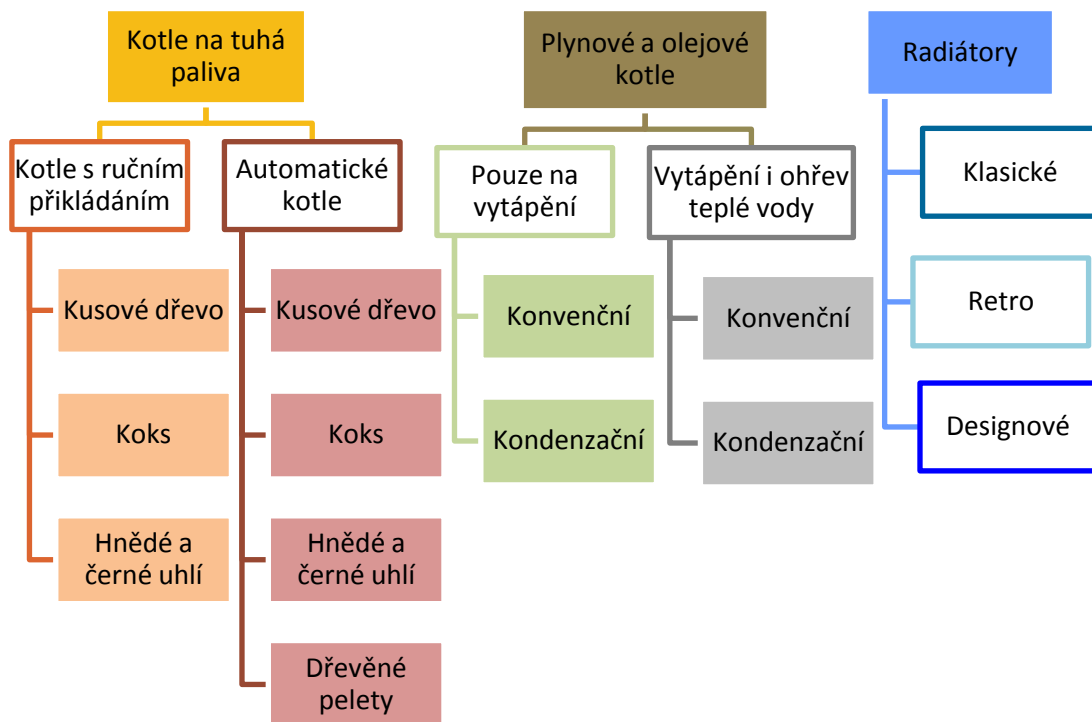
Základní kapitál společnosti zapsaný 1. srpna 2012 činil 2 000 000 korun. Předmětem podnikání je výroba, vývoj a distribuce výrobků topenářské techniky, odlitky z šedé litiny a oceli, provoz Lakovny, ale také zámečnictví a nástrojařství, slévárenství a modelářství a mnoho dalších. Společnost si nadále zachovává tradiční a velmi náročnou výrobu litinových kotlů, radiátorů a těles, ale zároveň se snaží zvýšit tržní podíl v oblasti topenářské techniky pomocí inovací či nových výrobků. V období od 1. 8. 2012 do konce roku 2012 společnost dosáhla tržeb ve výši 898 mil. korun, což znamenalo nárůst o 8%, přičemž největší zásluhu nesl prodej radiátorů, který se zvýšil o 20% a prodej odlitků z šedé litiny, který vzrostl dokonce o více než 100%. VIADRUS si je vědom obrovské konkurence na trhu s topenářskou technikou, proto přichází se zavedením výroby a následného prodeje nástěnného plynového kotle s kondenzační technikou, který se mimo dokonalého designu může pyšnit oceněním Prémiová novinka pro Infothermu 2014.[20]; [30]

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor aktivit, které firma realizuje tak, aby dosáhla stanoveného marketingového cíle. Tradiční model představuje tzv. 4P product, price, promotion a place. Tento model byl rozšířen o people processes a physical evidenc, který se využívá převážně ve službách. Dále budou popsány 4P společnosti VIADRUS. [6]

2.2.1 Produkt

Produkty společnosti VIADRUS jsou rozděleny dle různých kategorií. První kategorií jsou kotle, které jsou následně zařazeny do skupin dle typu kotle. Rozdělení dle technických parametrů funguje i u litinových radiátorů. Schéma produktového portfolia je znázorněno na obrázku č. 2.1[23]; [29]



Obr. 2. 1 Schéma produktového portfolia (vlastní tvorba)

Kotle na tuhá paliva

První skupinou jsou kotle na tuhá paliva, jež jsou představitelem vysoké kvality a dlouholeté životnosti. Tyto kotle se dělí podle druhu přikládání na kotle s ručním přikládáním a s automatickým. Mezi kotle s ručním přikládáním patří kotle Hercules U 28, Hercules U 26, Hercules U 24, Lignátor, Hefaistos P1, kde je možné k určitým kotlům dokoupit přestavbovou sadu. Kotle se samozřejmě mohou lišit nejen výkonem, ale také

druhem paliva jako jsou dřevní pelety, hnědé a černé uhlí, koks a dřevo. Nejprodávanější je však tzv. Universál, kde je možné topit více druhy paliv.[23]; [29]



Obr. 2. 2 Kotle na tuhá paliva s ručním a automatickým přikládáním.[23]

Mezi kotle s automatickým přikládáním patří Hercules DUO, Vulcanus, Ekoret, Hercules Green Eco Therm, Woodpell a Hercules ECO. Výhodou je automatický provoz, který šetří čas i energii. Jak už bylo zmíněno, ke kotlům s ručním přikládáním je možné dokoupit přestavbovou sadu, díky které se z kotle na ruční přikládání stane kotel s přikládáním automatickým. Kotle na tuhá paliva, dle analýzy trhu, kterou si nechala společnost vypracovat, tvoří větší podíl na trhu než kotle na zemní plyn a olej například v Dánsku, Chorvatsku, Bulharsku a Litvě. [23]; [27]; [29]



Obr. 2. 3 Přestavbová sada[23]

Kotle na zemní plyn

Plynové kotle jsou jedny z nejpoužívanějších kotlů na vytápění v České republice, hodí se do všech typů domů a je možné si vybrat z různých kategorií. Kotle se opět mohou lišit výkonem a to podle toho, kolik daný kotel obsahuje článků stejně jako u kotlů na tuhá paliva. Výkon kotle se liší podle toho, zda jde o kotel pouze pro vytápění, nebo kotel i pro ohřev vody. Zde je v nabídce stacionární plynový kondenzační kotel Claudius K2L, nízkoteplotní litinový plynový kotel Garde G 42/ 42 ECO, litinové plynové kotle Grand G 36/ G 36 BM a G 90, litinové kotle pro tlakový hořák Hercules U 22 P/N, G50, G 350, G700. Novinkou od roku 2013 je nástěnný plynový kondenzační kotel NAOS K4, který je dodáván ve třech variantách. Pro vytápění bez možnosti ohřevu teplé vody, s průtokovým ohřevem teplé vody a s přípravou na připojení externího nepřímotopného zásobníku. NAOS se liší svým perfektním designem a různým barevným pojetím. Díky své originalitě byl zvolen za Prémiovou novinku pro Infothermu 2014. Výsledky analýzy trhu ukazují, že ve většině zemí jsou plynové kotle prodávány častěji, než kotle na tuhá paliva. Mezi tyto země patří například Německo, Velká Británie, Francie a Španělsko. [23];[27]



Obr. 2. 4 NAOS K4 a plynový kotel Garde G 42/42 ECO[23]

Litinové radiátory

VIADRUS má pestrou nabídku litinových radiátorů a jsou rozděleny do několika skupin. První skupinou jsou klasické litinové radiátory, kam patří Kalor, Kalor 3 a Termo. Druhou skupinou jsou litinové retro radiátory, jak už název napovídá, jde o speciální design,

který je možné zakomponovat do historických budov a patří zde radiátor Bohemia, Bohemia R a Hellas. Třetí skupinou je designový litinový radiátor, který je možné použít i v dnešních moderních stavbách a jediným zástupcem je radiátor Styl. Všechny typy radiátorů je možné vylepšit o nadstandardní povrchovou úpravu, díky které se vzhled vrací k původnímu vzhledu odlitků. Ukázky litinových radiátorů můžete vidět na obrázku č. 2. 5 [23]



Obr. 2. 5 Litinové radiátory Kalor, Styl a Bohemia R[23]

Ostatní sortiment

Mezi ostatní sortiment se řadí litinové krbové vložky Prometheus, ohříváče vody, akumulární nádrže pro vytápění a přípravu teplé vody AkuCOMFORT, AkuECONOMY, AkuCOMBI slouží k usnadnění hospodaření s tepelnou energií. Dále solární sestavy pro ohřev teplé vody Space Energy (COMBI) a tepelná čerpadla EcoExpert rozdělena dle, toho jak teplo využívá na vzduch/voda, země/voda a voda/voda.[29]

2.2.2 Cena

Cena patří mezi nejdůležitější prvky marketingového mixu, jelikož nejsilněji působí na zákazníky a představuje pro firmu jediný zdroj příjmů, tedy tržby z prodeje. Při určování cenové strategie je důležité, aby se společnost rozhodla, v jakém segmentu se budou jejich výrobky pohybovat z hlediska ceny a kvality. Cena by měla být stanovena tak, aby byly pokryty veškeré náklady a zároveň firma vykazovala zisk, nebo je také možné ceny stanovit dle cen konkurence, které působí ve vybraném segmentu. [6]

Společnost VIADRUS na českém trhu patří do skupiny cenově dražších, ale na trh dodává vysoce kvalitní výrobky za přijatelnou cenu, které zaručují dlouholetou životnost. Na litinové komponenty se vztahuje záruka až 20 let. Ceník produktů společnosti VIADRUS je uveden v příloze č. 1.

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje klíčový nástroj v rámci marketingového mixu a pracují s ní nejen obchodníci, ale je zde silná podpora marketingového oddělení.

Společnost VIADRUS na trh nedodává zboží denní potřeby ani luxusní, těžko sehnatelné zboží, nýbrž takové zboží, které s trochou úsilí je možné sehnat u vybraných prodejců. Byla tedy zvolena selektivní strategie a nepřímá úroveň distribučního kanálu. Není možné si výrobky zakoupit přímo od výrobce, tedy v sídle VIADRUSU, proto jde o nepřímou úroveň distribučního kanálu. Společnost používá kombinovanou distribuční strategii, což znamená, že k distribuci je používána jednoúrovňová, nebo dvouúrovňová cesta. Společnost VIADRUS z 80% realizuje distribuci svých výrobků prostřednictvím dvou hlavních distributorů velkoobchod Ptáček a Ramo, kteří tyto výrobky dále dodávají do maloobchodů a vybraným montážníkům, nebo výrobky prodávají přímo konečnému zákazníkovi. Zbýlých 20% výrobků je distribuováno pouze montážním firmám, které výrobky dále prodávají zákazníkovi. Seznam prodejních míst v České republice je zobrazen v příloze č.2.

2.2.4 Marketingová komunikace

V současné době společnost VIADRUS spolupracuje s mnoha externími agenturami, které se starají o veškeré komunikační aktivity. Od roku 2014 firma mění svou dosavadní strategii a většinu svých marketingových aktivit bude realizovat ve spolupráci s jedinou marketingovou agenturou. Bylo vypsáno výběrové řízení, které vyhrála firma AŇO, jejichž subdodavatelem je společnost Bílý Medvěd.

Reklama

Společnost VIADRUS v minulosti tuto formu marketingové komunikace využívala velmi často. Například prostřednictvím televizní stanice Nova a pořadu Rady ptáka Loskutáka byla zveřejněna tzv. ovlivňující reklama, jejíž cílem bylo přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu kotlů na tuhá paliva. Dále stejná stanice odvysílala informativní reklamu, která spotřebitelům představila nový nástěnný kondenzační kotel NAOS.

Dalším typem reklamy, která byla využita, jsou billboardy s vyobrazením kotlů a značky VIADRUS například na ulici Mariánskohorská. V hlavním městě Praha jsou k vidění tramvaje s nepřehlédnutelnou reklamou na kotle NAOS. K dostání jsou také propagační materiály, jako je například produktový katalog a ceník.[24]

Public relations

Společnost VIADRUS pravidelně pořádá školení pro své montážníky, je tak zajištěno nejen technické vzdělávání, ale je také podporována image firmy. Pokud jsme montážní firmy přesvědčeny o kvalitě výrobků, budou své kladné zkušenosti předávat dále. Svou pověst společnost buduje také prostřednictvím společenských akcí, například plesů, které jsou také pořádány pravidelně.

Podpora prodeje

V období od 1.6 do 31.8. 2013 společnost realizovala akci Peníze zpět, při zakoupení jednoho z kotlů na tuhá paliva. Po zakoupení byla zákazníkovi zaslána peněžení poukázka.[23]

V roce 2013 odstartovalo první kolo programu Kotlíková dotace, který byl vyhlášen Ministerstvem životního prostředí a Moravskoslezským krajem. Bylo vyčleněno celkem 60 mil. korun a to 30 mil. korun z rozpočtu MSK a 30 mil. korun ze státního fondu životního prostředí. Díky obrovskému zájmu bylo zahájeno i druhé kolo Kotlíkové dotace, avšak veškeré finanční prostředky byly již vynaloženy. [21]

Internetová komunikace

Společnost VIADRUS má vlastní internetové stránky www.viadrus.cz, kde jsou uvedeny veškeré informace o firmě a jejím vývoji, o nabízených produktech, je zde zveřejněn ceník zboží, seznam prodejních míst a servisní centra. Můžeme zde najít odkaz na interaktivní showroom, který umožňuje prohlídku prostor v Bohumíně. Společnost si založila vlastní firemní profil na facebooku, kde jsou zveřejňovány aktivity a novinky firmy. Má tak možnost jednoduše a moderně komunikovat se zákazníky.[23]

Výstavy a veletrhy

Společnost VIADRUS si pro spolupráci na veletrzích vybrala firmu Ambiente, která má plně v kompetenci veškerou manipulaci se stánkem, tedy stavění na začátku výstavy a sklizení na konci.

Společnost VIADRUS se pravidelně účastní veletrhu Infotherma v Ostravě, Stavotech v Olomouci, FOR ARCH a Aqua Therm v Praze. Své výrobky propagují nejen v České republice, ale také v zahraničí například na veletrzích Aqua Therm Moskva, Aqua Therm Kyjev, Aqua Therm Nitra, Progetto Fuoco a MCE Miláno. Na stáncích jsou představovány firemní výrobky a profesionální pracovníci zde podávají odborné informace. [24]

2.3 Zaměstnanci

V roce 2007 společnost VIADRUS zaměstnávala 600 zaměstnancům. O čtyři roky později v roce 2011 byl počet zaměstnanců již o více než třetinu vyšší 813 zaměstnanců a v roce 2012 se množství zaměstnanců vyšplhalo na konečných 842, přičemž z celkového počtu zaměstnanců zde 660 osob bylo zaměstnáno jako dělníci. Od roku 2012 společnost začala využívat agenturní pracovníky v průběhu sezóny, pomocí kterých je zajištěna stabilizace nerovnoměrných potřeb. Takto získaných pracovníků bylo prvním rokem 94. [30]

Nejvíce obsazenou skupinou dle vzdělání jsou zaměstnanci s vyučením, kteří tvoří téměř polovinu 48%. Dále je zde zaměstnáváno 24% osob se středoškolským vzděláním, 18% pracovníků pouze se základním vzděláním a 10% tvoří lidé s vysokoškolským titulem. V roce 2012 probíhalo školení pro výrobní i nevýrobní obory, se zaměřením na rozvoj způsobilosti zaměstnanců. Vzdělávání mělo zabezpečit kvalifikační požadavky pro vykonávání povolání a zároveň v delším časovém horizontu kvalifikovat znalosti všech zaměstnanců na požadovanou optimální úroveň. Odborné kurzy a semináře, které byly za tímto účelem realizovány, probíhaly v rámci interních školení i prostřednictvím externích organizací. [30]

Průměrný věk zaměstnanců společnosti VIADRUS pro rok 2012 byl 41,7 let a průměrná mzda zaměstnanců činila 22 963 Kč, přičemž probíhá osobní hodnocení výkonu prostřednictvím prémie a bonusů. [30]

2.4 Zákazníci

V České republice jsou hlavními zákazníky velkoobchod Ptáček a Ramo, kterým je dodáváno 80% veškeré produkce. Český trh však představuje pouze malou část toho, kde se produkty společnosti VIADRUS prodávají. Výrobky této značky jsou známi téměř po celém světě např. Rakousko, Dánsko, Ukrajina, Německo, Polsko a mnoho dalších, ale bohužel tržní podíl patřící VIADRUSU je v mnoha případech minimální. V Německu, podíl trhu s kotli na tuhá paliva činil v roce 2011 pouze 3,17% a v Rakousku dokonce 0,73%. Opakem jsou země Slovensko, Litva, Rumunsko a Anglie, kde značka VIADRUS obsadila největší podíl na trhu s kotli na tuhá paliva. Například tržní podíl v Litvě činí neskutečných 52,51%, na Slovensku 42,38% a ve Velké Británii 41,09%.[23]; [27];[28]

Stálým a pro firmu velice důležitým zákazníkem se stala skupina Vaillant, které jsou dodávány vysoce kvalitní litinové výrobky. Společnost se dále zaměřuje na nové trhy např. Severní Amerika a Kanada. [30]

2.5 Konkurence

Na trhu s topenářskou technikou existuje celá řada společností, které jsou schopné společnosti VIADRUS konkurovat. Prostřednictvím internetu a veletrhů je možné získat důležité informace o aktivitách společnosti a následně provést vhodná vylepšení. Výsledky analýzy trhu z roku 2013 ukázaly, že hlavními konkurenty jsou společnost Dakon, Junkers, Buderus, které se v celkové znalosti umístily před společností VIADRUS. Na trhu existuje mnoho dalších společností, které stejně kvalitně mohou na trhu konkurovat např. Protherm, Vaillant a Viessmann. [27];[28]

Společnost Dakon

Firma Dakon představuje pro společnost VIADRUS největšího konkurenta a to jak na českém trhu, tak na zahraničním trhu. Firma Dakon vznikla roku 1949, což znamená, že tradice společnosti VIADRUS je o celých 64 let delší. V roce 2003 se Dakon stal součástí největšího topenářského koncernu v Evropě, kdy firma Buderus Heiztechnik GmbH získala majoritní podíl ve společnosti Dakon. V roce 2007 došlo k transformaci společnosti Dakon s.r.o. na společnost BBT Thermotechnology CZ s.r.o. Tím byl zakončen přechod značky Dakon do koncernu Bosch. [16]

Dakon patří mezi přední české výrobce a stejně jako VIADRUS jsou kotle této značky známy i v zahraničí. V České republice drží většinový podíl na trhu s kotli na tuhá paliva

50,81% což je o 20% více než společnost VIADRUS. V Rusku Dakonu opět patří největší podíl trhu s kotli na tuhá paliva 38%. [16]

Společnost Junkers

Společnost Junkers se stejně jako Dakon stala součástí Robert Bosch GmbH a to již v roce 1932. V roce 1995 divize Junkers změnila svůj oficiální název na Bosch Termotechnika. Produkty této společnosti opět mohou být nalezeny po celém světě a jsou zastoupeny prostřednictvím 7 značek. 21 výrobních závodů mohou být nalezeny v 11 zemích světa. Díky výrobkům jako jsou plynové závěsné kotle a kondenzační kotle je Bosch Termotechnika lídrem v oblasti vytápění a ohřevu teplé vody. Podíl na Polském trhu s kondenzačními kotli činí 25% a na Slovinsku je tento podíl dokonce 48,33%. [19]

Společnost Buderus

Společnost Buderus byla založena roku 1993. Od roku 2004 se společnost Buderus prostřednictvím mateřské firmy Buderus Heiztechnik GmbH stala členem nově ustavené společnosti BBT Thermotechnik GmbH, stejně jako společnost Dakon a Junkers. V současnosti nabízí značka Buderus na českém trhu litinové a ocelové kotle, průtokové i kondenzační v provedení stacionárním a nástěnném, zásobníkové ohřivače, regulační přístroje, kogenerační jednotky, solární panely, tepelná čerpadla a mnoho dalších výrobků. V rozsahu nabídky produktů tato společnost velice dobře konkuruje právě společnosti VIADRUS. [15]

3 Teoretická východiska analýzy image značky

Tato kapitola je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, které jsou úzce spjaty s image značky. Značka tvoří důležitou část corporate design a corporate design je součástí corporate identity, proto budou následně tyto pojmy vysvětleny. Dále bude znázorněno zařazení image v marketingu, jelikož právě image je nepostradatelnou součástí značky a samozřejmě popsány možné způsoby, jak image změřit.

