

Historický vývoj značky BMW

Jakub Dvořáček

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub DVOŘÁČEK**
Osobní číslo: **K09468**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Historický vývoj značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se ke značce, vývoji a budování značky, její psychologii a corporate design (jako subsystému corporate identity). Definujte cíle práce, metody a hypotézy.
2. Provedte analýzu historie a současnosti značky BMW včetně corporate designu (jako subsystému corporate identity).
3. Realizujte a vyhodnoťte průzkumnou sondu u cílové skupiny na zjištění postoje ke značce BMW, provedte hloubkový rozhovor s majitelem automobilu BMW, členem BMW klubu ČR.
4. Zhodnoťte výsledky, osobní přínos práce, verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1481-3.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. Marketing management. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.

Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 80-247-0254-1.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. Image a firemní identita. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 978-80-247-2790-5.

Aaker, David Allen. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno : Computer Press, 2003. 8072268856.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, APhD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.5.2012

JAKUB DUŘÁČEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá historickým vývojem značky BMW. Především jsou rozebírány složky corporate identity a budování hodnoty značky. Teoretická část popisuje obecný vývoj značky, dále vybrané prvky corporate identity, budování a vnímání značky, legislativní ochranu značky. Praktická část již přímo popisuje historii značky BMW, corporate identity BMW a budování hodnoty značky. Součástí práce je i kvantitativní dotazník zaměřený na majitele vozu BMW a hloubkový rozhovor s majitelem vozu BMW a členem BMW klubu ČR.

Klíčová slova: historie, vývoj, značka, corporate identity, corporate design, BMW, hodnota, vnímání hodnoty, ochranná známka, Rolls-Royce, MINI, model hodnoty značky, filosofie společnosti, název, logotyp, barevnost, rozhovor, výzkum

ABSTRACT

The thesis deals with the historical development of BMW brand. It is focused mainly on parts of its corporate identity and its value development. The theoretical part of thesis describes general development of brand, selected components of corporate identity, general brand building and brand perception, legislative protection of brand. The practical part directly describes history of BMW brand, selected components of BMW corporate identity and brand value building. The next part of thesis is a quantitative questionnaire. The questionnaire is focused on owners of BMW cars. The last part is a detailed interview with one of the BMW car owners and member of BMW club ČR at the same time.

Keywords: history, brand development, brand, corporate identity, corporate design, BMW, value, brand value, trademark, Rolls-Royce, MINI, brand equity model, company philosophy, name, logotype, colour, interview, research

Mé poděkování patří především mé rodině a Nikol za to, že mi byla během studia oporou. Taktéž bych rád poděkoval Filipovi Ševčíkovi za poskytnutý rozhovor, Andrejce za podporu při psaní této práce. Na konec bych rád poděkoval PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, velmi cenné konzultace, přínosné podněty a rady.

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

Ve Zlíně dne: Podpis:

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DĚLENÍ ZNAČEK	11
2 VÝVOJ ZNAČKY	13
2.1 POČÁTKY ZNAČENÍ.....	13
2.2 VÝVOJ 19. – 20. STOLETÍ.....	13
2.2.1 Změna myšlení 90. let 19. století	14
2.2.2 50. – 70. léta 20. století	14
2.3 VÝVOJ KONCE 20. STOLETÍ AŽ SOUČASNOST	15
3 VNÍMÁNÍ A HODNOTA ZNAČKY	16
3.1 UKAZATELE PRO VNÍMÁNÍ ZNAČKY	16
3.2 HODNOTA ZNAČKY.....	17
3.2.1 Znalost značky	18
3.2.1.1 Identifikace značky	18
3.2.1.2 Asociace se značkou	18
3.2.1.3 Dominance jedné značky	18
3.2.2 Vnímaná kvalita	19
3.2.3 Věrnost značce	19
3.2.4 Modely hodnoty značky	20
3.2.4.1 Brand Asset Valuator.....	20
3.2.4.2 Brandz.....	20
3.2.4.3 Rezonance značky.....	21
3.2.5 Budování hodnoty značky.....	21
4 LEGISLATIVA SPOJENÁ SE ZNAČKOU	22
5 CORPORATE IDENTITY	23
5.1 CORPORATE DESIGN	23
5.1.1 Název společnosti.....	23
5.1.2 Logotyp (logo)	24
5.1.3 Písmo, typografie	25
5.1.4 Barvy.....	25
6 CÍLE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 HISTORIE ZNAČKY BMW	30
7.1 PŘEDVÁLEČNÉ OBDOBÍ.....	30
7.2 POVÁLEČNÉ OBDOBÍ.....	30
7.3 O SPOLEČNOSTI	31
8 ZNAČKA BMW	32
8.1 BMW.....	32
8.1.1 Portfolio modelů.....	32

8.2	ROLLS-ROYCE.....	33
8.3	MINI.....	34
8.4	BMW MOTOCYKLY	34
9	CORPORATE IDENTITY BMW	36
9.1	FILOSOFIE SPOLEČNOSTI.....	36
9.1.1	Filosofie, jak ji prezentuje automobilka.....	36
9.1.2	Filosofie, jak ji vnímá zákazník	36
9.2	SLOGAN.....	36
9.3	CORPORATE DESIGN	37
9.3.1	Název společnosti a slogan	37
9.3.2	Logotyp	37
9.3.3	Typografie	38
9.3.4	Barvy	39
10	HODNOTA ZNAČKY BMW.....	40
10.1	VNÍMÁNÍ ZNAČKY	40
10.2	HODNOTA ZNAČKY – KVALITA, VĚRNOST.....	41
10.3	MODEL HODNOTY ZNAČKY Z HLEDISKA REZONANCE	42
11	VÝZKUM.....	44
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
11.1.1	Vyhodnocení	44
11.2	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	47
12	ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Firma BMW je jednou z nejhodnotnějších značek na světě. Toho mohla dosáhnout jen díky skvělému budování značky již od svých kořenů, tedy od roku 1916. To je jeden z důvodů, proč jsem si pro práci vybral značku BMW. Další důvod je čistě pragmatický, jako muž jsem od mladého věku přitahován automobily a automobilovým průmyslem a právě vozy BMW považuji za jedny z nejlepších na světě. Proto se práce zabývá právě touto značkou.

Teoretická část práce se zabývá obecně značkou, konkrétněji jak se značka během vývoje formovala a jak byla vnímána v minulosti a jak je tomu dnes. Stejně jako všechny věci i značka prochází vývojem, který je nutno sledovat a přizpůsobit se mu. Důležité je také popsat vybrané části corporate identity, na základě kterých vytváří značka celek. Následujícím bodem teoretické části je vnímání značky a spolu s ním spojená hodnota. Pokuším se popsat základní modely jak hodnotit značku a ukazatele, které právě toto hodnocení ovlivňují. A na konec popíši, jak značku legislativně chránit.

Takto získané teoretické poznatky v druhé části práce aplikuji přímo již na značku BMW. I díky výzkumné sondě a hloubkovému rozhovoru, které jsou součástí této práce, bude kladeno za jeden z cílů dokázat, že značka BMW je právem považována za jednu z nejlepších na světě. Praktická část práce se zabývá historickým vývojem značky až po současnost, zvolenými prvky corporate identity, popisuje portfolio a hodnotu značky.

Primárním cílem práce je tedy vystihnout historický vývoj značky BMW spolu s prvky, které toto budování ovlivnily či ovlivňují. Sekundárním cílem práce bude zodpovědět na výzkumné otázky na základě sesbíraných poznatků při tvorbě práce, výzkumné sondy a hloubkového rozhovoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

O značce „brandu“ a budování značky „brandingu“ lze v dnešní době hovořit jako o marketingové prioritě. Stále více společností si totiž uvědomuje, že nejhodnotnějším aktivem, které mají je jméno, potažmo hodnota značky spojená právě s jejich výrobky nebo službami. Nedocenitelnými vlastnostmi, které poskytují pouze silné značky, jsou zjednodušení zákaznickova rozhodování, snížení rizika a vytvoření očekávání.

Slovo „brand“ znamená v překladu doslovně „vypálit“, protože se značka původně (a stále tomu tak je) používala pro značení zvířat ze stáda. Nyní chápeme značku, dle definice Americké marketingové instituce jako: „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller, 2007).

V roce 1955 definoval značku David Ogilvy takto: „Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“ (SyNext, 2008 [online])

Pomocí značky se lze odlišit od konkurenčních výrobků, ať už se jedná o racionální, hmotnou či funkční podstatu věci. Odlišnosti mohou být také symbolické, emocionální nebo nehmotné to znamená., že souvisí s tím, co značka reprezentuje.

Úlohou značky je tedy jasně identifikovat konkrétní výrobek a přisoudit mu tak zdroj či výrobce produktu. Následně umožňuje spotřebiteli, nakoupit výrobek podle předešlých zkušeností a v případě nespokojenosti jasně rozeznat viníka. Značky mohou být i nositelem kvality. Pokud je zákazník se značkou spokojen roste důvěryhodnost vůči této značce a zákazník je následně ochoten zaplatit vyšší cenu, často o 20 – 25% (Kotler & Keller, 2007).

1.1 Dělení značek

Značky můžeme dělit do tří kategorií podle jejich vztahu vůči produktu.

1. Výrobní značky – tvořeny výrobcí a podpořeny integrovaným marketingem. Do této skupiny patří značky jako Danone či BMW.

2. Vlastní značky – nemají žádnou vazbu s výrobními značkami a jsou vlastněny a tvořeny velkoobchodníky a maloobchodníky. Sem můžeme zařadit například značku Marks & Spencer z oblasti módy.
3. Druhovité značky – nejsou skutečnými značkami, ale indikují určitou kategorii zboží. Většinou se jedná o levné zboží, nejčastěji využívané farmaceutickými firmami, kde jsou druhoité značky zaváděny po uplynutí lhůty právní a patentové ochrany.

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2 VÝVOJ ZNAČKY

2.1 Počátky značení

Značky v jakékoli formě jsou známé již po staletí. Hlavním důvodem, proč vlastně značky vznikly, byla snaha řemeslníků odlišit a snadno rozeznat svoje výrobky od ostatních. První známky značek sahají až do prehistorického období, kde se do keramických předmětů vyrývalo místo původu. Prodej keramiky probíhal z pravidla na místech, kde se i vyráběl a zákazníci tak vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů. Značky lze vystopovat už na džbánech ze starého Řecka či Indie z období kolem roku 1300 př. n. l (Keller, 2007).

V období středověku začali značkování využívat také tiskaři a řemeslníci označovali výrobky znaky různých cechů, aby tak přilákali věrné zákazníky. Podle zákona měli již v roce 1266 pekaři povinnost značit každý bochník chleba, aby v případě, kdy dojde k porušení předepsané hmotnosti bochníku, byl jasný viník (Keller, 2007).

Význam cechů se dochoval do současnosti, v podobě vyvolávačů na pouti nebo na vietnamských tržištích. Z cechů se postupně vyvinuli kameloti a nedávno jsme se mohli setkat ještě s dráteníky, hrnčírů a podobnými řemeslníky (Vysekalová, 2007).

2.2 Vývoj 19. – 20. století

Pokud bychom chtěli mluvit o značce ve smyslu, v jakém ji vnímáme dnes, sahají její kořeny zhruba do 80. let 19. století. V této době dochází k velkým soutěživým soubojům mezi lékárníky. Ti si jako první nechali patentovat své medikamenty, které byly právě v této době obrovským byznysem a začali jim přidělovat různé názvy – značky, aby se tak vyčlenili od konkurence. Byli to právě tito lékaři, kteří si jako první uvědomili sílu reklamního sloganu, rozeznatelného loga a obchodní značky, doporučení slavného člověka, přítazlivosti společenského postavení a nutnosti se neustále připomínat.

Lékárníci v této době byli sice po racionální stránce velmi chytří, ale jejich výrobky nebyli člověku moc prospěšné. Proto bylo nutné začít prodávat spíše image než samotný produkt. Do uvědomění si této skutečnosti byly reklamní slogany převážně lži než pravdivou reklamou. Produkty slibovaly, že vyléčí snad všechny známé nemoci – rakovinou počinaje a revmatismem konče (Olins, 2009).

Stejně tak vznikla i světoznámá značka Coca-Cola. Původně se mělo jednat o koncentrát, vynalezený Johnem Pembertonem, který po přimíchání do tekutiny obsahující kys-

ličník uhličitý, působí jako posilující nápoj a zároveň je neocenitelným lékem pro všechna nervová onemocnění. Tyto účinky mu měl dodávat kokain, který byl obsažený v tomto koncentrátu.

2.2.1 Změna myšlení 90. let 19. století

Zlom nastal v 90. letech 19. století, kdy tvůrci upustili od propagování léčivých vlastností Coca-Coly a začali ji nabízet jako „lahodný a osvěžující nápoj“. Z tohoto příkladu si vzala většina tehdejších předních společností ponaučení a začala jej následovat. Dobrým příkladem je firma Kellogg's a Quaker, která do této doby nabízela své potraviny z obilovin jako lék na špatné trávení. Po příkladu Coca-Coly, započali dodávat produkt na trh jako cereálie pro „slunečnou“ snídani (Olins, 2009).

Dalším sortimentem, kde obchodníci pocítili nutnost vyčlenit se vůči své konkurenci, bylo drogistické zboží a obecně zboží pro domácnost – například se jednalo o mýdlo, prací prášky, máslo, čokoláda, cukr atd. U těchto výrobků totiž nebylo zaručeno, že vždy dostanete ten stejný produkt a s tím byla spojená i kvalita tohoto zboží. Některé společnosti tedy pojmenovaly zboží svým jménem (Heinz, Nestlé), jiné použily smyšlené názvy (Proctor&Gamble) (Olins, 2009). Tímto způsobem si přední společnosti vymezily své zboží vůči konkurenci a jejich produkty tak byly snadno odlišitelné od nabídky konkurence. Zákazník měl mít tedy jistotu, že si koupí právě to mýdlo společnosti Lever, jaké měl předtím, a se kterým byl spokojený.

2.2.2 50. – 70. léta 20. století

Právě zmíněná společnost Lever se postupně začala spojovat s jinými značkami po celém světě a vznikl tak koncern Unilever. Ten podnikal ve všech možných odvětvích od mýdla až po mražené jídlo. Vše vyvrcholilo v roce 1947 na indickém trhu, kde po nabytí nezávislosti tamního obyvatelstva se dokázala značka udržet na trhu s řadou produktů. „*V Indii se tedy společnost Hindustan Lever stala prakticky národní akademií rozvíjející branding. ... Kvalita výrobků byla vynikající, cena byla konkurenceschopná distribuce všudypřítomná a propagace byla chytrá a vytrvalá...*“ (Olins, 2009, s. 55-56).

V 70. letech došlo však k nečekané změně a značky rychloobrátkového zboží se nečekaně vymanily z úzce vymezeného a přísně uspořádaného světa, v němž se zrodily. „*Značky se přesunuly od výrobků určených pro domácnost přes maloobchod a služby až k samotným společnostem. S nimi se přesunula i média a značky se staly – ať se nám to líbí*

nebo ne – nedílnou součástí našeho světa.“ (Olins, 2009, s. 63). Od této doby si začali velké řetězce obchodů uvědomovat, do jaké míry mohou ovlivňovat své zákazníky a dodavatele. Výrobky těchto firem byly samozřejmě levnější a méně kvalitní, ale pokud se podařilo přesvědčit zákazníka, že jsou stejně dobré jako značky zaměřené na konkrétní druh výrobku, znamenalo to velikou hrozbu pro doposud fungující model nadvlády výrobců.

2.3 Vývoj konce 20. století až současnost

Koncem 90. Let se značky opět přemístili. Tentokrát to zapříčinil rozvoj informačních technologií a značky se tak přesunuly do sektoru služeb. V tomto sektoru se dnes rodí nejvíce značek a dokonce se mu podařilo vytlačit rychloobrátkové zboží z vedoucí pozice na poli brandingů. Většina takto nově vzniklých značek se řadí do dvou kategorií – buď uspějí na plné čáře, nebo zaniknou.

