



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

Vnímání značek z oblasti informačních technologií

Perception of brands in information technology

Diplomová práce

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Vedoucí práce: Ing. Václav Rada

Bc. Martina Nemethová

Praha 2013

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Václavu Radovi za vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. za cenné rady se zpracováním této práce. Také bych chtěla poděkovat svým rodičům za jejich trpělivost a přáteli a přátelům za psychickou podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady uvedené v přiloženém seznamu.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu §60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 10. 5. 2013

.....

Abstract

This Diploma thesis focuses on a research of brand perception in information technology. The first chapter introduces brand as a part of marketing strategy. The second chapter provides an analysis of selected brands in information technology and of selected brands in consumer goods focusing on the area of research. The third chapter describes methods of brand research and following chapters are dedicated to own research design, realization and subsequent evaluation.

Abstrakt

Tato práce se zabývá průzkumem vnímání značek z oblasti informačních technologií. V první kapitole je čtenář seznámen s problematikou značky jako součásti marketingové strategie. Druhá kapitola se zabývá analýzou vybraných značek z oblasti informačních technologií a vybraných značek z oblasti spotřebního zboží a přibližuje tak čtenáři zkoumané oblasti. Třetí kapitola popisuje metody výzkumů značek a další kapitoly se již věnují návrhu vlastního průzkumu, jeho realizaci a následnému vyhodnocení.

Obsah

Úvod	1
1. Značka jako součást marketingové strategie	2
1.1 Pojem značka	2
1.1.1 Definice úspěšné značky	2
1.1.2 Historie značky	4
1.2 Důležitost a role značky	8
1.2.1 Pohled spotřebitele	8
1.2.2 Pohled firmy	9
1.3 Vnímání značek spotřebiteli	11
1.3.1 Hodnota značky z pohledu spotřebitele	11
1.3.2 Znalost značky	12
1.3.3 Vnímaná kvalita	13
1.3.4 Věrnost značce	14
1.3.5 Asociace spojené se značkou	14
1.4 Budování značky	16
1.4.1 Čtyři kroky k budování značky	16
1.4.2 Zásady budování značky	20
2. Analýza vybraných značek	21
2.1 Značky z oblasti informačních technologií	21
2.1.1 Kultovní Apple	22
2.1.2 Samsung jako rostoucí značka	22
2.1.3 Vlastní ekosystém	23
2.1.4 Výběr IT značek	24
2.2 Značky z oblasti spotřebního zboží	25
2.2.1 Sportovní značky	25
2.2.2 Negativní dopad značek spotřebního zboží	26
3. Získávání informací	28
3.1 Techniky kvalitativního výzkumu	28
3.1.1 Volné asociace	28
3.1.2 Projektivní techniky	28

3.1.3 Osobnost značky.....	29
3.1.4 Empirické metody	29
3.2 Techniky kvantitativního výzkumu	29
3.2.1 Povědomí o značce	30
3.2.2 Image značky.....	31
3.2.3 Nákupní úmysly.....	31
3.2.4 Vztahy ke značce	32
4. Průzkum.....	33
4.1 Stanovení cílů průzkumu	33
4.1.1 Výběr cílové skupiny.....	33
4.1.2 Výběr značek	34
4.1.3 Stanovení hypotéz	34
4.2 Metodika a průběh průzkumu.....	35
4.2.1 Sekundární průzkum.....	35
4.2.2 Online dotazování a ankety	43
4.2.3 Skupinový rozhovor	51
4.2.4 Individuální rozhovory	56
4.2.5 Sestavení dotazníku	59
5. Vyhodnocení průzkumu	63
5.1 Vyhodnocení hypotéz	63
5.1.1 Rekapitulace dílčích zjištění.....	63
5.1.2 Vyhodnocení hlavního dotazování	64
5.1.3 Hypotézy.....	78
5.2 Shrnutí vyhodnocení.....	82
5.2.1 Shrnutí vyhodnocení hypotéz	82
5.2.2 Návrhy na rozšíření	83
5.2.3 Doporučení vhodné marketingové strategie	85
Závěr.....	87
Seznam použité literatury	90
Knihy	90
WWW zdroje.....	90
Přílohy	94
Seznam příloh.....	94
Příloha 1: Osnova pro skupinový rozhovor.....	95
Příloha 2: Formulář pro skupinovou diskuzi.....	97

Příloha 3: Seznam otázek pro individuální rozhovor	98
Příloha 4: Hlavní dotazník.....	99
Příloha 5: Obsah CD.....	106

Seznam obrázků

Obr. 1.1: Identifikace prostřednictvím značky [8]	3
Obr. 1.2: Struktura hodnoty značky [2]	10
Obr. 1.3: Identifikace versus vzpomínka – Model hřbitova [4]	12
Obr. 1.4: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) [2]	17
Obr. 4.1: Top pět značek vzbuzující největší nadšení [17]	35
Obr. 4.2: Top 10 značek vzbuzující nadšení podle oblasti [17]	36
Obr. 4.3: Definice kvalitního výrobku [18]	38
Obr. 4.4: Identifikace kvalitního výrobku [18]	38
Obr. 4.5: Co je nejdůležitější při nákupu spotřebního zboží [18]	39
Obr. 4.6: Vývoj počtu prodaných mobilních zařízení v ČR během let 2011 a 2012	40
Obr. 4.7: Top 8 mobilních operačních systémů v ČR za duben 2013 [24]	41
Obr. 4.8: Zastoupení značek smartphonů a tabletů v ČR]	42
Obr. 4.9: Vzpomínka na IT značku	45
Obr. 4.10: Pozitivní a negativní identifikace IT značek	47
Obr. 4.11: Vliv vlastností produktu při výběru smartphonu	49
Obr. 4.12: Vliv vlastností produktu při výběru smartphonu	50
Obr. 4.13: Přiřaďte značku k vlastnosti, která ji nejvíce vystihuje	53
Obr. 4.14: Co je pro Vás při nákupu důležité?	54
Obr. 5.1: Vliv značky na nákupní rozhodnutí	64
Obr. 5.2: Vzpomínka na IT značku	66
Obr. 5.3: Model hřbitova hodnocených značek	67
Obr. 5.4: Vliv na nákupní rozhodování: sportovní vs. IT produkty	68
Obr. 5.5: Vliv na nákupní rozhodování: techničtí vs. humanitní respondenti	69
Obr. 5.6: Souhrnné hodnocení vybraných značek	70
Obr. 5.6: Výskyt oblíbených značek	71
Obr. 5.7: Výskyt oblíbených značek	72
Obr. 5.8: Vliv na nákupní rozhodování respondentů s oblíbenou značkou	72
Obr. 5.9: Co pro Vás oblíbená značka znamená?	73
Obr. 5.10: Žebříček oblíbených IT značek	74
Obr. 5.11: Porovnání hodnocení aspektu značky	75

Seznam tabulek

Tab. 4.1: Průzkum vzpomínky na značku	44
Tab. 5.1: Nejčastější vzpomínky na značku podle kategorií	65
Tab. 5.2: Pořadí vlivu na nákupní rozhodování.....	69
Tab. 5.3: Co pro vás značka znamená? Porovnání značek Apple a Samsung.....	76
Tab. 5.4: Co pro vás značka znamená? Porovnání značek Adidas a Nike	77

Seznam zkratk

CBBE	Customer-Based Brand Equity; model hodnoty značky založený na způsobu vnímání značky spotřebiteli
AMD	Advanced Micro Devices; americká společnost zabývající se vývojem procesorů, čipsetů a grafických čipů

Úvod

Tato práce se zabývá problematikou způsobu vnímání značek spotřebiteli, a to zejména v oblasti značek informačních technologií. Na rozdíl od většiny ostatních oblastí spotřebního zboží je oblast informačních technologií specifická tím, že je zde kladen značný důraz na inovaci produktu. Společnosti se předhánějí v uvádění nových a ještě lepších zařízení na trh, aby si v silném konkurenčním boji udržely co nejvýhodnější pozice. Nabízí se otázka, jakou roli v tomto prostředí zaujímá značka a jakým způsobem ji vnímá zákazník. Je stejně důležitá, jako značka spotřebního zboží v jiných oblastech, nebo se její vnímání v prostředí informačních technologií nějakým způsobem liší? Nezáleží v této oblasti více na samotném produktu a jeho parametrech? Podobné otázky si mohou pokládat marketingová oddělení IT společností při plánování budoucí marketingové strategie. Mohou zvažovat, zda se vyplatí investovat do komunikace a posilování samotné značky, nebo zda prodeje svých produktů a tedy i své zisky zvýší jediné investováním do vývoje. Úkolem této práce je tedy mimo jiné doporučit vhodnou obecnou marketingovou strategii IT společnosti na základě zjištěných skutečností o způsobu vnímání značek v oblasti informačních technologií.

První kapitola uvádí do problematiky značky jako součásti marketingové strategie. Vysvětluje základní pojmy, vývoj role značky až po současnost, její důležitost z hlediska společnosti i spotřebitele. Také poskytuje obecný pohled na způsob vnímání značky spotřebitelem a pojednává o zásadách budování značky.

Druhá kapitola již vysvětluje situaci v oblasti informačních technologií a zabývá se analýzou dvou významných značek v této oblasti. Pro možnost dalšího porovnání vnímání IT značek s tradičními značkami spotřebního zboží se část kapitoly věnuje i značkám z této oblasti.

Následující kapitoly se již zabývají průzkumem. Třetí a poslední teoretická kapitola uvádí základní metody průzkumu značek. Čtvrtá kapitola se věnuje návrhu a průběhu vlastního průzkumu a poslední kapitola jej vyhodnocuje a navrhuje možná rozšíření.

Hlavním cílem této práce je navrhnout, uskutečnit a vyhodnotit průzkum, jehož účelem bude zjištění, zda a jaké existují rozdíly ve vnímání značek z oblasti informačních technologií a značek z oblasti spotřebního zboží.

1. Značka jako součást marketingové strategie

Tato kapitola se zabývá teoretickým rozбором problematiky značek a vysvětlením stěžejních pojmů z této oblasti k jejich následnému využití v praktické části diplomové práce. Cílem kapitoly je seznámení s rolí značky v marketingové strategii společnosti, diskuze její důležitosti a vysvětlení významu vnímání značky spotřebiteli.

1.1 Pojem značka

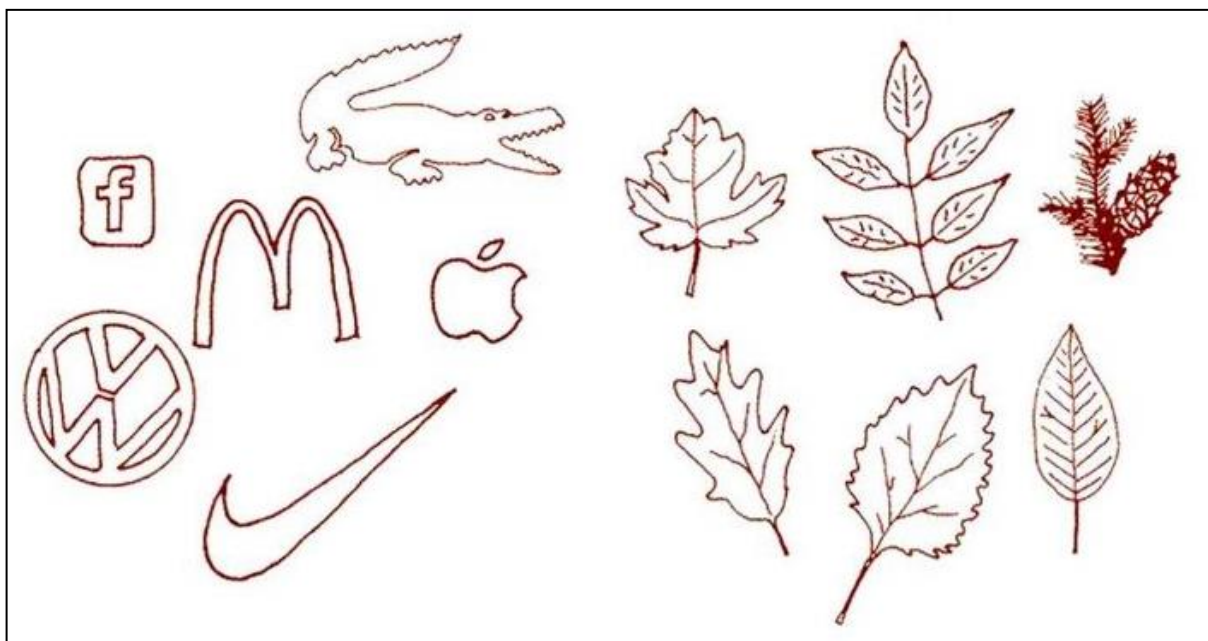
Pojem „značka“ je možno definovat mnoha způsoby, které závisí na skutečnosti, v jakém kontextu chceme tento pojem využít či zkoumat a jaké vlastnosti či funkce od značky samotné očekáváme. Značka slouží především k identifikaci a snadnému odlišení určitého objektu od ostatních a tato základní vlastnost rozvíjí další aspekty značky, kterým se budu věnovat v textu níže.

1.1.1 Definice úspěšné značky

V této podkapitole se budu věnovat definici úspěšné značky, jak ji ve své knize Značka od vize k vyšším ziskům uvádí Leslie de Chernatony: *„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“* [1]

Z definice je jasně patrný význam identifikace, který je pro značku stěžejní, jelikož umožňuje výrobku (či jinému předmětu) odlišení od konkurence. Toto odlišení je pro spotřebitele zásadní tím, že usnadňuje orientaci mezi různými značkami a následný výběr požadovaného předmětu. Výrobci naopak dává prostor k prvotnímu oslovení zákazníka.

Jako příklad vyjádření identifikační síly značky uvádím obrázek níže (obr. 1.1), který proběhl v sociálních sítích, a jehož cílem bylo ukázat, jak si převážně mladí uživatelé internetu vedou v identifikaci značek v porovnání s identifikací rostlin. Z většiny reakcí uživatel sociálních sítí vyplynulo, že obvykle nemají problém identifikovat veškeré značky na pravé straně, ovšem se správným pojmenováním rostlin na straně levé již mnoho uživatelů potíže mělo. Tato problematika je zde samozřejmě lehce nadnesená, ukazuje však, že uměle vytvořený symbol dokáže v paměti spotřebitele zakořenit lépe, než přirozené tvary lístků, jejichž existence je nám sice známá a s nimiž se pravděpodobně denně setkáváme, avšak nenutí nás přemýšlet o jejich významu a užitku pro naši potřebu.



Obr. 1.1: Identifikace prostřednictvím značky [8]

Z definice značky je dále patrné, že značka nemusí nutně reprezentovat pouze určitý výrobek, ale také službu, osobu, nebo místo.

Další část definice značky hovoří o jedinečných a trvalých přidaných hodnotách. Značka tedy nezahrnuje pouze vzhled, logo či symbol, který na první pohled vidíme, ale obsahuje také soubor hodnot, na základě kterých se rozhodujeme, zda daná značka odpovídá našim potřebám.

Hodnoty je možné rozdělit na dvě skupiny:

- funkční (např. bezpečnost, jednoduchost, komfort, chuť)
- emoční (např. důstojnost, přátelskost, nezávislost, síla)

Funkční hodnoty zahrnují charakteristiku výrobku, tedy spíše technické hledisko. Jedná se o hodnoty, které je poměrně obtížné udržet dlouhodobě, jelikož mohou být snadno napodobeny konkurencí. Proto se obvykle po vybudování důvěry spotřebitelů ve funkční hodnoty klade důraz na budování značky v oblasti hodnot emočních, které jsou dlouhodobějšího charakteru. Tyto hodnoty jsou založeny na emocích, kterými značka na spotřebitele působí. Obě skupiny hodnot je však třeba rozvíjet a udržovat zároveň ve vyvážené kombinaci. [1]

1.1.2 Historie značky

Role a chápání pojmu značky prochází neustálým vývojem a prvopočátky této problematiky sahají hluboko do historie civilizované společnosti. Tato podkapitola stručně popisuje historický vývoj značky až k její současné podobě.

Obchodní značky ve formě loga či názvu existovaly již před naším letopočtem. Jejich účelem byla především již výše zmíněná identifikace výrobku k usnadnění zákaznickovy orientace a k odlišení se od konkurence. Později značky sloužily také ke kontrole výrobců samotných a kvality jejich produktů.[2] Důležitost značek tak začala mezi spotřebiteli postupně nabývat na významu. Značka však stále hrála pouze roli názvu či označení původu výrobku.

Významný zlom ve vývoji značky přišel až v 19. století, a to především díky rozvoji dopravy a rostoucí vzdělanosti dělnické třídy. Distribuce výrobků se tak stala snadnější a rozšíření tisku mezi stále rostoucí skupinu gramotných spotřebitelů umožnilo také efektivnější komunikaci výrobků prostřednictvím reklamy. Průkopníky tohoto způsobu komunikace byly především patentové medikamenty, a to zejména ve Spojených státech. Jednalo se o výrobky, jež nebyly považovány za nezbytně nutné, a proto si žádaly silnou reklamní komunikaci, bohužel s často klamavým obsahem.

Mezi významné značky, jejichž vznik sahá právě do této doby, patří například Coca-Cola, jejíž nejznámější nápoj byl původně řazen také k patentovým medikamentům. Počátkem 90. let 19. století však Coca-Cola i ostatní velké společnosti začaly od komunikace údajných léčivých účinků svých výrobků upouštět. Do popředí se dostaly především chuťové vlastnosti a záruka stálosti kvality a ceny výrobku.

Vedle potravin se začalo objevovat také značkové spotřební zboží pro domácnost zahrnující vše od pracích prášků, mýdel, krémů na boty až po cigarety. Mnoho výrobců se v poměrně krátkém čase rozrostlo do mezinárodních rozměrů. Za jejich úspěchy stála především masivní a opakovaná komunikace výrobků, založená na jednoduchých a některých případech zveličených či dokonce lživých tvrzeních. Postup výroby i vývoj výrobku byly až na druhém místě. Důraz byl kladen zejména na vzhled obalu výrobku a na vhodný výběr názvu. Zboží, které bylo označeno značkou, bylo v tomto období právě díky komunikaci a

promyšlené identifikaci prostřednictvím balení a názvů chápáno spotřebiteli jako zboží s neměnnou kvalitou a stálou cenou.

Toto období také zaznamenalo dva odlišné způsoby vytváření značek. Jedna skupina výrobců pojmenovávala své výrobky svým vlastním jménem (např. Heinz, Kellog's). Druhá skupina společností dala vzniknout mnoha různým značkám dle konkrétního výrobku (např. společnosti Procter & Gamble, Unilever). Tento druhý způsob vytváření značek byl v této době rozšířený, jelikož posiloval komunikaci výrobku a umožnil tak agresivnější zacílení na určitou skupinu spotřebitelů. [3]

Až do 60. let 20. století definovaly trend ve vývoji značky především výrobci spotřebního zboží. Jak kupní síla domácností postupně rostla, přidávaly se od 20. let 20. století i další společnosti, a to zejména z řad výrobců domácích spotřebičů a automobilek. Podstata značky stále spočívala v silné cílené reklamní komunikaci výrobku. Intenzivní konkurenční boj mezi výrobci podporoval vznik nových výrobků a urychloval neustálý vývoj těch stávajících. Výrobky nejúspěšnějších značek pak zaujímaly nejatraktivnější a největší prostor v prodejnách. Úspěšná značka tedy zvyšovala šanci na prodej především tím, že byla snadno dostupná a všudypřítomná. [3]

Během 70. let 20. století došlo k významným změnám, které ovlivnily vnímání značky a její postavení ve společnosti a uvedl ji do podoby, jak ji známe dnes. Pojem značky začal nabývat hlubšího významu, než byla pouhá identifikace komunikovaného výrobku a jeho odlišení od konkurence. Značka již nebyla užívána čistě k reprezentaci jednotlivých výrobků, ale stále častěji zahrnovala také služby i celé společnosti, stala se součástí nové a silné značkové kultury. Tato významná změna byla způsobena následujícími faktory, které v tomto období společně působily:

- Posun rovnováhy sil od výrobce k obchodníkovi
- Roztříštění tradiční reklamy, rychlý rozvoj nových forem propagace
- Vznik nových médií a distribučních mechanismů
- Příchod agresivních novátorských značek

První faktor souvisí s rostoucím vlivem velkých obchodních řetězců (např. Tesco) na spotřebitele i na dodavatele. Supermarkety začaly postupně do nabízeného sortimentu

zařazovat výrobky vlastní značky, které tak přímo konkurovaly zavedeným výrobcům. Jejich počáteční síla spočívala především v nižších cenách. S rostoucím zájmem spotřebitelů rozšiřovaly řetězce také sortiment svých značkových výrobků. Od klasických potravin a potřeb pro domácnost se tak řetězcové značky postupně dostaly až na stojany čerpacích stanic nebo do sektoru finančních služeb. K tomuto úspěchu však nestačily pouze nízké ceny. Supermarkety začaly s budováním svých značek, což spočívalo nejen ve vytvoření vlastního balení pro své značkové výrobky, ale také v úpravě prodejních prostor a zejména v práci s vlastními zaměstnanci. Právě zaměstnanci obchodních řetězců denně přicházejí do kontaktu se zákazníkem a jejich chování tak má zásadní vliv na vnímání značky supermarketu. Dalším krokem ke zvýšení spokojenosti zákazníka jsou snahy učinit nákup příjemným až zábavným. Tomu odpovídají například modely dnešních nákupních center, která jsou vybavena multikiny či jinými formami volnočasového vyžití. Poměrně časté je také pořádání společenských akcí se známými osobnostmi přímo v prostorách nákupního centra. Role značky se v tomto případě mění z pouhé reprezentace jednoho druhu výrobku na roli, která ovlivňuje dobré jméno celé společnosti.

Druhý faktor vedl k omezení tradiční masové reklamní komunikace, která byla výrobcí spotřebního zboží využívána k oslovení co největší skupiny potenciálních zákazníků. Rostoucí počet televizních a rozhlasových stanic i novin a časopisů a jejich specializace tento jednoduchý komunikační postup znemožnila. Naopak do popředí se dostala přímá komunikace, která oslovuje konkrétní spotřebitele z vybrané cílové skupiny a dále sponzorování sportovních a kulturních událostí, jež má mimo jiné za úkol přiblížit účastníkovi akce značku a zapůsobit tak na potenciálního spotřebitele přímo v oblasti jeho zájmu.

Třetí faktor je důsledkem rozvoje informačních technologií a internetu. Spotřebitelé mají snadnější přístup k informacím, jsou vzdělanější a nedají se snadno ovlivnit masovými reklamními kampaněmi. Prostřednictvím internetových komunit, diskuzí a sociálních sítí navíc sdílejí své názory a zkušenosti s ostatními. Internet však otevírá nové možnosti také výrobcům a distributorům ke komunikaci svých značek. On-line média jsou na rozdíl od těch tradičních interaktivní, výrobce může sledovat zpětnou vazbu a cílit na konkrétní uživatele. Komunikace se tak z masové podoby dostává na osobní úroveň a umožňuje tak budovat bližší vztah spotřebitele ke značce.