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Corporate identity

Hlavním cílem corporate identity, neboli firemní identity, je vybudovat jasnou prezentaci společnosti a to jak v komunikaci vnitřní, tedy komunikace se zaměstnanci, tak v komunikaci vnější, tedy se zákazníky. Představuje základní hodnoty společnosti. Než společnost definuje svou corporate identity, je důležité, aby zvažila možné variace podle toho, kde chce působit. Melewar zdůrazňuje důležitost určení strategie organizace, jak dosáhnout stanovených cílů a zároveň je důležité, aby se tyto informace dostaly mezi všechny zaměstnance. Firemní identita by měla danou organizaci spojovat, měla vést k zlepšení produktivity práce v oblasti vnitřní komunikace a zároveň by měla poskytnout konkurenční výhodu na trhu, díky odlišení od ostatních firem. Pro organizaci je nutné zdůraznit svoji jedinečnost, nenahraditelnost, což by mělo vést k úspěchu v podnikání. Základem corporate identity je to, že by měla být vnímána univerzálně, avšak v různých částech světa je překládána rozdílně. Vnímání identity je také závislé například na použití firemního jména či značky. Důležité znaky jsou vytvářeny pomocí vlastního vizuálního výrazu, ale také význačnými znaky firemní kultury a firemní komunikace. [13];[17];[22]

3.1.2 Corporate design

Firemní design také chápán jako jednotná identity je prvním krokem k vytvoření corporate identity. Představuje ucelený vizuální styl organizace, který by měl jednoznačně identifikovat podnikovou identitu a specifikovat image organizace. Dlouhodobé působení jedinečného návrhu je cílem k úspěchu. Pojem corporate design je tvořen souborem mnoha prostředků, jako je rastr, písmo, barva, architektura, značka a jiné. [11]

Rastr

Představuje jednotný grafický formát, který je jednoznačně spojen s veškerou komunikací dané organizace. Důležitou roli hraje v případě firemní korespondence, kde na první pohled musí být rozpoznatelné, o kterou firmu jde. Určuje např. rozmístění fotografií, odstavce, oslovení a dle velikosti tiskoviny stanovuje jiné grafické úpravy. [11]

Písmo

Organizace by si měla stanovit určitý typ písma tak, aby bylo pro veřejnost snadno čitelné, přehledné a zároveň by jej měla používat trvale ve všech svých komunikacích pro vytvoření nezaměnitelného profilu a tím podpoření corporate design. Musí se dávat pozor, aby vybraný font nenarušoval pozornost čtenáře.[3];[11]

Barva

Výběr podnikových barev je nesmírně důležitý, jelikož na veřejnost působí silněji než formy a tvary. Výběr firemních barev by měl být především odlišný od konkurence, aby nedocházelo k záměně. Barvy odráží charakter podniku a podtrhují jejich filozofii. Je důležité si uvědomit, že barevné kombinace mohou vyvolávat různé dojmy, pocity a je potřeba zvážit, co je pro firmu žádoucí. [3];[11]

Design a architektura

Prostředí dané firmy na návštěvníky působí nepřetržitě, proto je důležité ujasnit si, jaké pocity jsou pro firmu žádoucí. K dotváření obrazu firmu se mohou použít různé materiály jako je sklo, dřevo, kov a další, které budou doplňovat firemní strategii. Taktéž sem patří dress code zaměstnanců, který slouží k snadné identifikaci a působí na zákazníky seriózně. Pokud jde o firmu vyrábějící hmotnou produkci, bývá design a architektura nejdůležitější složkou.[8]; [11]

3.1.3 Corporate name

Jinak také firemní jméno spojuje všechny činnosti firmy. Je základem k vytvoření osobnosti značky. Kenneth E. Clow [1] firemní jméno rozdělil do čtyř kategorií.

- **Zjevná firemní jména** z názvu je přímo jasné, čím se firma zabývá
- **Implikovaná jména** obsahují určitá slova, podle kterých poznáme, čím se firma zabývá.

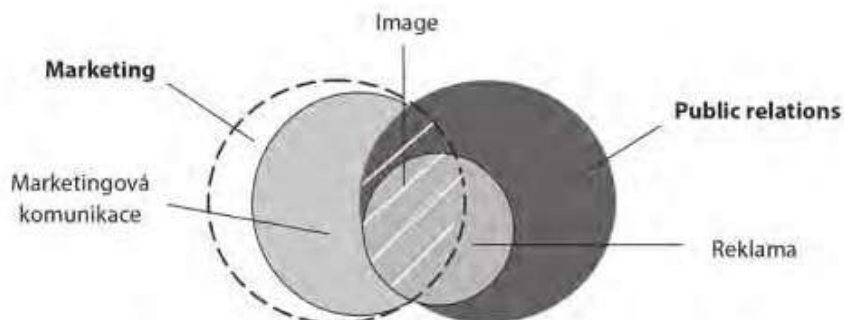
- **Pojmová jména** se snaží vyjádřit hlavní představu, kterou chce firma vyvolat.
- **Ikonoklastická jména** taktéž obrazoborecká, nevyjadřují zboží ani službu, nýbrž podtrhují něco jedinečného.[1]

3.1.4 Corporate logo

Je to symbol, který se používá k snadnému rozeznání firmy a její značky. Představuje vizuální prvek, který dopomáhá k vyvolání představ spojené se značkou. Logo by mělo danou značku doplňovat a odrážet celkovou image firmy. Jelikož si lidský mozek symboly zapamatovává a vybavuje rychleji než slova, logo v případě nákupu hraje významnou roli. Zkracuje dobu vyhledávání, či zapamatování konkrétní značky.[1];[3];[8]

3.2 Image mezi marketingem a public relations

Image firmy či organizace má značný vliv na její marketing, ale soustavě firemní výrobky, služby nebo použité možnosti propagace ovlivňují celkovou image. Na obrázku 3.1 je vidět, že marketing a public relations představují dva spojené celky, přičemž image je součástí obou z nich. Public relations je zařazován mezi složky marketingové mixu. Představuje interní i externí komunikaci, vztahy s médii i s veřejností. Proto představuje stěžejní prvek při tvorbě a ovlivňování image.[2]



Obr. 3. 1 Image mezi marketingem a public relations[2]

3.3 Značka

K dosažení jednotného firemního designu nejvíce pomáhá značka. Představuje spojení slov, názvů, symbolů či obrazů a jejím hlavním úkolem je daný produkt dostatečně odlišit od konkurenčních výrobků. Tutéž značku nesmí používat žádný jiný subjekt a díky tomu se firma stává jedinečnou.[1]

3.3.1 Funkce značky

- **Funkce identifikační (rozlišovací)** – jednoznačně odlišuje produkt od ostatních produktů téhož druhu a tím spotřebiteli usnadňuje orientaci v nabídce.
- **Funkce ochranná** – značka chrání jedinečné vlastnosti produktu.
- **Funkce propagační** – díky značce se naskytuje možnost přilákat nové zákazníky a tím zvýšit zisk firmy.
- **Funkce diversifikační** – prostřednictvím značky má firma možnost zaměřit se na vybrané segmenty a dle jejich požadavků vytvářet cenovou hladinu a tomu odpovídající kvalitu.
- **Funkce nositele hodnoty** – správně zvolená značka je vysoce ekonomicky oceněna a díky správnému řízení, její hodnota časem neklesá, nýbrž se naopak může zvyšovat.
- **Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka buduje vazbu mezi různými druhy výrobku jednoho podniku.
- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka vytváří důvěru u nových či stávajících spotřebitelů. Představuje symbol kvality.
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** – známá a vysoce ceněná značka vytváří pozitivní image u jejího spotřebitele.
- **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka poskytuje možnost komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem a zároveň vytváří pocit sounáležitosti k lidem kupujícím stejnou značku.
- **Funkce úspory času** – značka může urychlit rozhodování spotřebitele díky své správné image.
- **Funkce nositele určité kultury** – značka je často spojována s kulturou, kde vznikla.[9]; [12]

3.3.2 Vytvoření silného jména značky

Nejdříve musí být zjištěno, z jakých důvodů současní zákazníci značku kupují a proč jí zůstávají věrní. Při řešení musí být položeno několik otázek. Které výhody jsou pro zákazníky nejvíce přitažlivější? Jaké emoce značka způsobuje během i po nákupu? Jaké slovo značku nejlépe vystihuje? Co je při nákupu pro zákazníka důležité?[1]

Pro vytvoření silného jména značky je nesmírně důležité, aby probíhala opakovaná propagace pokud možno co nejčastěji. Díky vysokému počtu zavedených výrobků různých

značek, je potřeba se spotřebitelům do paměti vrýt tak, aby při vyslovení daného produktu vybavil právě jednu konkrétní značku. V tomto ohledu je důležité zjistit znalost značky.[1]

Spojení značky s jednou podstatnou vlastností výrobku by mělo zaručit, že právě náš výrobek bude vyhledáván nejčastěji. Např. šampóny head and shoulders si většina spotřebitelů spojuje s bojem proti lupům, díky správné a intenzivní propagaci. [1]

Každá značka si nese svou vlastní historii, za dobu působnosti si vytváří vlastní osobnost, ale zároveň každá značka má své klady i zápory. Cílem je co nejvíce odlišit vlastní produkt od produktu konkurence. Základem je zjistit právě jednu věc, vlastnost, kterou značka disponuje, poté dochází k lepší identifikaci značky. [1]; [3]

3.3.3 Hodnota značky

Je to souhrn vlastností, které jsou pro danou značku specifické. Hodnota značky může být důležitá při tvorbě podnikové strategie. Kenneth E. Clow [1, str. 39] ve své knize napsal „ *Lze říct, že hodnota značky odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby s touto značkou jako jiné a lepší*“ Hodnota značky vnímána spotřebitelem je vytvořena na základě dostatečném povědomí o značce a kladných asociací se značkou spojených. [5]

Hodnota značky s sebou nese několik výhod. Umožňuje stanovení vyšší ceny produktu. Je zdroje mocenského postavení v rámci distribučních kanálů. Vede k výhodnějšímu umístění v prodejních regálech. Ovlivňuje rozhodnutí velkoobchodníků, zda daný produkt nabízet či nikoliv. Ovlivňuje výběr dodavatele. Hodnota značky, může přimět spotřebitele k loajalitě a další.[1];[3]

3.3.4 Budování hodnoty značky

Jak už bylo zmíněno, u budování silné značky je důležité se prostřednictvím propagace zviditelnit natolik, aby docházelo k následnému, snadnému rozpoznání značky. Díky vyspělým technickým možnostem jsou vytvářeny mnohem atraktivnější prvky značky, které přispívají k tvorbě image. To však při budování hodnoty značky nestačí, je to pouze první fáze marketingového programu. [1];[5]

Dle Kenneth E. Clow [1] obsahuje budování hodnoty značky tyto kroky:

1. Průzkum a analýza toho, jak značku odlišit.
2. Provádění neustále inovace.

3. Rychlé rozhodování a kroky.
4. Minimalizace spoléhání se na jakékoli konkrétní typy zákazníka.
5. Integrace nových a starých médií.
6. Zaměření na dominující postavení.

Dle Kevin Lane Keller [5] obsahuje budování hodnoty značky tyto kroky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí hmotných i nehmotných složek a jasně definovaných vlastností produktu.
3. Zajistit, aby značka vyvolala požadované reakce.
4. Dostat se do podvědomí zákazníků tak, aby vznikla loajalita k dané značce.

Výše uvedené kroky budování hodnoty značky od dvou různých autorů jasně ukazují, že žádoucí hodnoty značky lze dosáhnout několika způsoby, nikoliv jedním. Nelze najít jeden správný postup, každopádně jedno by mělo být stejné a to dosáhnout cílené hodnoty značky. Dále jsou podrobněji popsány kroky dle Kennetha E. Clow, pro jejich zaměření nejen na to jaké hodnoty chce být dosaženo, ale především jakým způsobem se to může realizovat.

Prvním krokem si firma musí určit, kterou významnou vlastností bude jejich produkt dominovat a toutéž vlastní přitahovat nové zákazníky. Díky rychle se rozvíjející době, je potřeba neustále své výrobky zdokonalovat, inovovat tak, aby byly pro spotřebitele stále atraktivní. Pokud by tomu tak nebylo, může se stát, že jiná firma na trh uvede nový, lepší výrobek s novými vlastnostmi a zákazníci přestanou být věrní zaostávající značce. Díky obrovskému množství výrobků, je potřeba změny zavádět pokud možno co nejrychleji a nabízet možnosti, které spotřebitelům nabídnuty ještě nebyly. Firma by si neměla spoléhat na konkrétního zákazníka. Kenneth E. Clow [1, str. 40] uvádí „*Jestliže prodeji dané firmy dominuje jediný zákazník, firma se stává jeho otrokem. Zákazník se nakonec může snažit diktovat si vlastnosti produktů, podmínky dodávek a ceny.*“ Obzvláště obtížné může být zaujmout spotřebitele svojí reklamou, jelikož dnešní trh je vysoce konkurenční. Důležitost propagace si uvědomuje většina firem, proto by se při budování hodnoty značky mělo snažit přijít stále s novým, atraktivními způsoby sdělení reklamy. Důležitou součástí vysoké hodnoty

značky je dominance. Dominance neznamená být v očích zákazníků nejlepší, ale spotřebitelé musí skutečně uvěřit vyřčeným slibům. Jak napsal Kenneth E. Clow [1, str. 41] „ *Hodnota značky roste, jestliže stejné integrované sdělení oslovuje spotřebitele na nových místech prostřednictvím nových médií.*“ [1]

3.3.5 Měření hodnoty značky

Budování hodnoty značky stojí spoustu úsilí i finančních prostředků, proto je nadmíru důležité zjistit, jak naše kroky byly efektivní. Jednou z používaných metod je metrika značky, která nám měří návratnost vynaložených prostředků. Měřením lze také určit povědomí o značce, schopnost veřejnost si značku vybavit a rozpoznat. Pro získání konkrétních faktů, či čísel lze použít metodu revenue premium, která má za úkol srovnat produkt značkový s produktem, který je pod danou značkou pouze prodáván. Ovšem zde je hlavním problémem najít správný produkt, se kterým může být značkový výrobek porovnán. Díky konkrétním číslům rozdílů ve výnosech, je tento způsob pro měření hodnoty značky nejlepší. [1]

3.4 Image

Nejvýznamnější složkou při řízení značky není kvalita daného výrobku, ani již zmiňovaný design, nýbrž image, kterou si každá značka nese. Dnešní moderní svět nabízí neskutečné množství výrobků s různými technickými parametry, že není v lidských silách se ve všech informacích zorientovat a zároveň jim dostatečně porozumět tak, abychom byli ochotni si výrobek koupit. Obzvláště pokud se jedná o koupi výrobku, který bude používán několik let, nejlépe desítek let, jako jsou kotle, jsme vázáni především na informace ze stran odborníků. Ovšem, ne vždycky je možné se skutečně spolehnout na tyto rady, jelikož i oni jakožto prodávající mají výhody z prodaného výrobku té svojí dané značky a je více než zřejmé, že levnější, konkurenční výrobek nám nabídnut nebude. V této chvíli přichází na řadu právě reference známých a s tím spojená image značky. Pokud o značce slýcháme samou chválu, už se v hlavě formuje určitá představa či pocit, že tahle značka bude ta správná a to je přesně to, čeho chce každá firma dosáhnout. Budování image není zcela určité záležitostí několika dnů, týdnů či měsíců, ale i několika let, než si v podvědomí zákazníků vytvoří tolik žádoucí, pevné místo pro značku s kvalitní image. Oproti tolik nesnadnému vybudování kvalitní image, je zcela jednoduché o dobrou pověst přijít, ovšem to by znamenalo nový začátek, avšak se ztíženými podmínkami, jelikož napravení zklamání je složitější, než začít s jinou značkou, úplně nanovo. [9];[13];[14]

Image představuje zjednodušení skutečných vlastností či faktů, které jsou založeny na komplexu představ, názorů a vlastních zkušeností člověka k vybranému objektu. Jde o jakési neuchopitelné představy, které jsou tvořeny na základě jak skutečných tak domnělých vlastností, které si každý jedinec vytváří podle svých potřeb či znalostí. Asociace spojené se značkou, ovlivňují vnímání spotřebitele. V posledních letech image hraje důležitou roli při vytváření podnikové identity. Jelikož jde o subjektivní postoje je potřeba podotknout, že jednotlivé názory se mohou zcela lišit jak od jiných subjektivních názorů, tak od vlastní reality. [9]; [14]; [25]

3.4.1 Druhy image

Image obvykle dělíme na **univerzální**, který platí ve všech zemích stejně bez zásadních rozdílů a **specifický image**, zaměřený na jistá specifika individuálních segmentů.

Vnitřní image představuje vlastní mínění o sobě samé, či o produktu, který objekt poskytuje. [13]

Vnější image představuje to, co se objekt snaží prezentovat navenek svým potencionálním zákazníkům. Snahou je vytvořit atraktivní domněnky, které budou veřejnost inspirovat k nákupu a dále k šíření pozitivních poznatků. Častým prostředkem k vytváření vnějšího image je všemi známá reklama, která má za úkol daný objekt záměrně kladně prezentovat, avšak existuje i nechtěný vnější image, který si veřejnost vytváří sama na základě vlastních zkušeností. Takový image může být přesným opakem chtěné, záměrně povzbuzované image. Rozeznáváme dvojí vnější image a to image samotných institucí a image jednotlivých nabízených produktů. Špatný image jednoho druhu výrobku může, ale nemusí ovlivnit image celé firmy. [13]

Skutečný image, který si veřejnost doopravdy utvořila. Vysekalová [13, str. 99] popisuje, že „ *Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.*“

3.4.2 Typy image

Dle Vysekalové [13] rozeznáváme 3 typy image a to druhový, produktový/značkový a firemní (podnikový) image.

Druhový image je takový, který je vytvářen pro konkrétní druh či skupinu výrobků a služeb. Důležitým faktorem jsou zde emocionální vztahy k dané kategorii výrobků. Např.

bio potraviny s image kvalitní, zdravé a k přírodě šetrné produkty vyznačující se vyšší cenou. [26]

Produktový/značkový image představuje image výrobku jedné konkrétní značky. Soustředí se na vlastnosti, kterými je daný výrobek jedinečný v porovnání s podobnými výrobky od konkurenční značky. Produktový/značkový image by měl fungovat jako klíčový prvek při orientaci spotřebitele v nabídce výrobků a díky důležité vazbě s jedinečnou vlastností by měl být nápomocný při konečném rozhodnutí spotřebitele. Např. společnost Nokia zavedla na trh nový model mobilního telefonu, který se chlubí 41 megapixelovým fotoaparátem. Tutéž výkonnost mobilního fotoaparátu nemá žádný jiný mobilní telefon na trhu. [13]

Firemní (podnikový) image nazývaný taktéž jako company nebo corporate image. Kenneth E. Clow [1, str. 29] tvrdí „*Image shrnuje, co firma představuje s jak pevnou má pozici*“ [1] Image každé firmy zahrnuje několik ojedinelých složek. Tyto složky mohou být např. hodnocení výrobku, zda je o domácí či zahraniční firmu, jak veřejnost vnímá použitou reklamu. [26]

Firemní image taktéž zahrnuje prvky neviditelné a nehmotné. Mezi hmotné prvky můžeme zařadit prodávané zboží, prodejní místa, reklama, název a logo firmy, obaly a zaměstnanci. Nehmotné prvky představují ideály a názory vedení, kultura dané země, zprávy v médiích a další. Např. bio potraviny, zde neviditelným prvkem může být apelace na příjemné prostředí pro zvířata, která jsou následně humánně usmrcována. Pro citlivě založené zákazníky to může být důležitým prvkem při rozhodování o koupi a proto i tohle bude ovlivňovat celkovou firemní image. Následné pošpinění věrohodnosti tvrzení, která jsou hlavním důvodem, proč lidé danou značku kupují, může způsobit prudký pokles prodeje a hlavně poskvrnění dlouho budované kvalitní image. [1];[13]

Role firemní image z pohledu zákazníka

Poskytuje určitou jistotu při nákupním rozhodnutí známého výrobku v místě, kde jsme jej dříve nekoupily. Např. pokud koupíme obuv v Deichmannu v Praze, máme jistotu, že případnou reklamaci můžeme realizovat i v Deichmannu v Ostravě. Dodává jistotu v případě, kdy zákazník nemá žádnou předchozí zkušenost se zbožím či službou. Např. Čeští občané na dovolené v Amsterdamu půjdou nakupovat do obchodu CaA i když v něm dříve nenakupovali, jelikož známá značka nám dává pocit bezpečí. Další významnou rolí

je zkrácení doby vyhledávání při rozhodování. Např. člověk, který vždy měl automobil AUDI a opět chce zakoupit nový vůz AUDI, stráví nad rozhodnutím rozhodně kratší dobu, než člověk, který není věrný žádné konkrétní značce a jeho výběr je tedy podstatně širší. Poskytuje psychologickou oporu při nákupu zboží či služeb. Např. při koupi hodinek značky Rolex má kupující dobrý pocit, že si koupil kvalitní výrobek, který mu vydrží roky. [1]

Role firemní image z pohledu mezipodnikového

Silná firemní image je nesmírně podstatnou konkurenční výhodou. Nákup od známé společnosti firmu uklidní a případné riziko si tolik nepřipouští. Neobyčejně důležitou roli hraje firemní image při mezinárodních obchodech, kde pocit nejistoty je mnohem silnější a proto jsou spíše vyhledávány subjekty se silnou firemní image. [1]

Role firemní image z pohledu firmy

Z pohledu firmy má silná image spoustu výhod. Vyšší pravděpodobnost získání důležitých zákazníků, snadné udržení stávajících zákazníků, snazší získání odborných zaměstnanců, přesvědčení spotřebitelů o kvalitě při zavedení nového výrobku a další. [1]

3.4.3 Tvorba image

Při tvorbě image si musíme uvědomit, že na veřejnost nepůsobí jen marketingová komunikace, nýbrž všechny okolní faktory jako jsou vzdělání, kultura společnosti, výchova a mnoho dalších. Například Vysekalová [13] ve své knize napsala, že by se firma měla zaměřit na několik důležitých informací.