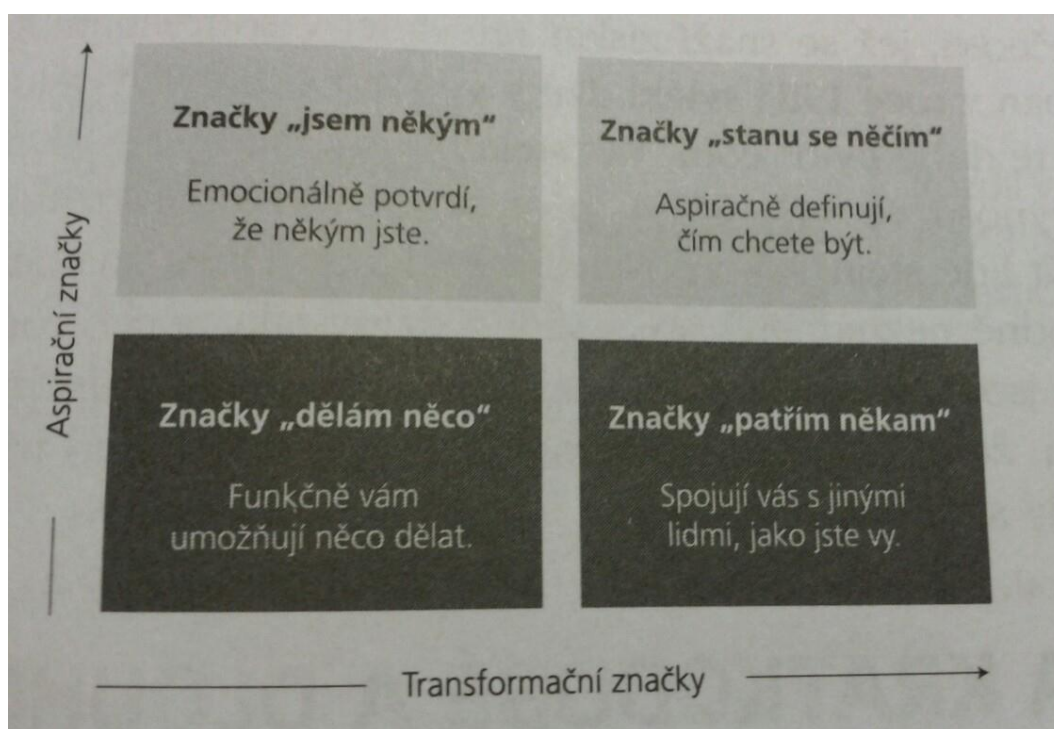
Podle Vysekalové se stále zvyšuje význam značky jak ve vztahu ke globalizaci společnosti, tak ke změnám v naší zemi (Vysekalová, 2007). Většina předních světových marketérů vnímá značku jako to nejcennější, co společnost má. Na dobrém jméně značky je de facto postaven úspěšný byznys společnosti.

3 VNÍMÁNÍ A HODNOTA ZNAČKY

O tom, jestli se nám určitá značka líbí, rozhodujeme pouze my – zákazníci. Na světě existuje mnoho značek stejného zboží, a pokud se jedná o zboží každodenní spotřeby, převládají hlavně emoce při výběru produktu. Marketingoví pracovníci mohou využít všechny možné metody, jak nám značku nabídnout, ovšem nekoupíme-li si ji, nemůže být značka úspěšná. Z toho plyne, že navzdory obrovským rozpočtům, vynakládaným na marketingové aktivity nemají lidé z marketingu život značky úplně v rukou. Značku řídí zákazníci.

Tuto skutečnost vystihl ve své knize O značkách Wally Olins: „*Je-li značka opravdu úspěšná, chytí se takovým způsobem a takovou rychlostí, jež vyvede z míry všechny, kteří by ji údajně měli ovládat.*“ (Olins, 2009, s. 17-18).

Silné značky by se neměli pouze spojit s produktem, ale měli by své zákazníky inspirovat a motivovat je k lepším výkonům (například Sony – Go create!, Tvoř!). Značky v typických případech pomáhají lidem dělat více čtyřmi způsoby (obr. 1)



Obr. 1: Identifikace značek

(Fisk, 2006)

3.1 Ukazatele pro vnímání značky

Existuje sedm základních ukazatelů, pro vnímání image a postojů ke značce.

- **Profil vnímání značky** (Perception profile) – jedná se o soubor vlastností, které cílová skupina značce přisuzuje. Na příkladu automobilů jednoznačně nezávisí pouze na jízdních vlastnostech daného vozu, ale také například na tradici, země původu apod.
- **Kritické hodnocení** (Critical judgement) – ukazuje míru racionálního odstupe od dané značky. Velká míra kritičnosti totiž může negativně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Hrozbou je ale také úplná nekritičnost.
- **Spokojenost se značkou** (Satisfaction) – dochází ke sdílení zkušeností se značkou. Nejčastěji metodou „word of mouth“ tedy „od úst k ústům“. Dochází tak k předávání vlastních zkušeností, ale i převzatých.
- **Image značky** – tato oblast v sobě zahrnuje celou řadu ukazatelů postojů ke značce. Jedná se o soubor vlastností připisovaných dané značce spolu s jejich hodnotou pro cílovou skupinu. Například u image značky automobilů se nemůžeme spokojit pouze s informací, že má automobil dobré jízdní vlastnosti, ale musíme také vědět, jaký druh motoristů tyto vlastnosti ocení.
- **Statut značky** – na základě image je nutné hovořit také o statutu značky, jakožto o nositeli společenského ocenění. Statut má dvě složky: obecnou úroveň (měříme jednoduše na základě nízký - vysoký) a přiměřenost (jedná se o to, zda vnímání značky odpovídá sebe zařazení člověka ve společnosti).
- **Celkové hodnocení značky** (Overall rating) – obsahuje několik složek postojů. Od snadno měřitelných, na které se lze zeptat jednoduše otázkou (např. Jak byste hodnotil značku BMW?) až po obtížně měřitelné, jakými jsou loajalita a oddanost ke značce.
- **Spotřebitelské chování** – nejsložitější ukazatele, které se velmi těžko stanovují, protože je těžké oddělit reklamní aktivity od ostatních aktivit marketingového mixu. Je tedy obtížné stanovit na základě jakých aktivit, se spotřebitel zachoval. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

3.2 Hodnota značky

Dle knihy Davida A. Aakera Brand bulding je hodnota obchodní značky definována jako sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšují (potažmo snižují) hodnotu výrobku či služby. Dále zmiňuje, že hodnotu značky tvoří 4 pilíře: znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou (Aaker,

2003). Existuje však rozdíl mezi hodnotou značky vnímanou zákazníky a mezi finanční hodnotou. Koncepce hodnoty značky je však založena na obou aspektech.

Pokud bychom se rozhodli hodnotit značku na základě modelu CBBE (customer-based brand equity), který bychom mohli přeložit jako vnímaná hodnota značky dle zákazníka, spočívala by tedy síla značky v mínění spotřebitelů. Cílem marketérů při budování značky v tomto případě je, aby se měli spotřebitelé s výrobky nebo službami ty správné zkušenosti a aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra atd. spojily se značkou (Keller, 2007).

3.2.1 Znalost značky

Jedním z měřítek, jak definovat silnou značku, je její znalost. Ta se dá u spotřebitelů měřit různými způsoby. Nejjednodušším způsobem je pouhá identifikace značky (př. Už jste tuto značku někdy viděl?), dále se můžeme ptát na vzpomínku (př. Na které značky v daném segmentu si vzpomenete?), první vzpomínku (př. Jaká je první značka, která vás napadne ve spojení s...?), dominanci (př. Na jakou jedinou značku si vzpomenete?) (Aaker, 2003).

3.2.1.1 Identifikace značky

Jedná se schopnost spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se se značkou. Neznamená to, že by spotřebitel musel potvrdit, kde k tomu došlo, s jakou třídou výrobků je značka spojená nebo čím se liší od jiných. Podobně jako u většiny informací v mozku je snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti (Keller, 2007, s. 98).

3.2.1.2 Asociace se značkou

V tomto případě mluvíme o situaci, kdy vyvstane spotřebiteli v mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb. Skutečnost, jestli si spotřebitel vzpomene na naši značku, může ovlivnit to, zda si spotřebitel koupí výrobek nebo službu od dané značky či nikoli (Aaker, 2003, s. 10).

3.2.1.3 Dominance jedné značky

Nejvyšší úroveň znalosti značky. Ve snaze vzpomenout si na značku z určité třídy výrobků či služeb dokáží spotřebitelé přijít pouze s jedinou značkou. Jako příklad je možné uvést značku Xerox nebo Jeep. Ne vždy se však jedná o chtěný benefit, pokud se totiž

jméno značky stane běžným označením pro daný výrobek, nelze už jej zákonem dále chránit (Aaker, 2003, s. 16).

3.2.2 Vnímaná kvalita

Jedná se o zákazníkův úsudek o tom, vyniká-li výrobek či služba ve vztahu k alternativám. Tento rozhodovací proces je ovlivněn řadou vnitřních a vnějších aspektů (např. fyzická podoba – podoba, barva, chuť...). Tyto vlastnosti vyvolávají abstraktní důvěru v kvalitu, produkt a užitek, který může nabízený produkt či služba přinést (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Velké procento firem považuje vnímanou kvalitu značky za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnuje ji do základních principů existence firmy. Lou Gerstner z IBM jednou prohlásil, že závazek kvality je nadevše. Zajímavé je také zmínit, že z jedné případové studie s 250 respondenty vyplynulo, že jako jedna z hlavních konkurenčních výhod je právě vnímaná kvalita (Aaker, 2003).

Vnímaná kvalita se od skutečné kvality může lišit z několika důvodů. Za prvé může být spotřebitel ovlivněn předchozí zkušeností s nízkou kvalitou. Na základě toho nemusí zákazník věřit novému tvrzení o lepší kvalitě. Za druhé může společnost dosahovat kvality v oblastech, ve kterých to zákazník nepovažuje za důležité. Třetím důvodem může být nedostupnost potřebných informací k tomu, aby mohl zákazník objektivně zhodnotit kvalitu výrobku či služby. A za čtvrté může rozdíl vyplynout z neschopnosti zákazníka posoudit kvalitu. Ten v takovém případě podléhá nesprávným podnětům (Aaker, 2003).

3.2.3 Věrnost značce

Tato kategorie určující hodnotu značky je důležitá přinejmenším ze dvou důvodů:

- Hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje
- Zahrneme-li zákaznickou věrnost do aktiv obchodní značky, jsou tímto oprávněny a podpořeny programy budování této věrnosti, což dále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky

Věrnost značce je tedy důležitým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji. Od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří relativně očekávaný ob-

jem prodeje a tok zisku. Kromě toho je méně nákladné podržet si věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové (Aaker, 2003).

3.2.4 Modely hodnoty značky

Pro určení hodnoty značky je možné využít několika modelů hodnocení. Všechny tyto modely se shodují v základních principech, avšak nabízí odlišnou perspektivu. Více si rozebereme 3 nejznámější a nejvyužívanější.

3.2.4.1 *Brand Asset Valuator*

Tento model byl vyvinut reklamní agenturou Young a Rubicam. Hodnocení poskytuje komparativní měřítka hodnoty tisíců značek ve stovkách různých kategorií. Podle Brand Asset Valuatoru existují 4 klíčové pilíře hodnoty značky:

- Diferenciace – určuje sílu značky
- Relevance – určuje šíři přitažlivosti značky
- Úcta – určuje respekt a vážnost značky
- Znalost – určuje, jak známá a blízká je značka pro spotřebitele

(Kotler, Keller, 2007)

3.2.4.2 *Brandz*

Model síly značky vytvořený společnostmi Millward Brown a WPP. Jádrem tohoto hodnocení je pyramida BrandDynamics. Hodnota značky se v tomto případě sestává z postupné řady kroků:

- přítomnost – Vím o tom?
- relevance – Nabízí mi to něco?
- výkon – Dokáže to splnit očekávání?
- výhoda – Nabízí to něco lepšího než ostatní?
- svázanost - Není nic lepšího

Snahou marketérů je v takovém případě vyvíjet aktivity, které pomohou dostat se v této pyramidě na vyšší pozice (Kotler, Keller, 2007).

3.2.4.3 Rezonance značky

Rezonanci je možné charakterizovat ve smyslu intenzity nebo hloubky psychologického spojení zákazníka se značkou, stejně jako úrovně aktivity vyvolané touto věrností. Značku v tomto případě tvoří 6 stavebních kamenů:

- nápadnost značky – znamená, jak snadno dochází k evokaci značky v různých nákupních situacích
- výkon značky – jak výrobek nebo služba naplňuje funkční potřeby zákazníka
- metaforika značky – zabývá se vedlejšími vlastnostmi výrobku, včetně způsobů, jakými se značka snaží naplnit společenské a psychologické potřeby zákazníků
- úsudky o značce – osobní názory a hodnocení zákazníků
- pocity ze značky – emocionální odpovědi a reakce zákazníků související se značkou
- rezonance značky – povaha vztahů zákazníků se značkou a jejich rozsah, ve kterém mají zákazníci pocit, že jsou sladění se značkou

(Kotler, Keller, 2007)

3.2.5 Budování hodnoty značky

Existuje názor, že silné značky, jsou jakýmsi souhrnem kulturních myšlenek a za jejich vznikem stojí příběh, který je osobní a zároveň univerzální. Silné značky nás upoutávají proto, že ztělesňují určitý archetyp.

Pojem archetyp definoval C. G. Jung a definoval ho jako „vrozené praobrazy, symboly či znaky kolektivního nevědomí“ (Kulka, 2008).

Z pohledu marketéra existují 3 hlavní soubory faktorů hodnoty značky:

1. Původní výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí – to například znamená logo, symbol, znělka, reklamní slogan atd.
2. Výrobek, potažmo služba a veškeré doprovodné marketingové aktivity, včetně těch podpůrných
3. Jiné asociace nepřímo přenášené na značku spojením s jinou entitou (tou může být osoba, věc nebo místo)

(Kotler, Keller, 2007)

4 LEGISLATIVA SPOJENÁ SE ZNAČKOU

Úřad průmyslového vlastnictví definuje ochrannou známku takto: „*Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb*“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012 [online]).

Ochranná známka odlišuje výrobky nebo služby různých společností a tím usnadňuje spotřebitelům výběr. Benefitem taktéž je, že zbavuje zboží anonymity a odkazuje na jeho původ. Ochranná známka zabezpečuje rovněž ochranu spotřebitelů a odběratelů poskytováním záruky určité jakosti zboží a následné právní vymahatelnosti.

Ochranná známka je účinným propagačním prostředkem. Tím, že je trvale spojena s určitým zbožím určitého výrobce. Dále chrání investice do reklamy a propagace značkových výrobků či služeb (Ochranné známky, 2011[online]).

Schopnost odlišení se od konkurence prostřednictvím ochranných známek, hraje klíčovou úlohu v obchodní strategii firem. Díky tomu lze lépe definovat image a reputaci firmy, potažmo jejich výrobků. Tyto prvky vytvářejí důvěru, která je základem vybudování věrné klientely.

5 CORPORATE IDENTITY

Do českého jazyka se tento pojem překládá jako firemní identita. Využívají ji společnosti, jako nositele hlavní strategie podniku. Corporate Identity zahrnuje určitý součet vlastností a způsobů prezentace, které odlišují jednu společnost od druhé. Obsahuje čtyři základní složky (Corporate communications, Corporate Culture, Corporate design, Corporate Product). Všechny tyto složky jsou významné a nezastupitelné. Z pohledu značení se zaměříme hlavně na jednu z nich – corporate design neboli jednotný vizuální styl.