Čtvrtý faktor zahrnuje příchod nových značek, které svým netradičním pojetím posunuly význam pojmu značky opět o kus dál. Mezi tyto značky patří například Nike, Starbucks a Benetton. Jejich přístup k budování značky se v mnohém podobá výše popsaným obchodním řetězcům, tedy značka zde reprezentuje jak produkt, tak samotného výrobce. Prodejny jsou upravené tak, aby zde byla na první pohled patrná příslušnost k dané značce, a chování personálu je rovněž přizpůsobeno povaze značky. Vše tak působí jako jeden celek.

Mnoho značek se také zapojuje do různých dobročinných programů, zakládá své vlastní nadace a snaží se tak zákazníkovi předvést svůj zájem o společnost a aktuální dění. [3]

Od 70. let 20. století navíc dochází k postupnému vytlačování výroby sektorem služeb a mění se tak i způsob, kterým je značka reprezentována. Hlavní roli zde již nehrají vedoucí společnosti, ale řadoví zaměstnanci, se kterými přicházejí spotřebitelé do přímého kontaktu. A jak už bylo popsáno výše, právě tito zaměstnanci mohou svým chováním značně ovlivnit to, jak bude spotřebitel na značku nahlížet. Z toho důvodu je třeba zajistit, aby byli zaměstnanci podniku s hodnotami značky obeznámeni a aby se s nimi byli schopni ztotožnit. Jedině v takovém případě mohou být hodnoty značky úspěšně a věrohodně komunikovány spotřebiteli.[1]

1.2 Důležitost a role značky

Na důležitost a roli značky je možné nahlížet ze dvou pohledů, a to z pohledu spotřebitele a z pohledu firmy, jež značku vytváří. Pro názornost uvádím v následujícím přehledu role značky pro obě strany, jak je definuje Kevin Lane Keller [2]:

Role značky pro spotřebitele

- Identifikace zdroje výrobku
- Stanovení zodpovědnosti výrobce
- Snížení rizika
- Snížení nákladů spojených s výběrem produktu
- Slib, závazek či smlouva s výrobcem
- Symbol
- Signál kvality

Role značky pro firmy

- Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
- Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
- Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
- Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek
- Zdroj konkurenčních výhod
- Zdroj finanční návratnosti

1.2.1 Pohled spotřebitele

Pro spotřebitele představuje značka zejména snadnou cestu k učinění rozhodnutí při výběru produktu. Role identifikace umožní, že se spotřebitel rychle zorientuje v nabídce a spojí si danou značku se svými předchozími zkušenostmi, případně s určitou marketingovou komunikací. Značka tak nese mnoho informací, které spotřebiteli umožňují subjektivně porovnat, zda značka uspokojuje právě jeho potřeby a učinit tak rychlé rozhodnutí.

Značka hraje důležitou roli rovněž ve vytváření trvalejšího vztahu se spotřebitelem. Pokud je spotřebitel s užíváním výrobku určité značky spokojený, je velmi pravděpodobné, že si tuto

značku vybere i příště. Spotřebitel vnímá značku jako záruku stálé kvality, ceny a hodnot, čímž vzniká hlubší vztah ke značce založený na důvěře.

Značka může spotřebiteli pomoci také symbolicky k vytvoření či doplnění vlastní image. Spotřebitel si vybírá značku, která svými emočními hodnotami odpovídá jeho životním postojům. Užíváním této značky pak sděluje svému okolí, jaká je jeho osobnost.

Další velmi důležitou funkcí značky z pohledu spotřebitele je snížení rizika při výběru produktu. Riziko může být funkční, fyzické (bezpečnostní), finanční, společenské, psychologické i časové. Zakoupením dobře známe značky, ke které má spotřebitel důvěru, se tato rizika snižují. [2]

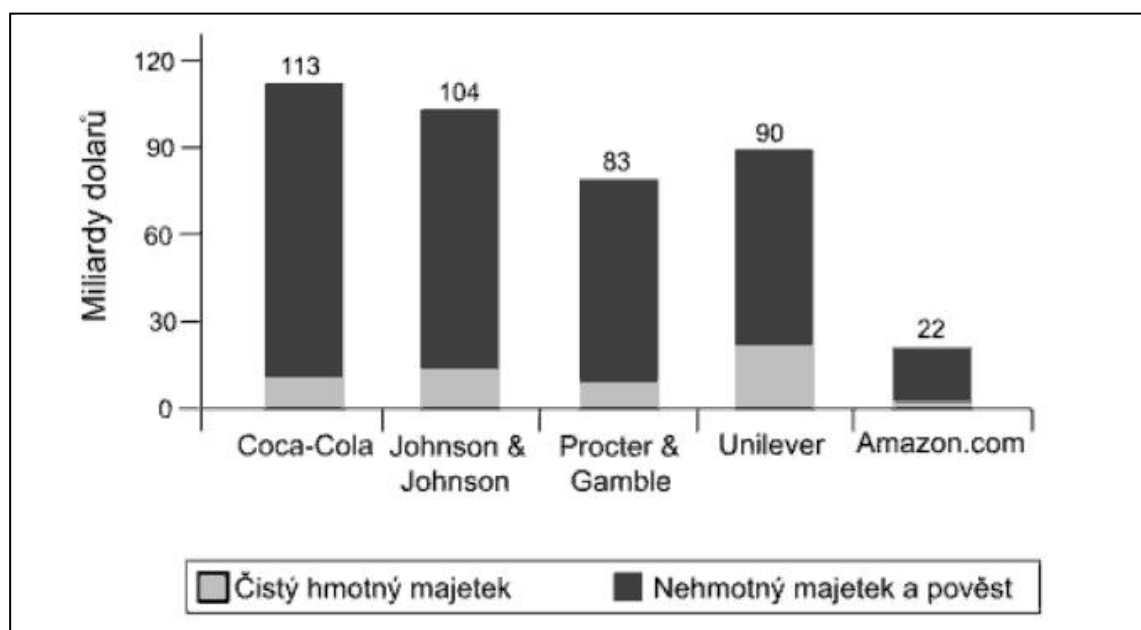
1.2.2 Pohled firmy

Z hlediska firmy je identifikační role značky rovněž důležitá, jelikož usnadňuje vyhledání firmy a také nakládání s produktem. Identifikace umožňuje také snadnější organizaci nejrůznějších interních záznamů (např. v účetnictví).

Jedinečnost a nenapodobitelnost značky zajišťuje legální ochrana, která se může vztahovat jak na jméno značky, tak i na design, obal, nebo výrobní postupy. Díky tomu může firma bez obav investovat do budování značky a zajistit tak stálou úroveň kvality pro spotřebitele. Vzniká tak již výše zmíněný vztah důvěry spotřebitele ke značce a pro firmy z toho plyne určitá jistota zakázek.

Značka poskytuje firmě konkurenční výhodu. Přestože je možné některé funkční hodnoty napodobit, dobré jméno značky založené na důvěře a další emoční hodnoty značky již snadno napodobitelné nejsou.

Důležitou vlastností značky z pohledu firmy je její hodnota, která vyplývá z výše popsaných rolí. Podle Kevina Lane Kellera představuje značka pro firmu „nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka“ a také „poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků“[2]. Význam této hodnoty je patrný z obrázku (obr. 1.2), který ukazuje strukturu hodnoty značky vybraných společností vyrábějící spotřební zboží. Nehmotný majetek a dobrá pověst tvoří převážnou část hodnoty firmy, přičemž až 70 % nehmotného majetku může být tvořeno značkou. [2]



Obr. 1.2: Struktura hodnoty značky [2]

Následující kapitola se bude podrobněji zabývat hodnotou značky a jejím pojetím vycházejícím z pohledu spotřebitele.

1.3 Vnímání značek spotřebiteli

Vnímání je definováno jako „proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě.“ [9] Pokud tedy chceme porozumět způsobu, jakým spotřebitel vnímá jednotlivé značky, je třeba se zaměřit právě na proces výběru a zpracování informací, které je spotřebitel schopen získat ve svém okolí.

Je nutné počítat také s tím, že schopnost spotřebitele vnímat veškeré podněty není neomezená. Dochází tak například k selektivní pozornosti, kdy zákazník vnímá pouze takové stimuly, které ho osloví na základě jeho osobních preferencí a očekávání. Dalším jevem je selektivní zkreslení, kdy zákazník přizpůsobuje získané informace obrazu svému a vybírá jen takové, které podpoří jeho postoj k určité značce. Spotřebitel si navíc zapamatuje jen velmi málo informací a takové, které nevyjadřují jeho osobní postoje, obvykle zapomíná. [9]

1.3.1 Hodnota značky z pohledu spotřebitele

Podle Aakera je hodnota značky „*sadou aktiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ [4]

Způsob, jakým spotřebitel vnímá značku, je možné vyjádřit jako určitý model její hodnoty. Tento model se nazývá *customer-based brand equity* (CBBE) [2] a přistupuje k hodnotě značky právě z pohledu spotřebitele na základě jeho dlouhodobých zkušeností se značkou.

CBBE je definována jako „*rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.*“ [2] Jinými slovy, model určuje rozdíly ve vnímání produktu, který je označen značkou s produktem identickým, ale bez označení. Příkladem mohou být chuťové testy potravin, kdy jsou spotřebiteli známy jejich názvy a následné porovnání s chuťovými testy „naslepo“, kdy je značka výrobku spotřebiteli skryta.

Následující podkapitoly popisují hlavní kategorie hodnoty značky vzhledem k vnímání spotřebitele [4]:

1. *Znalost značky*
2. *Vnímaná kvalita*
3. *Věrnost značce*
4. *Asociace spojené se značkou.*

1.3.2 Znalost značky

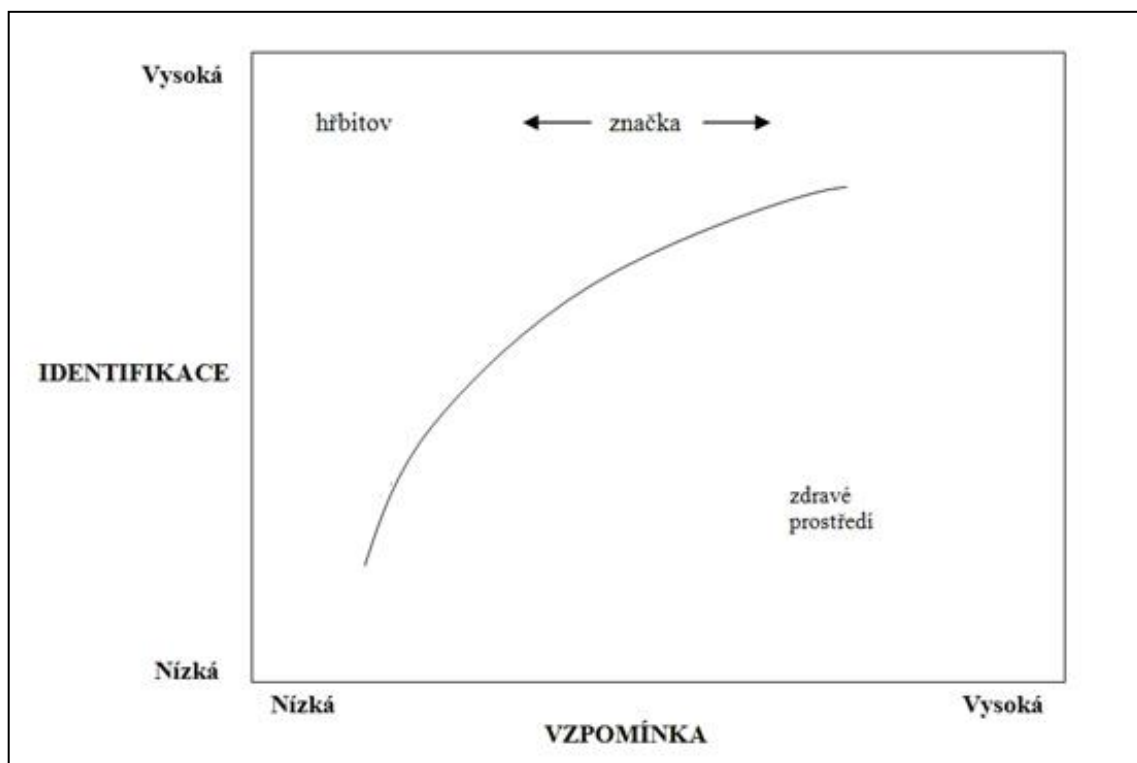
Znalost značky představuje míru přítomnosti určité značky v mysli spotřebitele. Lze ji tedy měřit, a to například podle způsobu, jímž si značku zákazník pamatuje:

Identifikace

Zabývá se zjištěním, zda se již spotřebitel s danou značkou v minulosti setkal. Nezahrnuje přítomnost dalších informací, jako je správné spojení s příslušným výrobkem či s okolností, při které se spotřebitel se značkou seznámil. Podle [4] může již pouhá identifikace značky zajistit její pozitivní vnímání a preferenci před značkou, kterou spotřebitel nikdy předtím neviděl.

Vzpomínka

Představuje situaci, kdy si spotřebitel vybaví značku v souvislosti s příslušnou kategorií výrobku. Rozdíl významu identifikace a vzpomínky na značku je dobře ilustrován tzv. modelem hřbitova (viz obr. 1.3), který je znázorněn grafem zobrazujícím závislost míry vzpomínky na míře identifikace značky určité třídy výrobků.



Obr. 1.3: Identifikace versus vzpomínka – Model hřbitova [4]

Značky mají obvykle tendenci opisovat křivku, která je znázorněna na obrázku 1.3. Tato křivka navíc odděluje tzv. „zdravé prostředí“ vnímání značky od tzv. „hřbitova“. Značky ve zdravém prostředí sice nejsou známy velké skupině spotřebitelů, ale zato mají vysokou míru vzpomínky. Spotřebitel si tyto značky vybaví, kdykoli se rozhoduje o koupi výrobku dané třídy. Nízká míra identifikace zde není zásadní překážkou, jelikož ji lze kdykoli vhodnou marketingovou komunikací posílit. Naopak vysoká míra identifikace může značku posunout do „slepé uličky“ hřbitova, pokud je míra vzpomínky na značku nízká. Spotřebitel značku sice identifikuje, ale v souvislosti s výrobkem určité třídy si ji nevybaví. Čím vyšší je míra identifikace značky, tím je obtížnější posílit nízkou míru vzpomínky, spotřebitel již značku zná a nemá tedy důvod se jí blíže zabývat. Z toho vyplývá, že vysoká míra identifikace nemusí vždy značit silnou značku a je nutné zabývat se zároveň také mírou vzpomínky. [4]

Dominance

Představuje nejvyšší úroveň značky. Spotřebitel je schopen vybavit si v dané kategorii výrobků pouze jednu značku. Kromě úspěchu však může dominance pro značku představovat i relativní hrozbu, kdy se její jméno může stát běžným označením pro běžný výrobek. V takovém případě již není možné značku chránit zákonem. Z tohoto důvodu se doporučuje pečlivě volit název budoucí značky a vyvarovat se užití obecných jmen. [4]

Vzhledem k rostoucí záplavě marketingové komunikace je poměrně obtížné obstát v konkurenčním boji o posílení znalosti značky a dosažení vyvážené míry identifikace a vzpomínky na značku. Proto je stále více důležité vynikat působením i mimo běžné mediální kanály. Jedná se například o pořádání či podporu různých kulturních událostí a neziskových projektů, sponzoring a další aktivity, které mohou svým netradičním pojetím přilákat pozornost spotřebitele. [4]

1.3.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je další významnou kategorií hodnoty značky, jelikož přímo ovlivňuje návratnost investic do hodnoty značky a posiluje ceny výrobků a podíl na trhu. Dále představuje také klíčovou strategickou proměnnou pro mnoho společností a rovněž slouží jako základní měřítko „dobré“ značky.

Kvalitní výrobek nebo služba představuje pouze základ pro ovlivnění vnímání kvality. Důležitá je především spotřebitelova důvěra na základě jeho představ a předchozích zkušeností s kvalitou produktu dané značky. Dále je nutné porozumět tomu, jakou oblast vzhledem k vnímané kvalitě považuje spotřebitel za důležitou. Co je významné z pohledu firmy, nemusí být vždy nutně vnímáno jako přínos i z pohledu zákazníka.

Spotřebitel navíc obvykle nemá potřebné informace ani dostatek času na objektivní posouzení kvality výrobku. Proto je třeba sledovat jeho preference a zaměřit se na detaily, kterých si ve spojitosti s kvalitou všímá. Spotřebitel může navíc při posuzování kvality podléhat nesprávným podnětům. Zde je vhodné zaměřit se na komunikaci, která spotřebiteli problematiku objasní ve správném světle. [4]

1.3.4 Věrnost značce

Věrnost značce představuje kategorii hodnoty značky, která má značný vliv na marketingové náklady. Udržet si věrného zákazníka je totiž méně nákladné, než získat zákazníky nové. Základna věrných zákazníků navíc tvoří jistotu předvídatelného objemu prodeje a toku zisku a dále, díky nákladnému procesu lákání nových zákazníků, představuje bariéru pro vstup konkurence na trh.

K posílení věrnosti značce využívají firmy nejrůznější zákaznické programy či věrnostní kluby. Programy zahrnují množství slev, bonusů a dalších zvýhodnění, které se mohou lišit také podle typu zákazníka (např. studentské slevy), pravidelnosti jeho nákupů či výše útraty. Zákaznické kluby představují ještě vyšší úroveň věrnosti značce. Kromě stálých výhod člena klubu může členství ještě více posílit vztah zákazníka ke značce. Členství zákazníkovi napomáhá vyjádřit své zájmy a životní postoje, které jsou se značkou přímo spojeny.

Další možnost, jak posílit věrnost zákazníka, představuje tzv. databázový marketing, který využívá data věrných zákazníků získaná prostřednictvím jejich členství ve věrnostních klubech. To umožňuje přesněji zacílit na užší skupiny zákazníků a oslovit je s nabídkou služeb „šitých na míru“. [4]

1.3.5 Asociace spojené se značkou

Asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje, mají na hodnotu značky také významný vliv. Spotřebitel si asociace vytváří zejména na základě svých zkušeností se značkou. Vzniká tak obraz značky, který vyjadřuje reálné vnímání značky zákazníky. Naopak identita značky

je ideálním cílem a představou marketingových strategií o tom, jak by značka měla být vnímána. Identita udává značce směr, účel a význam. Identita značky také napomáhá zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytváří určité funkční a emoční hodnoty, se kterými se může zákazník ztotožnit.

Identitu značky lze rozdělit do čtyř perspektiv:

1. *Značka jako produkt*
2. *Značka jako organizace*
3. *Značka jako osoba*
4. *Značka jako symbol*

První perspektiva zahrnuje vlastnosti výrobku, jeho zařazení, užití i jeho uživatele. Druhá perspektiva představuje organizaci, například její zájem o zákazníka, důvěryhodnost, nebo vztah k inovacím. Třetí vyjadřuje vztah mezi značkou a zákazníkem, představuje osobnost značky. Čtvrtou perspektivou je vizuální provedení a tradice. [6]

Podle Aakera je právě zaměření na identitu a její uplatnění v praxi klíčem k vybudování silné značky. Reálné vnímání jednotlivých perspektiv (obrazu značky) je porovnáváno se zamýšleným cílem (identita značky) a podle případných zjištěných rozdílů zaměřuje organizace svou marketingovou komunikaci příslušným směrem k doplnění, posílení či redukování vnímání jednotlivých perspektiv obrazu značky. [4]

1.4 Budování značky

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, důležitou součástí budování úspěšné značky je vytvoření její identity. Dále je proces budování značky v literatuře popisován různými metodami, které se liší podle způsobu nahlížení na tuto problematiku. Model CBBE opět naznačuje pohled spotřebitele, jiné zdroje se zabývají pohledem firmy a zdůrazňují nutnost budování firemní kultury ve vztahu k budované značce. Vzhledem k tématu této práce, které se zabývá vnímáním značek z pohledu spotřebitele, se zaměřím právě na budování značky podle modelu CBBE.

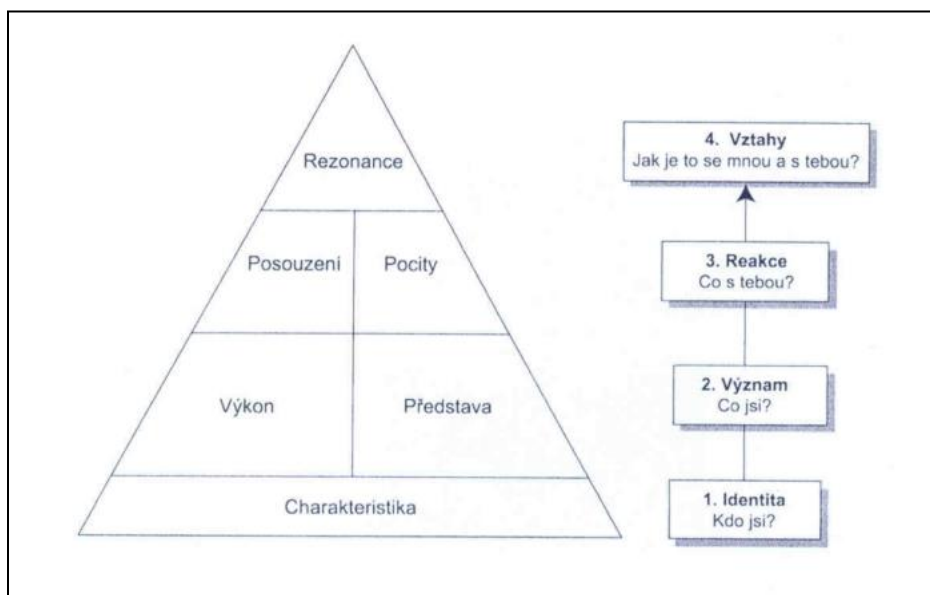
1.4.1 Čtyři kroky k budování značky

Budování značky podle modelu CBBE sestává ze čtyř na sebe vzájemně navazujících kroků. Každý krok je podmíněn úspěšným splněním předchozího:

1. Budování identity značky
2. Budování významu značky
3. Budování reakce na značku
4. Budování vztahu ke značce

Úkolem prvního kroku je zajistit správnou identifikaci spotřebitele se značkou, jež umožní spotřebiteli vytvořit obraz značky, který se blíží zamýšlené identitě. Budování významu značky zahrnuje vytváření asociací již na základě vlastností konkrétního výrobku. Třetí krok si klade za cíl vyvolání správných reakcí spotřebitelů na dva předchozí kroky. Čtvrtý krok navazuje na reakci na značku a vytváří věrný vztah mezi značkou a spotřebitelem. [2]

Struktura procesu budování značky podle čtyř výše uvedených kroků je vyjádřena pomocí pyramidy hodnoty značky na obrázku 1.4. Každý krok je tvořen příslušnou úrovní pyramidy směrem od jejího základu. Druhý a třetí krok je navíc rozdělen do dvou částí podle toho, zda se jedná o racionální (levá strana) nebo emocionální (pravá strana) zaměření.