- Čím více informací má spotřebitel k dispozici, o to víc má možnost vytvořit si dostatečné, kvalitní představy o daném produktu a na základě těchto představ vzniká spolehlivá image.
- Vznik image sám o sobě může být rychlý, ale upevnit jej, je spíše na delší dobu, proto je pro firmu důležité stanovit si koncept, podle toho jak danou představu chce realizovat.
- Image nikdy není nehybný, vždy může přijít situace, která má za následek rapidní změnu image.
- Selektivní působení image. Podnik by se měl zaměřit na ty vlastnosti, které jsou pro vybraný segment žádoucí a atraktivní.

- Image je celistvý. Vzniká na základě mnoha informací z různých zdrojů, proto musí být jednoznačně řečeno, jaká osobnost firmy je žádoucí, aby nedocházelo k rozporům ve vnímání osobnosti.
- Image vzniká z různých zdrojů. Jak už je zmíněno v předchozím bodě, image nevzniká pouze na základě firemních informací, ale především z informací podaných přáteli či rodinou.

Konkrétní návod na vytvoření pozitivní image neexistuje, ale každá společnost by měla vytvořit dokonale kvalitní produkt, spolehlivý servis, příznivou cenu, zaručit péči o zájmy všech osob, které mohou být podnikání ovlivněny a neustálé zdokonalování výrobků. [13]

3.4.4 Změna image

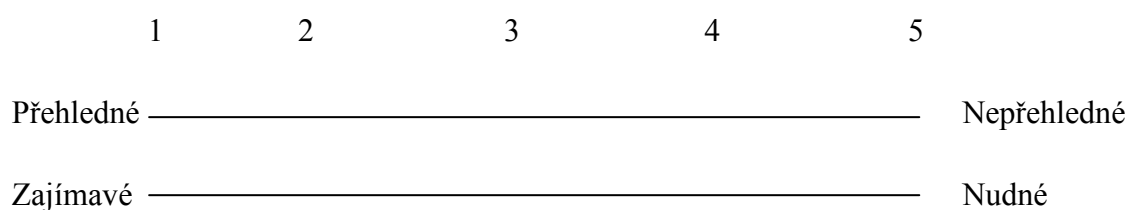
Je nesmírně náročné změnit názor lidí na určitou firmu, avšak je to zcela podstatný krok v případě, kdy éra daného produktu přestává být aktuální a preference spotřebitelů jsou přesunuty k jinému, modernějšímu výrobku. V takovém případě je hlavním úkolem firmy zjistit, na co a na jaký segment by se měli zaměřit, kam směřují kroky zákazníků a samozřejmě co by měli změnit, aby se lidé v povědomí nevraceli ke staré image. Kenneth E. Clow [1, str. 35] tvrdí „*Změna image vyžaduje více než jenom kvalitní reklamu či prohlášení pro tisk. Začíná u interních záležitostí, tedy u personálu a produktu, poté se přesouvá na dodavatele, jiné firmy a především na zákazníky*“

3.4.5 Analýza image

Analýza image je náročný proces a to díky složité podstatě image, které vychází z určitých představ, nebo názorů. Důležitost analýzy image stoupá, pokud jsou zjištěny nedostatečné výsledky a příčina zhoršení nebyla zjištěna, dále také při zavádění nové značky, aby následně mohla být data porovnána. Při příchodu nové konkurence je zapotřebí objasnit pozici firmy. Při pravidelných analýzách má firma větší možnost reagovat na nově vzniklé skutečnosti. Vzhledem k mnohostrannosti a nepřesné definici pojmu image, neexistuje jednoznačná metod, jak image analyzovat. [13] „*Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.*“ [25, str. 235]

Sémantický diferenciál (polaritní profil)

Patří mezi nejčastěji používanou a osvědčenou metodu měření image. Při sestavování polaritního profilu je důležité shromáždit dat tak, aby dále mohly být vybrány vhodné dvojice atributů, které budou odpovídat cíli šetření. Právě tyto vlastnosti stojící proti sobě na 5 až 7 stupňové škále nám závěrem dají výsledný průměr jednotlivých hodnot. Pomocí polaritního profilu se kvalitativní postoje, názory převádí do kvantitativní podoby. Pro snazší přehlednost se průměrné hodnoty propojí. [7];[8]; [13]



Obr. 3. 2 Příklad efektivního sémantického diferenciálu (vlastní tvorba)

Projektivní metody a techniky

Základem této techniky je vyvolat diferencované reakce u každého spotřebitele, čímž jsou zjištěny skryté postoje, názory či dojmy, které si daný spotřebitel nemusí vůbec uvědomovat. Projektivní psychologické metody a techniky umožňují analýzu image v emocionální rovině a dále poskytují prostor pro zkoumání vytvořených názorů mnohem podrobněji. Příkladem projektivních metod je fyziognomický test, který je založen na obrazové metodě, kde jsou předloženy obličejové mužů a žen a respondent je dále přiřazuje dle svého uvážení.[5]; [13]

Tematicko-apercepční test (TAT), patří mezi individuální testy, které mají schopnost ukázat skryté, nebo potlačené tendence, či přístupy. Taktéž je založen na předkládání fotografií, obrázků, tentokrát vyjadřující prožitkové struktury. [13]

Standardizované techniky

Při opakovaném užívání, dává možnost porovnání s dřívějšími výsledky a shromáždění potřebných údajů. Lze zde využít srovnávací hodnoty benchmarky, pomocí kterých je možné následně porovnávat účinnost použitých prostředků. [13]

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola bude zaměřena na proces marketingového výzkumu, pomocí něhož budou získána potřebná data k analýze image na trhu topenářské techniky. Tento výzkum je tvořen dvěma částmi a to přípravnou a realizační fází.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze představuje nepostradatelný krok před samotnou realizací výzkumu. Na základě kvalitního zpracování přípravné fáze se dále bude odvíjet nejen realizační fáze, ale také analýza získaných dat.

4.1.1 Definování problému

V posledních dvou letech se firma příliš nezabývala prací s veřejností a tedy budování povědomí o značce a dobré image společnosti, proto v současnosti je největším problémem nedostatečná marketingová komunikace na trhu se zákazníky.

4.1.2 Definování cíle

Cílem této práce bude změřit image značky VIADRUS tak, jak je v současnosti vnímána zákazníky a zároveň zjistit dosavadní povědomí o značce mezi uživateli a potenciálními zákazníky

4.1.3 Typy údajů

V této práci budou použita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data budou získána z analýzy trhu, kterou si firma VIADRUS v roce 2011 a 2013 nechala vypracovat a dále z výroční zprávy. Primární data budou shromažďována pomocí dotazníkového šetření.

4.1.4 Způsob shromažďování dat

Jak již bylo zmíněno, k shromažďování dat bude použita metoda dotazování, která umožňuje v krátkém časovém intervalu oslovit velké množství respondentů. Bude použito osobní dotazování na veletrhu Infotherma 2014 v Ostravě 13-16.1 2014. Dotazník bude obsahovat celkem 18 otázek, z toho 4 identifikační a 14 otázek, které budou použity k samotné analýze image. Dotazník je zobrazen v příloze č. 3.

4.1.5 Technika výběru respondentů

Pro tuto práci budou základním souborem návštěvníci veletrhu Infotherma 2014, je tak zaručena koncentrace cílové skupiny, která se o dané téma zajímá a je zde možnost v krátkém

čase oslovit velké množství vhodných respondentů. Velikost základního souboru činí 26 000 návštěvníků. Velikost výběrového souboru bude 100 oslovených návštěvníků, kteří se zastavili na stánku VIADRUS. Bude použita metoda úsudkového výběru, technika vhodné příležitosti.

4.1.6 Oblasti výzkumu

Oblasti výzkumu byly stanoveny na základě výzkumů, které si firma v roce 2012 a 2013 nechala vypracovat externími společnostmi. Tyto výzkumy jsou k dispozici jako interní materiály firmy.

- Oblast číslo 1. – Vnímání značky VIADRUS.
- Oblast číslo 2. – Informovanost zákazníků o nabízených produktech.
- Oblast číslo 3. – Faktory ovlivňující nákup topenářské techniky

4.1.7 Pilotáž

Před samotným oslovováním respondentů byla provedena pilotáž, která měla za cíl odhalit veškeré nesrozumitelnosti. Pilotáže se zúčastnilo 6 respondentů, kteří následně zjistili 3 nedostatky. V otázce číslo 6. Odkud jste se o této značce dozvěděli, byla zjištěna možná chybějící odpověď (Reference známých), která byla následně přidána. Otázka číslo 7 byla dle zkušebních respondentů nesrozumitelně vysvětlena, proto byla změněna na bodování od 1 do 10 a byly přidány vysvětlující popisky, jak na otázku odpovědět. Poslední změna proběhla v otázce číslo 18, kde bylo nejasné, zda uvést hrubý, nebo čistý příjem, proto zde otázka byla upravena na Jaký je Váš čistý měsíční příjem.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Shromáždění dat

Osobní dotazování probíhalo v období 13 -16.1.2014 na veletrhu Infotehrma 2014 v Ostravě. Po všechny čtyři dny veletrhu byla autorka přítomná nejen na stánku společnosti VIADRUS, ale pohybovala se také mezi stánky konkurence od 10 hodin dopoledne do 18 hodin večer, tedy celkem 32 hodin.

Autorka se dotazovala návštěvníků procházejících kolem stánků, ale také zástupců některých vystavujících společností. Se všemi respondenty dotazník osobně vyplňovala, byla tak zaručena eliminace nesprávně vyplněných dotazníků. V případě neporozumění mohla

autorka vše vysvětlit a uvést na správnou míru. Každý respondent za vyplněný dotazník dostal bonbóny Lipo s logem značky VIADRUS.

V prostředí veletrhu, kde se předpokládá prohlídka všech stánku, byly respondenti velice ochotni dotazník vyplnit. Pouze několik málo jedinců odmítlo dotazník vyplnit, avšak díky příznivým podmínkám jsem získala 161 dotazníků, přičemž dva z nich jsem musela vyloučit z důvodu nesprávného vyplnění. Konečný počet vyplněných dotazníků je tedy 159.

4.2.2 Zpracování dat

V první fázi zpracování dat bylo nutné všechny dotazníky projít a vyloučit ty, které byly nesprávně vyplněny. Další kontrola dat sloužila k zapsání všech vyplněných slov, sousloví a vět vepsaných u otevřených otázek a dále k vytvoření skupin odpovědí, které byly stejné, pouze jinými slovy vyjádřené. Z takto vytvořených skupiny byl dále vytvořen jednotný a jednoduchý kód pro celou skupinu odpovědí, který se posléze používal v samotné analýze dat. V případě zanedbatelného výskytu slov nebyly tyto odpovědi dále ve zpracování použity.

Druhým krokem bylo všechny získané odpovědi přepsat v zakódovaném tvaru do elektronické podoby, k čemuž byl použit program Microsoft Office Excel 2007. K samotné analýze dat byl v konečné fázi využit program SPSS, pomocí kterého mohly být provedeny všechny statistické analýzy.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro identifikační otázku týkající se místa bydliště byla zvolena otevřená otázka, aby případní respondenti z jiných okresů, než z okresů Moravskoslezského kraje, měli také možnost napsat přesnou odpověď. Počet respondentů v jednotlivých okresech je vidět v tabulce č. 4.1.

Tab. 4. 1 Respondenti dle místa bydliště

		Okres	
		Absolutní četnost	Relativní četnost %
	Opava	52	32,90%
	Ostrava	41	25,90%
	Karviná	30	19,00%
	Frydek - Místek	23	14,60%
	Nový Jičín	12	7,60%
Možnosti	Celkem	158	100,00%
Vyřazené	odpovědi	1	
Celkem		159	

Zdroj: vlastní zpracování

Protože tento typ veletrhu probíhá ve více velkých městech ČR, bylo nepravděpodobné, že se zde zúčastní někdo z jiného kraje. Domněnka byla potvrzena a všichni respondenti byly z Moravskoslezského kraje. Největší zastoupení zde našel okres Opava, který je tvořen 77 obcemi a naskýtá tak možnost velkého výskytu rodinných domků. Druhou nejvíce vyplňovanou možností je Ostrava, a jelikož je to nejlidnatější okres Moravskoslezského kraje tento výsledek se dal předpokládat.

Druhou identifikační otázkou v dotazníku byl věk respondentů. Jak je vidět v tabulce č. 4. 2, nejvíce zastoupenou skupinou byli návštěvníci ve věku 51 – 60 let a 41 až 50 let. Dle zkušenosti z veletrhu, lidé mladšího věku otázku koupě kotle ve většině případů často neřeší, což bylo vidět na návštěvnících veletrhu. Kolem stánku VIADRUSU se nejvíce pohybovali právě lidé staršího věku, což může být rovněž ovlivněno dlouhou historií společnosti. Tito lidé jsou více než mladší generace ovlivňováni českou tradicí, což může být jeden z důvodů, proč tyto kategorie byly zastoupeny nejvíce.

Tab. 4. 2 Respondenti dle věkové kategorie

Věk			
	Absolutní četnost	Relativní četnost %	
	18 - 30 let	15	9,4%
	31 - 40 let	16	10,1%
Možnosti	41 - 50 let	47	29,6%
	51 - 60 let	55	34,6%
	61 a více let	26	16,4%
	Celkem	159	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí identifikační otázkou bylo nejvyšší dokončené vzdělání. V tabulce 4. 3 je vidět, že nejčastěji volenou odpovědí bylo vzdělání střední s maturitou a bez maturity. Dle výsledků vzdělanostní struktury Moravskoslezského kraje pro rok 2011 byly tyto typy nejvyššího dosaženého vzdělání taktéž zastoupeny nejvíce. [18]

Tab. 4. 3 Vzdělanostní struktura respondentů

Vzdělání			
	Absolutní četnost	Relativní četnost %	
	Základní	2	1,3%
	Střední bez maturity	56	35,2%
Možnosti	Střední s maturitou	65	40,9%
	Vysokoškolské	36	22,6%
	Celkem	159	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka se týkala výše čistého měsíčního příjmu. V tabulce 4. 4 je možné vidět, že nejvíce se respondenti pohybovali v rozmezí 20 001 – 30 000 a 10 001 – 20 000.

Tab. 4. 4 Respondenti dle čistého měsíčního příjmu

Příjem			
	Absolutní četnost	Relativní četnost %	
	Méně než 10 000	10	6,3%
	10 001 - 20 000	35	22,0%
Možnosti	20 001 - 30 000	76	47,8%
	30 001 - 40 000	29	18,2%
	40 001 a více	9	5,7%
	Celkem	159	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

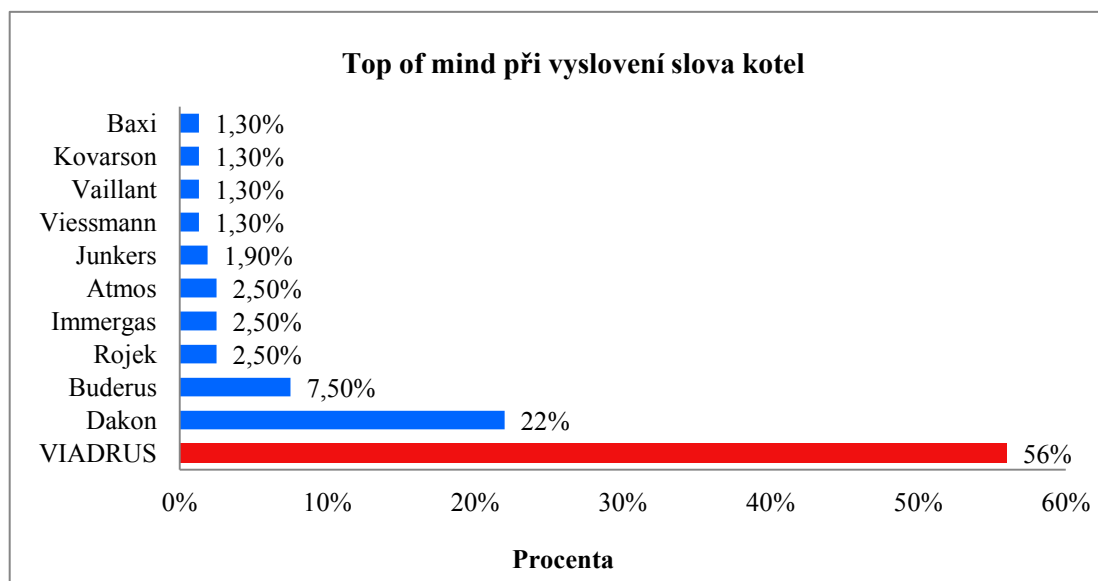
5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola bude zaměřena na analýzu dat, pomocí kterých bude dále změřena image značky VIADRUS. Na základě provedených analýz, budou navrženy vhodná doporučení, jak stávající situaci vylepšit.

5.1 Znalost značky VIADRUS

Top of mind

První otázka v dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost značky na trhu topenářské techniky, při vyslovení slova kotel. Z obrázku č. 5. 1 je patrné, že nejvíce (56%) oslovených respondentů si se slovem kotel nejčastěji spojuje značku VIADRUS. Druhou nejčastěji vybavovanou značkou byla značka Dakon s 22%, další zodpovězené značky se pohybovaly pod 10%. Je patrné, že největším konkurentem na trhu s topenářskou technikou je právě firma Dakon.



Obr. 5. 1 Top of mind při vyslovení slova kotel. (vlastní zpracování)

Z provedených analýz, které jsou zobrazeny v tabulce 5. 1, vyšlo, že znalost nebyla závislá na věku, čistém měsíčním příjmu ani na vzdělání, nýbrž na tom, jaký kotel respondenti vlastnili. 94,8% lidí vlastníci kotel značky VIADRUS na první otázku taktéž odpovědělo VIADRUS. Dále bylo zjištěno, že 50% respondentů vlastníci kotel Vaillant a Junkers si jako první vybavili VIADRUS. Výsledky této otázky jsou do značné míry zkresleny, díky místu dotazování na veletrhu, kde respondenti prošli expozice některých firem.

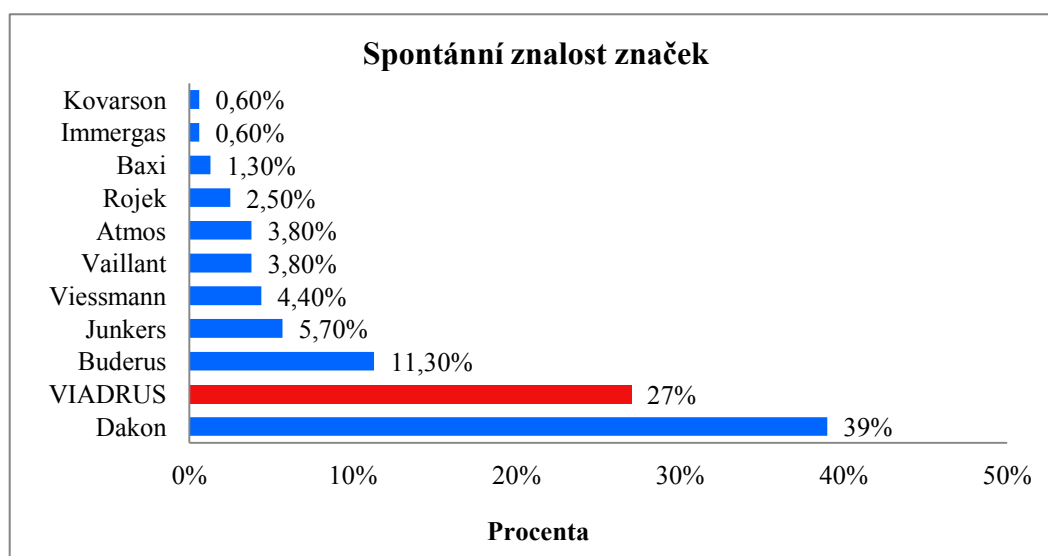
Tab. 5. 1 Závislost odpovědí na vlastním kotli

Která značka Vás napadne jako první při vyslovení slova kotel?	Jaký kotel máte doma										
	VIADRUS	Dakon	Buderus	Rojek	Viessmann	Vaillant	Junkers	Immergas	Kovarson	Baxi	Atmos
	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost	četnost
VIADRUS	94,80%	19,00%	16,70%	20,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	25,00%	33,30%	0,00%
Dakon	1,30%	76,20%	8,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%
Buderus	1,30%	0,00%	75,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Rojek	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Viessmann	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vaillant	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Junkers	0,00%	2,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Immergas	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kovarson	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
Baxi	0,00%	2,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%
Atmos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Spontánní znalost značek

Druhá otázka týkající se znalosti značek měla přinést informace o dalších značkách, které si respondenti také dokázali spontánně vybavit. Byly tak získány poznatky nejen o známosti značek, ale také byly zjištěny konkurenční značky.