5.1 Corporate design

Význam jednotného vizuálního stylu byl původně pragmatický a označoval vojáky v bitvách a na šlechtitelských erbech. Postupně se však vyvinul ve významný nástroj pro komunikaci se zákazníkem – od označení výrobků a vývěsných štítů po dokonale propracované systémy vizuálních prostředků corporate designu. Ve smyslu v jakém chápeme korporátní design dnes, sahají jeho kořeny do 50. a 60. let 20. století do zemí USA a Velké Británie (Illík, 2010).

Korporátní design do sebe zahrnuje prvky vizuálního vyobrazení, které by měly být sepsány v tzv. design manuálu. Těmito prvky jsou: název firmy a způsob prezentace, logo jako identifikační zkratka, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika, orientační grafika, oděvy zaměstnanců, design obalů, dárkové předměty a další prvky podle oboru podnikání (Vysekalová, Mikeš 2009). Pro účely práce si více rozebereme pouze vybrané z nich.

5.1.1 Název společnosti

Známa společnost má vždy při výběru produktu zákazníkem větší šanci uspět. Dokázaly to studie, ze kterých vyplývá, že spotřebitelé jasně preferují to, co již viděli nebo s čím měli tu možnost se seznámit. Může se jednat o hudbu, lidi, slova, nesmyslná slova nebo obchodní značku (Aaker, 2003).

„Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. ... I když spotřebitel pochopí, že se marketingová komunikace může táhnout od půlminuty (reklama) až k celým hodinám (obchodní návštěva), jména značky si povšimne (a jeho význam je zaznamenán či aktivován v paměti) během několika sekund.“ (Keller, 2007, s. 211)

Z výše citovaného vyplývá, že důležitý je zvolit název společnosti jasně zapamatovatelný, jednoduše vyslovitelný, lehce pochopitelný a v nejlepším případě, aby v sobě název reflektoval zaměření podnikání. V případě, že budeme chtít se značkou expandovat na zahraniční trh, neměl by mít název jiný význam v cizích zemích. Důležitá je také osobitost a originalita názvu.

5.1.2 Logotyp (logo)

„Logo je konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Logo je běžně používaný termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou obsahuje i název.“
(Vysekalová, 2007, s. 231)

Loga mají za sebou dlouhou historii. Například rody a země používají logo už několik staletí. Existuje několik typů logotypů, od názvů firem (Coca-Cola) přes abstraktní (hvězdička Mercedesu, fajfka Nike) až po jejich kombinaci (YAHOO!). Loga beze slov se často nazývají symboly.

Dle studie, kterou provedli Henderson a Cote na vzorku 195 log zvolených podle předem stanovených kritérií, rozřadili logo do tří skupin:

1. Vysoce rozeznatelná logo – vysoká míra rozpoznatelnosti a velký vliv; velmi přirozená, harmonická a přiměřeně propracovaná.
2. Logo s nízkými investicemi – mají vytvořit chybný pocit znalosti, jsou méně přirozená a velmi harmonická.
3. Vysoce obrazná logo – mají vytvořit silně pozitivní vliv bez ohledu na rozpoznání; přirozeně propracovaná a přirozená s velkou mírou harmonie.

Z tohoto členění vyplývá, že složitější a více propracovaná logo by se měla využívat spíše pro udržování zájmu a oblíbenosti u cílové skupiny. Logo sjednocená podél jedné dimenze jsou náchylnější k horší míře rozpoznatelnosti. A čistě logicky povědomá logo jsou oblíbenější než nepovědomá (Keller, 2007).

Podle Vysekalové a Mikeše bychom při tvorbě logo, měli vycházet z následujících bodů, abychom vytvořili opravdu kvalitní logo:

- Jedinečnosti – z důvodu odlišnosti
- Jednoduchosti – aby bylo logo snadno zapamatovatelné, popřípadě širitelné
- Zapamatovatelnosti – provázanost s jednoduchostí

- Použitelnosti na různých materiálech
- Logem vyjadřovat činnost společnosti
(Vysekalová, Mikeš, 2009)

5.1.3 Písmo, typografie

Součástí corporate designu je také vhodně zvolené firemní písmo. Na světě existuje několik tisíců formátů písma. Některé společnosti, jako je například Google, mají své vlastní písmo – tzv. korporátní písmo (to v případě Googlu nese název Roboto), kterým se prezentují a odlišují tak od ostatních.

Písmem lze sdělovat více než prostý text, ale mohou v něm být obsaženy i emoce či různé domněnky. Vše záleží na vhodně zvolené typografii písma (tj. font, sazba, způsob použití). Tímto můžeme ovlivnit i image firmy (Vysekalová, 2007).

Ve smyslu písma lze dělit značky na:

- Piktogramy – sdělení, které je tvořeno pomocí stylizovaného obrazu. Jeho výhodou je mezinárodní nadjazyková platnost (např. označení únikového východu)
- Ideogramy – význam této značky se musíme naučit a poté chápeme její význam (např. automobilka Audi a její symbol čtyř spojených kruhů)
- Fonogramy – jedná se o značku nebo iniciály, které lze přečíst (příklad ČSOB)
- Logogramy – v tomto případě mluvíme o znacích, které představují určité slovo (např. %). Do této skupiny spadají také číslice, matematické, chemické a další vědecké symboly.

(Illík, 2010)

5.1.4 Barvy

Vliv barev na osobu člověka si uvědomuje každý z nás. Stejně tak může mít vhodně zvolená barva vliv na prodejní úspěchy. Proto je při vytváření loga a celkově korporátních barev společnosti nutné se zamyslet, jak budou barvy vnímány a jestli jsou v souladu s celkovou vizí a strategií společnosti. Musíme si uvědomit, že barvy mohou mít v různých kulturách jiný význam (například modrá barva je u nás vnímána za chlapeckou, ale v Nizozemí je to naopak barva dívčí).

Nejčastější uváděné významy barev jsou následující:

- Černá – tmavá, symbol pochybností a smrti, ale také vznešenosti a elegance. V reklamě se využívá pro drahé a luxusní zboží; černý design je vysoce atraktivní
 - Bílá – mír, čistota, nevinnost, nedosažitelnost. V kombinaci s modrou působí osvěžujícím dojmem
 - Šedá – nerozhodnost, nedostatek energie; vyvolává pocit strachu, stárání a blízkost smrti
 - Zelená – neklidnější barva; naděje, klid, příroda, voda, svěžest. V reklamě spojována s mentolovými cigaretami
 - Červená – síla, živost, energie, dynamika, ale také nebezpečí, oheň, zlost; hodně k sobě přitahuje pozornost
 - Modrá – klidná, uvolněná atmosféra; v reklamě vyjadřuje kvalitu, krásu, čistotu
 - Hnědá – užitek, prospěch; realistická barva ztělesňující zdravý život; čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé
 - Žlutá – vitalita, nádhera, lesk, teplo
 - Fialová – chlad, kvalita; spojována s královským stavem
- (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Příkladem vhodně zvolených korporátních barev může být řetězec McDonald's. Právě barvy žlutá a červená rychle ovlivňují sítnici lidského oka – žlutá spouští různé zaživací pochody, které nám vyvolávají pocit chuti a červená barva evokuje dynamiku a vše, co je rychlé. Dokladem toho, že podvědomí zde sehrává nezastupitelnou roli, je fakt, že jednou z největších zákaznických skupin McDonald's jsou děti a mladí lidé ve věku 18-22 let. A právě u dětí se předpokládá, že je jejich psychika méně kontrolovatelná a snadněji tak podlehnou kouzlu barev (Zachar, 2011).

Každé logo by mělo být navrženo nejméně ve třech barevných variantách. První variantou je základní verze, kterou se chceme prezentovat. Druhá verze by měla být černobílá z důvodu použití například faxu nebo černobílého tisku. Třetí verze by měla být vyhotovena v inverzních barvách pro případ, že by bylo logo umístěno na poklad, které má shodné či velmi podobné barvy, jako základní varianta loga (Janák, 2002).

Důležitá není nejen vhodně zvolená barva, ale také barevný kontrast (nejen u loga, ale i u produktů). Psychologickými výzkumy bylo zjištěno, že si lidé lépe pamatují obrazy vy-

tvořené v přirozených barvách a způsob jakým zpracováváme vizuální informace, jsou závislé právě na jejich barvách (Vysekalová, Mikeš, 2007).

6 CÍLE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem práce je snaha o analýzu vývoje značky BMW, hlavně z hlediska budování hodnoty a vnímání značky spotřebiteli. Pokusím se objasnit, jak byla značka vnímána v minulosti, jakým historickým vývojem prošla a jak je tomu dnes. Jak se značce BMW podařilo dosáhnout takového positioningu, jaký dnes zaujímá.

Východiskem pro tuto analýzu bude také kvantitativní dotazník, jehož respondent je majitel automobilu značky BMW. Dále bude pro účely práce využit hloubkový rozhovor s majitelem automobilu BMW a členem BMW klubu ČR. Tento rozhovor umožní vniknout do komunity majitelů vozů BMW a objasnit tak, proč jsou vozy BMW velmi žádané.

Stanoveny byly tyto výzkumné otázky:

1. Podílí se historie značky na image a vnímané prestiži BMW?
2. Je image značky ovlivněna i jízdními vlastnostmi a komfortností vozu BMW?
3. Lze tvrdit, že jsou fanoušci značky BMW ochotni si za starší modely připlatit?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HISTORIE ZNAČKY BMW

Kořeny této mnichovské automobilky sahají do roku 1916, kdy došlo ke sloučení firm Bayerische Flugzeugwerke, která se kvůli požáru v továrně dostala do potíží s firmou Bayerische Motoren werke (BMW). Z počátku se v této nově vzniklé firmě vyráběly pouze letecké motory, následně motocykly a nakonec i automobily. Právě výroba leteckých motorů byla inspirací pro vytvoření loga v typických barvách Bavorska, které má symbolizovat roztočenou vrtuli letadla (Kahn, 2011 [online]).

7.1 Předválečné období

V roce 1917 byl navržen první letecký motor, který se stal velmi populárním a přilákal tak velkou řadu zájemců. Po podepsání Versaillské dohody v roce 1919 bylo zakázáno německým firmám vyrábět letadla a letadlové motory. BMW bylo z toho důvodu nuceno přeorientovat svoji výrobu na vzduchové brzdy pro železniční soupravy.

Dalším významným rokem se pro tuto firmu stal rok 1923, kdy BMW vyrobilo svůj první motocykl s označením R32, který zaznamenal velký úspěch.

Akvizicí firmy Fahrzeugwerke Eisenach, výrobce malých automobilů, v roce 1928, pronikla firma BMW i do automobilového byznysu. V třicátých letech započala s výrobou větších cestovních a sportovních automobilů a přišla s velmi úspěšným modelem 328 (Carmotor, 2008 [online]).

7.2 Poválečné období

Po druhé světové válce demontovali Spojené národy hlavní výrobní továrny BMW. Až do představení nového levného motocyklu pro německý trh v roce 1948, vyráběla firma BMW kuchyňské a zahradní vybavení. Jelikož ale motocykl zaznamenal nízké prodeje, rozhodla se firma BMW v roce 1950 navrátit k výrobě automobilů. Od šedesátých let minulého století se BMW začalo zaměřovat na výrobu sportovních sedanů a cestovních vozů. Právě tím započal dodnes trvajících soubor s automobilkou Mercedes-Benz ve výrobě takto profilovaných automobilů.

BMW se snažilo prosadit i na americkém trhu, konkrétně v roce 1986, ale brzy se z něj stáhla. Důvodem bylo silné konkurenční prostředí, protože v USA již tou dobou působily značky Lexus (vlastněno společností Toyota) a Infinity (vlastněno společností Nissan).

Pád Berlínské zdi v roce 1989 znamenal obrovský boom v prodeji osobních automobilů v Evropě. O tři roky později (1992) poprvé prodala automobilka BMW více vozů než její největší konkurent Mercedes-Benz (Bureš, 2011 [online]).

Ještě předtím, roku 1990, došlo ke spojení BMW s britskou leteckou společností Rolls-Royce PLC, která vyráběla motory pro proudová letadla. V roce 1994 získalo BMW 80 procent společnosti Rover Group, britského výrobce luxusních automobilů a Land Roveru, výrobce užitkových automobilů v akvizici za 1,2 miliardy dolarů. Tím se pro BMW otevřela možnost proniknout na nové trhy (Kahn, 2011 [online]).

7.3 O společnosti

V současné době patří pod skupinu BMW Group tři značky – BMW, MINI a Rolls-Royce Motor Cars. K dosažení svých cílů firma dobře a účinně využívá své síly, která nemá v automobilovém průmyslu konkurenci. Z výzkumu trhu, vývoje prodeje a dobře využitého potenciálu marketingu je BMW spojováno s nejvyšší kvalitou v rámci svých produktů a nabízených služeb. Úspěšnost této firmy je jen důkazem dobře zvolené strategie. Strategický cíl je jasně definován – BMW je vůdčím producentem prémiových produktů v automobilovém odvětví. Své dceřiné společnosti má BMW v Jižní Africe, Spojených státech Amerických, Indii, Číně, Kanadě a Rakousku. Hlavní sídlo automobilky leží v Německu, v Mnichově (PřílohaPI).

8 ZNAČKA BMW

Součástí BMW Group jsou čtyři značky: BMW (automobily), BMW (motocykly), Rolls-Royce a MINI. V této práci si představíme všechny značky, ale hlavně se zaměříme na BMW vyrábějící automobily.

Z pohledu dělení značek se BMW řadí do kategorie tzv. výrobních značek. To znamená, že sama značka BMW vyrábí produkty, které následně nesou její název. Celá komunikace značky je podpořena integrovaným marketingem.

Většina komunikace je vedena přes tištěná média (magazíny, noviny). Tato komunikace je samozřejmě u tak velké společnosti, jakou je automobilka BMW, doplněna i o televizní reklamu. V dnešní době je neodmyslitelnou součástí společnosti BMW i prezentace na internetových stránkách, což umožňuje společnosti interaktivní online prezentaci svých produktů a poskytovaných služeb.

8.1 BMW

Již od svého založení se značka BMW být spojovaná s pocitem naprosté radosti z jízdy. Sportovní a dynamický výkon v kombinaci s elegantním designem a exkluzivní kvalitou vyústil v jedinečnost značky BMW a naprosté oddanosti fanoušků těchto automobilů. Internetový server Businessweek napsal ve svém článku v roce 2009, že značka BMW patří mezi 15 nejhodnotnějších značek světa (BW Staff, 2009 [online]).

8.1.1 Portfolio modelů

Modely automobilky BMW jsou označeny vždy řadovým číslem a následně je za toto číslo uveden obsah motoru. Speciální řadou, je řada, M. Takto jsou označeny vozy s nejvyšším výkonem, které mají specifické závodní úpravy a jsou postaveny na základě klasických modelových řad.

Modelová řada BMW tedy vypadá následovně:

Tab. 1: Modelová řada BMW (zdroj vlastní, 2012)

Modelová řada	Popis
Řada 1	Jedná se o nejlevnější modely, rozměrově menší automobily určeny pro městský provoz.
Řada 3	Jedna z původních modelových řad, vyznačuje se dlouholetou tradicí, z řad 3, 5, 7 se jedná nejnižší z nich.
Řada 5	Modelová řada určená k reprezentativním účelům, hojně využíváno jako manažerský vůz.
Řada 6	Protáhlé, sportovně laděné vozy určené na dlouhé cesty, ale i pro městský provoz. Vyráběny ve verzi coupé.
Řada 7	Nejvyšší a nejexkluzivnější modelová řada BMW, vozy jsou označovány jako manažerské limuzíny.
Řada X	Sportovně laděná terénní řada.
Řada Z	Dvoumístné malé sportovní vozy.
Řada M	Speciálně sportovně upravené modelové řady 3, 5, 6 a X. Dodávají vozu ještě lepší jízdní vlastnosti po vzoru vozů BMW určených pro závodní okruhy.