Obr. 1.4: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) [2]

Charakteristika

Základnu tvoří charakteristika značky, která souvisí především povědomím o značce, tedy s její identifikací, s přiřazením značky ke správné kategorii produktu, dále také se správným pochopením základních funkcí, které značka poskytuje k uspokojení potřeb. [2]

Povědomí o značce lze charakterizovat jeho hloubkou a šířkou. Hloubka vyjadřuje pravděpodobnost, se kterou se značka v dané situaci vynoří v mysli zákazníka a šířka určuje spektrum situací, ve kterých mohou zákazníci na určitou značku myslet. Při budování povědomí o značce je třeba dbát nejen na to, aby si zákazníci na značku vzpomněli. Zároveň je nutné zjišťovat také šířku povědomí, tedy kde, kdy, jak často a jak snadno na značku myslí. Šířka povědomí bývá podle [2] často zanedbávána i u značek, které ve své kategorii vedou. Přitom právě budování spektra situací, ve kterých by si zákazníci mohli na značku vzpomenout, je snazší způsob, jak rozšířit povědomí o značce. [2]

Další úroveň pyramidy je tvořena významem značky, který se váže na hmotné a nehmotné vlastnosti výrobku:

Výkon

Výkon představuje funkční hodnoty výrobku dané značky. Zabývá se především otázkou objektivního hodnocení kvality a mírou uspokojení zákaznických potřeb. Základem výkonnosti značky je pět následujících typů hmotných vlastností [2]:

1. Primární složení a doplňkové vlastnosti.
2. Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu.
3. Efektivnost a výkonnost služeb, empatie.
4. Styl a design.
5. Cena.

Představa

Představa značky zahrnuje její emoční hodnoty. Jedná se tedy o nehmotné aspekty, které je možné rozdělit do čtyř hlavních kategorií [2]:

1. Uživatelský profil.
2. Nákupní a spotřební situace.
3. Osobnost a hodnoty.
4. Historie, kulturní dědictví a zkušenosti.

Třetí úroveň pyramidy vyjadřuje reakci spotřebitele na značku, kterou je možno dále rozdělit na posuzovací a pocitovou část:

Posouzení

Posouzení je zaměřeno na osobní názory a na hodnocení značky spotřebiteli. Podle [2] jsou k vytvoření silné značky důležité čtyři názory na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita.

Zatímco se názory ohledně kvality vztahují především na konkrétní produkt, důvěryhodnost již obsahuje širší souvislosti, které se týkají organizace, jež tento produkt vyrábí.

Zvažování značky ukazuje, do jaké míry vnímá spotřebitel značku jako relevantní pro své potřeby a zda uvažuje o její koupi či spotřebě. Tento názor úzce souvisí s hloubkou a šířkou povědomí o značce. Kladné vnímání kvality a důvěryhodnosti značky samo o sobě nestačí a je nutné, aby si spotřebitel na danou značku v konkrétní situaci vzpomněl.

Superiorita značky se projeví, pokud ji spotřebitel vnímá jako jedinečnou a lepší ve srovnání s ostatními značkami.

Pocity

Na rozdíl od názorů v pravé části pyramidy se jedná o emocionální reakce, které se vztahují ke společenské pověsti značky. Tyto reakce mohou být vyvolány například vhodně

zvolenou marketingovou komunikací. Podle [2] existuje šest typů budování pocitů ze značky. První tři typy zvyšují úroveň intenzity, další zvyšují úroveň vážnosti:

1. Srdečnost
2. Zábava
3. Vzrušení
4. Bezpečí
5. Společenská přijatelnost
6. Sebeúcta

Vrchol pyramidy představuje věrný vztah mezi značkou a spotřebitelem, který plyne z pozitivních reakcí na značku.

Rezonance

Rezonance je vyjádřena intenzitou psychologického vztahu spotřebitele ke značce a úrovni aktivity plynoucí z tohoto vztahu.

Základem rezonance je věrnost, která zaručuje opakovaný nákup a případné šíření propagace značky přátelům či rodině věrného zákazníka. Věrnost sama o sobě však ještě neznamená rezonanci, jelikož zákazník může být věrný značce, aniž by k ní měl vytvořený vztah. Důvodem může být například nedostupnost alternativních značek nebo nedostatek financí. Pro vznik rezonance je nutné vytvořit silný postojový vztah spotřebitele ke značce. Zákazník se musí cítit značkou plně uspokojen, proto je nutné budovat značku také v širším kontextu, aby ji zákazník vnímal nejen pozitivně, ale také jako výjimečnou přidanou hodnotu. [2]

Budování vztahu ke značce může přejít až k vytváření komunit. Spotřebitel se cítí spřízněn s ostatními lidmi, kteří mají v oblibě stejnou značku a vytvářejí tak komunitní značkové společenství. Taková společenství mohou zahrnovat i zaměstnance společnosti, které značka patří. [2] Tento jev můžeme pozorovat například na takzvaných fanouškovských stránkách některých společností na Facebooku, kde se fanoušci značek aktivně zapojují do diskuzí a dalších nabízených aktivit, jako jsou například soutěže o hodnotné ceny. Dalšími příklady mohou být různé kulturní či sportovní akce, podpořené značkou, nebo charitativní činnost. Spotřebitel je tak zapojen do aktivit nad rámec pouhého nákupu a spotřeby značkového produktu.

Budování rezonance, tedy věrného vztahu spotřebitele ke značce, závisí na hloubce postojového vztahu, na smyslu pro komunitu, a dále také na frekvenci nákupu a využívání značky a účasti na aktivitách, které se netýkají nákupu ani spotřeby.

1.4.2 Zásady budování značky

Model CBBE poskytuje společností strukturované měřítko, podle kterého mohou odhadovat svůj pokrok při budování značky, zároveň slouží jako průvodce pro přípravu marketingového výzkumu. Z modelu navíc vyplývá pět důležitých zásad budování značky [2]:

1. Spotřebitelé vlastní značky
2. Při budování značky neexistuje zjednodušení či kratší cesta
3. Značky by měly mít dualitu
4. Značky by měly být různorodé
5. Rezonance se značkou poskytuje důležité zacílení

První zásada vyplývá již ze samotné podstaty modelu CBBE a ukazuje, že síla a hodnota značky pro společnost spočívá ve spotřebitelích. Je nutné, aby spotřebitel značku znal a měl s ní zkušenost. Jedině tak si může vytvořit na značku vlastní názor, který může vést až k rezonanci a tedy k vytvoření věrného vášnivého vztahu, kdy sám zákazník šíří povědomí o značce.

Druhá zásada se týká času, který je potřebný k vybudování značky. Značku nelze vybudovat náhodně, je nutné postupovat systematicky podle ověřených metod (tedy například viz 1.4.1), každému kroku je nutné věnovat dostatečný čas a žádný nesmí být vynechán.

Dualita značky je patrná z pyramidy hodnoty značky (obr. 1.4), jejíž druhá a třetí úroveň je rozdělena na dvě části – racionální a emocionální. Silná značka by měla oslovovat jak hlavu, tak srdce. Zvyšuje tak možnost přístupů ke značce a tím snižuje také svou konkurenční zranitelnost.

Různorodost je také naznačena detailností modelu CBBE, který tak nabízí různé prostředky, jak vyvolat reakce spotřebitelů. Základem jsou především různorodé asociace, které zajistí dostatečnou hloubku povědomí o značce. Na základě těchto asociací je možné budovat různorodé přístupy ke spotřebiteli s cílem vytvoření rezonance.

Rezonance je vrcholem pyramidy modelu CBBE a tvoří tak cílový v krok budování úspěšné a silné značky. Tím se rezonance zároveň stává důležitou pomůckou při rozhodování v marketingu, jelikož slouží k interpretaci marketingových aktivit, které se vztahují ke značce. Je tak možné sledovat, do jaké míry ovlivňují marketingové aktivity věrnost spotřebitele a jeho vztah ke značce, případně vytváření komunit či angažovanost spotřebitele na aktivitách, které se přímo netýkají spotřeby.

2. Analýza vybraných značek

Tato kapitola se zabývá rozbořem vybraných značek, které budou následně předmětem výzkumu v praktické části. Cílem mé práce je odhalit, jakým způsobem jsou vnímány značky produktů z oblasti informačních technologií a zda a jakou roli tyto značky hrají během nákupního rozhodování spotřebitele. Pro možnost kontroly a porovnání výsledků průzkumu jsou zde zařazeny také značky z oblasti spotřebního zboží, u kterých lze předpokládat, že značka je při nákupním rozhodování pro spotřebitele významná. Následující podkapitoly popisují aktuální situaci na trhu informačních technologií a zdůvodňují výběr konkrétních značek pro provedení praktické části práce.

2.1 Značky z oblasti informačních technologií

Značek v oblasti informačních technologií je poměrně mnoho a zahrnují různou škálu produktů a služeb. Nejedná se pouze o hardware, jak by se mohlo na první pohled zdát, některé značky jsou synonymem pro rozličné programy či operační systémy a mohou tak mít čistě softwarový charakter. Příkladem může být operační systém Windows společnosti Microsoft nebo Internet Explorer, jako program pro prohlížení webových stránek. Další značky informačních technologií můžeme nalézt v prostředí internetu, kde slaví nemalé úspěchy například v podobě sociálních sítí (Facebook), vyhledávačů (Google, tuzemský Seznam), internetových aukcí (eBay), apod.

Díky neustálému technologickému vývoji máme k dispozici stále důmyslnější produkty a služby, které usnadňují svým uživatelům život a značkám z oblasti IT technologií poskytují prostor pro další rozvoj. S uvedením chytrých telefonů (tzv. smartphonů) na trh se spotřebitelům otevřely širší možnosti využití připojení k internetu a dalších funkcí, které klasické telefony neumožňovaly. Některé IT značky se zde chopily příležitosti a daly vzniknout například novým operačním systémům pro smartphony. Příkladem může být Google se svým Androidem, nebo Microsoft s Windows Phone. Mnohé značky si tak našly cestu do nových oblastí služeb i produktů, jiné zas více upevnilly svou pozici na trhu.

2.1.1 Kultovní Apple

Zvláštní pozornost bych chtěla věnovat značce Apple, která se od ostatních značek odlišuje tím, že zastřešuje celou škálu IT produktů a služeb jak hardwarového tak softwarového charakteru. Dalo by se říci, že Apple je do jisté míry unikátní a nezávislá IT značka, která zvolila marketingovou strategii založenou právě na síle značky. Toto je patrné především z nákupního chování typických zákazníků Apple, kteří si produkty společnosti kupují primárně kvůli značce a nehledí již tolik na technické parametry kupovaného předmětu a nemají problém s přehlédnutím případných technických nedostatků, jakým byly například problémy s výpadky signálu u iPhone 4 [10].

Pokud se vrátíme k modelu pyramidy hodnoty značky z pohledu zákazníka, který byl naznačen v poslední části předchozí kapitoly (obr. 1.4), můžeme vidět Apple jako značku, které se podařilo vybudovat svou pozici až na samotný vrcholek pyramidy. Apple si jako první IT společnost uvědomila, že počítače nekupují pouze počítačová fanatika a odborníci, ale také lidé, kterým odborné IT termíny nic neříkají.[5] Firma proto vsadila na jednoduchost použití a také na líbivý design produktu, což umožnilo vyvolat ve spotřebiteli emoce a postupně tak vybudovat značku i do vyšších úrovní pyramidy. Zákazníci tak začali Apple vnímat jako něco víc, než pouhé označení výrobků s určitými technickými parametry a emoční hodnoty značky se dostaly do popředí.

Apple je považován za kultovní značku, která se nebojí být jiná a je ochotna riskovat. [5] Takový risk se společnosti v mnoha případech velice vyplatil, příkladem z nedávné historie může být uvedení nových výrobků, jako je hudební přehrávač iPod, mobilní telefon iPhone, nebo nejnovější iPad tablet. Každý z těchto úspěšných risků zajistil značce množství věrných zákazníků, kteří by se svým vztahem k Apple dali přirovnat spíše k fanouškům rockové hudební skupiny, jak uvádí Matt Haig ve své publikaci Království značky.

2.1.2 Samsung jako rostoucí značka

Další značkou, která je v současné době velice výrazná v oblasti vývoje nových technologií, je Samsung. Setkáváme se s ní především u špičkových smartphonů a tabletů, které úspěšně konkurují i takové značce, jako je Apple.

Tento jihokorejský výrobce elektroniky byl však původně poměrně nevýraznou značkou, která stála za výrobky průměrné kvality. Společnost však učinila významný krok směrem k orientaci na značku a na počátku 21. století změnila svou marketingovou strategii k ucelenějšímu přístupu. Samsung tedy přešel od komunikace konkrétních výrobků ke komunikaci své značky jako celku k vytvoření emočních hodnot a získání základny věrných zákazníků. Úspěch této značky však nespočívá pouze v posilování emočních hodnot. Samsung především upevnil funkční základy pyramidu hodnoty své značky a přešel na výrobu zboží vyšší kvality ve vyšších cenových kategoriích. Společnost také vstoupila na trh s mobilními telefony a chopila se příležitosti i ve vývoji tabletů. Svým pozitivním přístupem k novým technologiím se značka ocitla ve vůdčím postavení a získala si pověst odborníka ve své oblasti působení. [5]

Matt Haig v publikaci z roku 2004 [5] uvádí, že Samsung je nejrychleji rostoucí značkou na světě a předpovídá, že do roku 2010 bude patřit mezi deset nejhodnotnějších značek světa. Pokud se dnes podíváme na žebříčky hodnoty značek od společnosti Interbrand [11] zjistíme, že se Samsung v roce 2010 nacházel na devatenácté příčce a o rok později si dokonce o dvě příčky polepšil. Hodnotu značky uvádí Matt Haig v roce 2004 jako 10,8 miliardy dolarů a v roce 2011 již byla hodnota Samsungu více než dvojnásobná [11]. Značka společnosti tedy i nadále roste a dá se pokládat za úspěšnou. Pro srovnání se značkou Apple jí však stále devět příček chybí. Samsung však předstihl svého dlouholetého rivala Sony a výrazně zmenšil i náskok značky společnosti Nokia [11], která byla ještě donedávna předním výrobcem mobilních telefonů. Od prvního čtvrtletí 2012 je jím právě Samsung, který tentokrát zvítězil i nad Apple v kategorii prodeje smartphonů. [12]

2.1.3 Vlastní ekosystém

Na rozdíl od všestranné značky Apple se Samsung v současné době soustředí pouze na výrobu hardwarových produktů. Software, jako je operační systém nebo obsah v podobě aplikací, získává Samsung ve spolupráci s dalšími značkami a tvoří s nimi takzvaný ekosystém. V současné době využívá Samsung zejména operační systém Android společnosti Google. Tato situace však nemusí být definitivní, protože jak ukazují spekulace v tisku, ekosystém s Androidem nemusí být pro Samsung v dlouhodobém měřítku stabilní.

V létě 2012 koupil Google společnost Motorola Mobility, čímž získal nového partnera pro rozšiřování svého operačního systému Android a posílení svého ekosystému. Android sice zůstává otevřen i pro ostatní výrobce, Motorola se však svou získanou pozicí stává jejich přímým a silným konkurentem. [13] Proto Samsung již podniká postupná opatření k budování vlastního ekosystému [14], představil například vlastní trh s mobilními aplikacemi a experimentuje se zavedením vlastního operačního systému [15].

Princip vlastního ekosystému není doménou pouze výše uvedených společností. Podobná uskupení tvoří mnoho značek v oblasti informačních technologií a z tohoto uspořádání mají značný prospěch. Umožňuje jim zaměřit se na své pole působnosti (například hardware) a být špičkou ve svém oboru. Partneři v rámci ekosystému navíc zajistí konkurenční výhodu před jinými výrobci, kteří nemají vybudovaný ekosystém vůbec, nebo jen na nižší úrovni či s konkurenčně slabšími partnery. Dalším příkladem ekosystému v kategorii výrobců smartphonů může být například Nokia a její využití operačního systému Windows Phone společnosti Microsoft.

Jedinou výjimku, jejíž ekosystém je kompletně vybudovaný z vlastních produktů a služeb, tvoří společnost Apple, která na této odlišnosti a z toho plynoucí síly své značky založila svůj úspěch. Zde se nabízí otázka, zda je na trhu místo pro případnou napodobeninu tohoto modelu a nakolik by se vyplatilo v tomto směru budovat značku. Ke zjištění odpovědi by mělo pomoci pochopení vnímání IT značek spotřebiteli, a to prostřednictvím výzkumu v praktické části této práce. Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry je pro spotřebitele u IT výrobků důležitá značka a zda nehrají významnou roli v nákupním rozhodování spíše technické parametry konkrétního produktu.

2.1.4 Výběr IT značek

Jak již bylo naznačeno na začátku této podkapitoly, značky v oblasti IT zahrnují širokou škálu výrobků a služeb a jejich vzájemné srovnání je proto poměrně obtížné. Z toho důvodu je důležité zaměřit se pouze na značky, které jsou do jisté míry srovnatelné. Již ze zadání výzkumu vyplývá, že se bude jednat o srovnání role značky a technických parametrů konkrétního produktu z pohledu spotřebitelů. Tedy jinými slovy bude předmětem výzkumu zjištění, v jakém poměru jsou pro IT značky důležité funkční a emoční hodnoty.

Z tohoto důvodu vybírám značky, jež reprezentují konkrétní produkty, u kterých lze tudíž funkční hodnoty snadno identifikovat. Bude jednat o následující 3 skupiny výrobků:

- **Notebooky** – přenosné počítače včetně takzvaných menších netbooků
- **Tablety** – přenosné počítače ve tvaru desky s dotykovou obrazovkou
- **Smartphony** – „chytré“ mobilní telefony

Na základě analýzy výše budou předmětem průzkumu především značky Apple a Samsung. Pro výběr dalších značek bude nutné provést sekundární průzkum zastoupení značek jednotlivých skupin produktů na českém trhu. Dále bude určitě přínosné provést předběžné průzkumy vzpomínky na značku, což zprostředkuje reálnou představu o chování a preferencích vybrané cílové skupiny.

2.2 Značky z oblasti spotřebního zboží

Značky z oblasti spotřebního zboží představují v rámci této práce určitou kontrolu citlivosti spotřebitele na značku. Tyto značky jsou ve své oblasti působení poměrně stálé a zavedené často i s bohatou historií sahající hluboko do minulého století. Mnohé z nich mají vybudované jak funkční tak emoční hodnoty, které jsou svou všudypřítomností silně zakořeněné v myslích spotřebitelů. Trh se spotřebním zbožím se ve srovnání s informačními technologiemi nemění s takovou rychlostí, a proto lze právě pomocí značek spotřebního zboží lépe odhadnout citlivost respondenta na výběr značky a dá se předpokládat, že spotřebitel nebude tolik ovlivněn aktuálními trendy či marketingovou komunikací. Tyto značky jsou také lépe uchopitelné spotřebiteli, kteří nejsou technicky zaměřeni a v oblasti IT se příliš obratně neorientují.

2.2.1 Sportovní značky

Jelikož v rámci průzkumu předpokládám, že budou respondenti složeni především ze studentů, rozhodla jsem se pro účely výzkumu vybrat značky spotřebního zboží z kategorie sportovního oblečení a tuto skupinu v případě potřeby rozšířit na veškeré značkové oblečení. Kategorii jsem vybrala vzhledem k relativní cenové dostupnosti a předpokládané obecné

znalosti těchto značek u mladých lidí. Jako hlavní zástupce této kategorie zvolím dvě nejhodnotnější značky podle žebříčku společnosti Interbrand.

Nejhodnotnější značkou kategorie sportovního zboží je Nike, která se podle společnosti Interbrand umístila v roce 2011 na 25. místě žebříčku nejhodnotnějších značek světa [11]. Klíčem úspěchu této značky, jako u celé řady jiných je neustálá inovace. K takovým inovacím patří například zavedení vzduchových polštářků v podrážkách bot. Nike však nezůstala jen u funkčních inovací, ale zavedla také sponzoring slavných osobností jako je Michael Jordan či Tiger Woods. [5]

Druhou nejhodnotnější značkou v kategorii je Adidas se svou pozicí na 60. místě v žebříčku nejhodnotnějších značek světa [11]. Podobně jako Nike, i Adidas je velkým inovátorem. Značka Adidas byla založena v roce 1928 a její produkty začali velice záhy využívat sportovci na olympiádách. Dnes však tato značka zasahuje i do oblasti módního oblečení. Podobně jako Nike sponzoruje Adidas sportovní události i jednotlivé osobnosti. Adidas však kromě inovací a pohledu do budoucnosti navíc nezapomíná ani na svou historii, kterou komunikuje speciální divizí „Sport Heritage.“ [5]

2.2.2 Negativní dopad značek spotřebního zboží

Na závěr této kapitoly bych ráda zmínila negativní dopady, jež může značka spotřebního zboží způsobit. Naomi Kleinová ve své knize Bez loga [7] odhaluje princip, na němž je založen úspěch většiny dnešních globálně známých značek včetně výše zmíněných Nike a Adidas.

Kromě zabírání veřejného prostoru svou všudypřítomností a vytlačování drobných obchodníků se tyto společnosti postupem času úplně oprostily od vlastní výroby produktů, čímž radikálně snížily náklady a maximalizovaly své tržby. Soustředily se pouze na podporu komunikaci značky a jejích emočních hodnot. Svou výrobu přesunuly zprostředkovatelům do asijských zemí s levnější pracovní silou, což mělo logicky za následek masové propouštění zaměstnanců v zemi původu značky. V zemích, kam byla výroba přesunuta, vznikly továrny, takzvané robotárny, kde místní dělníci pracovali v nevyhovujících podmínkách za minimální mzdy.

Jakmile se informace o těchto nelidských podmínkách pracovníků robotáren začaly šířit na veřejnost, ukázalo se, že značky jsou díky své popularitě nejlepším prostředkem, jak na tyto problémy upozornit. Například zmíněná společnost Nike byla nucena mnohými protesty a bojkoty své značky ze strany svých zákazníků začít tyto problémy řešit. A nebyla jedinou, podobný osud potkal i jiné značky vyrábějící oblečení v asijských robotárnách a dokonce i značky z jiných, například potravinářských odvětví.

Z toho je patrná značná zranitelnost značky vyplývající z její přílišné popularity. Emoční hodnoty značky vytvářejí především zákazníci, kteří se s ní ztotožňují a stejně tak ji mohou tito zákazníci zničit, pokud značka zklame jejich důvěru.

K úplnému zničení značky Nike ani ostatních značek však samozřejmě nedošlo a částečně se povedlo dosáhnout dílčích úspěchů ve zlepšení pracovních podmínek některých robotáren. Pravdou však zůstává, že i po dvaceti letech, kdy se problematika robotáren začala více veřejně řešit, tento způsob výroby stále existuje. [16]

Značky tedy bez problému překonávají i tyto „nesnáze“ a s příslibem řešení nepříjemných situací v robotárnách mohou nadále růst a prosperovat.