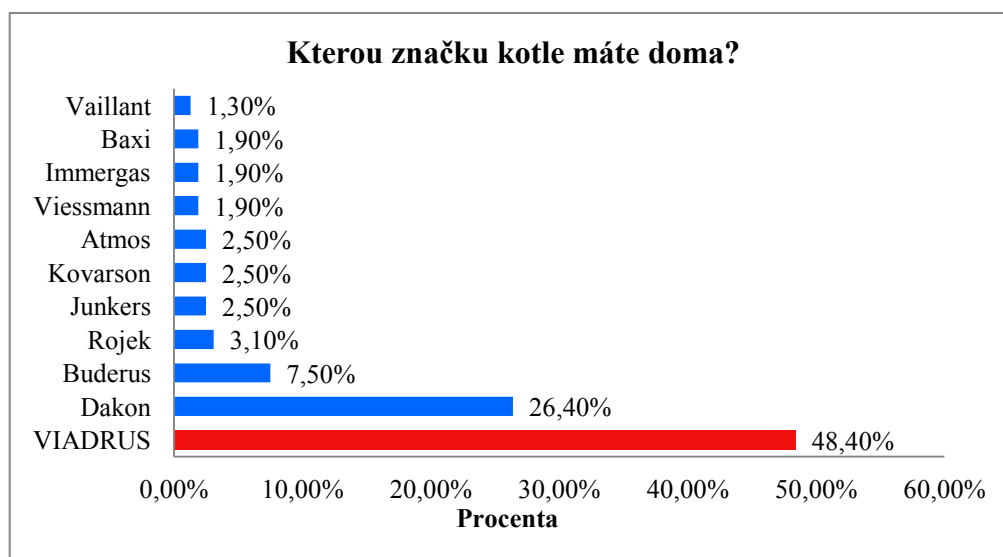
Obr. 5. 2 Spontánní znalost značek (vlastní zpracování)

Jak je vidět na obr. 5.2 respondenti v tomto případě, kdy nebylo možné uvést stejnou značku jako v první otázce, nejčastěji (39%) uváděli značku Dakon, což potvrzuje, že patří mezi hlavní konkurenci na trhu. Druhou nejčastější odpovědí byla značka VIADRUS s 27%,

což představuje dvě třetiny z celkového počtu respondentů, kteří takto mohli odpovědět. Je to důkazem vysoké znalosti značky VIADRUS. Třetí nejvíce odpovídanou možností byla značky Buderus (11,3%). První tři příčky byly obsazeny stejnými značky jako v otázce č. 1.

Penetrace značek kotlů do domácností v MSK

Třetí otázkou v této skupině vyjadřující znalost značek s topenářskou technikou byla otázka týkající se značky kotlů, kterou respondenti měli doma. Domácnosti nejčastěji vlastnily tři značky, které se nelišily od nejčastěji vyplněných značek v předchozích otázkách. Ve vedení se opět ocitla značka VIADRUS, která byla vlastněna 48,4% respondentů. Na druhém místě skončila značka Dakon, kterou doma mělo 26,4% dotázaných a jako třetí skončila značka Buderus se 7,5%. Ostatní značky byly vybírány velmi zřídka. Z analýzy bylo zjištěno, že značka kotle, kterou respondenti vlastnili, nebyla závislá ani na věku ani na měsíčním příjmu. Výše popsané statistiky jsou vidět na obrázku č. 5. 3.



Obr. 5. 3 Kotle respondentů (vlastní zpracování)

Další otázkou v oblasti znalosti značky VIADRUS byla otázka, zda respondenti znají kotle značky VIADRUS. Tato otázka byla zároveň filtrační, pokud respondent odpověděl ne, byl v dotazníku odkázán až na identifikační otázky. Jak je vidět v tabulce č. 5. 2 pouze jediný respondent odpověděl, že kotle značky VIADRUS nezná. Ostatní respondenti se rozdělili na ty, kteří kotel značky VIADRUS vlastní a na ty, kteří tyto kotle pouze znají. Nejvíce respondentů, kteří kotle značky VIADRUS vlastní se řadí do nejvyšší věkové kategorie což je 61 a více let. V příloze č. 5 je vidět, že přesně 50% respondentů z této kategorie vlastní kotel značky VIADRUS, ale zároveň jediný respondent, který tyto kotle nezná je taktéž z věkové kategorie 61 a více let.

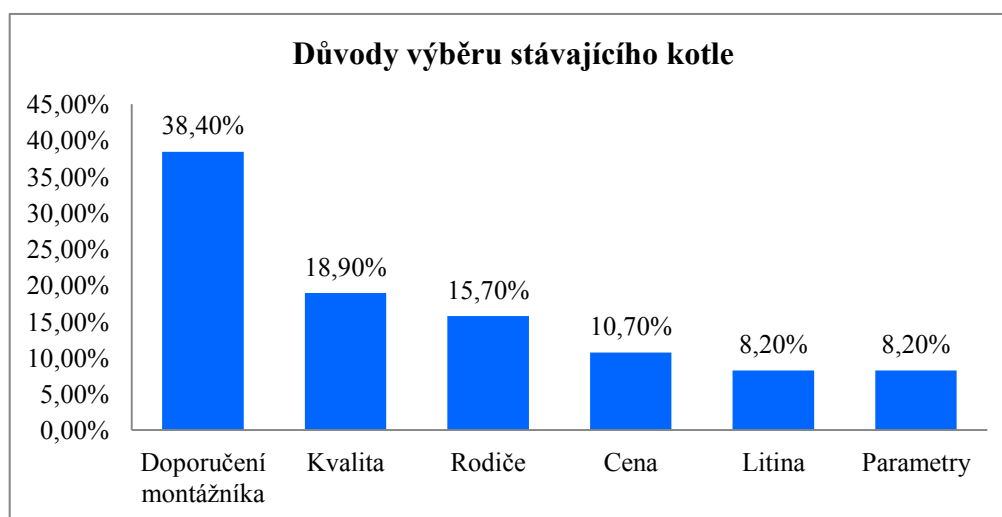
Tab. 5. 2 Znáte kotle značky VIADRUS?

Znáte VIADRUS		
	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Ano znám	85	53,50%
Ano vlastním	73	45,90%
Ne znám	1	0,60%
Celkem	159	100,00%

Zdroj vlastní zpracování

5.2 Faktory ovlivňující nákup topenářské techniky

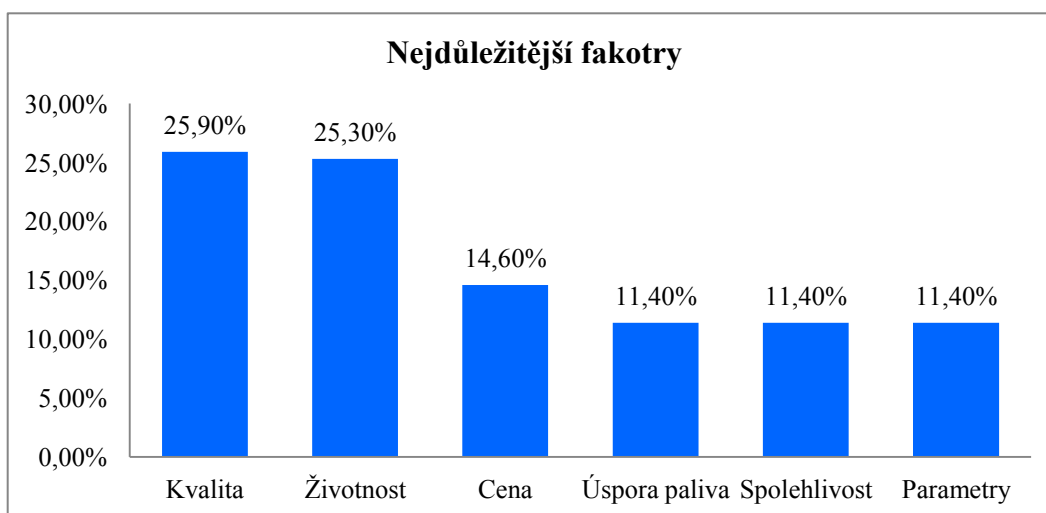
První otázka v této skupině se respondentů ptala, proč si vybrali právě takový kotel, který mají doma. Jak je vidět na obr. 5. 4 nejvíce respondentů 38,4% se rozhodlo na základě doporučení profesionálního montážníka, či jiných profesionálních pracovníků. Na druhém místě v četnosti odpovědí skočila kvalita výrobků, podle které se rozhodovalo 18,9% respondentů. 15,7% dotázaných odpovídalo, že kotel kupovali, či vybírali jejich rodiče. Cena se v tomto případě stala rozhodující ojedinele, pouze 10,7% respondentů se při koupí rozhodovalo na základě ceny. Dle statistik zobrazených v příloze č. 4 bylo zjištěno, že čím se jednalo o vyšší věkovou kategorii, tím rozhodnutí na základě ceny klesalo. 26,7% respondentů ve věku 18-30 let si kotel koupilo podle ceny, zatím co pouze 3,8% ve věku 61 a více let.



Obr. 5. 4 Důvody výběru stávajícího kotle (vlastní zpracování)

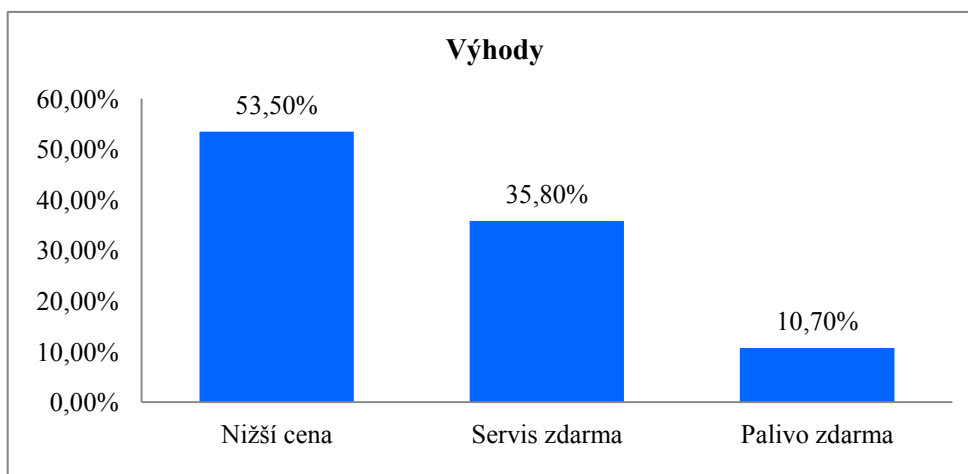
Důležitost faktorů při koupi

Druhá otázka v této oblasti se týkala toho, co je pro respondenty při nákupu topenářské techniky nejdůležitější. Jak je znázorněno na obr. 5.5 na prvních dvou místech s téměř stejnou četností odpovědí skončila kvalita (25,9%) a životnost (25,3%), které jsou v případě nákupu takto významných výrobků nejdůležitější. Cena byla nejvíce důležitá pro 14,6% respondentů a poslední tři faktory úspora paliva, spolehlivost a parametry byly zvoleny stejným množstvím respondentů 11,4%. V případě této otázky byla zpozorována souvislost mezi odpověďmi a věkem. Pro respondenty v nejvyšší věkové kategorii byla z 34,6% nejdůležitější životnost, což představuje značný rozdíl od nejnižší věkové kategorie, pro kterou životnost byla nejdůležitější pouze v 6,7%



Obr. 5.5 Nejdůležitější faktory (vlastní zpracování)

Poslední otázka řešící požadavky zákazníku se zabývala tím, jaké výhody by respondenty přesvědčily k nákupu. Návrhy respondentů jsou vidět na obr. 5.6. Zde nebyly respondenti příliš kreativní a tedy většinou odpovědí (53,5%) se v tomto případě stala nižší cena, což znamená, že pokud by respondenti při nákupu dostali slevu, nebo by výrobek byl stále levnější než v současnosti, značně by to ovlivnilo jejich rozhodnutí. Druhou výhodou, která by byla pro zákazníky přitažlivá, je servis zdarma, který by ocenilo 35,8% respondentů. Poslední výhodou, která by respondenty přesvědčila, by bylo při koupi nového kotle obdržet palivo na určité období zdarma. Důležitým poznatkem z této části dotazníků představuje vnímání ceny výrobků. U většiny respondentů při výběru kotle nebyla cena příliš důležitá, avšak pokud by cena byla nižší, mělo by to kladný vliv na jejich rozhodnutí ohledně koupě nového kotle.



Obr. 5. 6 Výhody (vlastní zpracování)

5.3 Komunikace společnosti VIADRUS

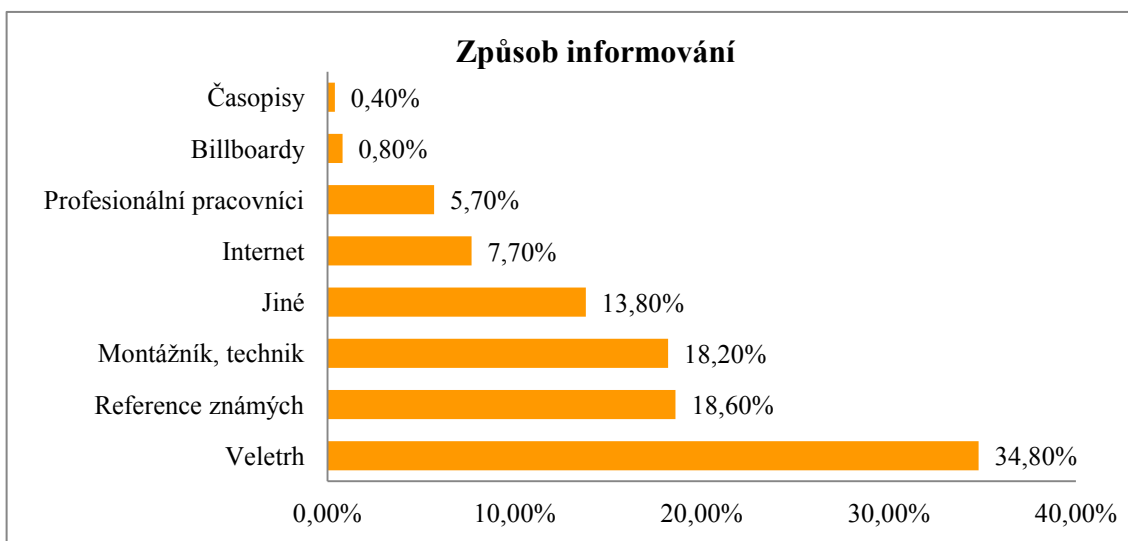
Způsob informování

Znalost značky je úzce spojená s tím, jestli jsou zákazníci dostatečně informováni, nejen o značce samotné, ale také o jejich novinkách a aktivitách. První otázkou v této části mělo být zjištěno, odkud se respondenti dozvěděli o značce VIADRUS. Na obr. 5.7 je zřetelně vidět, že známost společnost VIADRUS je nejvíce podpořena veletrhy (34,8%). Druhým významným zdrojem informací se pro respondenty staly reference známých (18,6%) a doporučení montážníků a techniků (18,2%). Překvapivě internet se stal zdrojem informací pro pouhých 7,7%, což je v prostředí chytrých telefonů, počítačů, tabletu znepokojivé, avšak věková struktura by mohla vysvětlovat nízké procento u internetu. Jak je vidět v tabulce 5.3 s vyšším věkem četnost internetu klesá. Nízké procento respondentů 0,4% bylo informováno prostřednictvím časopisů, což je vzhledem k věkové struktuře, která byla nejvíce zastoupena zákazníky 51-60 let nepochopitelné, protože dle názoru autorky je právě tato generace nejvíce zvyklá na papírovou formu informací. Televize nebyla zvolena jediným respondentem.

Tab. 5. 3 Odpovědi závislé na věku

		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		četnost %	četnost %	četnost %	četnost %	četnost %
Internet	Neodpověděl	66,70%	81,30%	89,40%	89,10%	100,00%
	Internet	33,30%	18,80%	10,60%	10,90%	0,00%

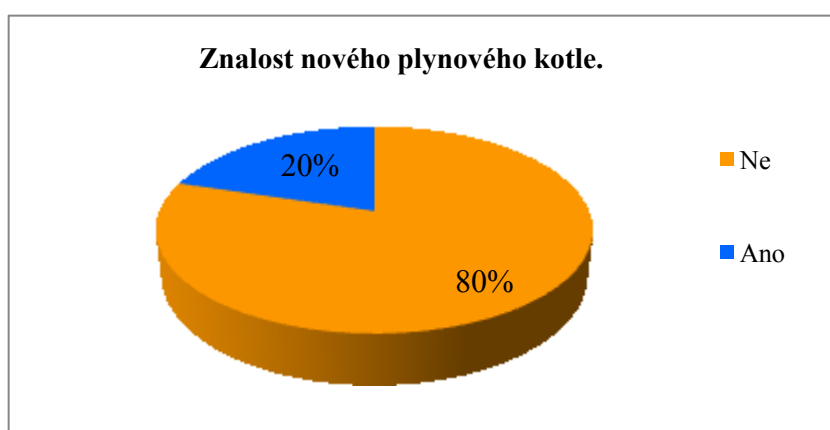
Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5. 7 Způsob informování (vlastní zpracování)

Znalost výrobků

Otázka týkající se informovanosti zákazníků zjišťovala, zda respondenti vědí o novém plynovém kotli NAOS, který se začal prodávat koncem roku 2013. Zcela jasně můžeme vidět na obrázku 5. 8, že respondenti jsou velice slabě informováni, protože 80% respondentů o novém výrobku nemělo ponětí. Vzhledem k výsledkům z předchozí otázky můžeme usuzovat, že se respondenti o výrobku dozvěděli právě na veletrhu Infotherma, kde také probíhalo dotazování. Společnost realizovala televizní formu reklamy na téma nového kotle, ale vzhled k odpovědím z předcházející otázky, kde žádný respondent nevyplnil televizi jako informační zdroj, je možné říci, že tato forma byla pro cílovou skupinu nevodná a svůj účel splnit nemohla.

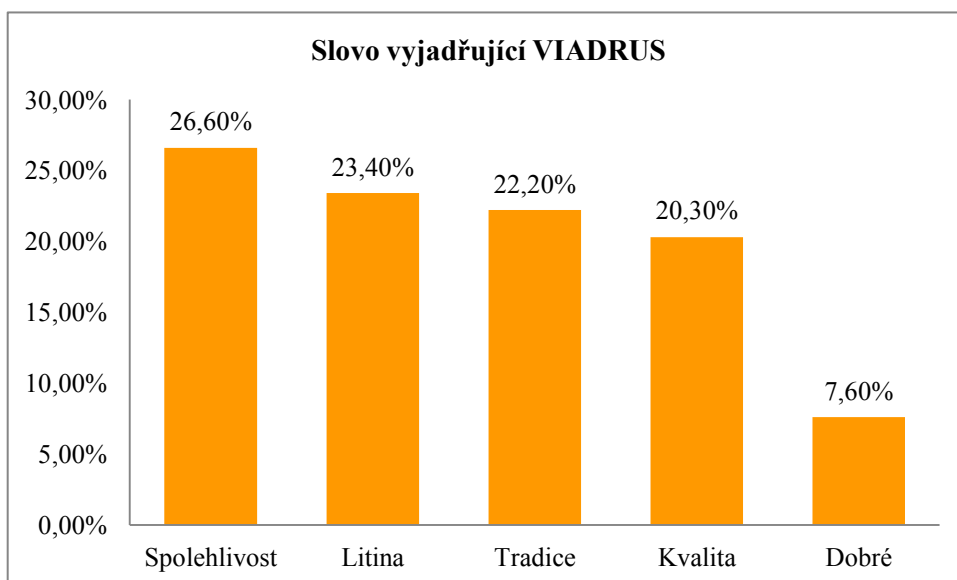


Obr. 5. 8 Znalost nového plynového kotle. (vlastní zpracování)

5.4 Image společnosti VIADRUS

Asociace spojené se značkou VIADRUS

Důležitou částí dotazníku byly otázky, které měly ukázat, jak značka VIADRUS celkově působí na zákazníky. První otázka v této části měla zákazníky donutit vyjádřit společnost VIADRUS pouze jedním slovem. Celkem se do analýzy zařadilo 5 slov, přičemž četnosti prvních čtyř si byly velice podobné. 26,6% respondentů vyjádřilo VIADRUS slovem spolehlivost, 23,4% respondentů zvolilo slovo litina, pro 22,2% VIADRUS představuje tradici a 20,3% si tuto značku vybavuje pod kvalitou. Posledním slovem bylo slovo dobré, které může být označeno jako neutrální vůči společnosti VIADRUS. Výše uvedené výsledky jsou vidět na obr. 5. 9.