8.2 Rolls-Royce

Tato značka je součástí BMW od 1. ledna 2003. Rolls-Royce je jedna z nejznámějších a nejobdivovanějších značek na světě pro svůj luxus a dílenské zpracování. Tato značka má za sebou více než stoletou tradici.



Obr. 2: Vývoj loga Rolls-Royce
(Robinson, 2012 [online])

8.3 MINI

Značka MINI je odlišná od vnímání BMW. MINI by mělo představovat extrovertnost, spontánnost a ve všech ohledech by se měla vymykat z normálu. Vozy MINI jsou určeny především pro mladé, nekonvenční lidi, kteří jsou ochotni experimentovat a nebojí se změny. Model MINI Classic se stal kultovním vozem v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století. Od té doby neztratila značka nic ze svého mladického kouzla.



Obr. 3: Logo MINI
(Cartype, 2011 [online])

8.4 BMW Motocykly

„Premium“ to je klíčové slovo pro motocykly ze skupiny BMW Group. Strategie skupiny zaznamenala velký úspěch. Strategie byla jasně definována – vyvíjet a stavět ty nejlepší motocykly na světě. BMW Group má za cíl udávat standardy v motocyklovém

odvětví, co se týče technologií, ochrany životního prostředí a bezpečnosti. Dále chce nabízet ty nejlepší služby v předprodejní a poprodejní fázi.

9 CORPORATE IDENTITY BMW

9.1 Filosofie společnosti

Na filosofii, tedy misi, vizi a hodnoty společnosti lze nahlížet ze dvou pohledů – z pohledu automobilky a z pohledu zákazníka. Pokusím se popsat oba následující úhly pohledu.

9.1.1 Filosofie, jak ji prezentuje automobilka

Značka BMW je bez pochyby jedna z nejstarších značek spojená s automobilovým průmyslem. Na tuto skutečnost je automobilka hodně pyšná a klade tak velký důraz na tradici a svoji historii. Dalším silným ukazatelem je pouhé označení „německá automobilka“ – tento termín sám o sobě nám dává záruku špičkové a kvalitně odvedené práce a přidává značce na její hodnotě (Kahn, 2011 [online]). BMW má za cíl být nositelem hodnoty značky, stejně jako například Luciano Pavarotti, bývalý italský operní zpěvák, který byl přezdíván jako „král vysokého C“. S touto myšlenkou vystupuje BMW a snaží se tak udávat trendy nejen v automobilovém průmyslu.

9.1.2 Filosofie, jak ji vnímá zákazník

Podle společnosti BMW by měl zákazník vnímat značku následovně: BMW úspěšně staví na své historii a své tradiční excelentnosti ve spolupráci s moderními technologiemi a inovacemi a je uznávaným výrobcem automobilů na celém světě. Typické pro zákazníka by mělo být, že ve spojení se slovem BMW se mu vybaví pojmy jako: dědictví, stylový, elegantní, luxusní, silný a do jisté míry úsporný.

9.2 Slogan

Automobilka využívá pro své vyjádření dva základní slogany. K tomu přistoupila z důvodu odlišné mentality lidí na základě geografické příslušnosti. Jeden slogan je určen pro USA, Austrálii a země Spojeného království. Konkrétní znění je: „The ultimate driving machine“. Tento slogan by se dal přeložit doslova jako „poslední jízdní stroj“, volněji pak jako „výjimečný, mimořádný automobil“. V českém jazyce tento slogan nezní tak elegantně a zvukně jako v anglickém originálu, ale to je dáno právě tím, že je určen pro anglicky mluvící země. Zřejmě má nabádat k tomu, že jakmile si koupíme vůz od společnosti BMW, jiný už chtít nebudeme.

Druhý oficiální slogan, využívaný v Evropě a zbytku světa zní následovně: „Sheer driving pleasure“. Tento slogan je určen i pro český trh a v češtině vypadá následovně: „radost z jízdy“. V domovské zemi, Německu, pak slogan zní takto: „Freude am Fahren“. Oba slogany však mají jasný cíl a to poukázat na mimořádné jízdní vlastnosti automobilů, které ocení řidiči po celém světě. (Kofroň, 2010 [online])

9.3 Corporate design

9.3.1 Název společnosti a slogan

Zkratka BMW je odvozena od slova Bayerische Motorenwerke, v překladu tedy „bavorská automobilka“. V České republice se pro označení automobilů vžil pojem „bavorák“, který je odvozen od místa původní výroby automobilů a odkazuje tak na kořeny automobilky. Na západ od našich hranic je akronym BMW vyslovován podobně jako v češtině, v severní Americe a v různých částech světa jsou automobily nazývány „bimmers“ a motocykly „beemers“.

9.3.2 Logotyp

Logo BMW je velice známé a skoro nikdo nemá problém si jej vybavit. Jedná se kulatý emblém s modrými a bílými plochami, lemovaný černým ohraničením s písmenky BMW v jeho horní části. Ovšem o tom, co má symbolizovat se vedou diskuze.



Obr. 4: Vysvětlení loga BMW

(Logoblog, 2010 [online])

Větší část fanoušků se kloní k tomu, že logo symbolizuje roztočenou vrtuli, jakožto odkaz na kořeny automobilky v leteckém průmyslu. Avšak sama automobilka přišla s tím, že vzniklo evolucí loga Rapp Motorenwerke (RMW), která se později přeměnila právě v

Bayerische Motorenwerke. RMW používalo stejně kulaté logo s písmeny RAPP, pouze místo modré a bílé se v prostředku skvěl nasupený býk.

Logo bylo poprvé použito na motocyklu BMW roku 1923, avšak již o pět let dříve bylo zakresleno ve firemní dokumentaci, tedy v roce 1918. Jako symbol roztočené vrtule se logo objevuje až v roce 1929.

Logo se během let měnilo pouze decentně. Výjimkou jsou 70. a 80. léta 20. století, kdy se původní kulatý emblém zmenšil a okolo něj přibyly další kruhy. Poprvé také k modré a bílé barvě přibyla další brava – červená. Později se však BMW vrátilo ke klasickému logu, které bylo pouze modernizováno (obr. 5).



Obr. 5: Historický vývoj logotypu BMW

(Boldpost, 2012 [online])

9.3.3 Typografie

Společnost BMW v roce 2008 zveřejnila ve své prezentaci, že pro veškeré firemní tiskoviny bude využívat speciální font písma „Type Global Pro“. Do té doby využívalo BMW v různých zemích jiný typ písma, což působilo roztržštěným dojmem. Nový font má globálně pouze tři varianty – light (odlehčená), regular (základní) a bold (tučná) (bmwpartner.sk, 2008 [online]).

Jedná se o bezpatkové písmo, které je atraktivní a snadno čitelné, což je základem úspěchu v typografii (obr. 6).

abcdefghijklmnopqrst
vwxyz0123456789äöü
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ€@¿¡:;.

Obr. 6: Ukázka typografie BMW

(bmwpartner.sk, 2008 [online])

9.3.4 Barvy

Jestliže se zaměříme na logo, lze identifikovat tři základní barvy – bílá, modrá, černá, přičemž první dvě jmenované jsou dominantní a zabírají stejné množství prostoru. Jak bylo zmíněno v kapitole 9.3.2, je podle jednoho názoru logo odvozeno od roztočené vrtule. Bílá tedy symbolizuje vrtuli a modrá nebe. Bílá v kombinaci s modrou působí osvěžujícím dojmem.

Existuje však i názor, že modrá a bílá odkazují na bavorskou vlajku a tím uctívají kořeny automobilky. Když bylo vytvořeno první logo BMW, bylo zakázáno, protože porušovalo zákon o národních erbech a jiných symbolech národní suverenity. To vedlo designéry a marketéry k nutnosti přijít s jiným řešením, které by nebylo v rozporu s platnými zákony, ale stále by vyjadřovalo spojitost s Bavorskem (Logoblog, 2010 [online]).

Pokud se díváme na barvy výsledných produktů, tedy automobilů, nabízí BMW celou barevnou paletu a sám zákazník si může vybrat, jakou barvu si zvolí. To už záleží na jeho prioritách, jak si přeje, aby byl jeho vůz vnímán. Je všeobecně známo, že černé vozy působí sportovním dojmem a jsou známkou agresivity, červené pak navozují pocit smyslnosti a elegance a bílé například působí lehce, bezstarostně, volně.

Tudíž z barevného spektra si každý může navolit exteriér, jaký má rád.

10 HODNOTA ZNAČKY BMW

Faktorů, které se podílejí na hodnotě značky, je celá řada. Důležitým zdrojem hodnoty značky je již samotné jméno BMW, jelikož se jedná o jednu z nejstarších automobilek na světě. Dalším zdrojem je skutečnost, že BMW je německou značkou. Německá auta byla vždy považována za ty nejlepší na světě. Symbol s bílo-modrým kruhem je znám po celém světě a i to dokazuje, že značka BMW má obrovskou hodnotu a je vnímána jako jedna z nejhodnotnějších na světě.

Po finanční stránce hodnota značky neustále roste. V roce 2011 byla automobilka cenná na 24,554 miliard amerických dolarů, což jí řadí po automobilkách Toyota (hodnota v roce 2011 27,764 mld. \$) a Mercedes-Benz (hodnota v roce 2011 27,445 mld. \$) na třetí místo v žebříčku nejhodnotnějších automobilek světa a na 16. místo v žebříčku nejhodnotnějších firem světa (Bureš, 2011 [online]).

Značku BMW mnozí považují za značku z kategorie luxusních. Ekonomická krize, která zasáhla svět v roce 2009, znamenala pokles prodejnosti luxusního zboží o 8%. Pokles zaznamenala tedy i automobilka. V roce 2010 však automobilka očekávala nárůst prodeje o 4%. Německá auta se v době krize prodávala ve srovnání s italskými luxusními automobily lépe a sama automobilka byla na krizi dobře připravena. Proto i když nedosahovala stejných výsledků jako před krizí, nebyl její pokles prodeje tak drastický (Gola, 2010 [online]).

10.1 Vnímání značky

Společnost BMW je dlouhodobě vnímána jako úspěšná společnost. Cílová skupina zákazníků je se značkou spokojena a je do ní ochotna investovat nemalé peníze. Vlastnit vůz značky BMW v dnešní době je symbolem úspěšnosti a ekonomické nezávislosti.

Tento fakt můžeme odvodit z ekonomických výsledků, kdy hodnota společnosti neustále roste a má více a více příznivců. Statut značky lze hodnotit jako vysoký. Značka je jasně rozpoznatelná od konkurence. BMW je inovativní značkou a lze o ní tvrdit, že v oblasti automobilů je jedním z těch výrobců, kteří udávají trendy.

Podle rozhovoru s Filipem Ševčíkem, majitelem vozu BMW a členem BMW klubu ČR, lze fanoušky značky rozdělit do dvou skupin. První skupinou, jsou fanoušci, kteří mají rádi BMW kvůli své historii a skutečnosti, jaké vyráběla vozy. Tato skupina vlastní pře-

vážně starší automobily a jsou na to hrdí. Rádi investují nemalé částky do udržování těchto vozů a nemají potřebu kupovat vůz nový (Dvořáček, 2012).

Druhou skupinou jsou ekonomicky nezávislí, mladí, aktivní lidé, pro které není důležité vlastnit starší vůz s historickým odkazem. Ale jde jim spíše o vnímaný sociální status těchto majitelů širší veřejností. Je pro ně jakousi chloubou a vyjádřením jejich životního postoje.

První jmenovaná skupina přestává být se značkou dále spokojena, protože vnímá pokles zájmu o tuto fanouškovskou skupinu. Podle nich postoj automobilky v posledních letech změnil a více než na svoje obdivovatele a dlouholeté zákazníky se soustředí na prodeje a snaží se zavděčit všem.

Majitele vozu BMW je možné také charakterizovat na základě mentální mapy, která vychází z auditu BMW, který byl zaměřen na značku. Podle něj vyžadují majitelé od vozu tyto vlastnosti: výkon, efektivnost, dědictví (odkaz), sílu, styl, luxus (image) (Příloha PII) (Kahn, 2011 [online]).

10.2 Hodnota značky – kvalita, věrnost

Z hlediska těchto dvou měřících kritérií je hodnota značky obrovská. Důkazem toho může být hloubkový rozhovor i data získaná z průzkumné sondy. Společnost BMW vyrábí jedny z nejlepších automobilů, které jsou na světě k dostání. Řada odborníků se shoduje na tom, že vůz BMW M5 je nejlepším automobilem současnosti, jelikož kombinuje ty nejlepší jízdní vlastnosti spolu s praktičností, která je u automobilu pro každodenní použití vyžadována.

Důkazem věrnosti může být fakt, že prodejnost produktů BMW každoročně roste a větší část majitelů si koupí vůz BMW opakovaně. Dále se může automobilka pyšnit největším automobilovým fanklubem v České republice.

Zpracování a design produktů BMW je vnímáno pozitivně. Může za to dlouholetá tradice a technologický vývoj, který si firma tak velkých rozměrů, jako je BMW může dovolit. Jelikož se jedná o dražší vozy, je od nich očekáváno nadstandardní zpracování, které můžeme u automobilů nalézt.

BMW sází na to, co bylo v minulosti ceněno. Z toho i vychází. Důkazem toho může být chladicí mřížka ve tvaru ledvinek, která zdobí vozy BMW již několik desetiletí a prochází pouze drobnými designovými úpravami. Tyto a podobné typické rysy BMW se snaží

napodobit řada zahraničních kopií, aby uměle navodilo pocit luxusního a prémiového zboží.

S tím úzce souvisí budování hodnoty značky BMW. Myslím, že je důležité nechat se inspirovat minulostí a vycházet tak z toho co bylo úspěšné. Stejně tak logotyp společnosti se v dějinách měnil pouze kosmeticky, ale myšlenka zůstávala pořád stejná. Když něco funguje, není třeba to měnit. Slogan také zůstal po celé roky stejný, jen automobilka vnímala nutnost přizpůsobit se na různé trhy. Hlavní myšlenka zůstává pořád stejná – radost z jízdy. Tento pocit produkty BMW ve svých řidičích zanechávají a ti jsou následně ochotni se k značce vracet.

Automobil, jakožto hlavní produkt společnosti BMW, je podle mého názoru propracován do nejmenších detailů a láká jak stávající, tak nové zákazníky. Samozřejmě nemůže setrvávat u současných modelů a starších modelů, ale na základě technologického vývoje, musí automobilka přicházet s modely novými. V případě BMW vždy přijde s lepším a propracovanějším vozem. Nikdy se dle mého názoru nejedná o krok zpět.

10.3 Model hodnoty značky z hlediska rezonance

Z nabízených modelů určování hodnoty značky bych se pokusil aplikovat na značku BMW model rezonance. U tohoto modelu se sestává hodnocení ze šesti základních kamenů, na které je třeba si odpovědět, aby bylo možné definovat hodnotu značky. Samozřejmě je nutné si uvědomit, že sestavené hodnocení bylo vytvořeno na základě sesbíraných dat a nelze jej proto považovat za reprezentativní. Těmito stavebními kameny jsou:

1. Nápadnost značky – pokud se zamyslím nad tím, jaké značky si dokáži vybavit v případě, že se jedná o automobil nebo motoristický produkt, je značka BMW neodmyslitelně jednou z nich. Není těžké bez přípravy popsat typické vlastnosti a charakteristiku této značky.
2. Výkon značky – pokud se rozhodnu koupit si vůz BMW, budu od něj požadovat vysoké nároky na jízdní vlastnosti, technickou vybavenost, snadnou ovladatelnost, komfortnost apod. Myslím, že od vozu BMW se my dostane všech zmíněných požadavků.
3. Metaforika značky – značka BMW je spojován s radostí a se skvělým požitkem z jízdy. Myslím si, že vlastnit BMW vyjadřuje i určitý sociální status majitele. Otázkou zůstává, jestli je to kýžený vedlejší efekt. Ne každý, kdo je majitelem,

musí být agresivní a bezohledný řidič egoista, jak je majitel vozu BMW veřejností vnímán.