3. Získávání informací

Tato kapitola obsahuje stručný teoretický přehled metod měření postoje spotřebitele ke značce. Tyto metody se dělí na kvalitativní a kvantitativní přístup k měření. Kvantitativní metody jsou vhodné k vytvoření hloubkového pohledu na vnímání značek spotřebiteli a kvalitativní metody umožňují obecnější a přesnější měření. Vybrané metody z této kapitoly budou následně využity k provedení výzkumu v praktické části práce.

3.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Techniky kvantitativního výzkumu jsou využívány především k identifikaci asociací, které vyvolávají značky v myslích spotřebitelů. Často představují první krok výzkumu vnímání značky, jelikož poskytují dostatek volnosti jak výzkumníkům, tak i samotným spotřebitelům v jejich reakcích. Kvantitativní výzkum tak umožňuje zachytit škálu všech možných reakcí zákazníků.

3.1.1 Volné asociace

Techniky volných asociací spočívají v kladení jednoduchých otázek spotřebiteli o značce a sledování spontánních odpovědí. Hlavním cílem je odhalit asociace spojené se značkou. Dále je však možné odhadnout také sílu jednotlivých asociací například podle pořadí, ve kterém jsou jmenovány.

Mezi základní dotazy, které jsou kladeny respondentům, patří otázky typu: „Co pro vás znamená název X?“, „Co vás napadne, když pomyslíte na X?“, kde X vyjadřuje název zkoumané značky. Dotazy neobsahují žádné další specifické podněty, aby neovlivnily odpovědi. Poté lze zařadit konkrétnější dotazy, které pomohou zjistit určité aspekty vnímání značky, jako je oblíbenost či jedinečnost: „Co se vám na značce líbí nejvíce?“, „Čím se značka liší od ostatních značek?“. [2]

3.1.2 Projektivní techniky

Projektivní techniky umožňují odhalit skutečné názory a pocity spotřebitelů v situaci, kdy respondent není ochoten nebo schopen vyjádřit se pravdivě k danému problému. Spotřebiteli je poskytnut nekompletní nebo dvojsmyslný stimul, který má za úkol doplnit, či identifikovat

jeho smysl. Tímto způsobem lze odhalit odpovědi na otázky, které by respondenti při konvenčním přímém dotazování mohli pokládat za citlivé.

3.1.3 Osobnost značky

Kvalitativní techniky mohou být použity také k určení lidské charakteristiky, tedy osobnosti, která je značce spotřebitelem připisována. Nejjednodušším způsobem může být například použití přímého dotazu: „Kdyby značka byla živým člověkem, jaká by byla?“ a dále „Co by dělala a kde by žila,“ a podobně. Jiný způsob zahrnuje již zmíněné užití fotografií či obrázků, pomocí kterých spotřebitel identifikuje typické uživatele značky. [2]

3.1.4 Empirické metody

Empirické metody se zabývají problematikou přirozeného prostředí spotřebitele, které napomáhá zlepšit efektivitu kvalitativního výzkumu. Sledováním chování doma, v práci, či na nákupu lze dosáhnout smysluplnějších reakcí ze strany spotřebitelů. K monitoringu se obvykle využívá záznam z vhodně umístěných kamer. Vhodným prostředím pro uplatnění empirických metod je také internet. Zavedením dialogu s angažovanými spotřebiteli prostřednictvím internetových diskuzí lze získat cenné informace o přístupu spotřebitele ke značce. [2]

3.2 Techniky kvantitativního výzkumu

Kvalitativní techniky často pracují s příliš malými vzorky respondentů, a proto nezaručují zcela objektivní a obecné výsledky. K tomu je třeba užít zpřesňujících kvantitativních technik, které mohou být užity k lepšímu odhadu hloubky a šířky povědomí o značce a dalších souvisejících aspektů vnímání značek spotřebiteli. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou číselné výstupy a souhrny, jelikož se místo verbálních odpovědí obvykle užívají škálové otázky.

3.2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce souvisí s pravděpodobností, se kterou se značka objeví v mysli zákazníka a také s propojením vybavení si značky s různými typy podnětů.

Rozpoznání značky

Rozpoznání značky vyjadřuje schopnost spotřebitele identifikovat značku nebo její prvek za různých okolností. V rámci základního testu je spotřebiteli předložen soubor prvků značky s dotazem, zda si myslí, že již dříve značku viděl či o ní slyšel. Možné odpovědi jsou pouze „ano“ či „ne.“ Ke zpřesnění měření je možné využít „degradované“ verze značky, kdy je prvek značky částečně skryt, pokriven, nebo ukázán jen na krátkou dobu. Testování rozpoznání značky je důležité především pro návrh designu balení produktu. [2]

Vybavení si značky

Vybavení si značky je náročnějším úkolem pro paměť než její rozpoznání. Uživatel již nemá k dispozici prvek, aby jej identifikoval, ale musí si značku vybavit spontánně na základě podnětu ve formě položené otázky. Tyto podněty se mohou postupně zpřesňovat a zužovat tak výběr z možných značek. První dotaz tak může být „Která značka aut vás napadne?“ další se může zaměřit již jen na sportovní auta, následující může zahrnovat jen auta z konkrétní země, atd. Dalším možným typem podnětu může být atribut značky, např. „Když myslíte na kávu, která značka vás napadne?“ nebo cíl spotřeby: „Když potřebujete kvalitní sportovní obuv, které značky vás napadnou?“ Kladením různých upřesňujících situačních dotazů, které zahrnují možné místo a čas využití či nákupu produktu, je možné zkoumat šířku vybavení si značky a její charakteristiku. Tyto dotazy napomůžou upřesnit situaci, ve které je pravděpodobné, že si spotřebitel značku vybaví.

Další parametry, které je možné při vybavení si značky sledovat, je rychlost spontánní odpovědi a také pořadí, ve kterém je konkrétní značka jmenována. Za pozornost určitě stojí také sledování ostatních jmenovaných značek a porovnání odpovědí s ostatními respondenty. Značky mohou být totiž uloženy v paměti ve shlucích kategorií podle podobných asociací, kdy vybavení si jedné značky vyvolá okamžitou připomínku ostatních. [2]

3.2.2 Image značky

Image je velice důležitým atributem značky, který závisí na asociacích spotřebitelů. Základnu tvoří silné, příznivé a jedinečné asociace. Asociace jsou tak rozděleny do tří klíčových dimenzí, které tvoří zdroj hodnoty značky. Cílem kvantitativních technik v rámci image značky je využití poznatků o asociacích značky získaných z předchozího kvalitativního výzkumu a jejich následné zařazení do jedné nebo více klíčových dimenzí. K tomu mohou sloužit následující typy otázek (podle dimenze) [2]:

1. „*Jaké jsou nejsilnější asociace, jež máte se značkou?*“, „*Co vás napadne, když myslíte na značku?*“ (Síla)
2. „*Co je na značce dobré?*“, „*Co na ní máte rádi?*“, „*Co je na ní špatné?*“, „*Co se vám nelíbí?*“ (Příznivost)
3. „*Co je na značce jedinečné?*“, „*Jaké charakteristiky či rysy sdílí značka s jinými značkami?*“ (Jedinečnost)

Pro přesnější vzhled do situace jsou odpovědi vyjádřeny prostřednictvím škálování. Stupnice může mít podobu Likertovy škály případně lze využít sémantického diferenciálu k odhalení jemnějších detailů v postojích spotřebitelů. Škály je možné dále dělit na absolutní či komparativní; verbální, numerické či prostorové; vyvážené či nevyvážené. Dalším atributem je počet bodů na škále a přítomnost neurčité odpovědi „nevím“.

Další a složitější kvantitativní technikou je multidimenziální škálování (MDS), které se využívá především k tvorbě map vnímání. Tyto mapy ukazují vnímání relativních image soustavy značek či konkrétních produktů ve vztahu k určitým atributům.

3.2.3 Nákupní úmysly

Nákupní úmysly patří do kategorie reakcí na značku a zahrnují zvažování koupě značky. Měření nákupních úmyslů tedy zahrnuje pravděpodobnost zakoupení značky nebo pravděpodobnost přechodu od jedné značky ke druhé. Podle [2] mohou nákupní úmysly předpovědět vlastní nákup, pokud existuje souvislost mezi dvěma z následujících kategorií:

- Akce (nákup)
- Cíl (specifický typ produktu a značky)
- Kontext (kde, za kolik, atd.)
- Čas (kdy)

V případě dotazování je tedy důležité přesně specifikovat okolnosti nákupu a ptát se na pravděpodobnost, se kterou by si spotřebitel vybral právě konkrétní značku. K odpovědi se opět užívá vhodného škálování. [2]

3.2.4 Vztahy ke značce

Vztahy ke značce zahrnují především věrnost v chování, kterou je možné měřit například využitím přímých dotazů. Uvedu upravený příklad dotazů z [2] na značku spotřebního zboží Nike:

- „Kterou značku sportovního oblečení obvykle kupujete?“
- „Kterou značku sportovního oblečení jste si koupili naposledy?“
- „Máte na sobě nějaký kus sportovního oblečení? Jakou značku?“
- „Provozujete aktivně nějaký sport? Jaké značky sportovního oblečení ke sportování využíváte? Jak často sportujete?“
- „Které značky sportovního oblečení zvažujete k nákupu?“
- „Které značky sportovního oblečení nakoupíte při příštím nákupu?“

Konkrétní otázky mohou pomoci odhalit způsob, jakým je značka využívána, včetně četnosti nákupu a jejím srovnání s konkurencí.

Další možností je měření zastupitelnosti značky, která se měří na základě dvou jednoduchých dotazů. První zjišťuje, kterou značku si spotřebitel koupil naposledy a druhá se ptá, jak by se spotřebitel zachoval, pokud by značka nebyla dostupná. Na výběr je čekání, návštěva jiného obchodu, nebo volba jiné značky s dotazem, která by to byla. Odpovědi na tyto poměrně jednoduché dotazy pomohou určit míru opakování nákupu a tedy věrnost konkrétní značce. [2]

Předmětem dalšího zkoumání vztahů ke značce může být například chování spotřebitele na internetu. Zde je důležité uvědomit si, že klíčem ke sledování chování zákazníků a jejich vztahu ke značce rozhodně není počet zobrazení webových stránek a čas zde strávený. Předmětem výzkumu musí být konkrétní interakce a projevy jednotlivých spotřebitelů. Tyto lze sledovat například aktivním dialogem v internetových diskuzích a na sociálních sítích. Měří se například míra interakce zahájená zákazníkem ve srovnání s mírkou interakce zahájené firmou. [2]

4. Průzkum

Tato kapitola popisuje praktickou část diplomové práce a zabývá se průzkumem, jež je založen na teorii a poznatcích z předchozích kapitol. Úkolem průzkumu je zmapování způsobu vnímání značek a značkových produktů spotřebiteli a především zjištění, zda a jaké jsou rozdíly ve způsobu vnímání značek z oblasti informačních technologií (IT) a „tradičních“ značek spotřebního zboží.

4.1 Stanovení cílů průzkumu

Jak už bylo naznačeno v úvodním odstavci, hlavním cílem průzkumu je zjištění, zda a jaké jsou rozdíly ve vnímání značek spotřebního zboží a značek z oblasti IT u vybrané cílové skupiny spotřebitelů. Tato kapitola představuje nastavení veškerých vstupních parametrů, jež jsou potřebné pro bezproblémový sběr dat a jejich následné vyhodnocení. K tomu je potřeba definovat cílovou skupinu, na kterou bude průzkum primárně zaměřen. Aby bylo možné detailně prozkoumat způsob vnímání značek, bude nutné do průzkumu zařadit také dotazy na konkrétní vybrané značky. V neposlední řadě je nutné před průzkumem stanovit hypotézy, které nám analýza výsledků průzkumu následně potvrdí, případně vyvrátí.

4.1.1 Výběr cílové skupiny

Cílovou skupinou tohoto výzkumu představují mladí lidé a studenti, a to hned ze dvou důvodů. Jsou pro mě momentálně nejdostupnější cílovou skupinu, jelikož patřím do stejné věkové skupiny a většina mých přátel a známých ještě studuje. Navíc mladí lidé obecně představují jednu z nejaktivnějších skupin uživatelů internetu a sociálních sítí především. Není tedy problém případné on-line dotazování uskutečnit přímo zde a získat tak například odpovědi studentů z mnoha různých škol.

Druhým významným důvodem zaměření právě na tuto skupinu je ovšem skutečnost, že představuje novou generaci zákazníků. Právě oni jsou tou zajímavou skupinou, která se pomalu stává součástí hlavní kupní síly a je tedy klíčové zmapovat způsob, kterým vnímají značky. Podobně jako nákupní chování se jistě mění i způsob přístupu ke značkám a proto je vhodné tento trend sledovat u mladých lidí, kde je možné včas zachytit jakoukoli významnou změnu.

Skupinu studentů jsem se dále rozhodla rozdělit na technicky a na humanitně zaměřené studenty a sledovat, zda jsou v přístupu ke značkám mezi těmito dvěma skupinami nějaké rozdíly.

4.1.2 Výběr značek

Prozkoumání způsobu vnímání značek obecně se rozhodně neobejde bez výběru konkrétních značek, o kterých bude možné s cílovou skupinou diskutovat a pokládat jí konkrétní dotazy.

Výběr IT značek vychází z analýzy značek v teoretické části diplomové práce a dále bude zúžen na základě sekundárního i testovacího primárního průzkumu, jejichž cílem bude ukázat, které značky IT produktů mají v cílové skupině nejčastější zastoupení. Vybrané značky budou následně zakomponovány do hlavního dotazníku.

Spotřební zboží zde zastoupí dvě již zmíněné značky Nike a Adidas, které byly vybrány již ve druhé kapitole.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hlavním cílem této práce je zkoumání rozdílů ve vnímání značek z oblasti IT a značek spotřebního zboží. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, oblast informačních technologií prochází neustálým vývojem a každá IT společnost musí uvádět na trh nové a nové produkty, aby udržela krok s konkurencí. Na rozdíl od běžného spotřebního zboží, jehož vlastnosti a parametry není nutné měnit takovou rychlostí, je na parametry produktů z oblasti IT kladen velký důraz. Z toho vyplývá také hlavní hypotéza této práce, tedy že je zde rozdíl ve vnímání IT značek a značek spotřebního zboží a tento rozdíl spočívá v tom, že u IT značek funkční hodnoty výrazně převládají nad hodnotami emočními. U značek spotřebního zboží by tomu mělo být naopak.

Jedinou výjimku v této hypotéze tvoří společnost Apple, která se od ostatních IT značek liší svým uzavřeným ekosystémem, který jsem podrobněji popsala v kapitole 2. Jako druhou hypotézu tedy stanovuji fakt, že značka Apple tvoří jedinou výjimku, kde emoční hodnoty převáží hodnoty funkční.

Z rozdělení cílové skupiny na studenty technické a humanitní vyplývá třetí hypotéza, která předpokládá, že každá z těchto skupin vnímá značky rozdílně.

Všechny tři hypotézy budou vyhodnoceny na základě hlavního průzkumu.

4.2 Metodika a průběh průzkumu

Jelikož jsou hypotézy velice obecné a kromě značky Apple nestanovují žádné další konkrétní značky, bylo nutné rozdělit průzkum na několik částí, které vyžadovaly využití odlišných metodik. Postup při využití těchto metodik až ke zpracování finální podoby dotazníku je obsahem této podkapitoly.

4.2.1 Sekundární průzkum

Nejprve bylo nutné provést sekundární průzkum za účelem zjištění veřejně dostupných informací, a to především z průzkumů zabývajících se vnímáním značek a jejich oblíbeností. Také jsem se zaměřila na zjištění tržních podílů značek oblasti IT v ČR.

Z hlediska vnímání značek zákazníků v ČR jsem v rámci sekundárního průzkumu použila data ze dvou studií. První studii [17] vypracovala společnost Passion communications se zaměřením na značky vzbuzující nadšení. Druhá zpráva [18] zahrnuje výsledky průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, která je primárně zaměřena na průzkum vnímání značek kvality, ale přináší také celkový náhled do způsobu vnímání spotřebních značek zákazníky.

Značky vzbuzující nadšení

Zpráva společnosti Passion communications analyzuje výsledky svého průzkumu z července 2012. Z těchto výsledků vyplývá, že odvětvím vzbuzujícím v zákaznících největší nadšení je „móda“, jež mimo jiné zahrnuje i značky sportovního zboží Nike a Adidas. Tyto značky navíc v souhrnném hodnocení obsadily přední pozice. Mezi top pět značek vzbuzujících největší nadšení (obr. 4.1) tak zákazníci zařadili Nike na druhé místo, Adidas na třetí místo a hned na čtvrtém místě je velice překvapivě značka z oblasti IT – Samsung.



Obr. 4.1: Top pět značek vzbuzujících největší nadšení [17]

Dalším zajímavým výsledkem výzkumu je pořadí značek v módním odvětví. První dvě příčky sice obsadily značky Adidas a Nike, většinu ostatních příček z Top 10 módních značek (obr. 4.2) však zaujímají značky cenově výhodnějších řetězců jako H&M, C&A, New Yorker, Orsay a Takko. Tento výsledek poukazuje na fakt, že zákazníci dávají v běžné módě přednost funkčnímu, ale cenově výhodnějšímu zboží, avšak na značky sportovního zboží stále nedají dopustit. Pozice značek Nike a Adidas byly v tomto výzkumu navíc velice vyrovnané, což vyplývá z prohození jejich pořadí ve výsledcích celkového průzkumu napříč všemi kategoriemi (Nike si stál lépe než Adidas) a ve výsledcích dílčího dotazování v kategorii módy (zde zvítězila Adidas).

#	Top 10 módních značek	#	Spotřební elektronika, Top 10	#	Telekomunikace, Top 10
1	Adidas	1	Sony	1	Vodafone
2	Nike	2	Samsung	2	T - Mobile
3	H&M	3	Panasonic	3	Telefónica O2
4	C&A	4	Philips	4	Nokia
5	Puma	5	LG	5	Samsung
6	New Yorker	6	Nokia	6	Sony Ericsson
7	Orsay	7	Apple	7	Apple
8	Alpine Pro	8	Hewlett Packard	8	Sony
9	Takko	9	Asus	9	HTC
10	Baťa	10	Whirlpool	10	LG

Obr. 4.2: Top 10 značek vzbuzující nadšení podle oblasti [17]

Oblast informačních technologií byla v tomto výzkumu zahrnuta hned ve třech kategoriích: spotřební elektronika, telekomunikace a „internet, média a zábava“. Z těchto kategorií první dvě obsahovaly značky vyrábějící IT produkty, proto se dále budu věnovat pouze jejich výsledkům. V rámci Top 10 značek spotřební elektroniky se velmi dobře umístil Samsung, což je vzhledem k pokroku této společnosti a mnoha uvedeným inovativním produktům vcelku očekávaný výsledek. Překvapením je zde spíše značka Apple, která se jak ve spotřební elektronice, tak v telekomunikacích umístila až na sedmém místě. Tento fakt může poukazovat na skutečnost, že je tato značka vzhledem k vysokým cenám produktů pro většinu spotřebitelů nedostupná. Společnost Passion communications navíc uvádí, že v „bodech

nadšení“ získala značka Apple pouze 8 % oproti 38 % získanými značkou Samsung. Další zajímavé umístění náleží značce Nokia, která v obou kategoriích překonala Apple a v telekomunikacích se nachází hned na čtvrtém místě za třemi největšími mobilními operátory a překonala tak i oblíbený Samsung. Z toho je patrné, že navzdory celosvětovému poklesu prodeje mobilních telefonů Nokia, zaujímá tato značka v myslích českých spotřebitelů stále důležitou pozici a vzbuzuje v nich poměrně vysoké nadšení. V celkovém hodnocení „Top 45“ napříč všemi kategoriemi se Nokia umístila na osmém místě a Apple až na místě pětatřicátém. Další značky spotřební elektroniky, které se do žebříčku probojovaly, jsou Sony, Panasonic, LG a Phillips.

Posledním zajímavým výsledkem výzkumu společnosti Passion communications, kterému se budu věnovat, jsou tzv. spouštěče nadšení – tedy jaké jsou značky, pro které spotřebitel cítí nadšení. Výsledek nám poskytuje náhled na způsob vnímání značek a ukazuje, že kvalita je nejdůležitější vnímanou vlastností. Na druhém místě se však umístila zajímavá a poutavá reklama, což nám prozrazuje, že vliv na zákazníka nemají pouze produkty jako takové a lze je i úplně vynechat za použití efektivní reklamní komunikace. Inovativní, originální, unikátní nebo nový produkt vidíme až na páté příčce a funkčnost, praktičnost a spolehlivost, tedy vlastnosti, které lze spojit pouze s konkrétními produkty, až na příčce deváté.

I ze závěru výzkumu pak vyplývá, že u českých spotřebitelů nejvíce bodovaly značky se silnou image. Jejich nadšení je sice spojené především se spolehlivostí, dlouhodobou zkušeností a cenovou dostupností, ale pokud si značka těmito vlastnostmi spotřebitele získá, zůstávají ji dlouhodobě věrni (příkladem může být Nokia). Na druhou stranu jsou však čeští spotřebitelé otevření i novým originálním a inovativním značkám (jako například Samsung), pokud jsou cenově dostupné a prokážou, že jsou i dostatečně kvalitní.

Vnímání kvality spotřebního zboží

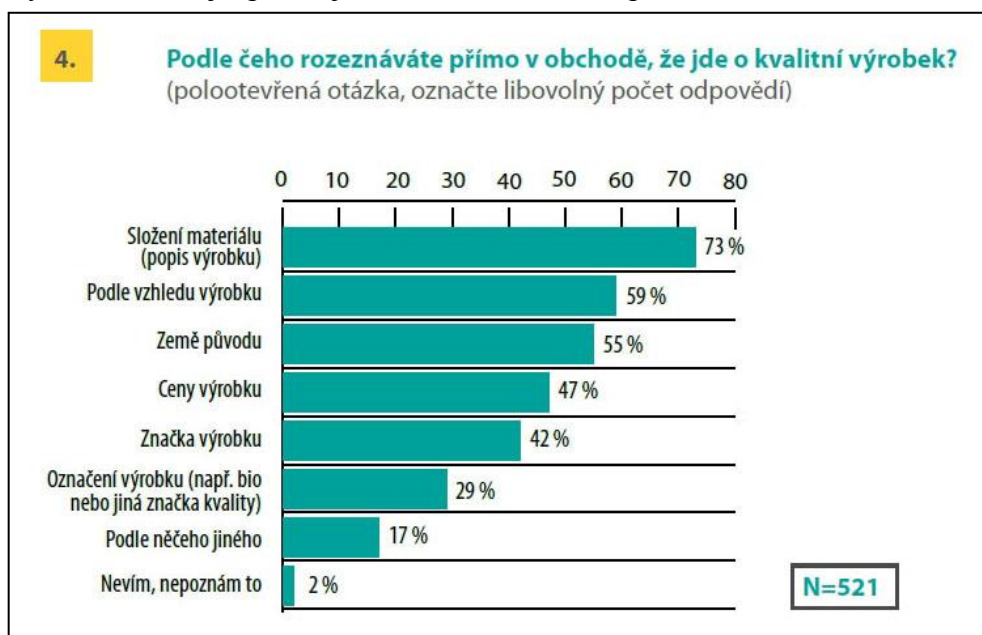
Další výzkum, jehož výsledky využiji k další analýze vnímání značek českými spotřebiteli, provedla v červnu 2012 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Výzkum je primárně zaměřen na vnímání značek kvality, některé otázky lze však využít i ke zjištění vnímání značkového spotřebního zboží, a to ve spojitosti s kvalitou. Z výše analyzovaných výsledků průzkumu společnosti Passion communications vyplynulo, že kvalita je nejdůležitější vlastností, která rozhoduje o míře nadšenosti z jednotlivých značek. Výzkum asociace nám naopak umožní pohlédnout na skutečnost z druhé strany, tedy co si zákazník představuje pod pojmem kvalitní výrobek a jak tento výrobek identifikuje.