Obr. 5. 9 Slovo vyjadřující VIADRUS (vlastní zpracování)

Velké pozitivum pro společnost VIADRUS představuje to, že žádný z respondentů si jejich značku nespojil s ničím negativním, což vyjadřuje, že zákazníci jsou se značkou spokojeni a image značky je na dobré úrovni. Tradice společnosti VIADRUS je založena právě na výrobě z kvalitní šedé litiny, proto je možné říct, že i slovo litina představuje určitou formu tradice. Po sečtení procent těchto dvou slov je možné říci, že 45,6% respondentů si značku spojuje s tradicí.

Tab. 5. 4 Odpovědi na otázku 7 závislé na věku

		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
Jedno slovo	Kvalita	26,7%	37,5%	14,9%	21,8%	12,0%
	Spolehlivost	20,0%	18,8%	29,8%	27,3%	28,0%
	Tradice	26,7%	18,8%	27,7%	18,2%	20,0%
	Dobré	20,0%	6,3%	4,3%	9,1%	4,0%
	Litina	6,7%	18,8%	23,4%	23,6%	36,0%

Zdroj: vlastní zpracování

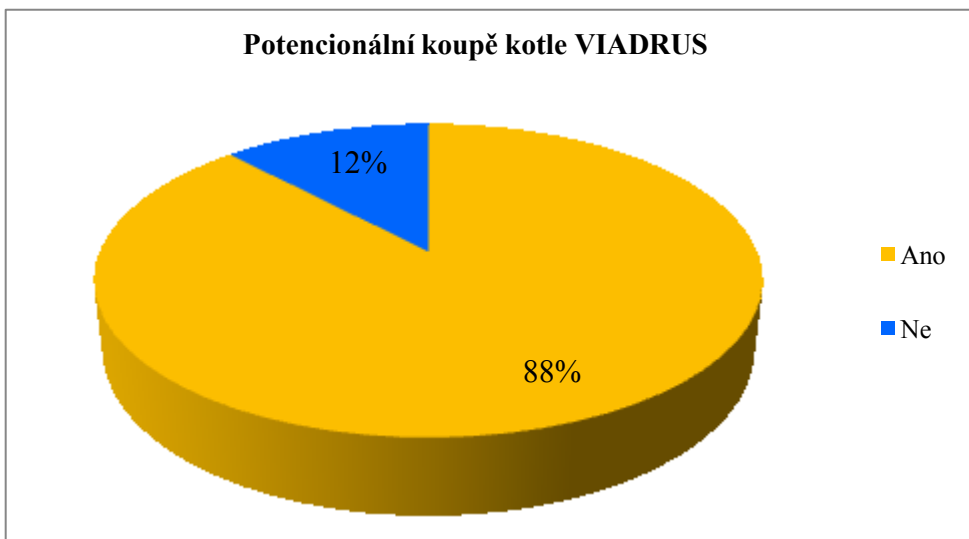
V tabulce 5.4 je zobrazena, závislost odpovědi na věku. Ve většině případů není znát postupné snižování, či zvyšování četností odpovědi, avšak v případě odpovědi slova litina, je vidět, že s věkem se tato odpověď vyskytovala častěji. Může se to vázat k dlouholeté historie a tradici, kterou si nejvíce uvědomují a připouští právě starší zákazníci.

Další otázkou bylo to, zda by respondenti uvažovali o značce VIADRUS, pokud by plánovali koupi nového kotle. Z obrázku 5. 10 je názorně vidět, že většina respondentů (88%) by o kotli značky VIADRUS přemýšleli, avšak zůstává zde 12% respondentů, kteří by si tento kotel nekoupili. V tabulce 5.5 je vidět, že v každé věkové kategorii se našel respondent, který by si kotel značky VIADRUS nekoupil, přičemž nejvíce (25%) se řadí do kategorie 31-40 let. Vzhledem ke kladným odpovědím z předchozí otázky lze usuzovat, že záporné odpovědi v otázce koupě nebyly zapříčiněny negativními zkušenostmi.

Tab. 5. 5 Odpovědi na otázku koupě, závislé na věku

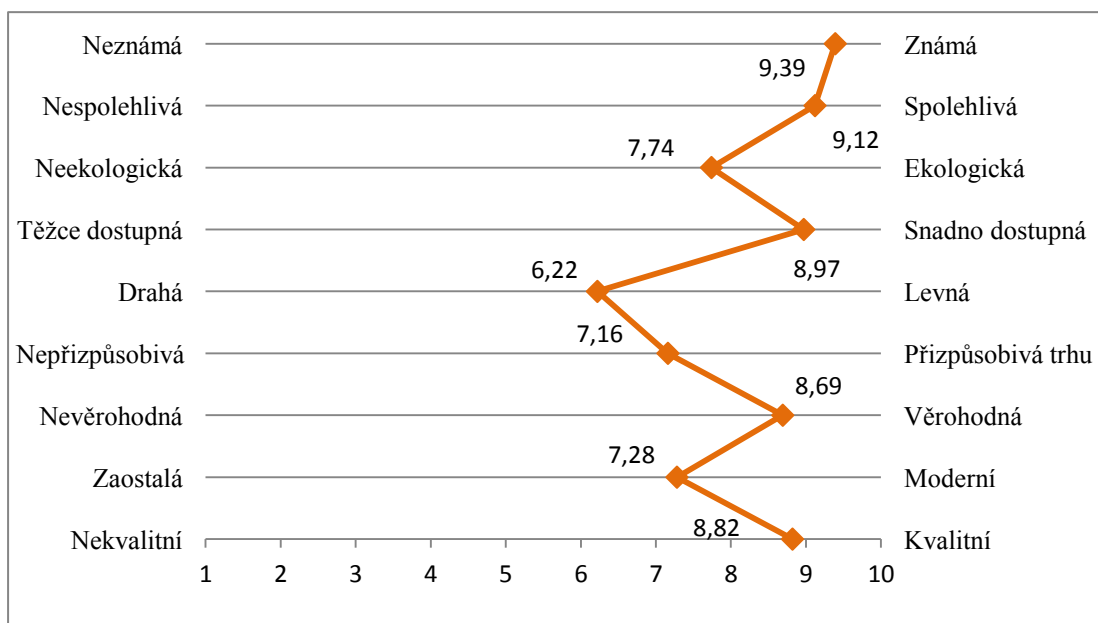
		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		Četnost	Četnost	Četnost	Četnost	Četnost
Koupě	Ne	6,70%	25,00%	12,80%	12,70%	4,00%
	Ano	93,30%	75,00%	87,20%	87,30%	96,00%

Zdroj: vlastní zpracování



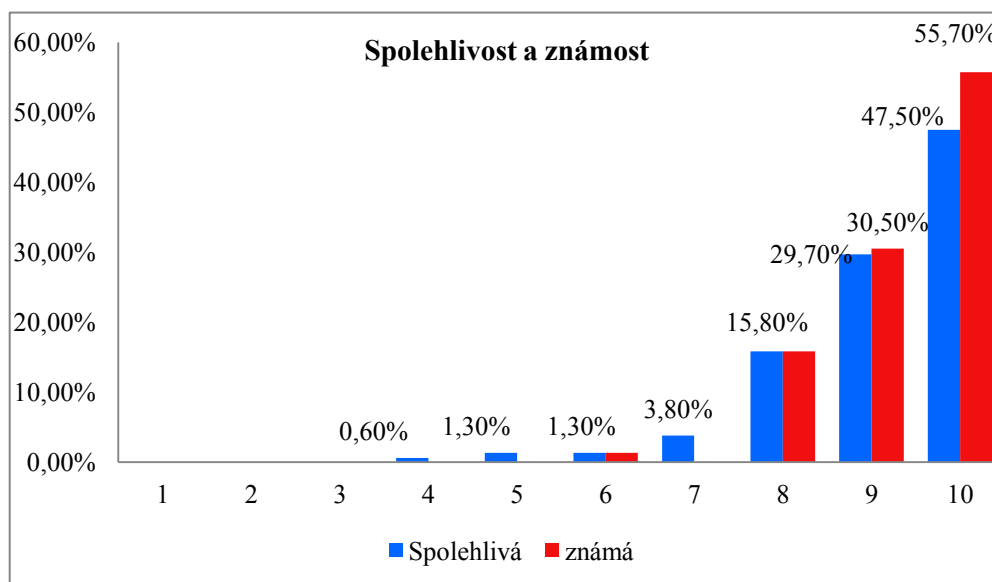
Obr. 5. 10 Potencionální koupě kotle VIADRUS (vlastní zpracování)

Poslední otázkou v této oblasti a zároveň poslední v dotazníku, byla otázka, ve které respondenti měli bodovat devět vlastností značky VIADRUS. Měli k dispozici 1-10 bodů, kde 10 znamenala, že nejvíce souhlasí s vlastností, která byla v dotazníku uvedena na levé straně. Na obrázku 5.11 jsou zobrazeny průměrné hodnoty jednotlivých vlastností tak, jak byly vyplněny respondenty. Pro lepší znázornění a přehlednost, jsou tyto body spojeny v jednu linii.



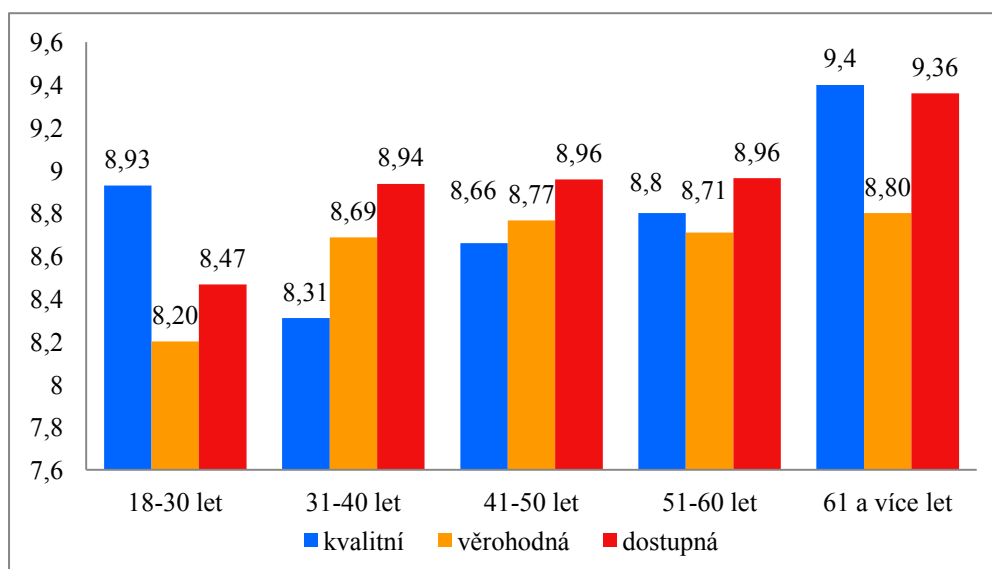
Obr. 5. 11 Sémantický diferenciál (vlastní zpracování)

Mezi nejlépe bodované vlastnosti společnosti VIADRUS patří známost a spolehlivost. Respondenti obou vlastnostem nejvíce přiřazovali maximální počet bodů 10 jak je vidět na obrázku 5.12. V případě známosti tak hodnotilo 55,7% a u spolehlivosti to bylo 47,7%. Nejnižší body spolehlivosti dosáhly čísla 4, zde je však četnost odpovědí velice malá 0,6% což představuje pouze jednoho respondenta.



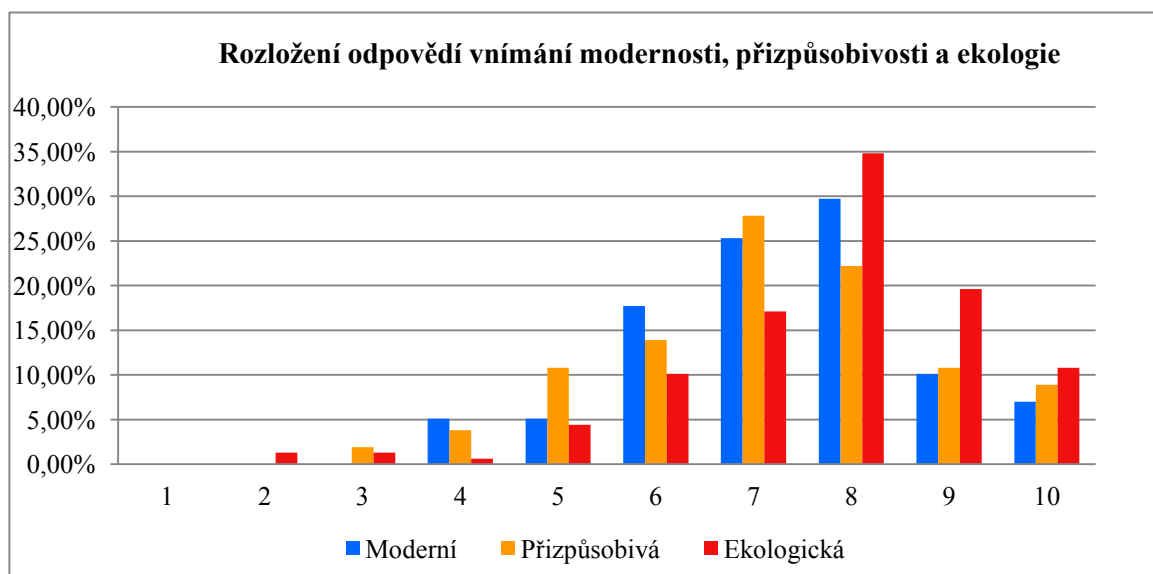
Obr. 5. 12 Bodování spolehlivosti a známosti (vlastní zpracování)

Mezi další, velmi vysoko bodované vlastnosti dle obrázku 5.11 jsou kvalita, věrohodnost a dostupnost. Respondenti dostupnosti udělili průměrnou hodnotu 8,97, což znamená, že kotle značky VIADRUS jsou velmi dobře dostupné z hlediska míst prodeje. Kvalita byla bodována známkou 8,82 a v souvislosti s předešlými odpověďmi na jiné otázky se potvrzuje, že značka VIADRUS je mezi respondenty považována za velmi kvalitní. Známkou 8,69 pro vlastnost věrohodná respondenti vyjadřují, že v značku VIADRUS mají důvěru. Na obrázku 5.13 je znázorněno bodování kvality, dostupnosti a věrohodnosti závislé na věku respondentů. Největší odchylky jsou patrné ve vnímání kvality u respondentů ve věku 31-40 let a 61 a více let. Zatím co nejstarší věková kategorie bodovala nejvyšší známkou 9,4 tak nižší věková kategorie bodovala o více než bod méně tedy 8,31. Bodování je celkově stále nadprůměrné, ale v porovnání jsou rozdíly patrné. Taktéž bodový rozdíl je viditelný mezi názory na dostupnost, kde nejmladší respondenti bodovali známkou 8,47 a nejstarší 9,36, což ukazuje, že starší ročníky jsou s dostupností více spokojeni.



Obr. 5. 13 Bodování kvality, věrohodnosti a dostupnosti, závislé na věku na škále 1 nejhorší – 10 nejlepší (vlastní zpracování)

Viditelnější výkyvy nastaly při bodování ekologičnosti, přizpůsobivosti trhu a modernosti. Zde byly hodnoty o celé dva body nižší, než u nejdříve bodovaných vlastností.

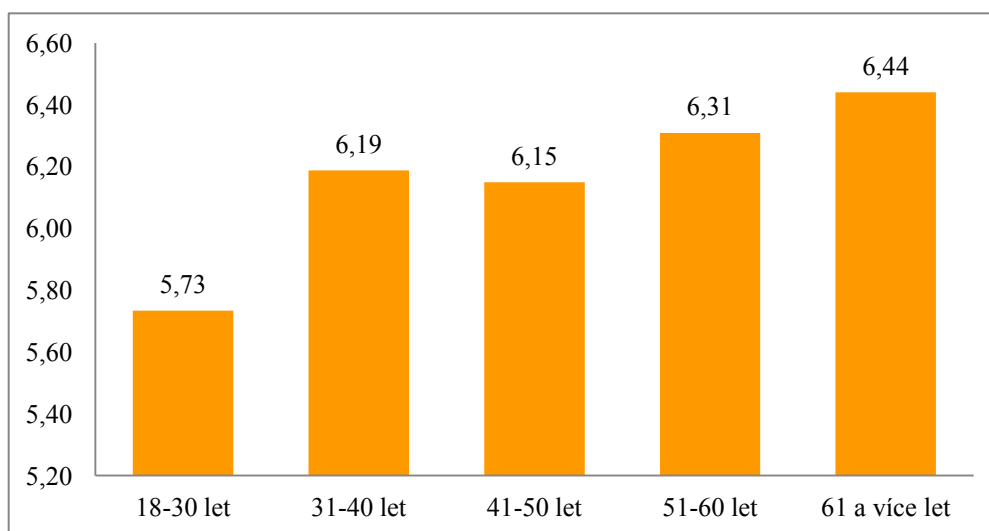


Obr. 5. 14 Rozložení odpovědí vnímání modernosti, přizpůsobivosti, ekologie. Bodování na škále 1 nejhorší – 10 nejlepší (vlastní zpracování)

Na obrázku 5.14 je vidět, jak respondenti nejčastěji bodovali. Nejvíce respondentů 34,8% hodnotilo ekologii 8 body, což v celkovém výsledku je pozitivní, avšak body se dostaly až k hodnotě 2, což je skoro nejnižší hodnota. Společnost již také prodává kotle s vyšší emisní třídou, což značně posílí image v oblasti ekologie. Přizpůsobivost trhu již byla nejvíce (27,8%) bodována 7 body. Nižší bodování přináší poznatek, že respondentům v této

oblasti něco chybí, nebo nevyhovuje. Téměř 30% respondentů moderní stránku značky VIADRUS bodovalo 8 body a 26% respondentů 7 body. V příloze č. 6 je vidět, že nejméně moderní byla značka pro věkovou kategorii 41-50 let a naopak nejvíce pro nejmladší kategorii 18-30 let.

Poslední a nejhůře bodovaná vlastnost se týkala otázky ceny. Respondenti měli odpovědět, zda si myslí, že VIADRUS je levná značka. Jak je vidět na obrázku 5. 11, sémantický diferenciál zřetelně zobrazuje největší výkyv právě zde. Průměrná hodnota ceny je 6,22, což je o poznání méně než u předešlých vlastností. Na obrázku 5. 15 je zobrazeno bodování této vlastnosti závislé na věku. Jak již bylo zjištěno v jiných analýzách, mladší věkové kategorie jsou více zaměřeny na cenu výrobků, tomu odpovídá průměrné bodování pouze 5,73 oproti nejstarším respondentům, kteří cenu hodnotili 6,44 body.



Obr. 5. 15 Bodování vlastnosti "levná" závislé na věku na škále 1 nejhorší – 10 nejlepší (vlastní zpracování)

Vzhledem k nabízené škále bodů 1-10 lze říct, že celkové vnímání vlastností, či image společnosti VIADRUS je na velmi dobré úrovni. Průměrné hodnoty byly ve většině případů velmi vysoké, v několika případech i přes 9 bodů. Nejslabší místo pro společnost představuje dle respondentů cena nabízených výrobků, avšak ta by měla zaručovat nejen vysokou kvalitu, ale i dlouholetou záruku a životnost.

Vyhodnocení všech otázek z dotazníku je zobrazeno v příloze č. 7.

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole probíhalo zjišťování, pomocí analýzy dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jak zákazníci vnímají společnost VIADRUS, tedy jakou image si na trhu s topenářskou technikou za dobu svého působení vybudoval. Proto následující kapitola bude zaměřena na návrhy a doporučení, které budou vyplývat z výsledků výzkumu. Všechny možnosti, které budou navrženy, by mohly vést k vylepšení vnímání značky, a tedy vylepší celkové image společnosti.