4. Úsudky o značce – většina majitelů je svým vozem spokojena a je jimi hodnocen převážně kladně. Myslím, že pro mnohé řidiče se BMW jeví jako jedno z nejlepších aut pro každodenní využití.
5. Pocity ze značky – image značky působí věrohodně a sebejistě. BMW se snaží jít s dobou a tím i upravovat své motory, aby neztrácely výkon, ale současně byly šetrné k životnímu prostředí a ekonomické. Značka tedy působí dojmem, že ví, co dělá, pro koho to dělá a kam směřuje.
6. Rezonance značky – být majitelem vozu BMW znamená patřit k určité komunitě lidí, což prohlubuje vztahy nejen mezi majiteli navzájem, ale také mezi značkou a majiteli. Značka si úspěšně buduje své nadšenci již několik desetiletí precizně vytvořenými produkty a nabízenými službami. Patřit k této komunitě ovšem znamená vynaložit za to nemalou finanční částku.

(Dvořáček, 2012)

Z výše uvedeného vyplývá, že hodnota značky z pohledu zákazníků je obrovská. Její image byla budována od prvopočátku a systematicky. Značka je jasně rozpoznatelná a nezaměnitelná. To nemusí každý ocenit, ale myslím, že pro větší část majitelů vozu této značky je to důležité a již pouze skutečnost, že vlastní vůz BMW je zařazuje do určité společenské vrstvy.

11 VÝZKUM

11.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl určen pro majitele vozů značky BMW. Jednalo se o průzkumnou kvantitativní sondu, protože dotazník po dobu přístupnosti vyplnilo 124 respondentů, z toho 5 nebylo majiteli vozu BMW, tudíž bylo z průzkumu vyřazeno. Dotazník byl zaměřen na hodnotu společnosti BMW a na to, jak je lidmi tato společnost vnímána. Celkový počet otázek byl 21. Většina otázek bylo uzavřených (Příloha PIII).

Dotazník byl určen jak pro muže, tak pro ženy ve věku 18 let a více. Výzkumná sonda byla uveřejněna na internetových stránkách www.bmwklub.cz, kde byla očekávána největší koncentrace majitelů požadované značky. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách www.vyplnto.cz a byl k dispozici také v tištěné formě, který byl dodáván cílové skupině osobně nebo zprostředkovanou formou. K dotazníku se respondenti mohli dostat také organickým vyhledáváním v internetových vyhledávačích. Dalšími využitými komunikačními kanály byly sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+) a email.

Struktura dotazníku byla následující:

1. Orientace na historii značky BMW
2. Orientace na vnímání značky BMW
3. Orientace na hodnotu a image značky BMW
4. Konkurence BMW
5. Ekonomické a demografické údaje

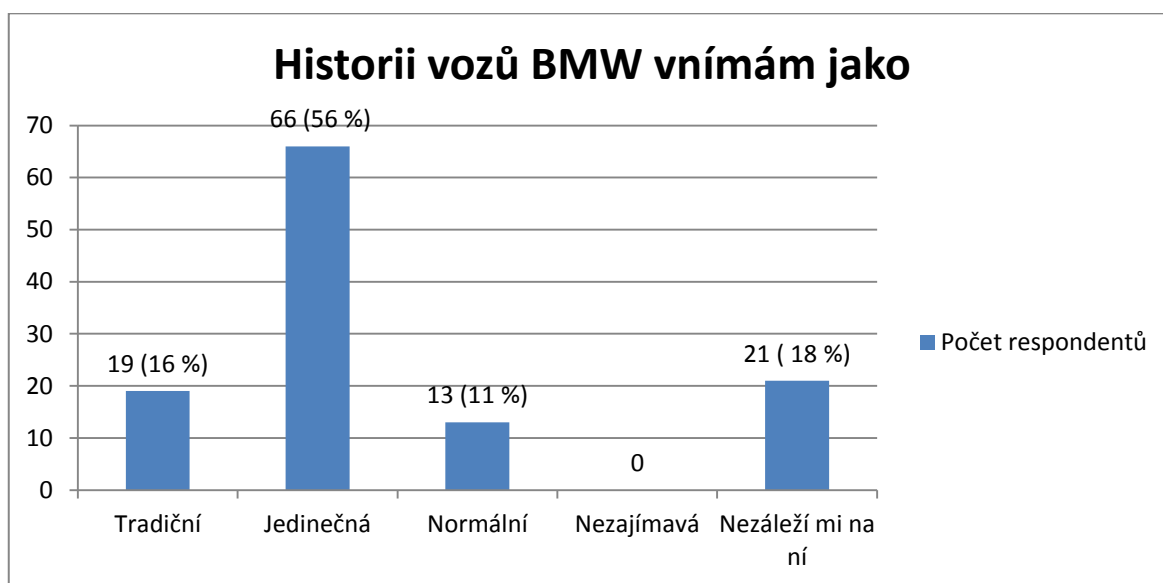
11.1.1 Vyhodnocení

Z dotazníku vyplynulo, že majiteli vozu BMW jsou převážně muži (91 %), zbytek připadá na ženy (9 %). Mezi respondenty bylo 32 členů klubu BMW (ČR 27 %), zbytek, tedy 87 respondentů (73 %), členy nebylo. Z těchto členů 9 potvrdilo (28 %), že určitě vnímá z členství v klubu výhody, 18 odpovědělo spíše ano (56 %), 2 nevím (6 %), 2 spíše ne (6 %) a jeden respondent (3 %) odpověděl, že určitě žádné výhody z členství nepocítuje.

Pro většinu dotazovaných je primární při volbě vozidla jeho cena (takto odpovědělo necelých 55 % dotazovaných). Druhým důležitým faktorem jsou jízdní vlastnosti (23 %). Z hlediska historie značky je koupě vozu důležitá pro 15 respondentů (13 %). Historický

vývoj tedy není u respondentů až tak důležitý. Důležité je, jak kvalitní modely automobilů vyrábí BMW dnes a ne jaké jsou kořeny této značky.

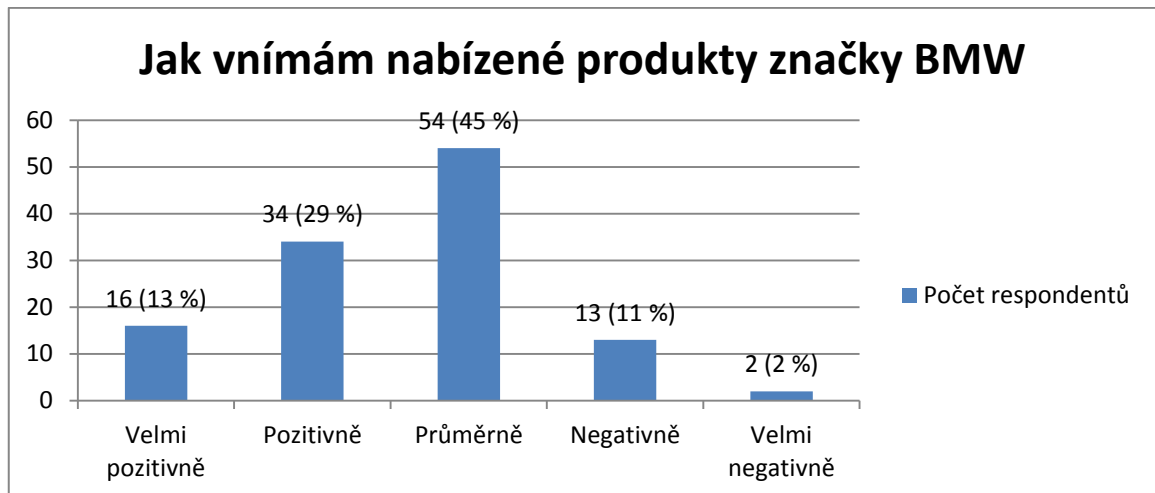
Pokud se zaměříme přímo na historii značky BMW, tak se z dotazníku dozvíme, že nejvíce respondentů vnímá historii značky jako jedinečnou. Takto odpověděla více než polovina dotazovaných, konkrétně 56 %. Naopak 21 respondentům (18 %) vůbec na historii značky nezáleží. Jako nezajímavou ji nehodnotil nikdo z dotazovaných. Nejlépe to znázorňuje graf (Graf I) spolu s dalšími zvolenými odpověďmi.



Graf 1: Vnímání historie (Dvořáček, 2012)

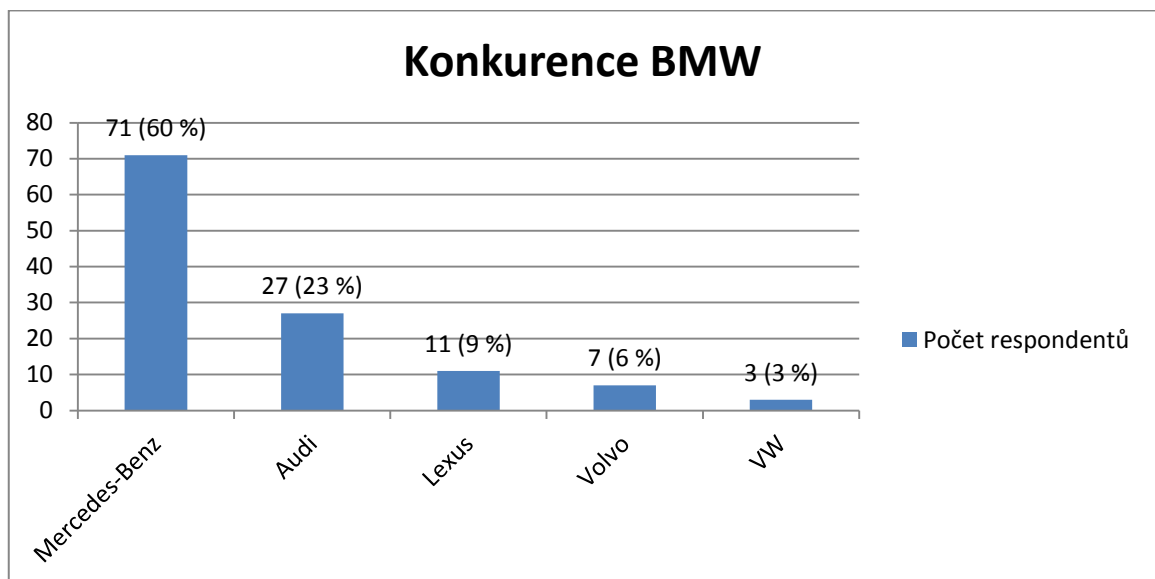
Na otázku, jestli se dotazovaní zajímají o historii BMW, odpovědělo 46 respondentů kladně (39 %) a 73 záporně (61 %). Pro většinu majitelů vozů BMW tedy není zájem o historii vozu důležitý. Historie je spíše důležitá pro majitele starších modelů automobilů.

Nabízené produkty značky BMW hodnotili dotazovaní kladně až průměrně (Graf II). Velmi pozitivně jsou produkty hodnoceny 16 respondenty (13 %), pozitivně 34 respondenty (29 %), průměrně 54 respondenty (45 %), negativně 13 respondenty (11 %) s velmi negativně dvěma respondenty (2 %). Z toho vyplývá, že společnost BMW nevyrábí opravdu špičkové vozy, se kterými jsou jejich majitelé většinou spokojeni. Z výzkumné sondy vyplynulo, že automobilka vyrábí spíše průměrné vozy. Nutno dodat, že ne každý respondent vlastní nejnovější vůz a ti co ano, zase mohou vlastnit ještě dražší a luxusnější vozy. Z těchto důvodů lze chápat výsledky z výzkumné sondy. Velmi negativně se k produktům vyjádřili pouze dva respondenti.



Graf 2: Kvalita nabízených produktů (Dvořáček, 2012)

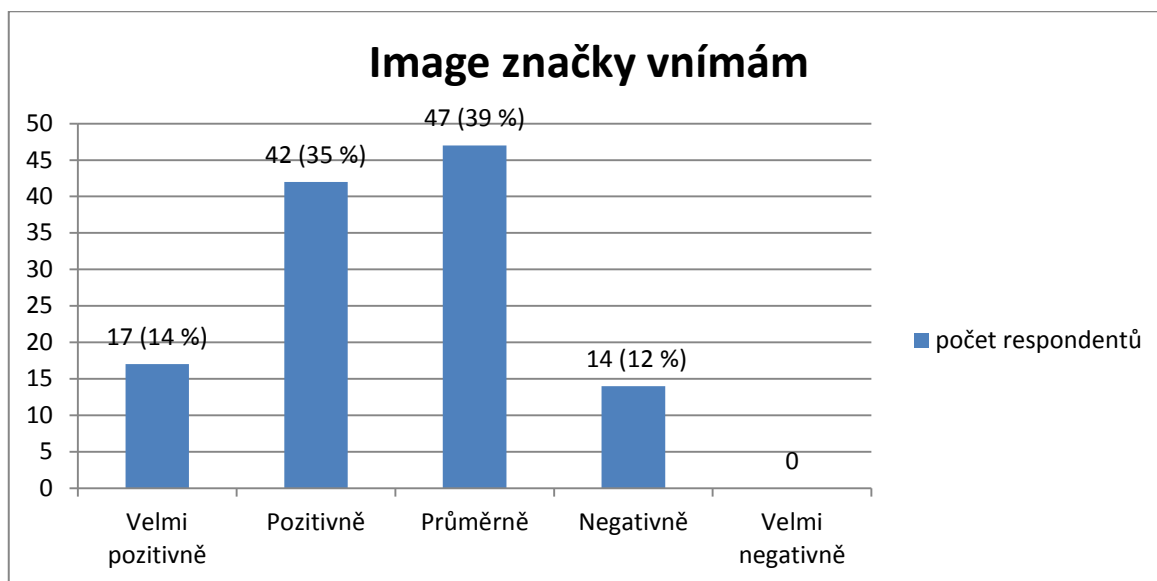
Za největšího konkurenta automobilky byla označena společnost Mercedes-Benz. Takto odpovědělo 71 dotazovaných lidí (60 %). Za druhého největšího konkurenta je považována značka Audi (27 respondentů, 23 %). Více ukazuje následující graf (Graf III).



Graf 3: Konkurence BMW (Dvořáček, 2012)

Image značky BMW je také hodnocena z velké části kladně, avšak nejvíce dotazovaných označilo image značky za průměrnou. Respondenti mohli na otázku „Jak vnímáte image značky BMW?“ odpovědět pomocí škály od možnosti velmi pozitivně až po možnost velmi negativně. Výstup této otázky z výzkumné sondy dokládá následující graf (Graf IV).

Pouze 14 dotazovaných (12 %) vnímá image značky negativně, možnost velmi negativně nezvolil nikdo.



Graf 4: Image značky BMW (Dvořáček, 2012)

Z demografických údajů odpovídali respondenti kromě pohlaví na otázky týkající se místa pobytu, při čemž nejvíce respondentů bylo z kraje Jihomoravského (33 respondentů, 27 %), Středočeského (16 respondentů, 13 %), Prahy (21 respondentů, 17 %) a Zlínského kraje (25 respondentů, 20 %).

Celkem 40% dotazovaných má měsíční příjem do 50 000Kč, což tvoří největší část. Následně přiznalo příjem do 25 000Kč 28% respondentů, do 70 000Kč 14%, na 70 000Kč 4% a na otázku ohledně příjmu nechtělo odpovědět 18%.

11.2 Hlubkový rozhovor

Tento rozhovor byl prováděn pouze s jedním respondentem z důvodů doplnění informací, které vyplývají z dotazníkového šetření. Při rozhovoru byl kladen cíl na to, abych lépe pochopil vnímání značky BMW skalním fanouškem, který i přes vnímané spory s vizí automobilky ji i neustále zachovává svoji přízeň a i nadále hodlá jezdit v automobilu BMW (Příloha PIV).