Z výsledků otázky týkající se vlastností kvalitního výrobku (obr. 4.3) vyplývá, že „značkovost“ výrobku je až na posledním místě. Na druhou stranu tuto vlastnost vybrala čtvrtina dotázaných. Je zde tedy určitá nezanedbatelná skupina spotřebitelů, pro které již samotná značka produktu hraje roli „značky kvality“.



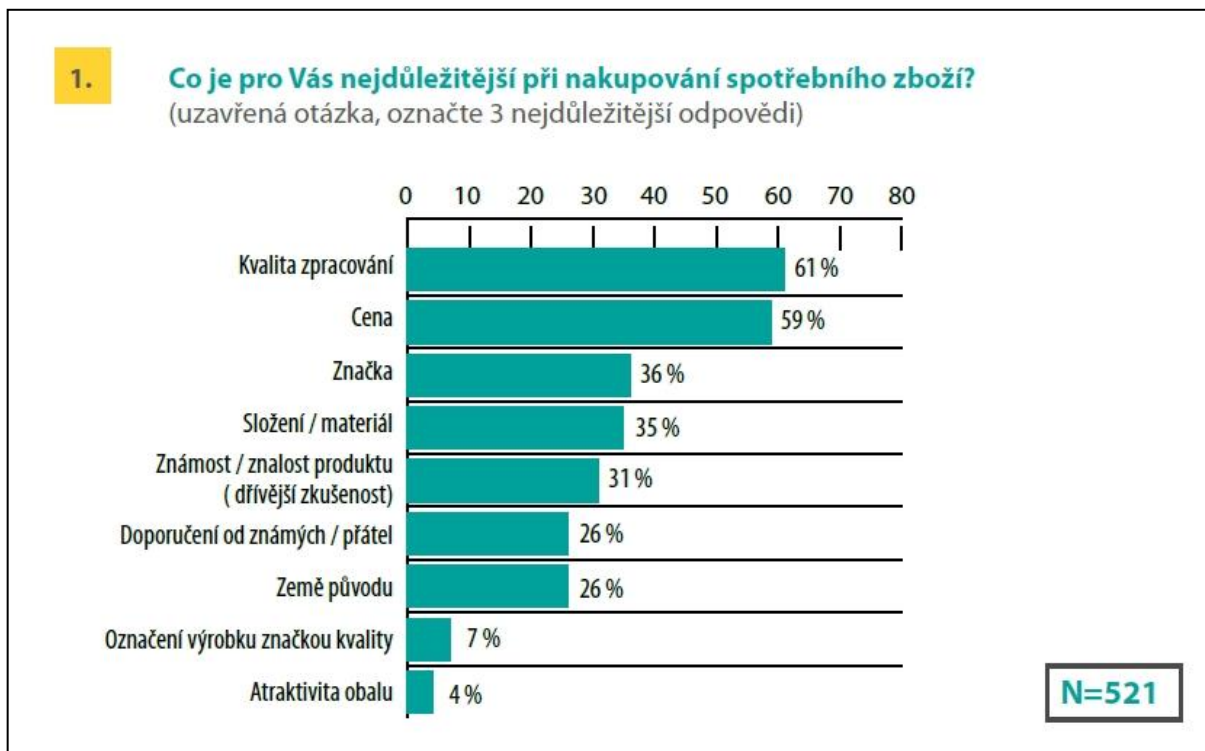
Obr. 4.3: Definice kvalitního výrobku [18]

Výsledky otázky, která zjišťuje způsob identifikace kvalitního výrobku (obr. 4.4), ukázaly, že skupina spotřebitel, která při nákupech posuzuje kvalitu podle značky, je ve skutečnosti větší (42 % dotázaných). V tomto případě dokonce překonala značku kvality (29 %). Důvodem může být fakt, že spotřebitelé nejsou v dostatečné míře seznámeni se značkami kvality a tak se raději spoléhají na samotnou značku produktu.



Obr. 4.4: Identifikace kvalitního výrobku [18]

Výsledky asociace tedy ukazují, že spotřebitelé sice posuzují kvalitu výrobků primárně podle funkčních vlastností (materiál, bezvadnost), ale i přesto zde značka zastupuje nezanedbatelnou roli. To také vyplývá již z výsledků prvního obecného dotazu v průzkumu – co je pro spotřebitele nejdůležitější při nakupování spotřebního zboží (obr. 4.5) – kde po kvalitě zpracování a ceně zaujímá značka hned třetí místo.



Obr. 4.5: Co je nejdůležitější při nákupu spotřebního zboží [18]

Podrobnější zkoumání vlastností, jaké jsou při výběru zboží pro zákazníky důležité a samotná role značky, bude předmětem primárního průzkumu této práce.

Zastoupení IT produktů v ČR

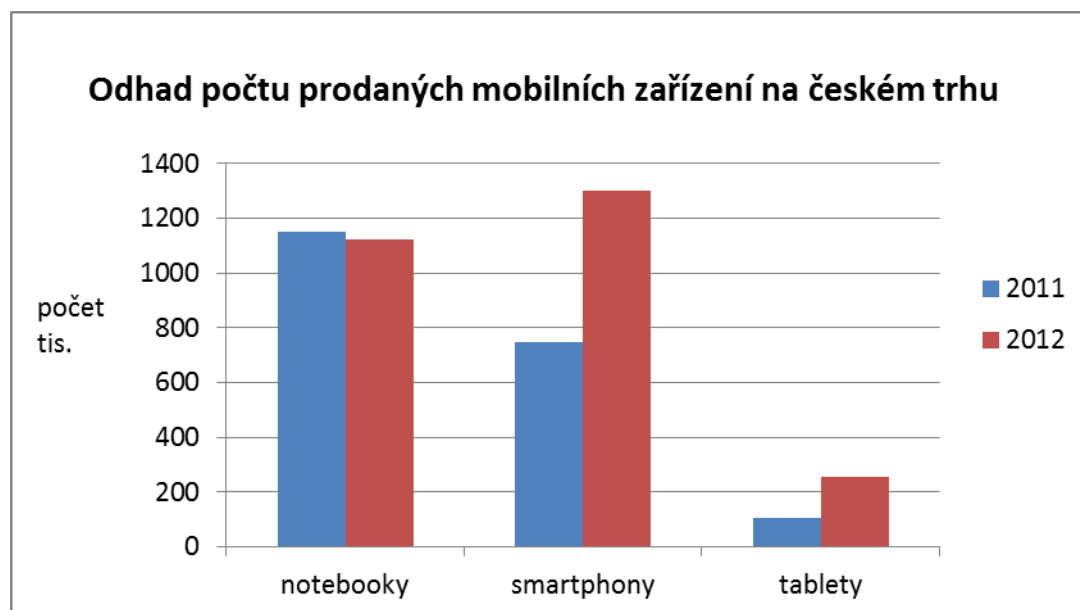
Další část sekundárního průzkumu jsem zaměřila na zjištění tržních podílů IT produktů v ČR. Jak jsem již naznačila v kapitole 2, mezi IT produkty v rámci této práce řadím notebooky, tablety a chytré telefony (smartphony). Průzkum tržního zastoupení výrobců těchto produktů pomůže dále napovědět, kterými značkami bude vhodné se podrobněji zabývat v primárním průzkumu.

Trh notebooků v ČR zaznamenal v roce 2012 pokles o 2,6 % s celkovým počtem 1 121 tisíc prodaných kusů. Jedničkou na trhu je společnost Hewlett Packard s 22,6% tržním

podílem, který však zaznamenal meziroční pokles o 11,5 %. K rostoucím značkám na českém trhu patří Lenovo s 15,8% tržním podílem zaujímající druhou příčku a Asus na třetím místě s 14,7% podílem. Obě zbývající značky z „Top 5“ (Acer se 14% a Dell s 10,1% zastoupením) zaznamenaly pokles. [19]

Počet prodaných tabletů v ČR během roku 2012 vzrostl oproti předchozímu roku o 237 % na 253 tisíc prodaných kusů. Nejprodávanějším tabletem byl Apple iPad a druhé místo obsadila značka Samsung. V posledním čtvrtletí roku 2012 však druhou příčku obsadila levnější značka Prestigio, jejíž tablety také využívají v ČR velmi oblíbeného operačního systému Android. [20] Přesná čísla podílů jednotlivých značek zdroje bohužel neuvádějí.

Přesné údaje o vývoji prodeje smartphonů v ČR neuvádí žádný zdroj, proto jsem pro potřeby alespoň přibližného grafického srovnání prodeje všech tří mobilních zařízení (obr. 4.6) využila odhad z článku z roku 2011, který předpovídá 750 tisíc kusů prodaných chytrých telefonů ve stejném roce [21]. Počet prodaných smartphonů v roce 2012 již uvádí jiný zdroj, a to 1,3 milionu kusů [22].

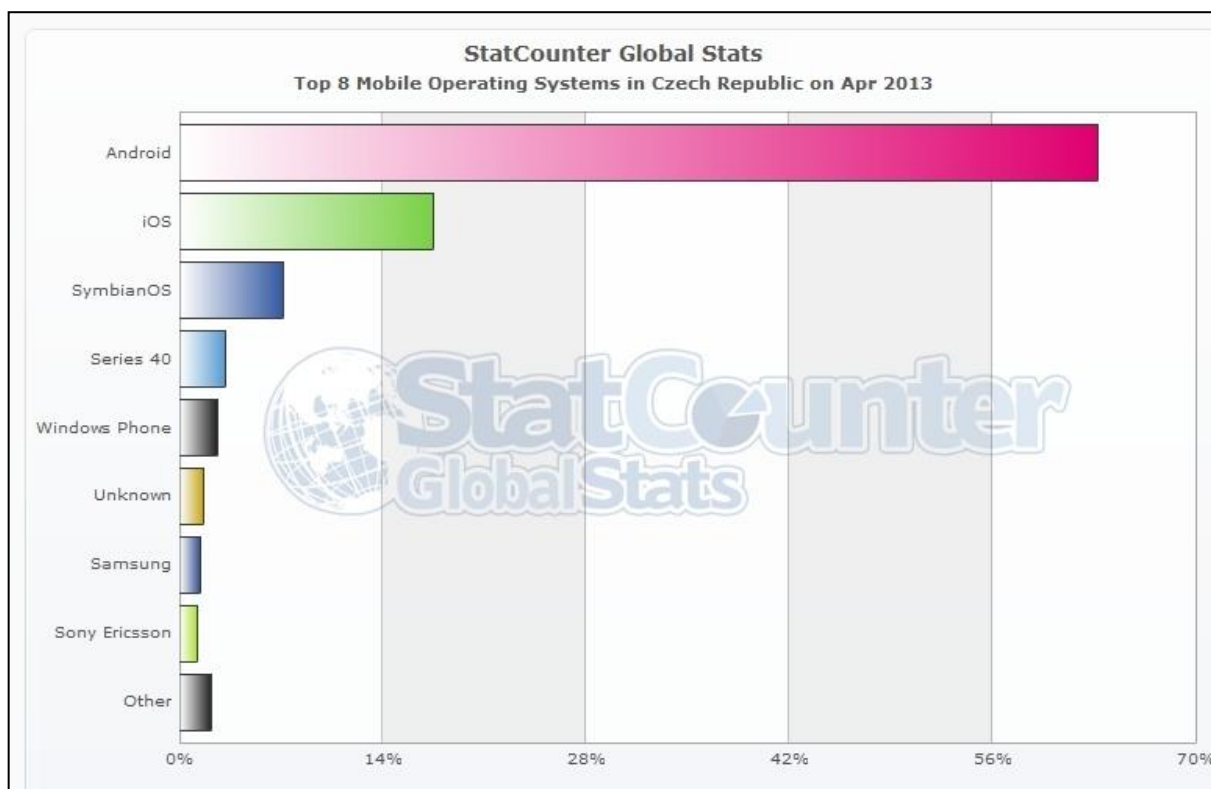


Obr. 4.6: Vývoj počtu prodaných mobilních zařízení v ČR během let 2011 a 2012

Ze srovnání vývoje prodeje notebooků, tabletů a smartphonů za poslední 2 roky (obr. 4.6) je patrné, že trh se smartphony a tablety roste velmi vysokým tempem. Tabletů se v roce 2012 prodalo dokonce dvakrát tolik, než v roce 2011. Naopak trh s notebooky zaznamenává lehký pokles a jedním z uváděných důvodů je právě rostoucí obliba tabletů jako levnější alternativy přenosného „chytrého“ zařízení.

Podobně jako u tabletů, ani u smartphonů zdroje neuvádějí tržní podíly jednotlivých značek v ČR. Dostupná jsou pouze celosvětová čísla prodaných zařízení za čtvrtý kvartál 2012 [23], kde první pozici zaujímá Samsung s 29 % trhu, druhou Apple s 21,8 % a o zbývajících příčky „TOP 5“ se dělí výrobci s mnohem menšími podíly: Huawei (4,9 %), Sony (4,5 %) a ZTE (4,3 %). Tato čísla však o situaci na trhu v ČR nemusí příliš vypovídat.

Jinou možností, jak alespoň odhadnout zastoupení jednotlivých značek smartphonů na českém trhu, je pohled na využívané mobilní operační systémy (OS). Monitoring tohoto charakteru poskytuje veřejná online služba „Global Stats StatCounter“ [24], která uživateli zobrazí přehledná data přímo v grafu. Výhodou je, že monitoruje nejen trendy celosvětové, ale i trendy jednotlivých zemí. U mobilních operačních systémů v ČR můžeme sledovat jejich aktuální podíl na trhu (obr 4.7).



Obr. 4.7: Top 8 mobilních operačních systémů v ČR za duben 2013 [24]

Tato data není možné přímo srovnávat s výše uvedeným celosvětovým žebříčkem prodeje smartphonů, jelikož se nejedná o prodeje a do výsledků jsou zahrnuta veškerá mobilní zařízení – tedy i tablety. Mohou nám však poskytnout lepší náhled na skutečné využívání jednotlivých značek těchto zařízení přímo v ČR.

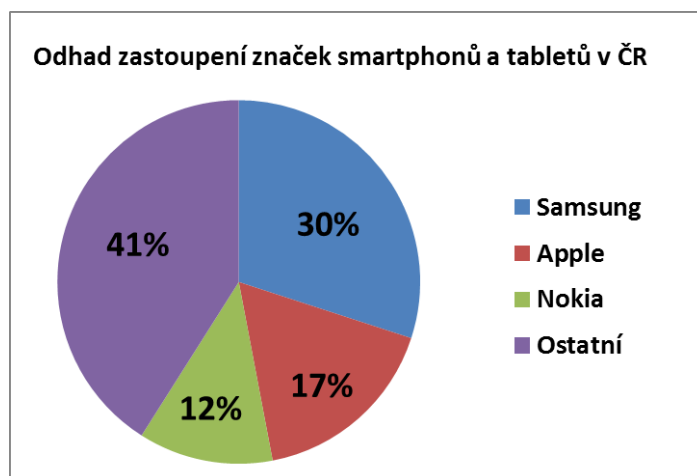
Již na první pohled je patrné, že kromě zařízení využívajících operační systémy Android a iOS je zde nezanedbatelný podíl přístrojů se SymbianOS a Series 40. Tyto operační systémy

patří společnosti Nokia. Další v pořadí jsou zařízení s Windows Phone, z nichž přibližně 80 % také patří značce Nokia [25]. Pokud sečteme jednotlivé podíly těchto OS, vyjde nám přibližně 12% zastoupení této značky.

Umístění iOS na druhém místě nám dává jasně najevo, že značka Apple má v této oblasti přibližně 17 %.

Zařízení s OS Android zaujímají v ČR nejvyšší podíl (63,28 %), což je ale očekávatelné, vzhledem k tomu, kolik různých výrobců tento systém využívá pro svá zařízení. Abych mohla provést alespoň přibližný odhad zastoupení jednotlivých značek, využila jsem srovnání dat o celosvětových prodejkách smartphonů podle výrobců a podle OS [23] [26]. Přibližně 40 % chytrých telefonů s Androidem tak náleží značce Samsung, což by, vypočteno z podílu tohoto OS v ČR, tvořilo cca 25% zastoupení jen pro tuto značku. Pokud vezmu v potaz i fakt, že Android je využíván i tablety, kde značka Samsung obsazuje také přední pozice, odhaduji celkové zastoupení tabletů a smartphonů značky Samsung v ČR na 30 %. Ostatní značky využívající OS Android budou mít mnohem menší podíly vzhledem k jejich vysokému počtu a malým podílům na celosvětových prodejkách v porovnání se společností Samsung.

Pokud tedy shrnu zjištěné informace, vychází odhad zastoupení tří značek smartphonů a tabletů v ČR viz obr. 4.8.



Obr. 4.8: Zastoupení značek smartphonů a tabletů v ČR]

Záměrně tyto značky neoznačuji jako „Top 3“, jelikož na českém trhu existují i další poměrně populární značky, jejichž zastoupení již nebylo možné rozumně odhadnout (např. proto, že kromě OS Android využívají pro své produkty i Windows Phone nebo Windows Mobile a jejich celosvětový tržní podíl je tak malý, že by jakékoli odhady byly spíše na úrovni tipování). Mezi tyto značky patří zejména Sony a HTC. Jejich popularitu dobře demonstruje „Hitparáda“ mobilních telefonů, kterou každý měsíc vyhodnocuje tematicky zaměřený web Mobilmania.cz [27]. Popularita je zde měřena podle výsledků internetového

vyhledávače, není tedy možné nahlížet na hitparádu, jako na reálný obraz zastoupení značek v ČR. Je však zajímavé, že popularita značky Samsung (26,8 %) se blíží mému odhadu jejího zastoupení na trhu. Naopak Nokia má vyšší popularitu (23,7 %) a je tedy dost možné, že je její zastoupení v ČR ještě o něco vyšší, než je můj odhad založený na monitoringu OS.

Zde je důležité zmínit, že monitoring služby Global Stats zachytí pouze ta mobilní zařízení, která se připojují k internetu. Všeobecně se dá předpokládat, že si zákazník pořídí chytrý telefon nebo tablet právě proto, že chce být online, ale i zde se najdou výjimky, které svůj telefon k internetu nikdy nepřipojí. To může být právě případ značky Nokia. Stejný důvod mohl zapříčinit opačné zkreslení u značky Apple. Zákazníci této společnosti mohou využívat mobilní internet s vyšší pravděpodobností, než uživatelé jiných značek. Nesmíme však zapomenout, že odhad zastoupení zahrnuje i tablety a právě značka Apple zatím v ČR prodala nejvíce těchto zařízení. Jakkoli se tedy pro smartphony značky Apple může zdát odhad 17% zastoupení přemrštěný, dohromady s tablety se již může blížit skutečnosti.

Sekundární průzkum zastoupení IT produktů v ČR mi pomohl identifikovat tři významné značky v každé z následujících oblastí:

- **Notebooky:** Hewlett Packard, Lenovo, Asus
- **Tablety:** Apple, Samsung, Prestigio
- **Smartphony:** Samsung, Apple, Nokia

Dalším postupem bylo dotazování v online prostředí internetu, jehož cílem bylo porovnání vlastních výsledků s výsledky sekundárního průzkumu a také hledání vhodných otázek pro finální dotazník.

4.2.2 Online dotazování a ankety

Pro online dotazování jsem využila sociální síť Facebook, kde jsem získala odpovědi ochotných přátel, kteří odpovídají požadované cílové skupině. Tento způsob dotazování jsem zvolila především proto, že se jedná o poměrně rychlou a nenáročnou metodu, jak získat vzorek spolehlivých odpovědí.

Vzpomínka na značku

První dotazování mělo za úkol zjistit, které značky notebooků, tabletů a chytrých telefonů si respondenti vybaví jako první. Jednalo se o malý vzorek třiceti dotazovaných, které jsem dále rozdělila na skupinu technicky a humanitně zaměřených lidí, abych mohla sledovat

případné rozdíly v odpovědích. Získaná data jsou uvedena v tabulkách 4.1. Plné znění dotazu bylo: „Která značka vás jako první napadne u každé z těchto věcí? Notebook, tablet, smartphone.“

Netechnicky zaměření studenti		
Notebook	Tablet	Smartphone
Dell	Apple	HTC
Sony	Apple	HTC
Acer	Apple	HTC
Acer	Apple	HTC
Acer	Apple	HTC
Acer	Apple	Motorola
HP	Samsung	Nokia
HP	Apple	Samsung
Acer	Apple	Samsung
Asus	Apple	Samsung
Sony	Apple	Sony Ericsson
Lenovo		Sony Ericsson
HP		Sony Ericsson
Lenovo	Samsung	Apple
Toshiba	Apple	

Technicky zaměření studenti		
Notebook	Tablet	Smartphone
Dell	Apple	Apple
Apple	Apple	Apple
Apple	Apple	Apple
IBM	Apple	Apple
Apple	Apple	Apple
Asus	Apple	Apple
Lenovo	Samsung	HTC
Dell	Samsung	HTC
Lenovo	Samsung	HTC
Lenovo	Asus	HTC
Lenovo	Apple	Samsung
Fujitsu-Siemens	HP	Nokia
Toshiba	Samsung	Samsung
Lenovo	Lenovo	Samsung
Dell	Samsung	Samsung
Dell	Asus	Samsung
Acer	Apple	Samsung
Lenovo	Lenovo	Sony Ericsson

Tab. 4.1: Průzkum vzpomínky na značku

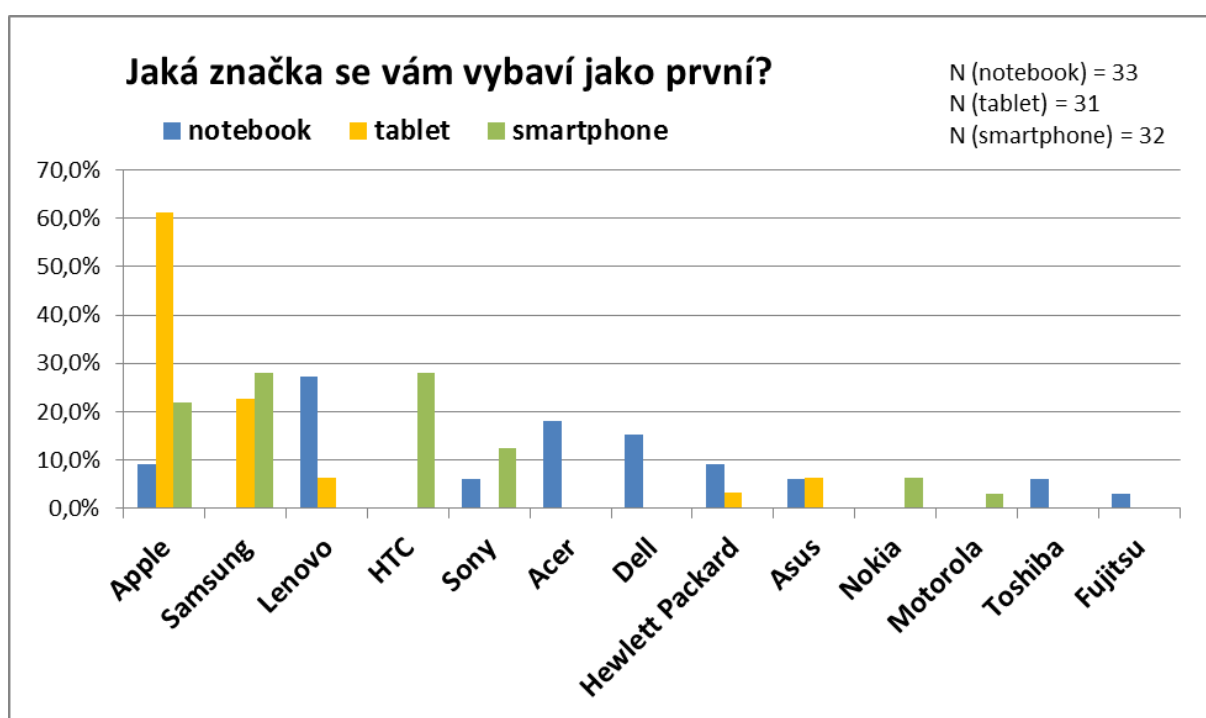
Ačkoli byl průzkum proveden pouze orientačně a na velmi malém vzorku, odhalil zajímavé informace. Patrné jsou například rozdíly mezi respondenty s technickým a netechnickým zaměřením:

Studenti s netechnickým zaměřením si nejčastěji pod pojmem tablet vybavili značku Apple, pouze dva respondenti uvedli jinou značku, a to Samsung. Navíc jsem zde odhalila problém se samotným pojmem „tablet“, kdy netechničtí studenti poměrně často jmenovali značku Wacom, která vyrábí tablety sloužící pro grafickou tvorbu (nejedná se tedy o počítač, ale o periferní zařízení podobné myši), nebo se přímo ptali, který tablet mám na mysli. Jeden respondent se skupiny netechnicky zaměřených si nebyl jistý s pojmem smartphone a dva neuvedli název tabletu z výše uvedeného důvodu.