6.1 Vlastnosti značky VIADRUS

Moderní/zastaralá

Analýza získaných dat ukázala, že tato vlastnost značky VIADRUS je jednou z nejméně kladně bodovaných vlastností mezi respondenty. **Značku je potřeba omladit a prostřednictvím moderních médií** jako je web a facebook by to bylo možné, ovšem jedná se o dlouhodobou záležitost. Společnost VIADRUS je na trhu již mnoho let a design kotlů na tuhá paliva se příliš nezměnil. Jak je známo, pokud se firma nesnaží zdokonalovat a neustále přicházet s něčím novým, je náhle nahrazena rychleji se adaptující a inovující společnostmi. Proto by společnost měla začít **pracovat na novém designovém návrhu kotlů na tuhá paliva**. V oblasti plynových kotlů se společnosti podařilo uskutečnit neuvěřitelný skok a na trh uvedla po vzhledové stránce atraktivní kotel, kterému se designově nemůže vyrovnat zatím žádný jiný. To firmě dává obrovskou konkurenční výhodu, kterou je potřeba získat také na trhu s kotli na tuhá paliva. Pokud si zákazník může vybrat z více variant, má to zcela určitě vliv na jejich spokojenost. Společnost by měla **zavést barevnou variability a přijít s inovujícím tvarem** kotle na tuhá paliva, stejně jako u kotle NAOS.

Druhou stránkou, která na zákazníky může působit ne příliš moderně, je vzhled budov, ve kterých společnost sídlí. Občané ve většině případů nemají možnost nahlédnout do moderně zrekonstruovaného interiéru a mohou pouze vidět vnější stránku budov, které působí nereprezentativně a zanedbaně. Proto by bylo vhodné **vylepšit vnější stránku sídla** společnosti VIADRUS. Návrhy na vylepšení moderní stránky společnosti by byly velmi finančně náročné, ale zcela určitě by to vylepšilo vnímání zaměstnanců a lokální veřejnosti. Je zde možnost využít žádost o dotace na revitalizaci budov.

Levná/drahá

Tato vlastnost od respondentů obdržela nejnižší počet bodů, což znamená, že respondenti značku VIADRUS považují spíše za drahou. Asi je zcela nemožné cenu nějakým způsobem snížit, ale je možné ovlivnit vnímání ceny zákazníkem. Společnost VIADRUS by proto měla alespoň jeden den v roce **zpřístupnit zákazníkům celou výrobu** od začátku až do konce. Výroba z šedé litiny je velmi náročná, špinavá práce, a pokud by bylo umožněno zákazníkům nahlédnout k celému procesu, je možné, že by se jejich názor na cenu změnil. Z výsledků vyplynulo, že cena sice nehraje při výběru kotle důležitou roli, avšak pokud by cena byla nižší, přesvědčilo by je to k nákupu. Proto se může stát, že zákazníci si raději vyberou méně kvalitní kotel, ale zato levnější. Den otevřených dveří by mohl proběhnout na podzim 2014, přičemž by bylo potřeba na tento den vyčlenit alespoň 150 tisíc korun.

6.2 Vylepšení vnímání značky VIADRUS

Sponzorování

Velký prostor a možnosti jsou otevřeny v oblasti sponzorování, které dokáže nejen společnost zviditelnit, ale také pozitivně ovlivnit image. Proto by společnost VIADRUS měla **nabídnout sponzorství v několika oblastech**. Je důležité zvolit správné odvětví, které svými prostředky dokáže společnost podpořit. Vzhledem k vnímání lidí by bylo dobré, aby společnost **začala spolupracovat s různými zvířecími útulky, s nadacemi pro lidi s postižením, nebo dětské domovy**. Všechny tyto oblasti jsou citlivou záležitostí a pomoc právě zde, by mohla silně ovlivnit názory lidí na značku VIADRUS. V případě pomoci některého z mnoha zvířecích útulků, stačí přispět na **nákup krmiva**, či ve výjimečných případech zapojit některé zaměstnanec a **pomoc například při venčení psů**. Při této příležitosti by se udělalo několik fotek, které by byly sdíleny na facebooku a společnost by hned získala novou tvář. Například **Domov pro opuštěné a týrané psy paní Synkové**, který se nachází v Ostravě Heřmanicích, není nijak dotovaný a paní Synková vše platí pouze ze svého důchodu. Koncem roku 2013 zde bylo přes 50 psů a k tomu několik koček. **Pro efektivní využití prostředků, které by společnost mohla nabídnout, autorka navrhuje darovat částku 20 000 korun**. Domov pro opuštěné psy tak bude mít možnost dar užít na nejvíce potřebné věci, kterými zde není pouze krmivo a vybava, ale i veterinární péče. Upozornit na tyto aktivity by se mohlo na webových stránkách, kde by bylo políčko „pomáháme“. Odkaz by obsahoval veškeré informace.

Druhou oblastí pro zvýšení povědomí a zviditelnění společnosti by bylo vhodné sponzorovat sportovní klub. **Společnost VIADRUS by mohla přispět roční částku 15 000 korun Ostravské volejbalové lize.** Díky této spolupráci by byla zaručena propagace a zviditelnění společnosti osmkrát za sezónu například v deníku Mladé fronty Dnes a v novinách města Ostravy. Začátek této ligy je v říjnu 2014, až do května 2015.

Pomoc při přírodních katastrofách

Otázka přírodních katastrof je řešena každým rokem a každým rokem je spousta lidí, kteří díky přírodě přišli o všechno. Společnost by se měla **zařadit do programu na pomoc lidem a obcím postiženým povodněmi.** Opět je to oblast, kde i obyčejní lidé přispívají, stejně tak jako mnoho známých společností. Katastrofální situace jsou spojeny s citovým vnímáním, proto by společnost opět mohla svou image značně posílit. Veškeré své pomoci by společnost mohla uvést na webových stránkách nebo na facebookovém profilu, pomocí kterých by se tato informace roznesla dále.

PR články

Jak již bylo zmíněno, je důležité nejdříve ovlivnit odbornou veřejnost, která může své znalosti předávat dále. Podstatné je vycházet z průzkumů, které dokládají nejvyšší sledovanost, či prodejnost, aby vynaložené finance nebyly využity neefektivně díky nesprávně zvolenému deníku, časopisu. Společnost by měla **články zařadit do afinitních médií např. do odborného časopisu Topenářství instalace,** který je mezi lidmi zajímavější se o topenářskou techniku nejvíce sledovaný. Bylo by vhodné umístit zde **články na téma nového plynového kotle NAOS a také zmínit datum výše navrhovaného dne otevřených dveří.** PR aktivity spadají do kompetencí spolupracující společnosti Bílý medvěd, který má pro tyto účely k dispozici roční rozpočet cca 500 tisíc korun.

Workshopy

V rámci vylepšování image by společnost VIADRUS měla **pořádat pravidelné workshopy.** Naskýtá to možnost komunikovat s mnoha lidmi z oboru a je tak jednodušší v prostředí firmy ovlivnit názory a hlavně zjistit podstatné nedostatky, které účastníci mohou sdělit. Společnost by měla na pracovní setkání **pozvat nejen již spolupracující profesionály,**

ale možnost zúčastnit se by měla **nabídnout i lidem, které by chtěla do budoucnosti získat**. Jedním z témat by určitě měl být opět plynový kotel NAOS.

6.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje velmi důležitý nástroj při komunikaci se zákazníky. Proto prvním krokem by mělo být **zjištění preferovaných informačních nástrojů** u potenciaálních i stávajících zákazníků. Z analýzy otázky týkající se prostředků odkud se o značce respondenti dozvěděli, vyšly určité výsledky, avšak nebylo by moudré tyto výsledky převádět na veškerou komunikaci poskytující informace o nabízených produktech.

Veletrhy

Oblast veletrhu je mezi respondenty velice zajímavá a žádoucí, proto je důležité **udržet dosavadní úroveň účastí na veletrzích**. Společnost se účastní mnoha veletrhů jako vystavovatelé, ovšem bylo by vhodné **ve frekventované hodiny posílit tým**, který je zde nápomocný zákazníkům. V odpoledních hodinách, kdy běžní občané končí v práci, se prostory veletrhu výrazně více a rychleji plní novými návštěvníky. V případě, kdy návštěvníkům nebylo podáno chtěných informací, odcházeli ke konkurenčním stánkům s neuspokojenými požadavky. Nejen, že společnost možná přišla o nového zákazníka, ale neuspokojený návštěvník může dále šířit mezi své známé negativní zkušenosti a tím oslabovat image společnosti. Z výsledků vyplynulo, že mnoho respondentů dá na rady svých známých a blízkých, proto je třeba negativním informacím zamezit. Na veletrhu v pozdějších hodinách nebyly k dostání určité propagační materiály, proto by bylo nejen vhodné, ale i velmi účinné, kdyby bylo zajištěno **dostatečné množství materiálů a informačních letáků** po celý čas i dny veletrhu. Je zřejmé, že není možné tyto situace předem odhadnout, proto by mělo být předem na základě zkušeností spočítáno, jaké množství je zhruba potřeba a k tomu přidat rezervu, která zaručí dostupnost všech letáků po celý den. Opatření by měla být realizována co nejdříve, tedy od další veletržní sezóny, která začíná v září 2014.

Doporučení směrem ke klíčové cílové skupině techniků a montážníků

Marketingové aktivity musí být propojeny s činností členů obchodního oddělení. **Obchodníci by se měli aktivně podílet na komunikaci s techniky a montážníky s cílem informovat a přesvědčit je o kvalitě výrobků**, např. představit nový program s šestiletou zárukou, či nabízení servisních balíčků. Pro dlouhodobý úspěch na českém trhu je důležité,

aby obchodníci zásadně změnili způsob práce s klíčovou skupinou a osobně začali ovlivňovat jejich mínění. Marketing zde bude fungovat jako podpora obchodnímu oddělení.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou při výběru nového kotle nejvíce ovlivňováni montážníky a profesionálními pracovníky. Proto by bylo dobré, **zintenzivnit počet spoluprací s montážními firmami**. Ovšem pouze tenhle krok je nedostačující, proto je potřeba **montážní pracovníky přesvědčit o kvalitě**. Ve chvíli, kdy budou montážníci přesvědčeni o kvalitě všech výrobků, budou tyto produkty dále nabízet a doporučovat více zákazníkům. Samozřejmě své poznatky a zkušenosti dále budou předávat lidem v jejich oboru a tím se bude posilovat pozitivní image společnosti. V případě kotlů na tuhá paliva je pověst velice pozitivní a patří mezi nejkvalitnější na trhu. Ovšem v případě kotlů plynových je situace bohužel jiná. Dřívější plynové kotle společnosti bohužel nemají pozitivní a kvalitní pověst na trhu a tato skutečnost se projevuje i u nového kotle NAOS. I přes to, že nový kotel je designově velmi originální, je možné, že historické předsudky o nekvalitních plynových kotlích společnosti, budou mít vliv i zde. Proto by bylo dobré **zpřístupnit montážníkům výrobu** nového plynového kotle a zároveň se s nimi **podělit o veškeré testy a statistiky**, které dokazují kvalitu výrobků. Je nutné udržovat dobré vztahy nejen se zákazníky, ale právě s lidmi, na kterých stojí veškerý prodej. Bylo by vhodné, při pořádání firemních akcí, těmto lidem **poskytnout nějaký bonus**, například formou vstupů zdarma pro ně i jim blízkou osobu, případě jim **nabídnou slevu při koupi jejich výrobků**. Pro rychlé zlepšení by bylo vhodné změny provést okamžitě a průběžně vše kontrolovat jedenkrát měsíčně. Náklady na marketingovou podporu by se mohly pohybovat kolem 500 tisíc korun.

Internet

I když z výzkumu vyplynulo, že pouze malé množství lidí se o VIADRUSU dozvědělo prostřednictvím internetu, **je potřeba komunikaci právě na internetu posílit a vylepšit**, s cílem oslovit nové, mladší zákazníky. Společnost má vlastní webové stránky i facebookový profil, avšak atraktivnost je pro zákazníky malá. Na webových stránkách existuje kolonka reference, avšak nachází se zde pouze seznam některých zákazníků, kteří si výrobky značky VIADRUS zakoupili. Neukazuje to nic o tom, jestli jsou zákazníci spokojeni, či jak výrobek v daném prostředí vypadá. Bylo by správné, aby bylo na webových stránkách umožněno vyjádřit vlastní názor, tedy **umožnit diskuzi mezi společností, zákazníky i potenciálními zákazníky**. Je potřeba dbát na to, že lidé všeobecně jsou závislí na zkušenostech jiných lidí, proto by právě referenční okénko mohlo být důvodem k rozhodnutí o výrobku značky

VIADRUS. Lidé by si zde mohli sdílet všechny své zkušenosti a zároveň ostatním zákazníkům výroby sami doporučovat. S tím také souvisí i to, že na **webových stránkách by mohly být přidávány fotky výrobků** u zákazníků, kteří by s tím samozřejmě souhlasili. V případech, kdy návštěvník webu uvidí výrobek v reálné podobě, přímo v domácnosti, školním zařízení či na jiném místě, je pravděpodobné, že jeho náklonnost bude směřovat právě k značce VIADRUS. Redesign webových stránek by měl být uskutečněn v červenci 2014.

Přidávání fotek by mělo být umožněno i na facebookovém profilu, který tvoří jednoduchý most mezi společností a zákazníky a bylo by chybné toho nevyužít. Facebookový profil je mezi občany spíše neznámý, proto by bylo vhodné **do propagačních materiálů uvést jako možný komunikační nástroj i facebook**. Samozřejmě je potřeba další příznivce něčím přilákat a **udělat facebookový profil pro zákazníky atraktivnější**. Je potřeba si uvědomit, že lidé rádi nahlíží do soukromí ostatních, ať už se jedná o jiné osoby či společnosti, avšak dosud je profil VIADRUS na facebooku nezáživný. Proto by bylo dobré přidávat fotky nejen z pohledu zákazníků, ale spíše se **zaměřit na fotky „ze zákulisí“**. Například fotky z uskutečněných firemních akcí, třeba z plesů, fotky z příprav, či z cestování na veletrh. Ovšem Facebook také naskýtá možnost sdílení videí, opět pro zákazníky nejvíce zajímavé z míst, kam běžně přístup nemají. Bylo by vhodné ukázat, že zaměstnanci VIADRUSU jsou lidé jako všichni ostatní, proto **nahrát a sdílet méně komerční a propagační videa**. Celá internetová komunikace by měla přilákat nové a především mladší zákazníky. Zkvalitnění facebookového profilu proběhne v červnu 2014, přičemž náklady jsou započítány v platu pověřeného pracovníka.

Reklama v tisku

Časopisy se mezi respondenty umístily až na posledních pozicích, avšak vzhledem k věku respondentů, kteří se o topenářskou techniku zajímají nejvíce, by bylo vhodné oblast této formy komunikace vylepšit, či posílit. Na základě provedené analýzy týkající se preferovaných zdrojů by bylo vhodné, **propagaci, nabídku zboží i služeb zařazovat do těch tiskovin, které jsou mezi uživateli rozšířené**. Většina lidí důchodového věku, pravidelně odebírá a bedlivě prohlíží denní tisk, tedy noviny, proto by nebylo od věci **umístit propagaci právě do novin** např. regionální deníky či noviny s názvem 5+2, které jsou k dostání v obchodní síti COOP zcela zdarma, proto jsou mezi občany velmi oblíbené. Lepší

způsob propagace by měl začít v březnu 2014 a předpokládané náklady by měly být 300 tisíc korun.

Televize

Avšak televizi žádný z respondentů neuvedl jako informační prostředek, je důležité se v této oblasti pohybovat. Je to nástroj s neuvěřitelným dosahem a proto je během jedné minuty možné oslovit mnoho zákazníků. Společnost své výrobky propagovala prostřednictvím televizního pořadu, avšak v MSK tato reportáž nejspíš nebyla moc účinná. Tématem byl nový kotel NAOS, o kterém však vědělo minimum respondentů. Proto by bylo vhodnější **navrhnout televizní reklamu, která bude spouštěná o reklamních pauzách během dne**. Je tak pravděpodobnější, že reklamu zaregistruje větší počet diváků. Nejdůležitější je vytvořit takovou reklamu, která dokáže zaujmout a vryt se do paměti. Mohla by se zde odrážet historie firmy, která je spojená s našimi rodiči, prarodiči a naopak dnešní moderní verze, ukázat vývoj, postup v před a zdůraznit, že tato značka je s námi už více než 100 let. Reklama by mohla být zveřejňována od září do října 2014 a bylo by potřeba vyčlenit 600 tisíc korun.

Společnost dostala nabídku **zúčastnění se vysílání pořadu Snídaně s Novou** a vzhledem k originalitě, by bylo dobré, aby tato nabídka byla přijata. Termín konání by byl září 2014, a protože se jedná o začátek sezóny pro kotle, jistě by to firmě významně prospělo. Je to nová forma komunikace, kterou jiná konkurenční firma na Severní Moravě dosud nevyužila, proto by to mohlo značně přispět image společnosti. Celkové náklady by činily 350 000 Kč, ovšem propagace by probíhala již několik dní předem, kdy budou na živé vysílání z Bohumína mnohokrát upozorňovat.

7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit dosavadní image značky VIADRUS, která je na trhu více jak sto let. Za dobu působení, měla společnost možnost ovlivňovat vnímání zákazníků a napravovat poškozenou image společnosti. Po rozdělení ŽDB GROUP se image společnosti VIADRUS vztahuje pouze k ní, nikoliv i k ostatním odštěpovaným společnostem.

Práce byla rozdělena na několik důležitých částí. První kapitolou zde byla kapitola týkající se společnosti, u které měla být změřena image, tedy společnost VIADRUS. Na začátku byla představena její historie, která je spojena i s jinými společnostmi. Krátce byl popsán vývoj společnosti od roku 1888 až po rok 2014. Další část této kapitoly byla věnována marketingovému mixu společnosti. Byl popsán sortiment, který společnost na trhu nabízí, dále zmínka o ceně, včetně přiloženého ceníku, byl vysvětlen způsob distribuce, včetně jmen hlavních distributorů a nakonec rozvedena marketingová komunikace, kterou firma v minulosti využila. Závěrem této kapitoly byla přiblížena struktura zaměstnanců a také je zde zmínka o hlavních konkurentech na trhu s topenářskou technikou.

Další důležitou kapitolou v této práci byla teoretická část, která sloužila jako zdroj informací pro samotnou analýzu. Zaměření této části bylo již podle názvu na značku a na image. Značka hraje důležitou roli při budování image, proto zde byly popsány funkce značky a jak dobrou značku vybudovat. Konec kapitoly byl věnován právě image, jaké jsou druhy image, jakou roli image hraje pro zákazníky i pro společnost. Byl nastíněn způsob jak je možné kvalitní image vybudovat, avšak není možné určit jednoznačné kroky, které by měly být ty pravé, díky povaze image, který je založen na pocitech každého jedince. Možné způsoby analýzy, tedy měření image, byly uvedeny na závěr této kapitoly.

Poslední velkou částí byla praktická část, tedy samotná analýza image společnosti VIADRUS. Měření image probíhalo pomocí dat získaných z dotazníkového šetření, přičemž, respondenti byli osloveni na veletrhu Infotherma 2014 v Ostravě. Z analýzy vyplynulo, že zákazníci považují značku VIADRUS za velmi kvalitní a spolehlivou, což svědčí o kvalitní image. Nejslabší místo byla pro respondenty cena nabízených výrobků, která se jim zdála spíše vysoká. Na základě výsledků z této analýzy, byly na samotném konci této práce navrženy možné způsoby, jak by společnost mohla image vylepšit.

Seznam použité literatury

- [1] CLOW, Kenneth E., Donald BAACK a ARMSTRONG. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] NOVOTNÁ, E., J. NOVÝ a M. MUSIL. *Management Public Relations*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [9] PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. . 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Periodika

[14] LUKÁŠOVÁ, Růžena, URBÁNEK Tomáš. *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*. In *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X.