Z rozhovoru vyplynulo, že je důležité budovat vztah se zákazníkem již od dětství. Filip Ševčík v rozhovoru prozradil, že ke koupi vozu BMW ho přivedl jeho strýc. V dětství mu vykládal příběh o BMW, o tom jaké má jízdní vlastnosti a jaký má náskok před konkurencí. V pozdějším věku, se F. Ševčík začal aktivněji zajímat o vozy BMW, což vedlo ke

koupi prvního vozu BMW v 18 letech, následně druhého a nyní je majitelem již třetího vozu této značky. Téměř nazpaměť zná celou historii automobilky a dokázal by o ní vykládat celé hodiny. To je důkazem velmi dobře budované image společnosti.

Na otázku: „Co tě bezprostředně napadne ve spojení se značkou BMW?“, odpověděl „radost“. Tvrdí, že řídit vůz BMW v něm vyvolává skvělé pocity, které se nadají zažít v žádném jiném automobilu. BMW podle něj předběhlo všechny ostatní konkurenční automobilky v tom, že dokázalo nabídnout trhu produkt, který tu dříve nebyl. Vše do nejmenších detailů automobilka promyslela a propracovala. Důkazem toho je, podle F. Ševčíka fakt, že oranžové osvětlení interiéru vozu bylo velmi cíleně zvoleno na základě testu působení barev na lidský organismus. I proto zůstávala přístrojová deska vozů několik let skoro stejná.

BMW se snaží u zákazníka vyvolat pocit radosti z jízdy. V kruzích automobilistů kolovala fráze, že zatáčka lze projet třemi způsoby – zaprvé pomalu a bezpečně, zadruhé rychle a nebezpečně a zatřetí vozem BMW. Jedná se tedy o další důkaz toho, že značka BMW je hodnocena velmi kladně a její image je záviděníhodná v oblasti automobilů (Dvořáček, 2012).

Komunita majitelů vozů BMW je tak obrovská, že BMW klub ČR je největším svého druhu u nás (Dvořáček, 2012). Členové tohoto klubu se pravidelně stýkají a na srazy doráží ročně přes tisíc automobilů. Lidé si zde mezi sebou vyměňují rady, tipy, názory atd. Další komunikace probíhá prostřednictvím webových stránek a zejména pro majitele starších modelů, je toto členství v klubu velkým přínosem.

Právě tito majitelé starších vozů jsou ochotni investovat nemalé částky do svých automobilů i přes to, že tyto finance by jim stačily ke koupi nového vozu jiné automobilky. F. Ševčík tento důvod přisuzuje právě historii a snům těchto fanoušků. Vnímá to jako splnění dětského snu. I když si lidé nemohou dovolit nejnovější model, který mnohdy ani nechtějí, jsou spokojeni se starším vozem, který byl kvalitně postaven.

Podle jeho názoru, se vnímání značky změnilo. Doslova říká, že automobil BMW je vnímán: *“Jako auto, které kdysi něco znamenalo a dneska ho může mít skoro každý”* (Dvořáček, 2012). Tím se vytrácí známka prémiovosti. Musíme si ale uvědomit, že se bavíme o starších modelech. Toto tvrzení tedy nedegraduje hodnotu značky jako takovou, ale znamená její přirozený vývoj.

Typickým majitelem vozu je dle F. Ševčíka z hlediska vnímá veřejnosti člověk, který jezdí rychle, nebezpečně a je agresivní. Dále poznamenává, že je to mínění, které uměle vytvořila masmédiá svým přístupem k této značce. Tvrdí, že dnes může být majitelem značky BMW kdokoli, kdo se nebojí.

Z hlediska konkurence zmiňuje Filip značky Mercedes a Audi, ale ani jednu nevidí jako přímou konkurenci. Tvrdí, že značka BMW daleko předčila jiné automobilky a postupně degraduje na úroveň dvou zmíněných. Je to dáno snahou zavděčit se všem potenciálním zákazníkům a nedělat méně dražších vozů, ale naopak více a levnějších. To právě napomáhá Mercedesu a Audi přilákat více zákazníků, protože v dnešní době již vyrábí také kvalitní automobily. Velkou výhodou konkurenčního Mercedesu jsou poskytované služby zákazníkům, které dle jeho názoru BMW zanedbává a tím si odhání své věrné příznivce.

Srovnání s firmou Mercedes-Benz přirovnává jako letitý souboj mezi značkami Adidas a Nike. Mercedes, tedy Adidas, byl vždy usedlejší, konzervativnější a de facto pohodlnější. Oproti tomu Nike, tedy BMW, bylo vždy inovátorské, sportovní, určené pro každý den. S tímto názorem se lze ztotožnit. Dnes se podle jeho slov jedná pouze o image, stejně jako nosit oblečení značky Lacoste.

Image značky BMW klesá, navzdory tomu, že prodeje stoupají (Dvořáček, 2012). To je dáno tím, že BMW již nevyrábí pouze tři modelové řady, ale několik řad, doplněnými různými varianty jednotlivých řad. Tím klesá jedinečnost a automobily BMW se stávají masovou záležitostí.

12 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1: Podílí se historie značky na image a vnímané prestiži BMW?

Na základě poskytnutého rozhovoru a dat z výzkumné sondy lze na tuto otázku odpovědět „ano“. Jako „jedinečnou“ označilo historii značky BMW 66 respondentů, tedy 55 %, z celkových 119. Filip Ševčík poznamenal, že značka je tak vnímání díky skvělým modelům, které vytvořili v minulých letech a měli tak náskok oproti konkurenci. Dále dodává, že image značky se v průběhu let mění. Dnes si lidé vozy BMW kupují právě z důvodu historicky vybudované image společnosti. Dříve to byla spíše láska a radost z jízdy, dnes koupí vozu člověk zaujímá určitý společenský status a prestiž, se kterým je díky vozu BMW spojován. Pozitivní image je tedy dána z historického hlediska skutečností, že v minulých letech přišla společnost BMW na trh se špičkovými modely automobilů, které v sobě kombinovaly jak komfort, tak i prvky spojené s automobilovým závoděním. Právě tyto vlastnosti vyzdvihly značku BMW z pohledu image a prestiže tam, kde je dnes.

Výzkumná otázka č. 2: Je image značky ovlivněna i jízdními vlastnostmi a komfortností vozu BMW?

Odpověď na tuto otázku částečně vyplývá již z odpovědi na otázku číslo 1. V minulosti vozy BMW byly především známy pro své jízdní vlastnosti a jejich ovladatelnost byla považována za nejlepší na světě mezi automobily pro každodenní použití. Z výzkumné sondy vyplývá, že 34 respondentů (29 %) je s jízdními vlastnostmi velmi spokojeno, 65 spokojeno (55 %), 16 respondentů (13 %) dostatečně spokojeno a pouze 4 respondenti (3 %) nespokojeni. Filip Ševčík v rozhovoru uvedl, že v minulosti tradovala mezi fanoušky značky BMW toto rčení: „Zatáčka lze projet třemi způsoby. Zaprvé pomalu a bezpečně. Zadruhé rychle a nebezpečně. A zatřetí vozem BMW.“ I toto je důkazem skvělých jízdních vlastností vozů BMW.

Z hlediska komfortnosti přinesla výzkumná sonda tyto výsledky: jako velmi komfortní hodnotilo vůz 36 respondentů (30 %), za komfortní jej považuje 52 respondentů (44 %), možnost průměrně komfortní volilo 27 respondentů (23 %) a pouze 4 respondenti (3 %) jsou nespokojeni. Lze tedy tvrdit, že převážná část respondentů je spokojena.

Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že jízdní vlastnosti vozu i jeho pohodlí jsou hodnoceny pozitivně, což se jistě v dobré míře odráží do vnímané image značky, a proto odpověď na tuto otázku zní – ano, image značky je ovlivněna i jízdními vlastnostmi a komfortem vozu.

Výzkumná otázka č. 3: Lze tvrdit, že jsou fanoušci značky BMW ochotni si za starší modely připlatit?

Výzkumná sonda obsahovala otázku: „Jste ochotný/á zaplatit za vůz BMW více finančních prostředků než za vůz stejné třídy konkurence?“ Možnost ano zvolilo 102 dotazovaných (86 %), možnost ne pak 17 (14 %). I na tomto příkladu lze vidět, že opravdoví fanoušci značky rádi investují do vozů BMW.

Další informace k této otázce dodal Filip Ševčík v rozhovoru, kde říkal, že právě ochota investovat do starších modelů je dána faktem, že starší modely oproti konkurenci vynikaly jízdními vlastnostmi. Dnes jsou tyto vozy velmi ceněny a i majitelé těchto vozů, kteří mají peníze na nové a technicky vyspělejší automobily, raději investují svoje peníze do koupě staršího modelu BMW a následných oprav. Své rady, tipy a poznatky si pak vyměňují v rámci klubu BMW ČR.

Odpověď na třetí výzkumnou otázku je tedy opět kladná.

ZÁVĚR

Práce byla zaměřena na vývoj obecný vývoj značky z hlediska historie (teoretická část) a historický vývoj značky BMW. V první části bylo mojí snahou nastínit, jak se značka vyvíjela. Dále bylo důležité popsat jednotlivé prvky značky, bez kterých nemá značka svoji funkční hodnotu. Myslím, že obě zmíněné části jsou jasně popsány.

Jelikož byla zvolena jedna z nejhodnotnějších značek na světě – BMW, bylo nutné se v práci zabývat i měřením hodnoty značky a faktory, které hodnotu značky ovlivňují. Samozřejmě lze u některých značek rozeznat rozpor mezi prezentovanou hodnotou a vnímanou hodnotou zákazníky. Bylo nutné tedy tyto dvě složky od sebe oddělit.

Primárním cílem bylo tedy popsat, jak dospěla německá automobilka k tak obrovské hodnotě své značky. Zmapovat tedy její historický vývoj, což bylo učiněno v praktické části práce.

Proto, aby se mi lépe podařilo proniknout do myšlení majitelů značky BMW, byl k účelům práce zhotoven hloubkový rozhovor s majitelem vozu BMW a členem BMW klubu ČR. Tento rozhovor sloužil i jako doplnění k výzkumné sondě, která byla vyplněna 124 respondenty, majiteli vozů BMW. Výzkumná sonda byla rozdělena do několika tematických celků.

Součástí práce byly tři výzkumné otázky, které jsem se snažil ověřit. První otázkou bylo, jestli se podílí historie značky na image a vnímané prestiži BMW. Díky výsledkům z hloubkového rozhovoru a výzkumné sondy se mi tuto otázku podařilo obhájit a shledat ji za pravdivou. Druhá výzkumná otázka zněla: je image značky ovlivněna i jízdními vlastnostmi a komfortností vozu BMW? Na základě stejných podkladů, lze i v tomto případě tvrdit, že tyto vlastnosti vozu BMW se odrážejí ve vnímané image této značky. Poslední stanovená otázka byla: lze tvrdit, že jsou fanoušci BMW ochotni si za starší modely připlatit. Stejně jako v předchozích dvou případech i tuto otázku se mi podařilo potvrdit a ze získaných dat opravdu vyplývá, že fanoušci investují své peníze do starších modelů automobilů BMW.

Doufám, že každého, kdo si práci přečte, určitým způsobem, byť malým, obohatí. Pro mne bylo zkoumání historie a mentality majitelů vozů značky BMW jistě přínosem. Sám tuto automobilovou značku považuji za jednu z nejlepších na světě a rád bych jednou vlastnil vůz této značky. Věřím, že poznatky práce dále využijí pro svůj osobní rozvoj.

Z důvodu malého vzorku respondentů výzkumné sondy nejsou zjištěné výsledky zcela reprezentativní, stejně jako závěry vyvozené z těchto poznatků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856
- [2] Fisk, P. (2006). *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 8025113191
- [3] Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024714813
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024713595
- [5] Kulka, J. (2008). *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024723297
- [6] Olins, W. (2009). *O značkách*. Praha: Argo. ISBN 9788025701584
- [7] Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 8024702541
- [8] Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024721965
- [9] Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024720012
- [10] Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024727905

Elektronické zdroje:

- [11] bmwpartner tým (30. 10 2008). *BMWPartner.sk*. Získáno 10. 4 2012, z www.bmwpartner.sk: http://www.bmwpartner.sk/transfer/external-ftp/NOVE%20FONTY%20BMW%20&%20MINI/bmwguid_global_pro_en.pdf
- [12] Boldpost. (26. 1 2012). *history 102: evolution of auto logos*. Získáno 20. 3 2012, z boldpost.com: <http://boldpost.leibold.com/2012/01/history-102-evolution-of-auto-logos/>

- [13] Bureš, D. (6. 10 2011). *Interbrand: Toyota je stále auto-značkou č.1 (vývoj hodnoty značek za 10 let)*. Získáno 20. 4 2012, z auto.cz: <http://www.auto.cz/toyota-interbrand-stale-auto-znackou-c-1-vyvoj-hodnoty-znacek-10-let-62133>
- [14] BW Staff. (17. 9 2009). *The 100 Best Global Brands 2009: No. 15: BMW*. Získáno 14. 4 2012, z Bloomberg Businessweek: http://images.businessweek.com/ss/09/09/0917_global_brands/87.htm
- [15] Carmotor. (11. 3 2008). *Historie BMW*. Získáno 26. 3 2012, z carmotor.cz: <http://www.carmotor.cz/magazin/pages/0,116.html>
- [16] Cartype. (2011). *Mini Cooper S Countryman All4 : 2011*. Získáno 3. 4 2012, z cartype.com: <http://www.cartype.com/pages/5162>
- [17] Gola, P. (1. 6 2010). *Kterým luxusním značkám patří budoucnost?* Získáno 22. 4 2012, z finance.cz: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/266223-kterym-luxusnim-znackam-patri-budoucnost/>
- [18] Janák, R. (7. červenec 2002). *Barevnost loga - pohled typografa*. Získáno 22. leden 2012, z Interval.cz: <http://interval.cz/clanky/barevnost-loga-pohled-typografa/>
- [19] Kahn, A. (1. 9 2011). *BMW Brand Audit*. Získáno 15. 4 2012, z www.scribd.com: <http://www.scribd.com/doc/26766147/BMW-Brand-Audit-Report>
- [20] Kofroň, D. (13. 3 2010). *BMW*. Získáno 15. 4 2012, z Autoencyklopedie.cz: <http://www.autoencyklopedie.cz/2010/03/bmw/>
- [21] Logoblog. (2010. 3 1). *BMW logo*. Získáno 16. 4 2012, z logoblog.org: http://www.logoblog.org/bmw_logo.php
- [22] Ochranné známky. (2011). *Význam registrace ochranných známek*. Získáno 31. 3 2012, z Ochranné známky.info: <http://www.ochranne-znamky.info/vyznam-registrace-ochrannych-znamek>
- [23] Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [24] Robinson. (16. 2 2012). *Automotive Logo*. Získáno 3. 4 2012, z Famous Car Brand Logos – Evolution in UK!!: <http://automotivelogo.blogspot.com/2012/02/famous-car-brand-logos-evolution-in-uk.html>

- [25] SyNext. (2008). *Značka a positioning*. Získáno 1. 21 2012, z Synext: synergy for your next business: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>
- [26] Úřad průmyslového vlastnictví. (2. 7 2012). *Úřad průmyslového vlastnictví | ochranné známky*. Získáno 2012. 4 3, z Úřad průmyslového vlastnictví: <http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>
- [27] Zachar, M. (2011). *Význam barev pro podporu prodeje*. Získáno 22. Leden 2012, z Pei Academy: http://www.makeupacademy.cz/pdf_doc/firemni_image/vyznambarev.pdf

Ostatní zdroje:

- [28] Hlubkový rozhovor s Filipem Ševčíkem majitelem vozu BMW a členem BMW klubu ČR, dne 16. 4. 2012, na téma vnímání značky BMW
- [29] Propagační materiály autosalonu Synot BMW Zlín
- [30] Studijní opora předmětu Základy vizuální komunikace, autor: dr akad. soch. Rostislav Illík, verze z roku 2010
- [31] Výzkumná sonda určená majitelům vozů BMW, celkový počet respondentů 124

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Identifikace značek	16
Obr. 2: Vývoj loga Rolls-Royce	34
Obr. 3: Logo MINI.....	34
Obr. 4: Vysvětlení loga BMW	37
Obr. 5: Historický vývoj logotypu BMW	38
Obr. 6: Ukázka typografie BMW	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Modelová řada BMW.....	33
--------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vnímání historie.....	45
Graf 2: Kvalita nabízených produktů.....	46
Graf 3: Konkurence BMW.....	46
Graf 4: Image značky BMW.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

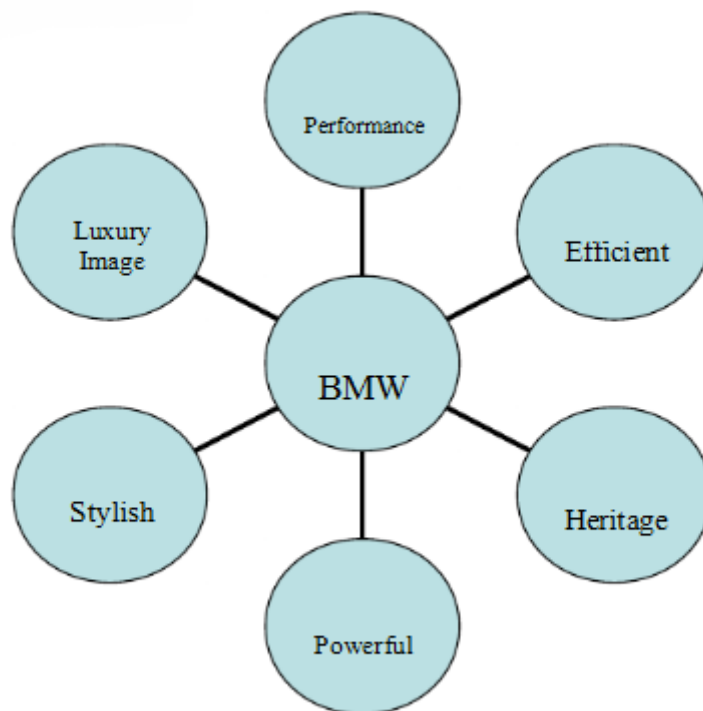
1. Příloha PI: Sídlo automobilky BMW v Mnichově
2. Příloha PII: Mentální mapa majitelů vozů BMW
3. Příloha PIII: Výzkumná sonda s výsledky
4. Příloha PIV: Přepis hloubkového rozhovoru
5. Příloha PV: CD s elektronickou verzí práce a audiozáznamem rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SÍDLO AUTOMOBILKY BMW V MNICHOVĚ



Zdroj: (Kofroň, 2010 [online])

PŘÍLOHA P II: MENTÁLNÍ MAPA



Zdroj: (Kahn, 2011 [online])

PŘÍLOHA P III: VÝZKUMNÁ SONDA S VÝSLEDKY

Tento dotazník bude sloužit jako podklad pro zpracování méj bakalářské práce a data z něj nebudou nikde jinde šířeny a využívány. Dotazník je určen pro současné nebo i minulé majitele vozu značky BMW a je zcela anonymní. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete zmapovat historický vývoj a hodnoty značky BMW. Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

Jakub Dvořáček

FMK UTB Zlín

1. Vlastním nebo jsem vlastnil vůz značky BMW?

- Ano 119
- Ne 5

Jestliže odpovíte NE, přeskočte na otázku 19!

2. Při výběru vozidla je pro mne rozhodující:

- Jízdní vlastnosti 27
- Cena 65
- Image 7
- Originalita 1
- Historie značky 15
- Jiné _____ počet míst 2, účel využití vozidla, náhon 4x4

3. Historii vozů BMW vnímám jako:

- Tradiční 19
- Jedinečnou 66
- Zcela normální 13
- Nezájímavou 0
- Nezáleží mi na ní 21

4. Vůz BMW je pro mne:

- Srdeční záležitost 34
- Dopravní prostředek 15
- Jeden z mých vozů 18
- Radost 51
- Jiné _____ partner

5. S jízdními vlastnostmi vozu jsem:

- Velmi spokojen 34
- Spokojen 65
- Dostatečně spokojen 16
- Nespokojen 4
- Jsou nedostačující 0

6. Jak celkově hodnotíte nabízené produkty značky BMW?

Velmi pozitivně 1 2 3 4 5 velmi negativně

1 (16) 2 (34) 3 (54) 4 (13) 5 (2)

7. Jak často si kupujete nový vůz (i ojetý)?

- Vícekrát do roka 2
- Každý rok 17
- Jednou za dva roky 47
- Jednou za 2 až 5 let 45
- Jednou za 5 až 10 let 8
- Jednou za 10 a více let 0

8. Zajímáte se o historii značky BMW?

- Ano 46
- Ne 73

9. Koupil jste si vůz BMW více než jednou?

- Ano 51
- Ne 68

10. Image značky BMW vnímám:

Velmi pozitivně 1 2 3 4 5 Velmi negativně

1 (17) 2 (42) 3 (47) 4 (13) 5 (0)

11. Vůz BMW z hlediska komfortu hodnotím jako:

Velmi pozitivně 1 2 3 4 5 Velmi negativně

1 (36) 2 (52) 3 (27) 4 (4) 5 (0)

12. Jste ochotný/á zaplatit za vůz BMW více finančních prostředků než za vůz stejné třídy konkurence?

- Ano 102
- Ne 17

13. Jste členem BMW klubu ČR?

- Ano 32
- Ne 87

Jestliže odpovíte NE, přeskočte otázku 15!

14. Pociťuje nějaké výhody z členství?

- Určitě ano 9
- Spíše ano 18
- Nevím 2
- Spíše ne 2
- Určitě ne 1

15. Myslíte, že vlastnit vůz BMW do jisté míry ovlivňuje Váš životní styl?

- Ano 81
- Ne 15
- Nevím 23

16. Jako hlavní konkurenci BMW vnímám:

- Audi 27
- Mercedes 71
- Volvo 7
- Volkswagen 3
- Lexus 11
- Jiné _____

17. Orientujete se v historii značky BMW?

- Rozhodně ano 4
- Spíše ano 33

- Nevím 42
- Spíše ne 35
- Rozhodně ne 5

18. Jsou pro Vás důležité hodnoty, které značka BMW vyznává?

- Určitě ano 23
- Spíše ano 62
- Nevím 24
- Spíše ne 10
- Určitě ne 0

19. Pohlaví:

- Muž 110
- Žena 14

20. Trvalé bydliště (kraj):

- Středočeský 16
- Jihočeský 3
- Plzeňský 2
- Vysočina 0
- Jihomoravský 33
- Moravskoslezský 0
- Ústecký 1
- Olomoucký 5
- Královohradecký 2
- Pardubický 8
- Zlínský 25
- Karlovarský 5
- Liberecký 3
- Praha 21

21. Měsíční příjem:

- Do 10 000Kč 0
- Do 25 000Kč 33
- Do 50 000Kč 48
- Do 70 000Kč 17
- Nad 70 000Kč 5
- Nechci odpovídat 21

Zdroj: (Dvořáček, 2012)

PŘÍLOHA P IV: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

1) Co tě vedlo k tomu zakoupit si vůz BMW, jak dlouho jsi majitelem této značky?

Majitelem značky jsem 4 roky, vedl mě k tomu asi strýc v dětství, když si poprvé koupil „bavoráka“, kdy BMW bylo to nejlepší auto, co si člověk mohl koupit, nic lepší nebylo. Mercedes nevěděl třeba, co je to navigace, když se v roce 1995 vyrábělo nové BMW 7, které mělo navigaci barevnou s obrovskou obrazovkou. Do té doby tohle nikdo neměl i design a sportovní vlastnosti vozů byly v té době nepřekonatelné a jednoduše neměli konkurenci. Tím, že tu auta BMW v ČR po revoluci nebyly, tak po revoluci, kdy se otevřel trh, se tyto prémiové vozy začaly dovážet a byly úplně jiné.

Dřív, když jezdili „bavoráci“, tak se vždycky pozdravily, protože jich bylo tak málo. Dříve než bylo povinné denní svícení, tak žádné jiné automobily nesvítily, ale vozy značky BMW vždycky. Všichni měli rozsvícená světla a blikali na sebe. Tento zvyk přetrvává u starých „bavoráků“ dodnes a ta komunita tu stále přetrvává.

2) Dokážeš říct něco k historii značky BMW?

Celá historie BMW začíná tím, že vyráběli motory do letadel, což se dalo v té době očekávat. Když se BMW pokoušelo sestavit první vůz, tak automobilka Ford již měla obrovskou slávu. Prvním výrazným posunem, samozřejmě několikrát se pohybovali na hranici bankrotu (jako každá slavnější značka), stejně tak Mercedes již byl známý, bylo, že se pokoušeli vyrobit sportovní vůz, který bude dostupný pro všechny. To byla velmi pěkná myšlenka, na které potřebovali homologační auto, tehdy BMW M1. Byl to automobil, který byl naprosto nadčasový, ale v té době obrovsky prodělečné. Ovšem dalších 15 – 20 roků z té technologie později automobilka čerpala. To se dnes nevidí. Dnes neinvestují automobilky tak velké peníze do toho, aby si homologovaly závodní vozy, jako to udělalo BMW v případě modelu M1. Automobilky vědí, že trh, vývoj automobilů jde tak rychle dopředu, že by nemohly držet krok s konkurencí. V souvislosti s dneškem, byl model M1 revoluční.

Poté nastoupily další vozy, v té době již perfektně řidičsky ovladatelné, to byl první model M3 řady E30, který se dělal někdy od roku 1985. To přineslo revoluci způsobem radosti z jízdy nebo pocitu z řízení v každodenním automobilu, ve kterém lidé jezdili, a bylo pro ně dostupné.

Následně přišlo BMW páté řady – větší, luxusnější. Ve své době bylo jedno z nejbezpečnějších automobilů, které se vyráběly. Měl nejlepší a nejvýkonnější die-

selový motor i benzínové motory a nejlepší jízdní vlastnosti. Jednalo se o nejrychlejší, sériově vyráběný, sedan na světě. Měl šest válců, ke konci výroby i 6ti stupňovou manuální převodovku, zesílený motor na 340 koní, silnější brzdy, větší kola – automobil se celkově zmodernizoval.

Na to navazovala takřikajíc ta nejvyšší modelová řada, která se ozvala, protože spousta lidí po ní volala. Jednalo se o BMW 7 modelové řady E38. Na svou dobu se jednalo o naprosto nepřekonatelné auto. Mercedes v té době vyráběl model s přezdívkou „Mamut“ s označením V. Z tohoto pohledu nemělo BMW konkurenci. Audi v té době nepatřilo rozhodně mezi prémiové vozy a jejich Audi 8 nedosahovalo ani zdaleka úrovně předchozí modelové řady BMW 7.

Následně přišel komerčně nejúspěšnější vůz BMW E46, kterého se prodalo neuvěřitelné množství. Jedná se auta roku výroby od 1998 (sedan), 2000 (kombi) až do roku 2005. Jednalo se o nejprodávanější vůz, na který žádná jiná automobilka neměla, protože jejich vozy nedosahovali stejné kvality.

Zajímavost, i automobilka BMW měla také dříve méně prodávané a úspěšné vozy, které se ve své době nestaly perfektními, ale dnes jsou díky tomu daleko víc ceněné. I z důvodu toho, že jich bylo vyrobeno méně. To posílilo komunitu lidí okolo značky BMW, jelikož se tyto modely staly sběratelskými kusy, které jsou opečovávané. Dnes jsou tyto auta, z pohledu dnešní moderní doby nádherné. I tímto způsobem lze mluvit o tom, že i vozy z roku 2000 již byly nadčasové pro dnešní dobu, že až dnes můžeme říct, že jsou aktuálně v kurzu. Jmenovat lze BMW řady 8, které se vyrábělo v devadesátých letech minulého století. I takové jsou přešlapy BMW. Nebo BMW Z8, které hrálo ve filmu Jamese Bonda, ale komerčně úspěšným se nikdy nestalo.

3) Říkáš tedy, že jedním z důležitých symbolů BMW byla nadčasovost?

To nemůžu říct. Nebyla to nadčasovost, ale to, že šli na trh úplně s něčím jiným. S tím donést závodění, radost z jízdy z okruhu, z rallye (z toho na co koukáme dnes v TV a fascinuje nás to – to je ta komunita, která udává, jak se budou automobily vyvíjet). My jsme se dostali do té masové a komerční sféry. Pokud automobilky dokázaly přenést specifika závodění do vozů pro komerční použití ve spojení s technikou bezpečnosti atd. Pokud tedy toto všechno dokážeme skloubit ve vhodný čas a budeme mít trošku štěstí, tak nám to vyjde. Nadčasovost můžeme říct ve spojení s tím, že přinesli něco, co tu ještě vůbec nebylo.

4) Jak jsi nebo jsi byl s vozem (vozy) spokojen? Máš k tomu nějaké výtky?

První co je, tak ty auta už jsou na dnešek stará, ale pořád jsou to drahá auta....

Musíme říct, jaké ty máš auto

Ano, já právě teď mám BMW řady 7 modelové řady E38, které vytvořilo revoluci na poli luxusních vozů. Můžu říct, že dnes je to auto již staré a samozřejmě chtěl bych, aby bylo jako nové, tak se pořád snažím vymyslet po ekonomické stránce, jak to auto udržet při životě. Jakmile budu mít víc peněz, tak bych rozhodně chtěl zainvestovat nemalou částku opět do auta, tak abych se co nejlíže přiblížil tomu, aby to auto bylo pocitově, jak když sjelo z výrobní linky.

Když to vezmu, tak ten interiér je starý s tím já už nic neudělám, já ho modernizovat nechci a líbí se mi ten ošuntělý, dobový interiér. Protože to auto má najeté spousty kilometrů a je tam vyviklaná převodovka, není tam tak pěkný cit v řízení, náprava tak pěkná, motor nejede tak krásně atd. tak tohle to všechno bych chtěl zmodernizovat, aby se chovalo jako nové auto a v ten moment bych si to chtěl srovnat s tím, kde jsou ty dnešní nové auta BMW. Abych poznal ten rozdíl mezi tím, že máš staré auto, ale zainvestovals do něho třeba 200 – 300 tisíc korun, za které sis mohl koupit nové auto., ale ty jsi místo toho ze starého udělal nové. Tím autu nepřidáš na hodnotě (pouze v určitých kruzích, což je specifikum nejen BMW). Pokud si koupíš nové BMW, které bude za 3 roky oježděné a bude chtít zase opravit, tak ty peníze tam ztratíš úplně stejně v tom novém autě, jako v tom starém.

5) Rozhodující faktory proč BMW (image, cena, dostupnost, historie, jízdní vlastnosti)?

Dnes? Dnes je to image. Takový polomasová nebo pseudomasová – pseudoimage bych to nazval. Ten trend, co dnes lidi čtou, tak je udáván různými webovými stránkami, které zájemci o BMW čtou. Zde jsou lidé, kteří ty vozy testují a znají ty auta. Ví, že tehdy ty vozy byly perfektní, protože je testovali, měli je, jezdili v nich, snili o nich... A dnes to srovnávají s těmi novými. Redaktoři již píšou, že se BMW posunuje někam, což ti skalní fanoušci nepředpokládali a nechtěli si přiznat. Rozhodně to nenavazuje na jejich historický vývoj. Za poslední 5 let prošla značka tak obrovskou modernizací. ANO, předběhli dobu, znovu to můžeme říct, ale k tomu, aby se stali prodávanějším.