Studenti technicky zaměřeni naopak problémy s pojmy neměli. Rozdíl mezi touto skupinou a netechnicky zaměřenými studenty je patrný ve jmenovaných značkách v kategorii tablet. Apple zde zmínila jen necelá polovina respondentů, ostatní jmenovali značky čtyř konkurenčních společností. Dále je z jejich odpovědí patrné, že v případě, kdy respondent jmenoval značku Apple, zmínil ji obvykle alespoň v jedné další kategorii produktů. Netechničtí studenti naopak zmiňovali Apple téměř výhradně v kategorii tablet. Tento jev

může napovídat tomu, že netechnicky zaměřeni lidé jsou spíše ovlivněni momentálními trendy a marketingovou komunikací, kdežto technicky zaměřeni lidé jsou spíše věrni jedné značce a je tedy více pravděpodobné, že ji budou využívat ve více produktových kategoriích a také si ji zde spontánně vybaví. Ve více než jedné produktové kategorii zároveň byly u technicky zaměřených studentů jmenovány také značky Samsung (tablet a smartphone) a Lenovo (notebook a tablet).

Sečtením počtů značek u jednotlivých typů produktů, je možné sledovat rozložení zastoupení jednotlivých značek a míru vzpomínky na ně (obr. 4.9). Značky jsou řazeny podle celkovému počtu vzpomínek od nejvyššího po nejnižší napříč všemi typy produktů.



Obr. 4.9: Vzpomínka na IT značku

Graf 4.9 odhaluje na první pohled skutečnost, která odpovídá tržnímu rozložení na poli tabletů (viz část 4.2.1). Jednoznačně vede Apple, druhý je Samsung a ostatní značky jsou zastoupeny pouze jednotkově (navíc byly zmíněny jen technicky zaměřenými respondenty).

Pohled na notebooky ukazuje překvapení u značky Hewlett Packard (HP), která má sice největší tržní podíl, ale počtem vzpomínek zaujala až čtvrté místo. Do vedení se zde dostalo Lenovo, které převažovalo u technických respondentů a Acer, který se ve větší míře vyskytoval u respondentů netechnických.

Podobně jako u notebooků, tak i Nokia u smartphonů překvapila velmi nízkým počtem vzpomínek navzdory odhadovanému zastoupení na trhu. Respondenti zřejmě Nokii

nepovažují za značku chytrých telefonů, ale spíše za značku, která byla všudypřítomná před jejich nástupem. To pro Nokii rozhodně není příznivý vývoj a je pravděpodobné, že kdybychom provedli také test identifikace značky, dosáhla by Nokia vysokého výsledku, což by ji na Modelu hřbitova, který byl popsán v kapitole 1 (obr. 1.3), posunulo právě do oblasti hřbitova.

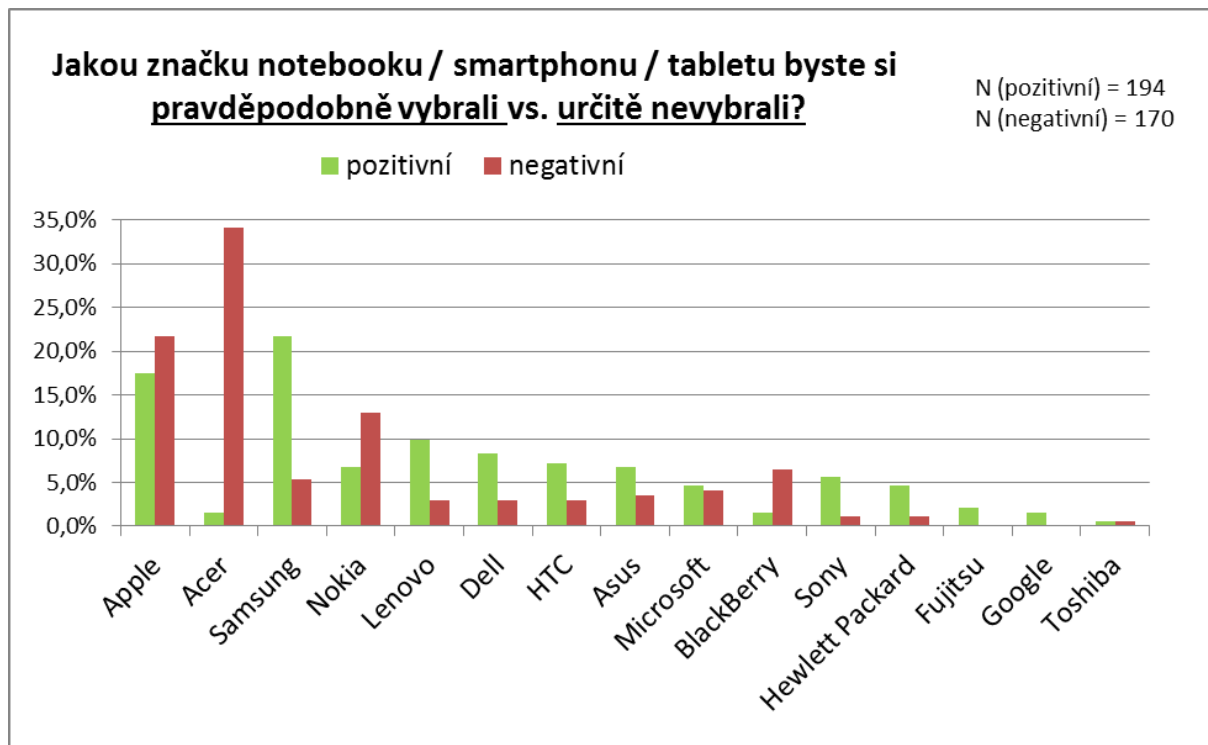
Vzpomínka na značku pomohla potvrdit skutečnost, že se odpovědi technicky a netechnicky zaměřených respondentů budou lišit a má tedy smysl toto dělení ponechat a rozdíly sledovat na větším vzorku respondentů. Výše uvedené výsledky zároveň pomohou s výběrem konkrétních značek, kterými se bude hlavní dotazník podrobněji zabývat. Dle mého názoru tedy vzpomínka na značku odhalila zajímavé skutečnosti a určitě bude přínosné zařadit ji do hlavního dotazníku.

Pozitivní a negativní identifikace značky

Pro otestování identifikace značky jsem zkusila využít anketu, kterou je možné vytvořit na jakékoli stránce na Facebooku. K tomuto účelu jsem založila stránku [28], kterou jsem sdílela přátelům a poprosila je o odpovědi. Jednotlivé ankety jsem poté sdílela i na svém profilu, abych získala co nejvíce respondentů. Výhodou těchto anket je totiž velmi snadné sdílení a veřejné šíření ostatním uživatelům, jež ankety jako takové velmi lákají a mnohdy vyjádří svůj názor, aniž by zjišťovali, kdo je autorem dotazu nebo k jakému účelu anketa slouží. Odpověď každého respondenta se navíc zobrazí jeho přátelům a tím i sám Facebook podporuje šíření anket. Nevýhodou je na druhou stranu nemožnost ptát se stejných osob na další otázky. Nelze tedy dělit respondenty na technické a netechnické a není možné zjistit, zda se jedná pouze o vybranou cílovou skupinu. Podle nejaktuálnějších údajů Českého statistického úřadu [29] však tvoří mladí lidé do 34 let celých 74 % uživatel Facebooku z ČR. Pokud vezmeme v potaz i fakt, že jsem ankety sdílela mezi své vrstevníky a ti s největší pravděpodobností činili taktéž, je pravděpodobné, že respondenti z podstatné většiny do cílové skupiny patří.

V rámci identifikace značky jsem zkusila prozkoumat jak pozitivní, tak i negativní identifikaci. Založila jsem tedy dvě ankety se stejným seznamem značek smartphonů, tabletů a notebooků, u první jsem položila dotaz: „*Pokud byste si kupovali chytrý telefon, notebook, nebo tablet, které značky byste si pravděpodobně vybrali?*“ a u druhé: „*Pokud byste si kupovali chytrý telefon, notebook, nebo tablet, které značky byste si určitě NEvybrali?*“ V obou případech mohli respondenti vybrat libovolný počet možností. Pozitivních identifikací jednotlivých značek se sešlo celkem 194, negativních 170. Respondenti mohli volit libovolný počet značek, obvykle volili jednu až tři.

Graf na obrázku 4.10 ukazuje pozitivní a negativní identifikace jednotlivých značek řazené podle celkového počtu reakcí od nejvyššího po nejnižší. Z výsledků je patrné, že rozdíly mezi značkami nejsou jen v množství identifikace, ale také v poměru pozitiv a negativ. Nejvýraznější nepoměr se vyskytl u značky Acer, která si vysoký počet negativních identifikací vysloužila zřejmě kvůli své reputaci výrobce nekvalitních levných notebooků [30]. Dalšími značkami, které získaly více negativních identifikací než pozitivních, jsou Nokia, BlackBerry a Apple. U poslední z nich převážila negativa jen lehce a pravděpodobně je tento trend dán tím, že se jedná o kultovní značku (viz 2.1.1), která má na jedné straně své oddané fanoušky, ale také zaryté odpůrce na straně druhé. V tomto vzorku zřejmě zrovna převážila skupina odpůrců. U značek Nokia a BlackBerry je negativní převaha trochu překvapující. Obě značky však pojí podobný „historický“ vývoj. Obě jsou na trhu déle a svůj vrchol zažívaly před érou chytrých telefonů. Je tedy možné, že s nimi respondenti získali zkušenosti se staršími mobilními telefony, poté si zakoupili chytrý telefon od jiné nové a progresivnější značky (např. Samsung) a Nokii případně BlackBerry by již zpět nechtěli. BlackBerry navíc své telefony zaměřuje převážně na podnikatelský sektor a i svým velmi specifickým ovládáním a netradičním řešením klávesnice některých modelů může u řady respondentů vyvolat negativní reakci.



Obr. 4.10: Pozitivní a negativní identifikace IT značek

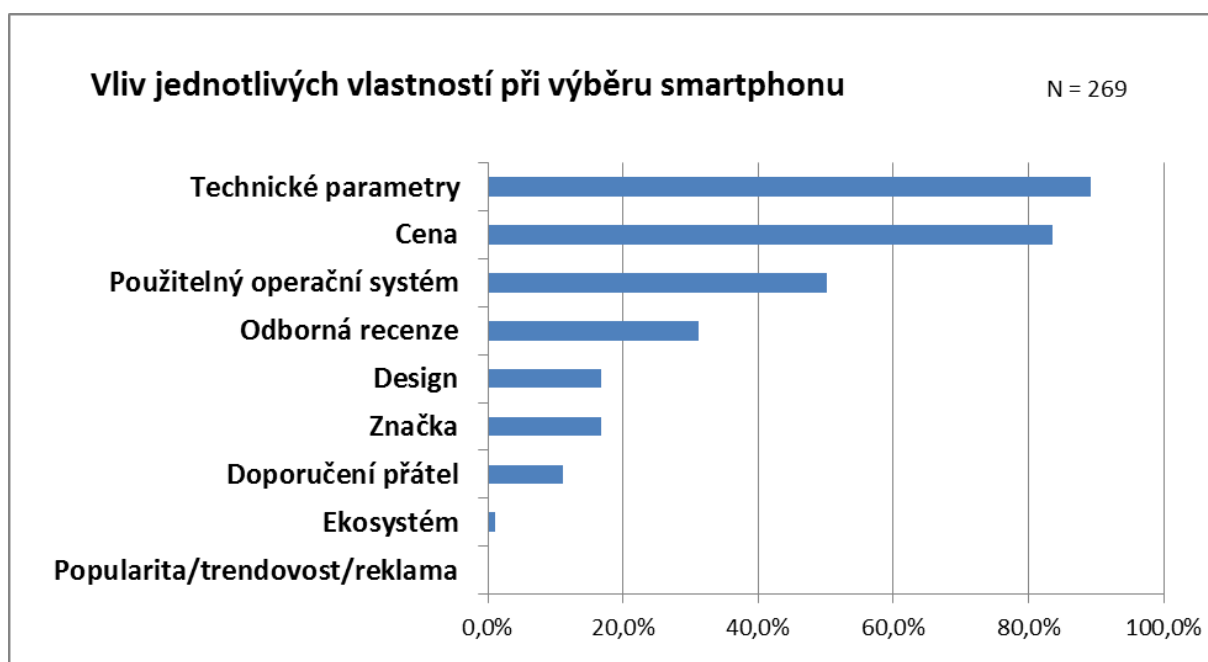
Ostatní značky získaly více pozitivních identifikací. Nejlépe je na tom Samsung, který má jako jediný ze čtyř značek, jež byly nejčastěji identifikovány, převahu pozitiv. Tento výsledek koresponduje s vysokým umístěním Samsungu, jako značky vzbuzující nadšení v průzkumu společnosti Passion communications (viz 4.2.1). Nejvyšší poměr pozitiv mezi značkami notebooků získala značka Lenovo, která obsadila první místo v kategorii notebooků také při předchozím dotazování na vzpomínku.

Výsledky dotazování na identifikaci a na vzpomínku pomohly identifikovat několik významných značek, které respondenti dobře znají. V případě značek Apple, Samsung, Nokia a Lenovo se jedná o společnosti, které mají také významné zastoupení na trhu. K těmto značkám bych jako další významné varianty na výběr přidala ještě HTC a Sony, kde zejména HTC překvapilo silnou vzpomínkou.

Otázky na identifikaci značek v této podobě do dotazníku nezařadím, jelikož se již při tomto dotazování podařilo získat vysoký počet odpovědí. Identifikaci zkusím v dotazníku zakomponovat jinou formou a výsledky poté srovnat s těmito. Důvodem je záměr vytvořit dotazník, který bude mít co nejméně otázek a zároveň snaha předejít dvěma velmi podobným dotazům v jednom dotazníku. Respondenti nemusí číst pozorně a mohli by tak snadno přehlédnout rozdíl mezi „pravděpodobně vybrali“ a „určitě NEvybrali“. Proto jsem pro položení těchto otázek využila dvou nezávislých anket.

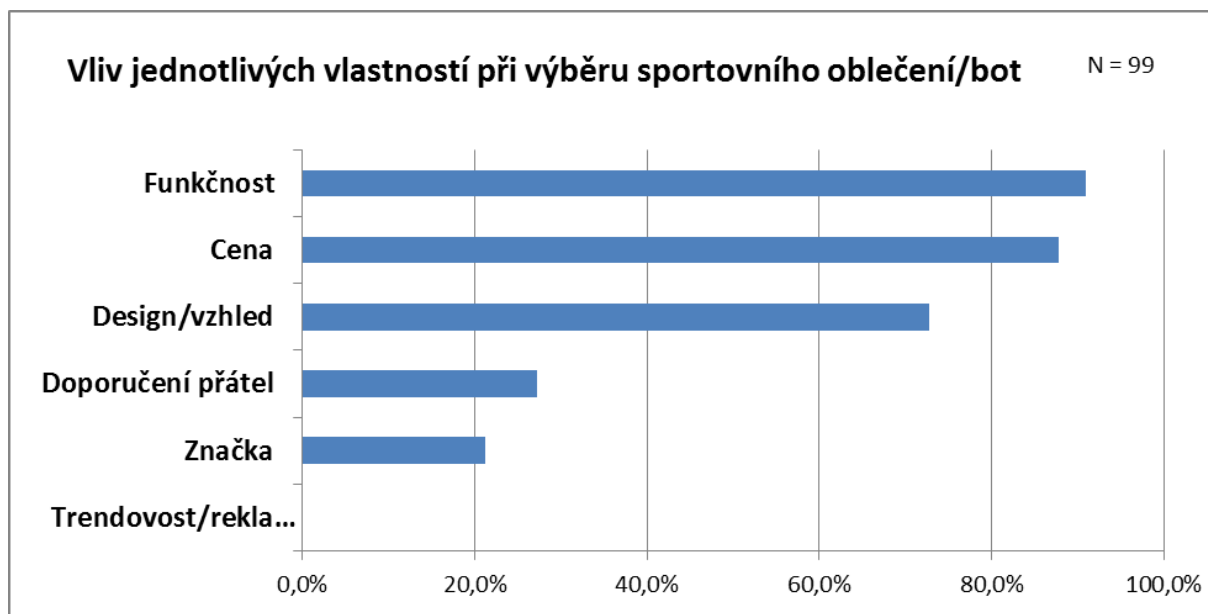
Vliv jednotlivých vlastností při výběru zboží

Jelikož se ankety na Facebooku osvědčily jako možnost získání poměrně velkého množství odpovědí za krátký čas, rozhodla jsem se ověřit i další skutečnosti, které ukázal sekundární průzkum. Zeptala jsem se respondentů, jaké vlastnosti je nejvíce ovlivňují při výběru určitého zboží. V prvním dotazu jsem z důvodu zjednodušení otázky vybrala pouze smartphony, protože z předchozích dotazů vyplynulo, že právě značky vyrábějící tyto produkty zmiňují respondenti nejčastěji. Dotaz zněl: „*Vyberte maximálně 3 vlastnosti, které by Vás nejvíce ovlivnily při výběru smartphonu:*“. Ve druhém dotazu jsem se pro srovnání ptala na sportovní oblečení/boty: „*Vyberte maximálně 3 vlastnosti, které by Vás nejvíce ovlivnily při výběru sportovního oblečení/bot:*“. Respondenty jsem požádala o výběr maximálně tří možností, abych předešla situacím, kdy respondent zvolí vše. Chtěla jsem, aby se nad výběrem zamysleli a volili skutečně to, co pro ně hraje tu nejdůležitější roli.



Obr. 4.11: Vliv vlastností produktu při výběru smartphonu

U smartphonů zvítězily technické parametry a v těsném závěsu se umístila cena (obr. 4.11). Respondenti měli možnost přidat vlastnost, která by jim případně chyběla. Obvykle mají takové přidané vlastnosti jen málo hlasů, ale v tomto případě se možnost „Použitelný operační systém“ vyšplhala až na třetí místo. Osobně bych tuto vlastnost zařadila do technických parametrů. Ukázalo se však, že pro téměř polovinu uživatel je operační systém sám o sobě tak důležitý, že může rozhodovat o výběru konkrétního telefonu. Tento fakt je zajímavý i ve srovnání s tím, jak si v žebříčku vedla značka, která společně s designem zaujala páté místo a mezi tři nejdůležitější vlastnosti ji zařadilo méně než 20 % respondentů. Doporučení přátel také nehraje příliš významnou roli, místo toho větší část respondentů preferuje odborné recenze. Z výsledků tedy vyplývá, že většinu respondentů při výběru chytrého telefonu zajímá především poměr cena/výkon. Dalším významným faktorem je „použitelný operační systém“, kde bych chtěla zdůraznit přítomnost slova „použitelný“, které napovídá, že ani zde zřejmě nebude hrát roli značka operačního systému, ale spíše předchozí dobré zkušenosti a případně dále umístěná odborná recenze. Zajímavé je také umístění vlastnosti „Popularita/trendovost/reklama“, kterou nevybral žádný respondent. Je možné, že lidé chápou slovo reklama negativně a neradi přiznávají, jaký má na ně vliv, a proto by bylo vhodné pro další dotazování tyto možnosti rozdělit a místo popularity a trendovosti zkusit spíše prestiž.



Obr. 4.12: Vliv vlastností produktu při výběru smartphonu

Podobné výsledky jako u smartphonů jsem zaznamenala i u sportovního oblečení/bot (obr. 4.12). První místo získala funkčnost (zvolila jsem tuto vlastnost jako obdobu technických parametrů smartphonu) a těsně za ní se umístila cena. Značka opět zaujímá páté místo a volila ji přibližně čtvrtina respondentů, což je sice více než u smartphonů, ale vzhledem k menšímu počtu odpovědí to není úplně srovnatelný výsledek. Jediným, ale zato značným rozdílem oproti smartphonům, je význam designu. Přibližně tři čtvrtiny respondentů řadí vzhled sportovních bot a oblečení mezi nejdůležitější vlastnosti.