Internetové zdroje

[15] Buderus [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.buderus.cz/>

[16] Dakon. [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.dakon.cz/cs/Default.aspx>

[17] DE MOOIJ, Marieke. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes* [online]. 3. vyd. SEGA Publications, 2010 [cit. 2013-10-21]. ISBN 978-1-4129-7041-9. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=WMeFtpTRtT8C&pg=PA271&dq=corporate+identity&hl=cs&sa=X&ei=Jxg0U7KzGoTMsgbazoDoDw&ved=0CEUQ6AEwAzgU#v=onepage&q=corporate%20identity&f=false>

[18] Hruška, Lubor at al. *Socioekonomický atlas Moravskoslezského kraje*. ACCENDO – Centrum pro vědu a výzkum, o.p.s., Ostrava 2012. ISBN 978-80-904810-6-0. Dostupné z : <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/development-newsletter/2012/rijen/c-documents-and-settings-novotnaan-plocha-oer34-dokumenty-newsletter-2012-aajen-kratka-socioekonomicka1-2-atlas-msk-socioekonomicka1-2-atlas-msk-2012.pdf>

[19] Junkers [online]. 2014. Vyd. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.junkers.cz/>

[20] Justice. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2012 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

[21] Ministerstvo životního prostředí. *Kotlíkové dotace budou pokračovat, kromě Moravskoslezského kraje je ministerstvo nabízí dalším třem regionům* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/kotlikova_dotace_dalsi_tri_regiony

[22] Vella, K., J., Melewar, T., C. *Explicating the relationship between identity nad culture in Facets of Corporate identity, Communications nad Reputation* [online]. 2008 ISBN 0-203-93194-7. Dostupné z: <http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=GB2Lm0XSEdYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=facets+of+corporate+identity+communication+and+reputation&ots=mNHpo->

RMCC&sig=YYXJrYSNcmw6qcTnrFjt65u_SbE&redir_esc=y#v=onepage&q=facets%20of%20corporate%20identity%20communication%20and%20reputation&f=false

[23] VIADRUS [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.viadrus.cz/>

[24] VIADRUS. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/viadrus.cz?fref=ts>

[25] VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ a J. HERZMANN. *Psychologie reklamy*. čtvrté vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=dur0beORUX8C&pg=PA253&dq=anal%C3%BDza+image&hl=cs&sa=X&ei=qPIyU->

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka at al. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skřínky"* [online]. Grada Publishing, 2011 [cit. 2013-10-27]. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z:

http://books.google.cz/books?id=_XeaVp957kQC&pg=PA126&dq=anal%C3%BDza+image&hl=cs&sa=X&ei=Lwo0U_6XD4ftswaul4DwBw&ved=0CFwQ6AEwBw#v=onepage&q=anal%C3%BDza%20image&f=false

Interní zdroje

[27] Analýza trhu 2013

[28] Analýza trhu 2014

[29] Propagační materiál

[30] Výroční zpráva společnosti VIADRUS za rok 2012

Seznam zkratk

MSK – Moravskoslezský kraj

Např. – například

ČR – Česká republika

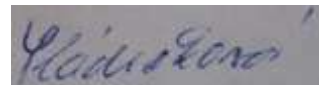
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

5.5.2014



Adéla Sládečková

Seznam obrázků

Obr. 2. 1 Schéma produktového portfolia (vlastní tvorba).....	8
Obr. 2. 2 Kotle na tuhá paliva s ručním a automatickým přikládáním.....	9
Obr. 2. 3 Přestavbová sada	9
Obr. 2. 4 NAOS K4 a plynový kotel Garde G 42/42 ECO	10
Obr. 2. 5 Litinové radiátory Kalor, Styl a Bohemia R	11
Obr. 3. 1 Image mezi marketingem a public relations[2].....	19
Obr. 3. 2 Příklad efektivního sémantického diferenciálu (vlastní tvorba)	28
Obr. 5. 1 Top of mind při vyslovení slova kotel. (vlastní zpracování).....	34
Obr. 5. 2 Spontánní znalost značek (vlastní zpracování)	35
Obr. 5. 3 Kotle respondentů (vlastní zpracování).....	36
Obr. 5. 4 Důvody výběru stávajícího kotle (vlastní zpracování).....	37
Obr. 5. 5 Nejdůležitější faktory (vlastní zpracování)	38
Obr. 5. 6 Výhody (vlastní zpracování)	39
Obr. 5. 7 Způsob informování (vlastní zpracování)	40
Obr. 5. 8 Znalost nového plynového kotle. (vlastní zpracování)	40
Obr. 5. 9 Slovo vyjadřující VIADRUS (vlastní zpracování).....	41
Obr. 5. 10 Potencionální koupě kotle VIADRUS (vlastní zpracování)	43
Obr. 5. 11 Sémantický diferenciál (vlastní zpracování).....	43
Obr. 5. 12 Bodování spolehlivosti a známosti (vlastní zpracování).....	44
Obr. 5. 13 Bodování kvality, věrohodnosti a dostupnosti, závislé na věku na škále 1 nejhorší – 10 nejlepších (vlastní zpracování).....	45
Obr. 5. 14 Rozložení odpovědí vnímání modernosti, přizpůsobivosti, ekologie. Bodování na škále 1 nejhorší – 10 nejlepších (vlastní zpracování)	45
Obr. 5. 15 Bodování vlastnosti "levná" závislé na věku na škále 1 nejhorší – 10 nejlepších (vlastní zpracování).....	46
Tab. 4. 1 Respondenti dle místa bydliště.....	31
Tab. 4. 2 Respondenti dle věkové kategorie.....	32
Tab. 4. 3 Vzdělanostní struktura respondentů	33
Tab. 4. 4 Respondenti dle čistého měsíčního příjmu.....	33
Tab. 5. 1 Závislost odpovědí na vlastním kotli.....	35

Tab. 5. 2 Znáte kotle značky VIADRUS?	37
Tab. 5. 3 Odpovědi závislé na věku	39
Tab. 5. 4 Odpovědi na otázku 7 závislé na věku	42
Tab. 5. 5 Odpovědi na otázku koupě, závislé na věku	42

Seznam příloh

Příloha 1 Ceník společnosti VIADRUS

Příloha 2 Seznam prodejních míst v České republice

Příloha 3 Dotazník

Příloha 4 Tabulka odpovědí na otázku znalosti značky VIADRUS závislé na věku

Příloha 5 Závislost odpovědí rozhodujících faktorů závislé na věku

Příloha 6 Bodování modernosti závislé na věku


Příloha 7 Třídění prvního stupně všech otázek z dotazníku


Přílohy


Příloha 1 Ceník společnosti VIADRUS


Kotle na pevná paliva

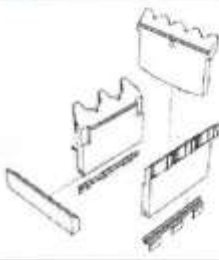
Kotle s ručním přikládáním


	HERCULES U28				
	Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] h. uhlí / č. uhlí	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
	20 258	4	19 - 20	33 234,00	40 213,00
	20 259	5	25 - 27	35 879,00	43 414,00
	20 260	6	30 - 35	37 968,00	45 941,00
	20 261	7	35 - 44	41 285,00	49 955,00

	HERCULES U26 ECO				
	Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] koks	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
	19 916	4	15,0	26 587,00	32 170,00
	19 917	5	22,5	28 979,00	35 065,00
	19 918	6	30,0	31 384,00	37 975,00
	19 919	7	35,5	34 929,00	42 264,00
	19 920	8	40,5	41 826,00	50 609,00
	19 921	9	45,0	45 407,00	54 942,00
	19 922	10	50,0	48 951,00	59 231,00

	HERCULES U24				
	Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] koks / č. uhlí / h. uhlí	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
	14 818	3	18 / 16 / 13	23 798,00	28 796,00
	14 819	4	25 / 25 / 19	25 625,00	31 006,00
	14 820	5	38 / 32 / 25	27 465,00	33 233,00
	14 821	6	46 / 42 / 31	30 407,00	36 792,00
	14 822	7	52 / 46 / 37	34 405,00	41 630,00
	14 823	8	58 / 53 / 43	39 680,00	48 013,00
	14 824	9	66 / 60 / 49	42 621,00	51 571,00
	14 825	10	74 / 67 / 55	45 930,00	55 575,00

	Zabezpečovací zařízení kotlů HERCULES U26 ECO, U24 a U28 pro uzavřené systémy			
	Objednací kód	Název	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
	14 420	Baliček příslušenství (dochlazovací smyčka + příruba) pro 3 - 7 článků kotle U26 ECO	1 661,00	2 010,00
	14 826	Baliček příslušenství (ventil Regulus DBV 1 + Siseal), 3-10 čl. kotel, 1ks/ kotel	2 003,10	2 424,00
	9 957	Ventil termostatický TS 130 pro dochlazovací smyčku	2 454,00	2 969,00

	Přestavbová sada pro kotel HERCULES U26 na HERCULES U26 ECO (palivo koks)				
	Objednací kód	Název	Výkon [kW] koks	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
	20 576	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 4 čl.	15,0	3 027,00	3 663,00
	20 577	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 5 čl.	22,5	3 641,00	4 406,00
	20 578	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 6 čl.	30,0	4 255,00	5 149,00
	20 579	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 7 čl.	35,5	4 909,00	5 940,00
	20 580	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 8 čl.	40,5	5 523,00	6 683,00
	20 581	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 9 čl.	45,0	6 218,00	7 524,00
	20 582	Přestav. sada Hercules U26 ECO - 10 čl.	50,0	6 873,00	8 316,00

	Podstavce pro kotle HERCULES U22 a HERCULES U26 ECO				
	Objednací kód	Název	Cena Kč/ks	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
	18 463	Podstavec kotle HERCULES U 22 - 4 čl., Š x V x H: 570 x 80 x 610	1 111,00	1 344,00	
	17 557	Podstavec kotle HERCULES U 22 - 5 čl., Š x V x H: 570 x 80 x 610	1 261,00	1 526,00	
	18 522	Podstavec kotle HERCULES U 22 - 6 čl., Š x V x H: 570 x 80 x 800	1 357,00	1 642,00	
	17 658	Podstavec kotle HERCULES U 22 - 7 čl., Š x V x H: 570 x 80 x 895	1 418,00	1 716,00	
	18 596	Podstavec kotle HERCULES U 26 ECO - 4 čl., Š x V x H: 620 x 80 x 530	1 075,00	1 301,00	
	17 659	Podstavec kotle HERCULES U 26 ECO - 5 čl., Š x V x H: 620 x 80 x 640	1 189,00	1 439,00	
	17 751	Podstavec kotle HERCULES U 26 ECO - 6 čl., Š x V x H: 620 x 80 x 750	1 307,00	1 581,00	
	18 569	Podstavec kotle HERCULES U 26 ECO - 7 čl., Š x V x H: 620 x 80 x 860	1 411,00	1 707,00	

Kotle na pevná paliva

Přestavbové sady

Přestavbová sada pro kotel HERCULES U22 na WOODPELL pro 5, 6 a 7 čl.				
Objednací kód	Název	Výkon [kW] pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
18 841	Přestavbová sada	5,8 – 25,0	27 412,00	33 169,00
Příslušenství na přání zákazníka				
15 533	Zásobník paliva - kompletní		8 826,00	8 259,00
8 831	Turbulátor P 1,5x80x400 (nutno 4 ks)		228,00	276,00
12 645	Přepážka spalovacího prostoru přední díl		205,00	248,00
12 646	Přepážka spalovacího prostoru		205,00	248,00
17 564	Plechové ohniště		624,00	755,00

Přestavbová sada pro kotel HERCULES U26 (ECO) na HERCULES DUO				
Objednací kód	Název	Výkon [kW] č. uhlí / h. uhlí / pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
19 245	Přestav. sada Hercules U26 - 4 čl. zásobník 269 l	6,0 – 20,0	35 900,00	43 439,00
19 246	Přestav. sada Hercules U26 - 5 čl. zásobník 269 l	7,5 – 25,0	35 900,00	43 439,00
19 247	Přestav. sada Hercules U26 - 6 čl. zásobník 269 l	9,0 – 30,0	35 900,00	43 439,00
19 248	Přestav. sada Hercules U26 - 7 čl. zásobník 269 l	10,5 – 35,0	38 900,00	47 069,00
19 625	Přestav. sada Hercules U26 - 4 čl. zásobník 528 l	6,0 – 20,0	39 600,00	47 916,00
19 626	Přestav. sada Hercules U26 - 5 čl. zásobník 528 l	7,5 – 25,0	39 600,00	47 916,00
19 627	Přestav. sada Hercules U26 - 6 čl. zásobník 528 l	9,0 – 30,0	39 600,00	47 916,00
19 628	Přestav. sada Hercules U26 - 7 čl. zásobník 528 l	10,5 – 35,0	42 800,00	51 546,00
Příslušenství na přání zákazníka (není součástí dodávky kotle):				
17 299	Turbulátor pro 4 články (8 ks/kotel)		55,00	67,00
18 148	Turbulátor pro 5 články (8 ks/kotel)		65,00	79,00
18 149	Turbulátor pro 6 články (8 ks/kotel)		68,00	82,00
18 150	Turbulátor pro 7 články (8 ks/kotel)		69,00	83,00
9 930	Přepážka spalovacího prostoru přední díl		325,00	393,00
9 929	Přepážka spalovacího prostoru *)		325,00	393,00
*) počty ks: 4 čl./ 1 ks, 5 čl./ 2 ks, 6 čl./ 3 ks, 7 čl./ 4 ks				
19 412	Keramika přední		339,00	410,00
19 414	Keramika spodní pro velikost 4 - 5 čl. (2 ks/kotel)		379,00	459,00
19 471	Keramika spodní pro velikost 6 čl. (2 ks/kotel)		379,00	459,00
19 472	Keramika spodní pro velikost 7 čl. (2 ks/kotel)		569,00	688,00
18 157	Keramika horní pro velikost 4 - 5 čl. (2 ks/kotel)		213,00	258,00
18 159	Keramika horní pro velikost 6 čl. (2 ks/kotel)		313,00	379,00
18 161	Keramika horní pro velikost 7 čl. (2 ks/kotel)		416,00	503,00
19 413	Keramika zadní		353,00	427,00

Pyrolytický kotel na dřevo s ručním přikládáním

HEFAISTOS P1 T (termostatická verze)				
Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] dřevo	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
15 169	3	30	85 803,00	103 822,00
15 170	4	40	93 721,00	113 402,00
15 171	5	50	99 927,00	120 912,00
15 172	6	75	122 183,00	147 841,00
15 173	7	100	128 282,00	155 221,00
HEFAISTOS P1 E (elektronická verze)				
17 398	3	30	85 803,00	103 822,00
17 397	4	40	93 721,00	113 402,00
17 398	5	50	99 927,00	120 912,00

Ekologický kotel na dřevo s ručním přikládáním

LIGNATOR				
Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] dřevo	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
17 399	5	13,5	49 959,00	58 030,00
17 400	6	17,5	51 003,00	61 714,00
17 459	7	22,5	54 356,00	65 771,00
17 460	8	25,5	58 410,00	70 676,00
17 461	9	30,0	61 554,00	74 480,00
17 462	10	34,0	65 422,00	79 161,00

Kotle na pevná paliva

Kotle s ručním přikládáním

Příslušenství kotle HERCULES U28 pro spalování dřeva (není součástí dodávky kotle):				
Objednací kód	Název	Cena Kč/ks		
		bez DPH	s 21% DPH	
20 544	Sestava přísluř. kotle U28 - 4 články pro spalování dřeva	4 727,00	5 720,00	
20 545	Sestava přísluř. kotle U28 - 5 články pro spalování dřeva	5 070,00	6 135,00	
20 546	Sestava přísluř. kotle U28 - 6 články pro spalování dřeva	8 306,00	10 050,00	
20 547	Sestava přísluř. kotle U28 - 7 články pro spalování dřeva	8 747,00	10 584,00	

Automatické kotle

HERCULES ECO (dodávka bez zásobníku)				
Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
9 927	5	7 - 24	68 860,00	83 321,00
9 928	10	13 - 42	85 941,00	103 989,00
19 565	samostatný zásobník 470 kg / 750 L		6 826,00	8 259,00

EKORET SAPHIR				
Objednací kód	Typové označení	Výkon [kW] č. uhlí / h. uhlí / pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
18 173	EKORET SAPHIR 15 - zásobník 269 litrů	4,5 - 15,0	66 019,00	79 638,00
18 175	EKORET SAPHIR 15 - zásobník 528 litrů	4,5 - 15,0	66 940,00	80 997,00
18 177	EKORET SAPHIR 25 - zásobník 269 litrů	7,0 - 22,0	66 550,00	80 526,00
18 179	EKORET SAPHIR 25 - zásobník 528 litrů	7,0 - 22,0	68 480,00	82 861,00

HERCULES DUO				
Objednací kód	Typové označení článků	Výkon [kW] č. uhlí / h. uhlí / pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
16 144	4 čl. zásobník 269 litrů	6,0 - 20,0	68 019,00	79 883,00
19 319	5 čl. zásobník 269 litrů	7,5 - 25,0	72 964,00	88 286,00
19 320	6 čl. zásobník 269 litrů	9,0 - 30,0	76 701,00	92 808,00
19 321	7 čl. zásobník 269 litrů	10,5 - 35,0	79 923,00	96 707,00
16 145	4 čl. zásobník 528 litrů	6,0 - 20,0	68 491,00	82 874,00
19 322	5 čl. zásobník 528 litrů	7,5 - 25,0	76 031,00	91 998,00
19 323	6 čl. zásobník 528 litrů	9,0 - 30,0	79 832,00	96 597,00
19 324	7 čl. zásobník 528 litrů	10,5 - 35,0	82 990,00	100 418,00

VULCANUS				
Objednací kód	Název	Výkon [kW] č. uhlí / h. uhlí / pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
17 649	4 čl. zásobník 269 litrů	6,0 - 20,0	77 990,00	94 368,00
19 498	5 čl. zásobník 269 litrů	7,5 - 25,0	83 990,00	101 628,00
19 499	6 čl. zásobník 269 litrů	9,0 - 30,0	87 990,00	106 468,00
19 500	7 čl. zásobník 269 litrů	10,5 - 35,0	91 990,00	111 308,00
17 651	4 čl. zásobník 528 litrů	6,0 - 20,0	80 990,00	97 998,00
19 501	5 čl. zásobník 528 litrů	7,5 - 25,0	85 990,00	104 048,00
19 502	6 čl. zásobník 528 litrů	9,0 - 30,0	89 990,00	108 888,00
19 503	7 čl. zásobník 528 litrů	10,5 - 35,0	93 990,00	113 728,00

HERCULES GREEN ECO THERM				
Objednací kód	Provedení	Výkon [kW] pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
19 236	Senior 25 kW	7,5 - 25,0	45 900,00	55 539,00
19 237	Senior 32 kW	9,6 - 32,0	49 900,00	60 379,00
19 238	Junior 25 kW	7,5 - 25,0	47 900,00	57 959,00
19 239	Junior 32 kW	9,6 - 32,0	51 900,00	62 799,00
19 565	samostatný zásobník 470 kg / 750 L		6 826,00	8 259,00

WOODPELL				
Objednací kód	Počet článků	Výkon [kW] pelety	Cena Kč/ks	
			bez DPH	s 21% DPH
17 392	Woodpell 16 kW	4,6 - 16,3	57 866,00	70 018,00
17 393	Woodpell 26 kW	6,5 - 25,9	63 652,00	77 019,00
19 565	samostatný zásobník 470 kg / 750 L		6 826,00	8 259,00

Plynové kotle

Kondenzační plynové kotle

Nástěnné plynové kondenzační kotle NAOS					
Objednací kód	Typové označení	Specifikace	výkon [kW]	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
19 931	K4G1S24ZW	bez ohřevu teplé vody, barva bílá	5 - 24	24 190,00	29 270,00
19 932	K4G1S24ZR	bez ohřevu teplé vody, barva červená	5 - 24	24 690,00	29 875,00
19 933	K4G1S24ZC	bez ohřevu teplé vody, barva rubínová	5 - 24	24 690,00	29 875,00
19 934	K4G1S24ZS	bez ohřevu teplé vody, barva stříbrná	5 - 24	24 690,00	29 875,00
19 935	K4G1S24ZB	bez ohřevu teplé vody, barva černá	5 - 24	24 690,00	29 875,00
19 941	K4G2S24ZW	průtokový ohřev teplé vody, barva bílá	5 - 24	26 390,00	31 932,00
19 942	K4G2S24ZR	průtokový ohřev teplé vody, barva červená	5 - 24	26 890,00	32 537,00
19 943	K4G2S24ZC	průtokový ohřev teplé vody, barva rubínová	5 - 24	26 890,00	32 537,00
19 944	K4G2S24ZS	průtokový ohřev teplé vody, barva stříbrná	5 - 24	26 890,00	32 537,00
19 945	K4G2S24ZB	průtokový ohřev teplé vody, barva černá	5 - 24	26 890,00	32 537,00
19 951	K4G3S24ZW	příprava teplé vody v externím zásobníku, barva bílá	5 - 24	25 290,00	30 601,00
19 952	K4G3S24ZR	příprava teplé vody v externím zásobníku, barva čer	5 - 24	25 790,00	31 206,00
19 953	K4G3S24ZC	příprava teplé vody v externím zásobníku, barva ru	5 - 24	25 790,00	31 206,00
19 954	K4G3S24ZS	příprava teplé vody v externím zásobníku, barva stří	5 - 24	25 790,00	31 206,00
19 955	K4G3S24ZB	příprava teplé vody v externím zásobníku, barva čer	5 - 24	25 790,00	31 206,00

Nástěnné plynové kondenzační kotle ViaKON					
Objednací kód	Typové označení	Specifikace	výkon [kW]	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
17 432	VIAKON 24	bez ohřevu teplé vody (pouze externě)	4,4 - 24,0	26 900,00	32 549,00
17 433	VIAKON 24P	průtokový ohřev teplé vody	4,4 - 24,0	28 900,00	34 969,00
17 434	VIAKON 24B	s nerezovým bojlerem 60 litrů	4,0 - 24,1	47 900,00	57 959,00