Jak říkám, ti lidé, kteří měli to fanouškovské jádro a žili s tím starým „bavorákem“, tak ho mají stejně. Mají peníze na to, aby si ho opečovávali a nové „bavoráky“ si kupují tak jako tak, protože na to mají. Ale bohužel většina lidí, kteří tyto

„bavoráky“ v dnešní době má, tak nechce mít peníze na to, aby si kupovali novější typy aut. BMW jde z hlediska ekonomického, aby prodávali co nejvíce.

Dnes orientují prodej na co nejširší spektrum lidí, snaží se zavděčit co největšímu počtu lidí resp. vyrobí co nejvíce modelových řad, jako dnes máme X6, X3, X5, BMW 1, BMW 3, BMW 7, 6... spoustu aut, to nikdy BMW nemělo. Dříve byla jen trojka, pětka, sedmička. To se přetransformovalo do toho, že se stali víc běžnými, fádními, tak jak byla dřív Audi. Dnes se mluví o nových vozech Audi, tak jak dřív o BMW. Z Audi se z hlediska jízdních vlastností stává dřívější „bavorák“ – pocitem z jízdy atd.

6) Co tě napadne bezprostředně ve spojení se značkou BMW?

Radost.

Proč zrovna radost?

Mám tam kousek nostalgie, perfektní vzpomínky, ať už na hudbu nebo když jsem autem někam jel, s někým jel tak prostě skutečnost, jakou to auto ve mně zanechalo pocit.

Hudba hraje i v jiných autech...

To jo, ale tady to mělo kouzlo toho auta. Že jsou tam oranžově podsvícené budíky, že tam svítí světýlka. V té době, kdy to BMW mělo, tak jinde většinou ještě světýlka neměli. V té sedmé řadě, co mám já, tam to vypadá jak v letadle v noci. To je tak krásné auto, když člověk jede tím městem a svítí oranžové pouliční lampy a člověk má ty oranžové budíky... Je to všechno tak hezky intimní... Ten dojem, který to auto vyvolává je neuvěřitelný – jiný.

Lze tedy říci, že je to způsobem provedení toho auta?

V podstatě ano. Já jsem četl článek o tom, že to oranžové podsvícení a ten font písma, stejně jako koncepční rozvržení přístrojové desky směrem k řidiči bylo důkladně promyšleno, a proto zůstalo po několik let skoro stejné. Takové provedení nikdo jiný neměl.

Opět se tedy bavíme o té nadčasovosti

V tomto ano. Ta nadčasovost tam byla a ještě vůz přinášel tu radost z jízdy. V tom článku dále bylo, že ten font a oranžové barvy byly zvoleny velmi cíleně na základě studie, ve které zkoumali, jaká barva působí na lidský organismus nejpříjemněji, když svítí v noci v autě při jízdě. Zjistili, že oranžová. Správně tedy navolili sytost oranžové, zvolili ten správný font. I to tedy velmi výrazně dokresluje atmosféru, která lze v tom autě zažít.

Zase pak přišlo mezi stádium, kdy se BMW snažilo být novátorské a od té cesty světýlek se odklonili a zaměřili se na zákazníky Mercedesu, aby je přetáhli k sobě. Což jsem nikdy nepochopil, proč se o to BMW snažilo. Vždycky to bylo opačně – člověk si koupil nejprve BMW 7 a až byl starší a chtěl víc pohodlí, tak si koupil Mercedes S.

7) Jaké hodnoty podle tebe společnost BMW vyznává?

Myslím si, že dříve chtělo být BMW vnímáno na základě toho, co vytvořili – radost z jízdy. Začnu tím, co mi říkal strýc, prý kolovalo v kuloáru, že zatáčka se dá projet třemi způsoby: 1. pomalu a bezpečně, 2. rychle a nebezpečně, 3. vozem BMW = bezpečně a zároveň rychle. Tímto způsobem byli vnímáni.

Dnes můžeme říct, že od sloganu Radost z jízdy se hodně upouští, naopak se začíná se prosazovat víc slogan Individualismus, Jedinečné, Ušité pro Vás atd. Což si myslím, že z marketingového hlediska je dobře, protože všechno, co si můžeme individualizovat (i dřív mělo BMW projekt „individuál v autech“, kdy člověk si mohl navybírat co chtěl) je fajn. V té době také vznikl projekt Rolls-Royce Phantom, který využíval tuto techniku nebo BMW 7, které vlastním. Ta se prodávala i v prodloužené verzi L7, která měla techniku právě z Rolls-Royce Phantom. Tím pádem bych dnes řekl individualizace.

8) Dokážeš se zamyslet nad tím, co spojuje majitele BMW?

Radost z jízdy.

Opět ta radost.

Samozřejmě ta radost, protože ti lidé na těch srazech ví o čem o tom je, když tam dojedeš tím vozem BMW.

9) Narazil jsi na ty srazy... Ty jsi členem BMW klubu ČR, pověz mi o tom něco?

BMWklub.cz to je takové fórum, já jsem v rámci aut nenarazil na větší fórum, než by mělo BMW. Jedná se fórum majitelů a příznivců značky BMW. To znamená, že každý, kdo má rád BMW může vstoupit s tím, že když si člověk zaplatí členství, plynou z toho určité výhody jako levnější ceny náhradních dílů atd. Největší bonus tohoto je: jedná se o uzavřenou komunitu lidí, kteří si mezi sebou vyměňují nápady, poznatky, radí si, ukazují si, co mají nového; řeší problémy – co to může dělat atd. atd. Já si nedokážu představit, že bych v dnešní době vlastnil BMW, jaké mám bez tohoto fóra. Můžu tam najít odpověď na to, s čím si nikdo jiný neví rady (řešení problému s autem).

Vy se pravidelně stýkáte?

Existuje největší mezinárodní sraz, na který jezdí okolo tisíce aut. Bývá to na letišti v Sosnové. Jmenuje se to Big BMW a koná se každý rok. Každým rokem se ho účastní víc a víc lidí. Jak jsem řekl, je to na letišti – jen stan a auta.

V rámci klubu byl jeden speciální sraz – Mort session, který byl víc uzavřenější a víc si tam lidé pomáhali a sraz nebyl tak neosobní.

10) Co vede lidi ke koupi starších modelů BMW, například 15 let starý vůz, když za stejné peníze mohou mít úplně nový vůz (s lepšími jízdními vlastnostmi, modernější technologií)?

Sny. U mě nostalgie, pocit z toho, že tehdy se to dělalo poctivě. Byla to pořádná auta – všechno bylo mechanické, člověk věděl, jak auto funguje. Dnes člověk neví, jak auto funguje kvůli složitosti technologií.

11) Jak si myslíš, že je BMW vnímáno veřejností?

Jako auto, které kdysi něco znamenalo a dneska ho může mít skoro každý.

Z toho se tedy vytrácí ta jedinečnost...

Myslíš si, že si ho může dnes skoro každý dovolit?

Rozhodně ano. Akorát se nesmí bát a musí vědět, že kupuje starší vůz.

12) Dokázal bys popsat typické majitele BMW? Existuje nějaký prototyp majitele?

To bych asi neřekl, jako samozřejmě... takový ten ideál, ke kterému spíš směřují příznivci. Kdybych to bral z pohledu široké veřejnosti, jsou to lidé, kteří jezdí rychle, nebezpečně, jsou agresivní a neustále si na něco hrají a musí se předvádět, že mají moc peněz. Tak bych to bral, že to je pohled komerčních lidí na tuto značku dnes. To vytvořili portály jako iDnes a Novinky atd., když se píše o tom, že člověk jel někde rychle a vyboural se, tak se napíše, že člověk jel a vyboural se. Tečka. Ale pokud je ve voze BMW, tak se napíše, respektive nejznámější titulek je „Mladý řidič ve voze BMW nezvládl řízení“. Tímto způsobem se píše jenom o „bavorácích“. Myslím si, že ta široká veřejnost to vnímá takhle, protože o ostatních autech se takhle nepíše.

13) Kdyby sis musel vybrat alternativní značku, jaká by to byla a proč?

To není tak snadné, protože kdybych si měl já teď vybrat, tak bych si dokázal představit, že bych vyměnil BMW 7 za nového Mercedese S. Když bych musel, tak by to bylo S od Mercedesu.

14) Kdo si myslíš, že je největší konkurence a jaká jejich přednost oproti BMW?

Mně přijde, že BMW nikdy konkurenci nemělo. BMW mělo konkurenci jen v automobilkách takových, které se snažili dělat vozy po vzoru BMW. Takové vozy

totiž nikdo nedělal, a kdyby to udrželi, tak by to nikdo nedělal, protože stále mají ten již několikrát zmiňovaný technologický náskok. Před třemi roky měli nejlepší motory roku, ale dneska se i odklonili od těch původních motorů. To co je pro BMW typické – šesti válec v řadě, tak se již dnes nedělá, už ho u automobilů nenajdete. Dnes je buď přeplňovaný, nebo se dělají motory do „V“. Tím si de facto ničí to, co si celou dobu budovali. Na základě toho mi přijde, že začali mít strach z konkurence jak ze strany Mercedesu- snaží se udělat nafouknutější auto, aby bylo pohodlnější. Ale byla to podle mne blbost a snaha vytvořit uměle konkurenci s Mercedesem. A pak to samé podle mě poznali v Audi. Leč podle prohlášení BMW, které říkalo, že pro ně Audi není konkurence, tak já si myslím, že oni dělají vše pro to, aby se Audi co nejvíce podobali. Dnes se Audi snaží vyzdvihnout tu jedinou svoji dobrou sportovní éru, kdy měli Audi Quatro.

Myslíš tedy, že značky BMW tedy spíše degraduje a dostává se na úroveň těch ostatních „lepších“ automobilek než, že by přímo bojovala s Mercedesem od začátku?

Ano.

15) Jak vnímáš postavení značky BMW na trhu?

V současnosti jsem hodně naštvaný.

Důvod?

Jak jsem zmiňoval... BMW s námi přestalo počítat. S lidmi, kteří snili o tom, že si koupí nové auto, nového „bavoráka“, ale nemají, tak si koupí starého, protože o něm celý život snili. Pokud bys chtěl mít novou Octavii, nikdy si nekoupíš z tohoto popudu tu starou. Oni s námi, že bychom někdy mohli opravdu ty peníze mít a přijít do autohausu a koupit si nové auto nepočítají. Tak my si raději koupíme to staré auto a cpeme do něj peníze. BMW vydělává nemalé částky nejen na tom, že my kupujeme náhradní díly přes ně, na ty staré auta. Dřív se to tak dělávalo, dneska ne, protože přístup automobilky se podle mě úplně změnil. Třeba tady v ČR nebylo možné najít autorizovaný servis, kam si člověk toho starého „bavoráka“ dal, aby měl tu jistotu v tom, že mu tam nic nepokazí a udělají mu to dobře.

16) Kdybys měl přirovnat značku BMW k oděvní značka, jaká by to byla?

Určitě bych volil něco mezi sportovní značkou, takže bych řekl, že BMW bylo něco jako Adidas a Nike, kdy BMW bylo Nike, a Mercedes byl Adidas. Adidas byl vždycky usedlejší, konzervativnější, de facto pohodlnější atd. Nike bylo vždycky inovátorské – sportovní obuv pro každodenní chození, vypadali sportovně, měli vynikající

vlastnosti atd. Tak bych to charakterizoval dřív. Dnes si netroufnu, co bych řekl... Lacoste? Nevím.

17) Jak hodnotíš dostupné služby společnosti BMW? Využíváš nějaké?

To je právě ono, ne, nevyužívám. Oni na nás úplně přestali myslet na takové publikum, jako jsem já. My si už ani nechceme koupit nové auto, ani kdybychom na něho měli. Většina lidí už si nekoupí místo starého „bavoráka“ nového. Myslím tím úplně nového. Oni si raději koupí nové Audi, oni už na to ty peníze mají, protože dospěli do věku, kdy si na to vydělají, ale už BMW nechtějí, protože za to, proč celou dobu BMW milovali, BMW pošlapalo a na takové lidi zapomnělo.

18) Jak si myslíš, že to bude s BMW v budoucnu? Kam to směřuje?

Já myslím, že dolů. Prodejně nahoru, ale jinak dolů. Myslím, že za to BMW zase tak úplně nemůže, že se snaží adaptovat na trh, protože lidí víc, všechno se stává rychlejší a technologický pokrok je žádoucí. I emisní normy, které vymýšlí lidi, kteří tomu zase tak úplně nerozumí, tak tu značku posunuje úplně někam pryč. Už se z toho nestává prémiovější Mercedes, ale taková nablýskaná paráda pro lidi, kteří žijí moderním životním stylem, mají peníze už mlada a dávají to najevo – koupí si Lacoste tričko.

Takže si myslíš, že společnost pomalu ztrácí svoje věrné zákazníky a získává úplně jiné?

Stává se konzumnější a získává úplně jiné renomé. Úplně jinou pověst to auto získává.

A to si myslíš, že je špatně?

Z hlediska prodejů a zisků si myslím, že ne. Ale uvidí se do budoucna, BMW jde pořád nahoru, ale to šlo vždycky, vždycky mělo zisky, když ostatní automobilky neměly. Dnes největší automobilkou, která má zisky je Volkswagen, jakožto největší koncern. Má prémiovou značku, do které může vkládat peníze a dostát tak sloganu „Náskok díky technologiím“ a začíná se to projevovat. Mohou dávat stále více peněz na vývoj. BMW si musí dát pozor a být stále v tomto ohledu lepší. BMW by mělo dělat méně modelů s luxusnější cenovkou. Mercedes je proslavený tím, že když dojede starší pán do servisu v sebestarším automobilu, tak aby se k němu nechovali jako k „póvlovi“, který dojede v automobilu za sto tisíc korun.

V tomhle má tedy Mercedes konkurenční výhodu?

Obrovsky, dneska. A BMW mohlo mít to samé, akorát si zvolilo cestu zisků jiných. Jak jsem řekl, podle mě je lepší prodávat míň za větší peníze než prodávat víc za menší peníze z dlouhodobého hlediska.

19) Zůstaneš i nadále věrný BMW?

Asi ano. V rámci těch starých vozů, ty bych chtěl vždycky. Spíš přemýšlím nad tím, jestli to budoucna to auto nenechám v garáži a už se mnou dožije. Pak ho vytáhnu a budu ho mít jako veterána, protože vím, že v ten moment to auto bude ceněné a bude krásné. Protože každý, kdo bude chtít vědět něco o historii značky BMW, narazí na to, že tyto modely byly v dlouhodobé historii největšími milníky této značky.

Sází tedy BMW na historii, tradici?

Já myslím, že teďka bude muset. Marketing by se měl posunout na tuto stránku, bude to muset do tohoto směru tlačit. Snažit se vyvolávat v lidech tu historii. Ono se to i děje, ale děje se to nezávazně na BMW. BMW se snaží propagovat auta s odkazem na historii starších modelů tím, že udělají BMW 1M, aby se to nejmenovalo M1, protože M1 bylo natolik historicky důležité auto, že by si to nedovolili tímto způsobem pojmenovat. Snahou bylo přirovnat to k BMW E30 M3, která ve své době způsobila na tomto poli revoluci.

Díky tomu novináři začali nové modely značky srovnávat s tou historií a v tom začalo BMW prohrávat, protože ty auta nejsou tak dobrá, jak byla v historii.

20) Chtěl bys něco dodat nebo říct na závěr?

Myslím, že pokud budu mít na nové BMW 7 tak si ho stejně koupím, protože ta už se mi celkem líbí. Ne zpracováním, dostává mě u těch nových aut ta laxnost, s jakou ty auta dělají. Nemyslím tu promyšlenost těch prvků, kde je jaký ovladač. Trošku mě mrzí i použité materiály. Ale jinak myslím, že si ji koupím a tím budu pokračovat v tom, že zase budu mít BMW 7 a budu si v něm připadat tak, jak si připadám v tom starém.

Zdroj: (Dvořáček, 2012)