Porovnáním těchto poznatků s výsledky ze sekundárního průzkumu je patrné, že se v mnohém shodují. Výzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR se sice primárně zabýval značkami kvality, ale z jeho vybraných otázek je možné vyčíst, co kvalita pro spotřebitele představuje (obr. 4.3) a dále na to, že kvalita zpracování je nejdůležitější položkou při nakupování s cenou na druhém místě (obr. 4.5). Z toho vyplývá, že i výzkum asociace i výsledky mého dotazování se shodují na faktu, že spotřebitelé řeší primárně poměr cena/výkon. Další shodu je možné identifikovat v důležitosti vzhledu/designu sportovního oblečení/bot (obr. 4.12). Podobný výsledek se objevil také v identifikaci kvality výrobku, kde se orientace podle vzhledu umístila hned na druhé pozici (obr. 4.4). Z toho však zároveň vyplývá, že tento způsob identifikace kvality zřejmě vůbec neplatí pro smartphony a pravděpodobně ani pro další IT produkty.

Zkoumání vlastností, které jsou důležité pro výběr určitého produktu, bude důležitou součástí hlavního dotazníku. Již z výsledků získaných z malého vzorku respondentů

vyplývaly skutečnosti, které pomohou blíže prozkoumat rozdíly v přístupu ke klasickým značkám spotřebního zboží a IT značkám.

4.2.3 Skupinový rozhovor

Dalším postupem, který jsem zvolila pro získání informací k sestavení vhodného hlavního dotazníku, bylo využití kvalitativní metody dotazování formou skupinového rozhovoru. Pro tuto formu jsem se rozhodla, jelikož jsem chtěla prostřednictvím diskuze získat náměty pro tvorbu hlavního dotazníku a pochopit, jak lidé z vybrané cílové skupiny ve skutečnosti značku vnímají.

Jednalo se o řízený rozhovor, pro který jsem si připravila osnovu s otázkami (Příloha 1) a respondenti měli v průběhu rozhovoru za úkol individuálně doplnit několik odpovědí do připraveného formuláře (Příloha 2). Tento postup jsem zvolila proto, abych zjistila, jakým způsobem reagují respondenti na položené otázky a identifikovala případné problémy.

Rozhovory jsem uskutečnila dva, jeden se skupinou čtyř netechnických studentů a druhý se skupinou čtyř technicky zaměřených studentů, abych si potvrdila, zda má toto dělení hlubší význam. Počet diskutujících byl sice nižší, než se obvykle pro skupinové rozhovory doporučuje, během diskuzí jsem však měla dojem, že bych v případě většího počtu účastníků nemohla dostatečně sledovat veškeré reakce a počet čtyř osob pro účely mé práce tedy postačil akorát. Každý z rozhovorů trval přibližně jednu hodinu.

Průběh rozhovoru

Během diskuze jsem se řídila osnovou (Příloha 1), na které jsem měla připraveno devět otázek. Respondentům jsem rozdala formulář (Příloha 2), který měl pouze vyznačená místa pro zapsání odpovědí. Otázky jsem pokládala ústně, aby účastníci nevěnovali formuláři nežádoucí pozornost čtením následujících otázek, u nichž byla nutná spontánní odpověď. Pět otázek bylo určeno pro individuální písemnou odpověď do formuláře, čtyři otázky byly diskutovány ve skupině.

První otázka měla za úkol zjistit, do jaké míry se respondent cítí být ovlivněn značkou. Odpověď si každý vyznačil do svého formuláře.

Poté jsem položila na stůl sedm lístečků s následujícími vlastnostmi:

- cenová dostupnost
- design/vzhled
- kvalita/funkce/technické parametry

- reklama/komunikace
- zákaznický servis
- prestiž/reprezentace
- dobrá předchozí zkušenost

A poprosila jsem diskutující, aby se pokusili dohodnout na pořadí důležitosti těchto vlastností při nákupu sportovního oblečení.

Zaznamenala jsem výsledek a lístečky zamíchala. Následně jsem poprosila diskutující opět o seřazení vlastností, tentokrát pro výběr smartphonu/tabletu/notebooku.

Odpovědi na další dvě otázky bylo opět nutné zapsat do formuláře. Do velkého prostoru nalevo měli účastníci vyplnit značky sportovního oblečení/bot, které si vybaví a do pravého značky smartphonů/tabletů/notebooků.

Další část byla diskuzní. Vedle sedmi lístečků s vlastnostmi jsem rozložila lístečky s logy značek sportovního oblečení a bot. Diskutující měli za úkol dohodnout se na přiřazení každé značky k vlastnosti, která ji nejlépe vystihuje. Pokud značku ani jeden diskutující neznal, měli si přiřazení alespoň tipnout. Nakonec jsem se zeptala, zda diskutujícím nějaká značka ve výběru chybí a kam by ji přiřadili.

Po zaznamenání výsledku se stejný postup opakoval s logy značek notebooků/tabletů/smartphonů.

Na úplný závěr jsem účastníky poprosila, aby ve svém formuláři vyplnili odpovědi na poslední dvě otázky – do jaké míry se cítí být ovlivněni značkami sportovního oblečení/bot a do jaké míry se cítí být ovlivněni značkami notebooků/tabletů/smartphonů. Zajímalo mě, jak moc se budou tyto odpovědi lišit mezi sebou a také, jak se budou lišit od odpovědi na první otázku, kterou jsem položila před diskuzí o značkách.

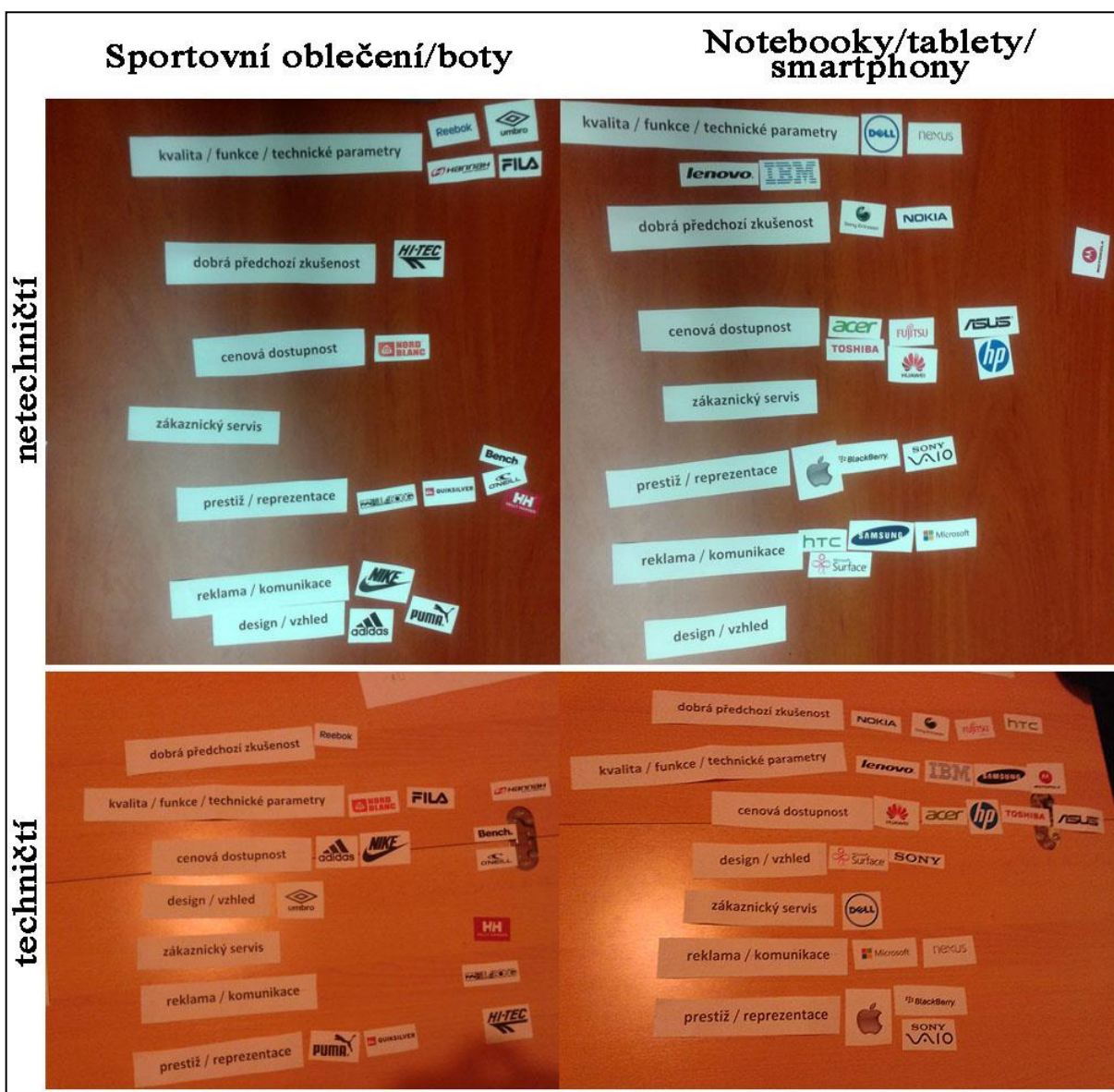
Výsledky a poznatky z rozhovoru

Z hlediska rozdílů mezi technickými a netechnickými respondenty vyplynuly následující obecné poznatky:

Netechničtí diskutující ohodnotili všeobecný vliv značky na své rozhodování jako spíše vyšší (všichni vybrali hodnotu 5). Po diskuzi pak u sportovního zboží a IT značek upravili svá hodnocení maximálně o jeden stupeň dolů nebo nahoru. Někteří se cítili více ovlivněni značkami sportovního zboží, někteří IT značkami a všeobecně se celkový vliv značek pohyboval u této skupiny v horní polovině škály.

Techničtí diskutující také volili obecný vliv značky v horní polovině škály. Po diskuzi však vyšlo najevo, že tato skupina značky sportovního zboží vůbec neřeší a všichni u tohoto typu zboží volili nejnižší hodnotu vlivu. Naopak u IT značek zůstal vliv v horní polovině škály.

Pozorování těchto dvou skupin při diskuzi ukázalo i další rozdíly. Skupina netechnických respondentů dokázala identifikovat všechna loga sportovních značek a jmenovali další, která jsem na lístečcích neměla. Někteří tyto „značky navíc“ vyplnili i spontánně do formuláře. S identifikací IT značek také problémy nebyly, ale tentokrát si vystačili se značkami, které jsem měla k dispozici.



Obr. 4.13: Přiřaďte značku k vlastnosti, která ji nejvíce vystihuje

U technických respondentů jsem pozorovala naprosto opačný jev, kdy pole pro spontánní vyplnění sportovních značek ve formuláři zůstávala poloprázdná a u IT značek se tvořily

dlouhé seznamy. Také jsem byla poučena, které značky ještě vyrábějí notebooky, tablety i smartphony. Naopak ze sportovních značek na lístečcích dokázala tato skupina identifikovat přibližně polovinu (na obrázku 4.13 jsou „neznámé sportovní značky“ u této skupiny úplně napravo).

Dále bych se zaměřila na shody, které bylo možné mezi technickou a netechnickou diskuzní skupinou sledovat. Srovnání žebříčků vlastností, které jsou při koupi pro účastníky důležité (obr. 4.14) ukazuje, že obě skupiny při výběru každého typu zboží postupují velmi podobně.



Obr. 4.14: Co je pro Vás při nákupu důležité?

Kvalita, funkce a technické parametry jsou absolutním vítězem ve všech skupinách. Dále hraje důležitou roli dobrá předchozí zkušenost a cenová dostupnost. U sportovního oblečení se v obou případech dostává na přední pozice také design/vzhled a reklama/komunikace je upřednostňována před zákaznickým servisem. U IT zboží naopak zaujímá reklama a komunikace poslední místo. Prestiž také nehrála u respondentů důležitou roli, jeden z netechnických diskutujících však poznamenal, že u mobilních telefonů tato vlastnost bude možná důležitější, jelikož tento přístroj neustále nosíme u sebe a „je vidět“.

Ze srovnání přiřazených značek k jednotlivým vlastnostem (obr. 4.13) je patrné, že v oblasti sportovního zboží nedošlo mezi skupinami téměř k žádné shodě. To zřejmě vyplývá z neznalosti velkého množství sportovních značek technickou skupinou.

Naopak u IT značek je možné sledovat několik výrazných shod napříč oběma diskuzními skupinami: Mezi kvalitní značky bylo zařazeno IBM a Lenovo, dobrou předchozí zkušenost mají diskutující se značkami Nokia a Sony Ericsson (nyní Sony), za cenově dostupné značky považují Huawei, Acer, Hewlett Packard, Toshiba, Asus. Jelikož byly kvalita, dobrá předchozí zkušenost a cena zařazeny v žebříčku nejdůležitějších vlastností na prvních místech, je velice pravděpodobné, že právě mezi výše uvedenými značkami se respondenti při výběru nového notebooku, tabletu nebo smartphonu budou rozhodovat. Na opačném konci žebříčku důležitých vlastností stojí reklama a prestiž. V reklamě a komunikaci je nejvíce výrazný Microsoft a za prestižní považují respondenti značky Apple, BlackBerry a Sony.

Pohled na vnímání značek

Hlavním cílem rozhovoru bylo zjištění, jakým způsobem respondenti vnímají značky sportovního oblečení a značky z oblasti IT a zda je mezi těmito oblastmi nějaký rozdíl. Z obou rozhovorů bylo patrné, že respondenty více zajímají značky v oblasti IT. Netechničtí účastníci sice neměli problém s identifikací sportovních značek, ale i v této skupině došlo na zmiňování a řešení konkrétních značek až v momentě, kdy přišla na řadu otázka s žebříčkem důležitých vlastností smartphonu/tabletu/notebooku. U stejné otázky se sportovním zbožím žádné značky zmíněny nebyly, přestože můj první dotaz ve formuláři mohl napovědět, že bude diskuze zaměřená na značky. Techničtí respondenti také věnovali nejvíce času řešení značek z oblasti IT.

Z obsahu diskuze však také vyplynula důležitá skutečnost, že věrnost ke značce je silně závislá na dobré předchozí zkušenosti. Techničtí respondenti navíc zvažují technické parametry a poměr cena/výkon. Na základě těchto vlastností vybíraného produktu si vyberou značku, které v případě dobrých zkušeností zůstávají věrni a nedají na ni dopustit.

Vztah k IT značkám bych na základě provedených diskuzí popsala jako velmi silný, ale proces jeho vytváření je značně závislý na funkčních parametrech konkrétních produktů. Nejedná se tedy o vztah, který by byl založený výhradně na emočních hodnotách.

Pro detailnější prozkoumání tohoto trendu vnímání IT značek, jsem se rozhodla dále uskutečnit tři individuální rozhovory s respondenty, kteří mají oblíbenou IT značku, na niž dle svých slov nedají dopustit a rozhodně by si nepořídili zboží konkurence.

4.2.4 Individuální rozhovory

Pro individuální rozhovory jsem vybrala tři respondenty s oblíbenou IT značkou (konkrétně se jednalo o Samsung, Apple a AMD). Rozhovor jsem vedla na základě několika předem připravených hlavních otázek (Příloha 3), jejichž pořadí i formulaci jsem přizpůsobila dané situaci tak, aby měl rozhovor plynulý průběh. Dotazování probíhalo písemnou formou po internetu, aby nebylo nutné pořizovat zvukový záznam a zároveň aby zůstala možnost detailněji analyzovat odpovědi. Cílem bylo zjistit, na jakých hodnotách je založen vztah respondenta k jeho oblíbené značce.

Průběh rozhovoru

Nejdříve jsem nechala respondenta uvést svůj vztah ke značce tím, že mi popíše, za jakých okolností se s ní poprvé setkal a jaké důvody jej vedly k tomu, že si značku tolik oblíbil. Další dotazy jsem již pokládala podle toho, jak respondent odpovídal. Pro porovnání jsem zjišťovala také názor na konkurenci a její produkty a zajímalo mě, zda respondent dokáže najít na své oblíbené značce také něco negativního a o co se jedná.

Hlubší vztah ke značce jsem zkoumala otázkami, zda by si respondent pořídil produkt nebo i službu úplně odlišného oboru, pokud by patřily jeho oblíbené značce. Zkoušela jsem se ptát i na jinou oblíbenou značku a konfrontovat uživatele s tím, které značce by dal přednost, pokud by si začaly přímo konkurovat.

V závěru jsem respondenty požádala, aby jednoduchou větou popsali, co pro ně oblíbená značka znamená.

Výsledky a poznatky z rozhovorů

AMD: „chytřejší volba“

První z respondentů doslova uvedl, že nejdůležitějším faktorem je pro něj poměr cena/výkon a technické parametry a důvodem obliby konkrétní značky (AMD) je fakt, že jiná značka jeho specifické potřeby neuspokojí. Pokud by však konkurence (Intel) uvedla na trh produkt, který by byl cenově a výkonově srovnatelný s AMD, není si úplně jistý, zda by v rozhodování, co koupit hrála roli značka. Na druhou stranu však přiznává, že podporou AMD se snaží alespoň trochu přispět k tomu, aby konkurence neovládla celý trh, což by mělo podle něj velmi nepříznivé následky. Tento důvod však také nevyplývá z emocí vůči značce ale spíše k nepříznivé situaci na trhu, kdy spotřebitel podporuje toho „slabšího“, aby si „silnější“ nezačal diktovat pro spotřebitele nepříznivé podmínky jako je například zvyšování cen. Značka AMD pro respondenta ve zkratce znamená „Smarter Choice“ (chytřejší volba), což je slogan z její aktuální marketingové komunikace.

Samsung: mnohaleté úsilí – zasloužený úspěch

Oblíbenou značkou dalšího respondenta je Samsung. Značka jej oslovila proto, že při pořizování mobilního telefonu chtěl vyzkoušet něco nového (původně měl telefon značky Nokia) a právě Samsung jej v této oblasti oslovil nejvíce, když měl možnost vypůjčit si smartphone této značky od kamaráda. Stěžejní zde bylo jednoduché a intuitivní ovládání což je opět vlastnost technických parametrů. Značka si jej tedy získala primárně skrze funkční vlastnosti svého produktu. Respondent však následně uvedl, že ho značka zaujala natolik, až se začal zajímat o její hospodářské výsledky. Zjištění jejich příznivosti doslova popisuje jako „zlomový bod“ a prozrazuje, že jeho cílem je ve společnosti Samsung po dokončení studia pracovat. Zajímavé je také negativum značky, které respondent uvedl. Stěžoval si na skutečnost, že značka zneužívá svého postavení na trhu k nezákonným praktikám konkurenčního boje. Respondentovi se nelíbí, že Samsung takto plýtvá statisíce amerických dolarů na zaplacení pokut místo toho, aby raději investoval do vývoje a inovací. Nedostatky na úrovni produktů a jejich funkčních vlastností respondent neřeší, jelikož jsou díky neustálému vývoji eliminovány. Při konfrontaci Samsungu s jinou svou oblíbenou značkou (Sennheiser v oblasti sluchátek) respondent připustil, že by z 90 % značku nezměnil, ale prý je to pouze tento jediný případ. Pokud by Samsung vyráběl jakýkoli jiný produkt, rád by jej vyzkoušel a využíval. Značka pro respondenta znamená „mnohaleté úsilí – zasloužený úspěch“. V tomto případě je tedy možné říci, že přestože si značka respondenta získala nejdříve funkčními vlastnostmi svých produktů, je zde i silné emoční pouto. Respondent se se

značkou ztotožnil a přeje si přiblížit se jí natolik, že si za svůj cíl vytyčil pracovat v této korporaci. Důležitou roli zde pravděpodobně sehrála dobře načasovaná role značky jako inovátora, který v době startující oblíbenosti chytrých telefonů přinesl na trh „něco nového“.

Kultovní Apple opět trochu jinak

Další respondentka, majitelka notebooku a tabletu od Applu mě zaujala tvrzením, že značku Apple „nezbožňuje“. Zkusila jsem jí položit podobné otázky, jako předchozím respondentům, abych zjistila, jak tomu ve skutečnosti je. Respondentka nebyla jediným majitelem produktu od Applu, který tvrdil, že tuto značku ve skutečnosti vlastně nemá rád. Při pátrání po vhodném respondentovi, který by měl tuto značku jako svou oblíbenou, jsem na tento jev narazila několikrát. Někteří oslovení přátelé vlastníci produkty Apple na mou prosbu o rozhovor ani nereagovali. Skoro jsem nabyla dojmu, že má tato kultovní značka kolem sebe pomyslnou auru, kterou „obyčejným smrtelníkům“ (tedy lidem, kteří produkt Apple nikdy nevlastnili) není povoleno překročit. Tento problém ale může reálně souviset s výsledky získanými z pozitivní a negativní identifikace značky (obr. 4.10), které ukazují, že Apple má velké a poměrně vyrovnané množství fanoušků a odpůrců (jež mají menší převahu). Je pravděpodobné, že fanoušci často bývají terčem posměchu odpůrců a právě proto svou oblibu značky Apple nechtějí přiznat ani v případě, kdy se jedná o rozhovor pro účely diplomové práce.

Respondentka uvedla, že důvodem vlastnění notebooku a tabletu od Applu, je příjemné ovládání operačního systému a „feeling“ – tento pojem specifikovala jako *„přehledný, jasný, dobře se ovládá, jeho správa je jednoduchá, většina úkonů je maximálně na tři kliknutí, nevyžaduje to sáhodlouhý hledání v nastavení čehokoliv, má hladký chod a uživatelsky příjemný design“*. Vzhled hardwaru za důležitý vůbec nepokládá. Respondentka má zkušenosti s operačními systémy Windows a Linux a ani jeden jí svou uživatelskou přívětivostí nevyhovoval. Na chytrém telefonu má respondentka operační systém Symbian a je s ním velmi spokojená. Zeptala jsem se jí na názor na Android a dozvěděla jsem se, že i s tímto operačním systémem má špatnou zkušenost. Sice připouští, že za to do určité míry mohl konkrétní smartphone, ale i přesto by už zařízení s OS Android nekoupila, „protože Android“, jak sama doslova uvedla. Z tohoto přístupu je patrné, že respondentka je do jisté míry značkami ovlivněna, jelikož na základě špatné zkušenosti již několika značkám nechce dát druhou šanci. Na dotaz, zda by ani nový tablet společnosti Microsoft také nevyzkoušela, „protože Windows“, odpověděla „proč ne“, ale vzápětí přiznala, že jí vyhovuje synchronizace jejího tabletu a notebooku od Applu a tak nemá důvod po nějaké alternativě pátrat. Pokud

mám porovnat sílu vztahu této respondentky ke značce s předchozími respondenty, umístila bych ji doprostřed. Z rozhovoru je zřejmé, že si respondentka značku Apple oblíbila na základě porovnání zkušeností s užíváním předchozích operačních systémů zařízení, které jí vyhovovaly méně. Obliba značky tedy opět v základu plyne čistě z funkčních hodnot, na druhou stranu síla zvyku a vzpomínka na negativní zkušenosti se staršími přístroji jiných značek jí brání v tom, aby zkusila případné nové alternativy a tak zůstává značce Apple věrná, přestože ji nezbožňuje.

Shrnutí poznatků o vnímání IT značek

Z provedených individuálních rozhovorů vyplynulo, že i k IT značce je možné vytvořit si silnou emoční vazbu. Tomu však předchází pozitivní zkušenost s konkrétními produkty a následná věrnost založená na dobré zkušenosti s funkčními vlastnostmi produktů. Pokud se spotřebitel rozhodne ke změně značky, hledá obvykle lepší funkční parametry nebo něco nového. Šanci uspět na trhu tedy mají značky, které jsou inovativní progresivní a zároveň jsou schopné uživatelům poskytnout kvalitní a uživatelsky přívětivé produkty za rozumnou cenu.