Stacionární plynové kondenzační kotle CLAUDIUS K 2					
Objednací kód	Typové označení	Specifikace	výkon [kW]	Cena Kč/ks	
				bez DPH	s 21% DPH
13 385	K 2L21	bez 3-cestného ventilu s čerpadlem	3,5 - 16,0	46 363,00	56 099,00
13 387	K 2L23	s 3-cestným ventilem a s čerpadlem	3,5 - 16,0	47 769,00	57 800,00
13 388	K 2L25	bez 3-cestného ventilu a bez čerpadla	3,5 - 16,0	42 145,00	50 995,00
13 389	K 2L31	bez 3-cestného ventilu s čerpadlem	5,3 - 24,0	50 906,00	61 596,00
13 390	K 2L33	s 3-cestným ventilem a s čerpadlem	5,3 - 24,0	52 420,00	63 428,00
13 391	K 2L35	bez 3-cestného ventilu a bez čerpadla	5,3 - 24,0	47 228,00	57 146,00
13 392	K 2L51	bez 3-cestného ventilu s čerpadlem	11,5 - 49,5	62 263,00	75 338,00
13 393	K 2L53	s 3-cestným ventilem a s čerpadlem	11,5 - 49,5	63 777,00	77 170,00
13 394	K 2L55	bez 3-cestného ventilu a bez čerpadla	11,5 - 49,5	58 910,00	71 281,00

Odkouření ke kotlům CLAUDIUS					
Objednací kód	Název	Cena Kč/ks			
		bez DPH	s 21% DPH		
5 179	Trubka prodlužovací D80 x 1000 mm	580,00	702,00		
5 180	Koleno 90° x D80 mm	331,00	401,00		
5 181	Průchodka vnější/vnitřní Js 80 mm (bílá pryž)	148,00	179,00		
5 615	Trubka s koncovkou D80 x 1000 mm	906,00	1 096,00		
9 345	Prodloužení D 60/100-1000 (bílý lak)	845,00	1 022,00		
9 346	Redukce D 80/60-119 (bílý lak)	333,00	403,00		
9 347	Koleno koaxiální s těsněním	1 038,00	1 258,00		
10 482	Kryt sání	68,00	82,00		
10 489	Komínek D 60/100-1262 (černý lak)	3 726,00	4 509,00		
10 490	Průchodka přes rovnou střechu Js125	649,00	785,00		
10 491	Průchodka přes šikmou střechu Js125	1 115,00	1 349,00		
10 492	Trubka sání a výfuku horizontální D 60/100-1200 (bílý lak)	1 272,00	1 539,00		
10 494	Koleno D 60/100/93° O/M s přírubou D 125 (bílý lak)	972,00	1 176,00		
10 495	Vyústění pro komín D 60/100-85 s přírubou D 105 (bílý lak)	647,00	783,00		
13 974	Trubka s koncovkou D100 x 1000 mm	1 057,00	1 279,00		
13 975	Trubka prodlužovací D100 x 1000 mm	826,00	999,00		
13 976	Koleno 90° x D100 mm	501,00	606,00		

Příslušenství ke kotlům CLAUDIUS					
Objednací kód	Název	Cena Kč/ks			
		bez DPH	s 21% DPH		
regulace a čidla					
12 555	Prostorový přístroj QAA73 s rozhraním OpenTherm	4 519,00	5 468,00		
13 174	ClipIn AGU2.500A109 (rozšíření okruhu)	3 006,00	3 637,00		
13 175	ClipIn soláru AGU2.530A109	3 067,00	3 711,00		
13 372	Svorka Lumberg - napájení X52-01	34,00	41,00		
13 373	Svorka Lumberg - výstup na čerpadlo X52-02	34,00	41,00		
13 374	Svorka Lumberg - výstup na třicestný ventil 2,3 X52-03	34,00	41,00		
13 375	Svorka Lumberg - vstup pro čidlo teploty UT X51-01	34,00	41,00		
13 376	Kablík na propojení ClipIn a LMU 64	159,00	192,00		
13 097	Čidlo venkovní QAC34/101 (pro verzi s automatikou LMU64)	380,00	460,00		
13 377	Příložené čidlo QAD36/101	572,00	692,00		
13 378	Ponorné čidlo QAZ36.481/101- solární	852,00	1 031,00		
13 176	OCI 420	1 718,00	2 079,00		
18 232	RVS 63.243	5 212,00	6 307,00		

	Hradec Králové	500 03	Hradec Králové	Pechařan spol. s r.o.	Elřavská 906	495 407 112	495 407 112	pech@pechasan.cz
	Hradec Králové	500 03	Hradec Králové	Plýšovský Hradec	Bratři Zetani 87	495 408 985	495 409 985	plysovservis.hk@quick.cz
	Hradec Králové	500 03	Hradec Králové	Pláček - velkoobchod, a.s.	Bátávova 38	498 401 530	495 408 718	hradec@ptacek.cz
	Hradec Králové	500 03	Hradec Králové	Richer + Frenzel s.r.o.	Bratři Zetani 499	495 405 178	495 405 150	richer@richer-frenzel.cz
	Hradec Králové	503 11	Hradec Králové - Surovinský Ústří	GENGER CENTRON, s.r.o.	Dvorská 232/3	495 532 178	495 532 178	rich@genger-centro.cz
	Hradec Králové	504 01	Nový Bydžov	M.A.K. s.r.o.	Jungmannova 1738	495 490 494	495 492 983	ma.byd@bydovline.cz
	Hradec Králové	503 46	Trstěchovice p. Orlbem	N.T.O. International	Ofická 245	495 592 418	495 592 927	nto@nto.cz
	Jičín	506 01	Jičín	KAZLER - voda - topení	Markova 247	493 520 708	493 522 126	kazler@kazler.cz
	Jičín	506 01	Jičín	Koupeřny - topení, AIN s.r.o.	Člčská 782	493544361-6	493 544 070	zabav@koupejnytopeni.cz
	Jičín	508 01	Jičín	MARO s.r.o.	Hradecká 983	493 523 678	494 523 681	
	Náchod	547 01	Náchod Břadec	Velkoobchod Náchod	V Náměstích 104	491 424 983	491 424 033	nachod@ninstal.cz
	Náchod	547 01	Náchod	Pláček - velkoobchod, a.s.	Hládkova 207	491 422 003	491 422 008	nachod@ptacek.cz
	Náchod	550 01	Broumov	Peť Jiráks	Lidická 91	491 522 698	491 522 698	openarty@pjk@seznam.cz
	Náchod	549 31	Hojnov	PROTO, CZ	Hodovského 313	491 481 451	491 481 304	protoc@seznam.cz
	Náchod	551 02	Jaroměř	Profimarket s.r.o.	Školkova 406	491 816 135	491 816 135	
	Náchod	551 01	Jaroměř	Profimarket	S. Kvitna 123	491 815 113	491 815 780	profimarket@profimarket.cz
	Rychnov nad Kněžnou	518 01	Obořištko	HEMA	Nádražní 533	494 623 375	494 623 375	vacatko.karel@hemadobrovska.cz
	Rychnov nad Kněžnou	517 41	Kastelec nad Orlicí	MERETA	Areál kasáren	494 323 054	494 322 791	mereta.kostelec@icall.cz
	Rychnov nad Kněžnou	516 01	Rychnov nad Kněžnou	INOB s.r.o.	Na jarměch 1472	494 532 897	-	inob@inob.cz
	Trutnov	542 26	Batňovice	EXPOS	Stádkový areál EXPOS	499 881 944	499 881 330	inobch.hvezd@expos.cz
	Trutnov	543 41	Lánov u Vrchlabí	Richer + Frenzel s.r.o.	Lanov 295	499 429 643	499 429 644	richer@richer-frenzel.cz
	Trutnov	541 02	Tuřnov	Pláček - velkoobchod, a.s.	Práskovo povstání 943	499 421 772	499 421 773	trutnov@ptacek.cz
	Trutnov	542 32	Úpice	Vitko s.r.o.	Zátopkova 785	499 826 445	499 781 025	vitko@vitko.cz
	Rychnov nad Kněžnou	516 01	Rychnov nad Kněžnou	INOB spol. s r.o.	Na jarměch 1472	494 532 897	777 915 022	inob@inob.cz
Pardubický	Chrudim	537 01	Chrudim	INSTAL	Úboř Ležáku 770	468 638 810	468 637 641	chrucek.com@instal.cz
	Pardubice	534 01	Holice	Sádkovský Dvořák - KafiK	Dvůřčtávova 298	468 923 141	468 923 141	info@svrsk-kafik.cz
	Pardubice	530 02	Pardubice	CESARO a WOBBELLY company	S. K. Neumanna 2708	466 330 998	466 303 290	pardubice@cesaro.cz
	Pardubice	530 02	Pardubice	CASKOMPLET.cz	Prátská 711	466 330 187	466 330 569	info@askomplet.cz
	Pardubice	533 01	Pardubice	INSTAL	Přímýnská 710	466 334 818	466 330 314	marin_joz@instal.cz
	Pardubice	530 02	Pardubice	MARO s.r.o., Obchod a Projekt	Chrástská 2811	466 310 714	466 310 003	maro@maro.cz
	Pardubice	530 02	Pardubice	VINAMU s.r.o.	Miláimova 2725	466 335 317	466 330 839	pardubice@vinamu.cz
	Pardubice	530 01	Pardubice	EXPOS	Václavka 406	466 435 895	466 435 895	expos_pce@expos.cz
	Pardubice	533 52	Staré Hradiště u Pardubic	Pláček - velkoobchod, a.s.	Staré Hradiště 178	466 045 210	466 045 220	pardubice@ptacek.cz
	Pardubice	533 52	Staré Hradiště u Pardubic	Richer + Frenzel s.r.o.	Hradčická 407	466 333 023	466 303 021	pardubice@richer-frenzel.cz
	Setava	570 01	Lányšál	PPK - Tego domova	Brusnětovo nám. 204/9	461 612 743	461 612 743	ppk@tedodomova@seznam.cz
	Setava	568 02	Setava	GENGER spol. s r.o.	Lanškrounská 2195/1	547 425 168	547 425 168	genger.set@genger.cz
	Setava	569 02	Setava	Ing. Jaromír Šolpíněk	Kol. jarmě 47	461 533 516	461 533 516	shpanek.ja@icall.cz
	Setava	568 11	Setava	Pláček - velkoobchod, a.s.	Přímýnská 2	461 535 127	461 530 918	setava@ptacek.cz
	Setava	568 02	Setava	WARM s.r.o.	Purkyňova 57	461 535 152	461 531 391	setava@warm.cz
	Ústí nad Orlicí	563 01	Lanškroun	GENGER spol. s r.o.	Opátovská 82	547 425 161	547 425 161	genger.us@genger.cz
	Ústí nad Orlicí	562 01	Ústí nad Orlicí	KAMODY s.r.o.	V Lukách	463 034 125	463 030 389	kamody@kamody.cz
	Ústí nad Orlicí	562 23	Ústí nad Orlicí	Pláček - velkoobchod, a.s.	Na Odrově 1165	465 529 965	465 520 566	ustnadoc@ptacek.cz
	Ústí nad Orlicí	562 01	Ústí nad Orlicí	INOB spol. s r.o.	Na Odrově 441	465 526 295	777 943 022	inob@inob.cz
	Ústí nad Orlicí	564 01	Tambek	INOB spol. s r.o.	Čestobuzenská armády 573	465 613 321	777 917 022	inob@inob.cz

Příloha 3 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentka Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zaměřen na zjištění postojů a názorů vůči tradiční české značce VIADRUS. Výsledky budou sloužit jako podklad k vypracování mé bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou plně anonymní, proto Vás žádám o absolutní upřímnost.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Adéla Sládečková

Dotazník

1) Která značka Vás napadne jako první při vyslovení slova „ kotel“ ?

.....

2) Znáte i jiné značky kotle? Vypište

.....

3) Kterou značku kotle máte doma? Vypište

.....

4) Proč jste si vybrali právě takový kotel, který máte doma? Vypište

.....

5) Znáte kotle značky VIADRUS? Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku číslo 12.

Ano znám Ano vlastním Ne neznám

6) Odkud jste se o této značce dozvěděli? Zaškrtněte maximálně 2 odpovědi.

Internet Televize Časopis Veletrh
 Billboardy Reference známých Profesionální pracovníci
 Montážník, topenářský techniky Jiné

7) Jakým slovem byste značku VIADRUS vyjádřili? Napište jedno slovo.

.....

8) Jaké emoce ve Vás značka VIADRUS vzbuzuje? Uveďte maximálně 3.

.....

9) Víte, že firma VIADRUS na trh uvedla nový plynový kotel?

Ano Ne

10) Jak hodnotíte následující vlastnosti značky VIADRUS?

Kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Věrohodná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Přizpůsobivá trhu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Levná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Snadno dostupná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekologická	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spolehlivá	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Známá	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11) Pokud byste plánovali koupi nového kotle, přemýšleli byste právě o značce VIADRUS? Uveďte proč.

Ano

Ne

12) Co je pro Vás při nákupu topenářské techniky nejdůležitější? Vypište

.....

13) Jaké výhody by Vás přesvědčily k nákupu?

.....

14) Chtěli byste k tomuto tématu něco dodat?

.....

15) Kolik Vám je let?

- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 - 60let
- 61 a více let

16) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

17) Ve kterém okrese bydlíte? *Vypište*

.....

18) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Méně než 10 000 | <input type="checkbox"/> 21 000 – 30 000 | <input type="checkbox"/> 41 000 a více |
| <input type="checkbox"/> 11 000 – 20 000 | <input type="checkbox"/> 31 000 – 40 000 | |

Příloha 4 Tabulka odpovědí na otázku znalosti značky VIADRUS závislé na věku

		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
Znáte VIADRUS	Ano znám	60,0%	50,0%	57,4%	52,7%	46,2%
	Ano vlastním	40,0%	50,0%	42,6%	47,3%	50,0%
	Ne neznám	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%

Příloha 5 Závislost odpovědí rozhodujících faktorů závislé na věku

		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
Proč	Kvalita	20,0%	25,0%	10,6%	21,8%	23,1%
	Litina	0,0%	6,3%	8,5%	12,7%	3,8%
	Doporučení	40,0%	37,5%	36,2%	41,8%	34,6%
	Rodiče	13,3%	12,5%	21,3%	9,1%	23,1%
	Cena	26,7%	12,5%	10,6%	9,1%	3,8%
	Parametry	0,0%	6,3%	12,8%	5,5%	11,5%

Příloha 6 Bodování modernosti závislé na věku

		Věk				
		18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 a více let
		četnost%	četnost%	četnost %	četnost %	četnost%
Moderní	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	4	13,3%	6,3%	2,1%	3,6%	8,0%
	5	0,0%	0,0%	8,5%	7,3%	0,0%
	6	6,7%	25,0%	25,5%	16,4%	8,0%
	7	20,0%	12,5%	25,5%	30,9%	24,0%
	8	26,7%	31,3%	27,7%	29,1%	36,0%
	9	13,3%	18,8%	8,5%	9,1%	8,0%
	10	20,0%	6,3%	2,1%	3,6%	16,0%

Příloha 7 Třídění prvního stupně všech otázek z dotazníku

Otázka číslo 1 Která značka Vás napadne jako první při vyslovení slova kotel?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
VIADRUS	89	56,0 %
Dakon	35	22,0 %
Buderus	12	7,5 %
Rojek	4	2,5 %
Immergas	4	2,5 %
Atmos	4	2,5 %
Junkers	3	1,9 %
Viessmann	2	1,3 %
Vaillant	2	1,3 %
Kovarson	2	1,3 %
Baxi	2	1,3 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 2 Znáte i jiné značky kotle?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dakon	62	39,0
VIADRUS	43	27,0
Buderus	18	11,3
Junkers	9	5,7
Viessmann	7	4,4
Vaillant	6	3,8
Atmos	6	3,8
Rojek	4	2,5
Baxi	2	1,3
Immergas	1	,6
Kovarson	1	,6
Celkem	159	100,0

Otázka číslo 3 Kterou značku kotle máte doma?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
VIADRUS	77	48,4 %
Dakon	42	26,4 %
Buderus	12	7,5 %
Rojek	5	3,1 %
Junkers	4	2,5 %
Kovarson	4	2,5 %
Atmos	4	2,5 %
Viessmann	3	1,9 %
Immergas	3	1,9 %
Baxi	3	1,9 %
Vaillant	2	1,3 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 4 Proč jste si vybrali právě takový kotel, který máte doma?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Doporučení	61	38,4 %
Kvalita	30	18,9 %
Rodiče	25	15,7 %
Cena	17	10,7 %
Litina	13	8,2 %
Parametry	13	8,2 %
Total	159	100,0 %

Otázka číslo 5 Znáte kotle značky VIADRUS?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano znám	85	53,5
Ano vlastním	73	45,9
Ne znám	1	,6
Celkem	159	100,0

Otázka číslo 6 Odkud jste se o této značce dozvěděli?

Možnosti	Respondenti	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	19	7,7%
Časopis	1	,4%
Veletrh	86	34,8%
Billboardy	2	,8%
Reference známých	46	18,6%
Profesi.pracovníci	14	5,7%
Montážník, technik	45	18,2%
Jiné	34	13,8%

Otázka číslo 7 Jakým slovem byste značku VIADRUS vyjádřili?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Spolehlivost	42	26,4 %
Litina	37	23,3 %
Tradice	35	22,0 %
Kvalita	32	20,1 %
Dobré	12	7,5 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 9 Víte, že firma VIADRUS na trh uvedla nový plynový kotel?

Nový plynový kotel

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Ne	126	79,2 %
Ano	32	20,1 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 10 Jak hodnotíte následující vlastnosti značky VIADRUS? 10- nejvíce souhlasí s vlastností, 1- nejméně souhlasí s vlastností.

Kvalitní

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
6	1	,6 %
7	20	12,6 %
8	42	26,4 %
9	39	24,5 %
10	56	35,2 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Moderní

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
4	8	5,0 %
5	8	5,0 %
6	28	17,6 %
7	40	25,2 %
8	47	29,6 %
9	16	10,1 %
10	11	6,9 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Věrohodná

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
4	1	,6 %
5	2	1,3 %
6	6	3,8 %
7	16	10,1 %
8	39	24,5 %
9	41	25,8 %
10	53	33,3 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Přizpůsobivá trhu

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
3	3	1,9 %
4	6	3,8 %
5	17	10,7 %
6	22	13,8 %
7	44	27,7 %
8	35	22,0 %
9	17	10,7 %
10	14	8,8 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Levná

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
1	2	1,3 %
2	3	1,9 %
3	9	5,7 %
4	16	10,1 %
5	20	12,6 %
6	41	25,8 %
7	22	13,8 %
8	27	17,0 %
9	13	8,2 %
10	5	3,1 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6%
Celkem	159	100,0 %

Snadno dostupná

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
4	1	,6 %
5	4	2,5 %
6	1	,6 %
7	14	8,8 %
8	26	16,4 %
9	38	23,9 %
10	74	46,5 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Ekologická

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
2	2	1,3 %
3	2	1,3 %
4	1	,6 %
5	7	4,4 %
6	16	10,1 %
7	27	17,0 %
8	55	34,6 %
9	31	19,5 %
10	17	10,7 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Spolehlivá

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
4	1	,6 %
5	2	1,3 %
6	2	1,3 %
7	6	3,8 %
8	25	15,7 %
9	47	29,6 %
10	75	47,2 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Známa

Body 1-10	Absolutní četnost	Relativní četnost %
6	2	1,3 %
8	20	12,6 %
9	48	30,2 %
10	88	55,3 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Minimální, maximální a průměrné hodnoty všech vlastností

	Minimum	Maximum	Průměr
Znamá	6	10	9,39
Spolehlivá	4	10	9,12
Dostupná	4	10	8,97
Kvalitní	6	10	8,82
Věrohodná	4	10	8,69
Ekologická	2	10	7,74
Moderní	4	10	7,28
Přizpůsobivá	3	10	7,16
Levná	1	10	6,22

Otázka číslo 11 Pokud byste plánovali koupi nového kotel, přemýšleli byste právě o značce VIADRUS?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Ano	139	87,4 %
Ne	19	11,9 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 12 Co je pro Vás při nákupu topenářské techniky nejdůležitější?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Kvalita	41	25,8 %
Životnost	40	25,2 %
Cena	23	14,5 %
Úspora paliva	18	11,3 %
Spolehlivost	18	11,3 %
Parametry	18	11,3 %
Celkem	158	99,4 %
Vyřazené hodnoty	1	,6 %
Celkem	159	100,0 %

Otázka číslo 13 Jaké výhody by Vás přesvědčily k nákupu?

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Nižší cena	85	53,5 %
Servis zdarma	57	35,8 %
Palivo zdarma	17	10,7 %
Celkem	159	100,0 %