Individuální rozhovory ukázaly, že by mohlo být přínosné zaměřit se na oblíbenou značku také v hlavním dotazování a prozkoumat tak hlouběji vliv IT značek na větším vzorku respondentů. Zejména hodnocení značky jejími fanoušky Apple může přinést zajímavé výsledky, vzhledem k tomu, že se jedná o anonymní formu dotazování, kde nemusí o své zálibě v této značce s nikým přímo hovořit.

4.2.5 Sestavení dotazníku

Pro účely hlavního dotazování jsem využila službu Google Docs, která umožňuje vytvoření online interaktivního dotazníku. Tuto službu jsem zvolila hned z několika důvodů. Především proto, že provádí automatický sběr dat do přehledné tabulkové formy a zároveň zobrazuje základní souhrn odpovědí na jednotlivé otázky v grafech. To je velice užitečná pomoc v případě větších vzorků respondentů. Souhrn výsledků jednotlivých odpovědí poskytuje rychlý náhled na aktuální stav a je možné částečně analyzovat data i v průběhu dotazování. Dalším důvodem je možnost rozdělení dotazníku na stránky a hlídání vyplnění povinných odpovědí. To uživateli zabrání v prohlížení dalších otázek, což je nežádoucí, jelikož by další otázky mohly uživatele v odpovědích ovlivnit (zejména pak v otázce

vzpomínky na značku). Další zajímavou vlastností anket Google Docs je možnost přesměrovat respondenta na definovanou otázku podle odpovědi, kterou zvolí.

Výběr otázek

Při výběru otázek jsem vycházela z poznatků získaných z předchozího šetření. Jako základ mi posloužily otázky, které jsem pokládala při skupinových a individuálních rozhovorech. Vypis celého dotazníku z Google Docs je součástí Přílohy 4.

Vliv značky

Tato otázka má za úkol ihned na začátku ověřit, do jaké míry se respondent cítí být ovlivněn značkou. Odpovědi umožní zaměřit se podrobněji na respondenty, na něž má značka největší vliv. Z původní sedmibodové škály jsem škálu v hlavním dotazníku zredukovala na pět bodů, aby byly odpovědi na jednotlivé otázky porovnatelné mezi sebou. U ostatních otázek jsem se rozhodla využít jen pětibodovou škálu z toho důvodu, abych alespoň trochu zredukovala zdánlivou délku otázek.

Vzpomínka na značku

Jak již bylo naznačeno rozbořem výsledků vzpomínky na značku v části 4.2.2, bude přínosné sledovat, jakým způsobem se budou vyvíjet odpovědi většího vzorku respondentů ve srovnání s grafem na obrázku 4.10 a také, jak se bude vyvíjet rozdíl mezi technicky a netechnicky zaměřenými respondenty. Pro účely dalšího srovnání jsem kromě IT značek přidala také značky sportovního zboží.

Vliv na nákupní rozhodování

Podobné otázky jsem v předchozím dotazování využila v rámci „řazení vlastností podle důležitosti“ ve skupinové diskusi. Součástí hlavního dotazníku je jedna otázka na sportovní zboží a druhá otázka na IT značky. Respondenti mají za úkol zvolit u každé z devíti uvedených vlastností míru jejího vlivu na pětibodové škále.

Mezi sledované vlastnosti jsem na základě několika žádostí a zmíněných preferencí během diskuzí přidala „výběr produktů“. Některým respondentům záleží na množství variant produktů, mezi kterými se následně mohou rozhodnout. Přidala jsem také vlastnost „značka“ pro porovnání odpovědí s první otázkou ohledně vlivu značky.

Hodnocení a znalost konkrétních značek

Tato otázka je nejrozsáhlejší z celého dotazníku a zabývá se podrobným hodnocením vybraných sportovních a IT značek, které byly vybrány na základě sekundárního a předchozích dílčích primárních průzkumů.

Výběr sportovních značek Nike a Adidas vyplynul již z výsledků výzkumu společnosti Passion Communications (obr. 4.1) a byl dále potvrzen i během skupinových diskuzí, kdy respondenti nejčastěji uváděli právě tyto dvě značky v oblasti sportovního zboží.

Počet vybraných IT značek jsem omezila na tři, aby dotazník nebyl příliš dlouhý. Vzhledem k předchozím poznatkům získaným během sekundárního i primárních průzkumu se jako dva nejvhodnější kandidáti jeví právě společnosti Samsung a Apple. Jako třetí značku jsem se nakonec rozhodla vybrat Nokii, protože se jedná o zavedenou značku, která má na českém trhu stále významné zastoupení (obr. 4.8) i když se jí v oblasti chytrých telefonů v současnosti příliš nedaří. Pro hodnocení bylo nutné vybrat značky, se kterými bude mít většina respondentů zkušenost, nebo které bude alespoň znát a mít na ně nějaký názor. Proto jsem nakonec nevybrala překvapivě oblíbené HTC. Další možností bylo vybrat značku Lenovo, aby byly rovnoměrně zastoupeny všechny produkty (smartphony, tablety i notebooky). Pro zjednodušení a lepší možnost srovnání jsem se však rozhodla soustředit raději na oblast chytrých telefonů. Důvodem byl také vývoj prodeje těchto typů zařízení, kdy notebooky zaznamenávají mírný pokles a smartphony naopak výrazně rostou (obr. 4.8), je tedy pravděpodobné, že respondenti budou více nakloněni značkám smartphonů, které jsou nyní „v kurzu“.

Hodnocení značek opět probíhá formou pětibodové škály a jednotlivé vlastnosti k hodnocení jsou totožné s těmi, v předchozí otázce. Opět z důvodu možného porovnání odpovědí, a aby respondent nebyl příliš zahlcen rozdílnými parametry. Pokud respondent danou značku nezná, nebo si není jistý některou z vlastností, má vedle škály k dispozici příslušnou možnost odpovědi.

Odpovědi v této otázce pomohou odhalit, jakým způsobem vnímají respondenti konkrétní značky. V kombinaci s odpověďmi na předchozí otázku bude možné zjistit, které značky by si respondenti s největší pravděpodobností pořídili a které nikoli. Tato otázka dále testuje identifikaci (znalost) značky a v kombinaci se vzpomínkou na značku bude možné zjistit pozici všech pěti značek na modelu hřbitova.

Oblíbená značka

Oblíbená značka je poslední tematickou otázkou v dotazníku a jedná se o značku, na kterou respondent nedá dopustit v takové míře, že by mu činilo problém zakoupit zboží konkurence. Respondent je nejprve dotázán, zda má oblíbenou značku v oblasti IT a dále, zda má oblíbenou značku v jiné oblasti. Jestliže odpoví kladně, je v každém případě požádán o vyplnění názvu značky a o napsání jednoduché věty nebo sloganu o tom, co pro něj značka znamená. Následně může respondent svou oblíbenou značku ohodnotit stejným způsobem, jakým hodnotil vybrané značky v předchozí otázce (pokud se jeho oblíbená značka neshoduje s již hodnocenou značkou – vyplnění této části otázky tedy není povinné).

Otázka na oblíbenou značku vychází z provedených individuálních rozhovorů a má za úkol prozkoumat, jakým způsobem vnímají respondenti značky, které považují za své oblíbené.

Údaje o respondentech

Osobní otázky jsem volila tak, aby jich bylo co nejméně a nepůsobily tak obtěžujícím dojmem, ale aby bylo možné zároveň identifikovat vybranou cílovou skupinu mladých lidí. Z toho důvodu jsem rozdělila věkovou kategorii jen na čtyři skupiny, kde mladí lidé tvoří skupiny tři, aby bylo možné je v případě potřeby filtrovat. Další dotazy zjišťují pohlaví respondenta, zda je studentem či nikoli a zda je zaměřen spíše technicky (technický typ) nebo netechnicky (humanitní typ), což bude předmětem zjišťování rozdílů ve způsobu vnímání značek.

Testování

Hotový online dotazník jsem nejprve několikrát testovala sama a po opravě nalezených chyb jsem poprosila tři další dobrovolníky o vyplnění dotazníku a vyjádření k případným problémům, nepochopení otázek a jiným obtížnostem. Dále měli za úkol změřit čas potřebný k vyplnění všech otázek a subjektivně posoudit, zda nebyl dotazník příliš zdouhavý.

Hodnocení všech respondentů dopadlo pozitivně, a tak nebylo nutné provádět v otázkách další úpravy. Čas potřebný k vyplnění celého dotazníku se pohyboval od pěti do deseti minut, což pokládám za velmi dobrý výsledek vzhledem k počtu poměrně rozsáhlých hodnotících otázek.

5. Vyhodnocení průzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou výsledků hlavního průzkumu a následným vyhodnocením hypotéz, které byly stanoveny v předchozí kapitole. Součástí je také návrh možného rozšíření a vylepšení metodiky průzkumu, aby pomohl ještě detailněji prozkoumat problematiku vnímání značek.

5.1 Vyhodnocení hypotéz

Pro vyhodnocení jednotlivých hypotéz nejprve pro přehled zopakují jejich znění:

1. Ve vnímání IT značek a značek spotřebního zboží existuje tento rozdíl: u IT značek funkční hodnoty výrazně převládají nad hodnotami emočními, u značek spotřebního zboží je tomu naopak.
2. Apple tvoří jedinou výjimku, kde emoční hodnoty převažují hodnoty funkční.
3. Technická a humanitní skupina respondentů vnímá značky rozdílně.

5.1.1 Rekapitulace dílčích zjištění

Ze sekundárního průzkumu a primárního dotazování před vyhodnocením výsledků hlavního šetření vyplynulo několik poznatků ve vztahu ke stanoveným hypotézám:

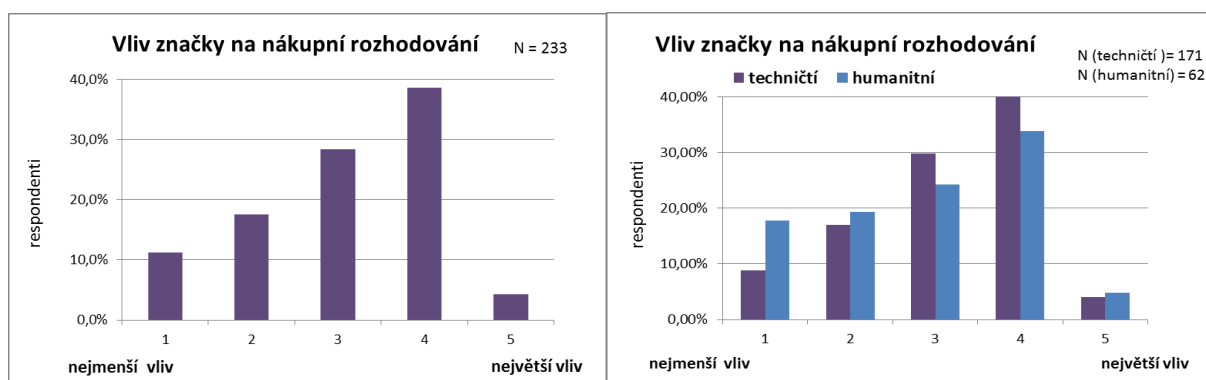
- věrný vztah k IT značkám si respondenti budují na základě pozitivních zkušeností s funkčními parametry konkrétních produktů
- značka Apple zatím neprokázala odlišnost od jiných IT značek v oblasti vnímání
- mladí lidé se více zajímají o IT značky než o značky sportovního oblečení
- rozdíly mezi technickou a humanitní skupinou respondentů spočívají zejména ve znalostech jednotlivých značek (techničtí se více vyznají v IT, humanitní ve sportovním zboží), při nákupech se obě skupiny rozhodují podle vybraných kritérií shodně jak v oblasti IT, tak ve sportu
- poměr cena/výkon hraje důležitou roli jak u IT produktů, tak u sportovního zboží

5.1.2 Vyhodnocení hlavního dotazování

Hlavní šetření proběhlo formou online dotazování prostřednictvím služby Google Docs. Odkaz na dotazník [31] jsem sdílela zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook a svým přátelům. Cílem bylo získat co nejvyšší poměr odpovědí mladých lidí, aby bylo možné detailněji zkoumat chování této cílové skupiny. Dotazník vyplnilo celkem 250 respondentů a z toho 233 respondentů ve věku pod 36 let. Zaměření na cílovou skupinu bylo tedy úspěšné. Do následující analýzy jsem zahrnula pouze odpovědi cílové skupiny (N = 233).

Vliv značky

Z grafu na obrázku 5.1 je patrné, že nejvíce respondentů zvolilo druhou nejvyšší možnost v otázce vlivu značky na své nákupní rozhodování. Zajímavý je zde kontrast s nejvyšší možností, kterou naopak zvolilo nejméně respondentů, zatímco počet zvolených nižších stupňů směrem k nejnižšímu vlivu značky klesá pozvolna. Respondenti zřejmě považují značku za důležitou, ale při jejich rozhodování zřejmě hrají roli i další stejně a více důležité aspekty. Vliv těchto aspektů by měl vyplynout z výsledků následujících otázek.



Obr. 5.1: Vliv značky na nákupní rozhodnutí

Na obrázku 5.1 v grafu napravo je vidět srovnání odpovědí skupiny technických a netechnických respondentů. Pořadí počtu respondentů u jednotlivých stupňů vlivu je u obou skupin stejné, avšak je zde výrazný rozdíl v počtu respondentů volících možnost nejnižšího vlivu značky. U humanitní skupiny je tento počet více než dvojnásobný. Druhý stupeň vlivu značky také zvolilo více humanitních respondentů. Třetí a čtvrtý stupeň naopak volili více respondenti technicky zaměřeni. Pátý stupeň vykazoval nejmenší množství odpovědí v obou skupinách. Z tohoto srovnání je patrné, že humanitně zaměřeni respondenti se cítí být

ovlivnění značkou méně než respondenti techničtí, celkově však také považují značku za důležitou.

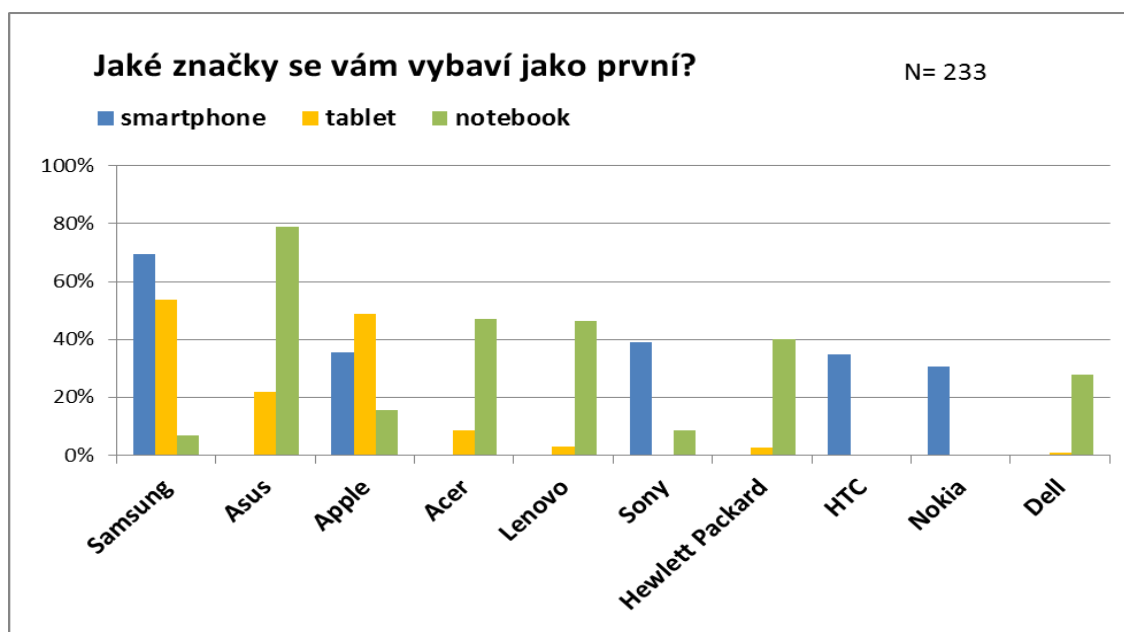
Vzpomínka na značku

Další otázka měla za úkol zjistit, jaké značky v dané kategorii si respondenti spontánně vybaví. V tabulce 5.1 je uvedeno pět značek každé kategorie, na něž si respondenti vzpomněli nejčastěji. U sportovního zboží je patrná značná převaha dvojice Nike a Adidas. Ve dvou kategoriích IT značek (smartphony a tablety) zvítězila značka Samsung a ze značek notebooků obsadil první místo překvapivě Asus a druhé ještě překvapivěji Acer. Nadějně Lenovo se vyšplhalo jen na třetí příčku.

	značka sportovního zboží	počet vzpomínek	% vzpomínek
1	Nike	165	71%
2	Adidas	146	63%
3	Puma	72	31%
4	Reebok	19	8%
5	Alpine Pro	14	6%
	značka smartphonu	počet vzpomínek	% vzpomínek
1	Samsung	162	70%
2	Sony	91	39%
3	Apple	83	36%
4	HTC	81	35%
5	Nokia	71	30%
	značka tabletu	počet vzpomínek	% vzpomínek
1	Samsung	125	54%
2	Apple	114	49%
3	Asus	51	22%
4	Acer	20	9%
5	iPad	19	8%
	značka notebooku	počet vzpomínek	% vzpomínek
1	Asus	184	79%
2	Acer	110	47%
3	Lenovo	108	46%
4	Hewlett Packard	93	40%
5	Dell	65	28%
	N =	233	

Tab. 5.1: Nejčastější vzpomínky na značku podle kategorií

Z odpovědí můžeme také porovnat Vzpomínku na IT značku s výsledky předběžného průzkumu na menším vzorku v předchozí kapitole (obr. 4.9) - na rozdíl od tohoto předběžného šetření obsadily v hlavním šetření první příčky značky notebooků (obr. 5.2) a na přední příčky se dostaly značky Asus a Acer. Asus obsadil dokonce druhé místo a předstihl tak o několik vzpomínek značku Apple. Vítězem v celkovém počtu vzpomínek napříč smartphony, tablety a notebooky je tentokrát značka Samsung.



Obr. 5.2: Vzpomínka na IT značku

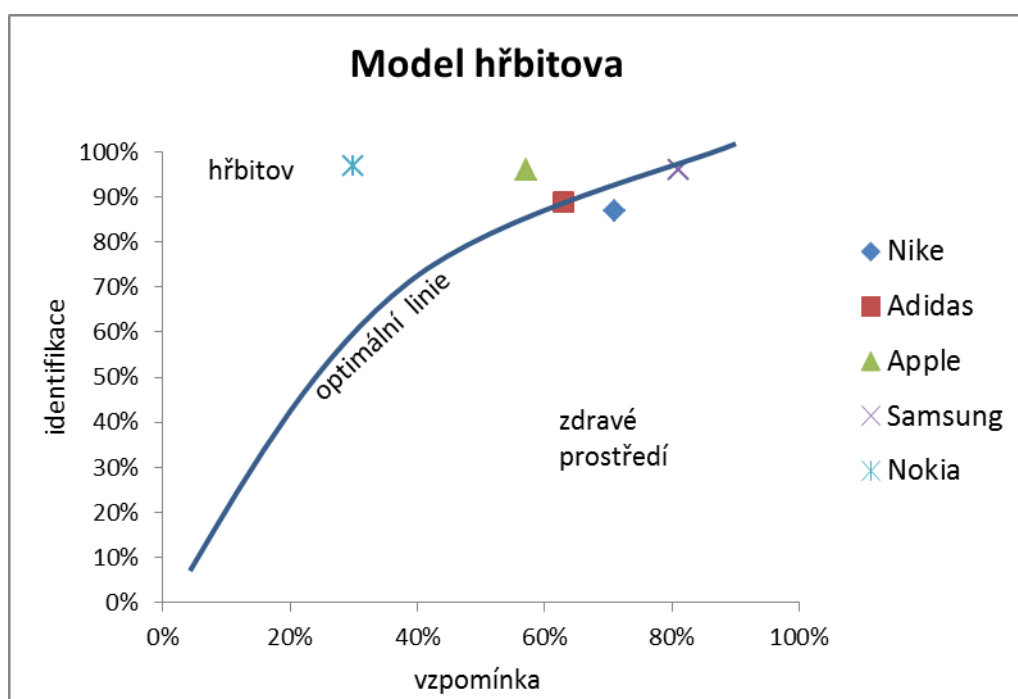
Identifikace značky a model hřbitova

V hlavním šetření bylo vybráno pět konkrétních značek, jejichž vlastnosti měli respondenti za úkol ohodnotit. Pokud uživatel značku neznal, měl k dispozici i tuto variantu odpovědi. Díky tomu bylo možné zjistit míru identifikace každé značky (kolik respondentů danou značku zná). Neidentifikovaná značka byla v rámci výsledků šetření taková značka, která měla u všech hodnocených vlastností respondentem vybranou odpověď „nevím / značku neznám“.

Hodnocené značky byly Adidas, Nike, Apple, Samsung a Nokia. Všechny tyto značky patří k nejčastěji vzpomínaným značkám ve svých kategoriích (viz tabulka 5.1). Zjištěnou míru vzpomínky a míru identifikace každé značky můžeme porovnat na modelu hřbitova (viz 1.3.2). Získaná data umožňují vytvořit model hřbitova a sledovat, zdali výše uvedené hodnocené značky opisují optimální křivku a nachází se ve zdravém prostředí, a které značky naopak směřují k oblasti hřbitova.

Model hřbitova sestavený na základě výsledků hlavního šetření (obr. 5.3) ukazuje velice nepříznivou situaci značky Nokia v oblasti chytrých telefonů. Značka se prakticky nachází na hřbitově. Uživatelé ji znají, bez problémů ji identifikují, pokud jsou na ni dotázáni, ale v souvislosti s chytrými telefony si ji spíše nevybaví (ke vzpomínce došlo pouze u 30 % respondentů, kdežto míru identifikace měla Nokia naopak nejvyšší ze všech značek – 97 %).

Další značkou, která se nachází nejbližší k oblasti hřbitova, je – na první pohled možná překvapivě – Apple. Je to především z toho důvodu, že značce ve vzpomínce výrazně konkurují značky jejích vlastních produktů – tablet iPad, smartphone iPhone a notebook Mac. Značka iPad se dokonce probojovala do žebříčku pěti nejčastěji zmíněných značek tabletů (tab. 5.1) a připravila tak Apple o významnou část vzpomínky.



Obr. 5.3: Model hřbitova hodnocených značek

Zbývající značky se nacházejí ve zdravém prostředí, Adidas a Samsung leží přímo v oblasti optimální linie. Tyto značky mají poměrně vyrovnaný poměr vzpomínky a identifikace, kde je míra vzpomínky jen o málo nižší než míra identifikace.

Vliv na nákupní rozhodování

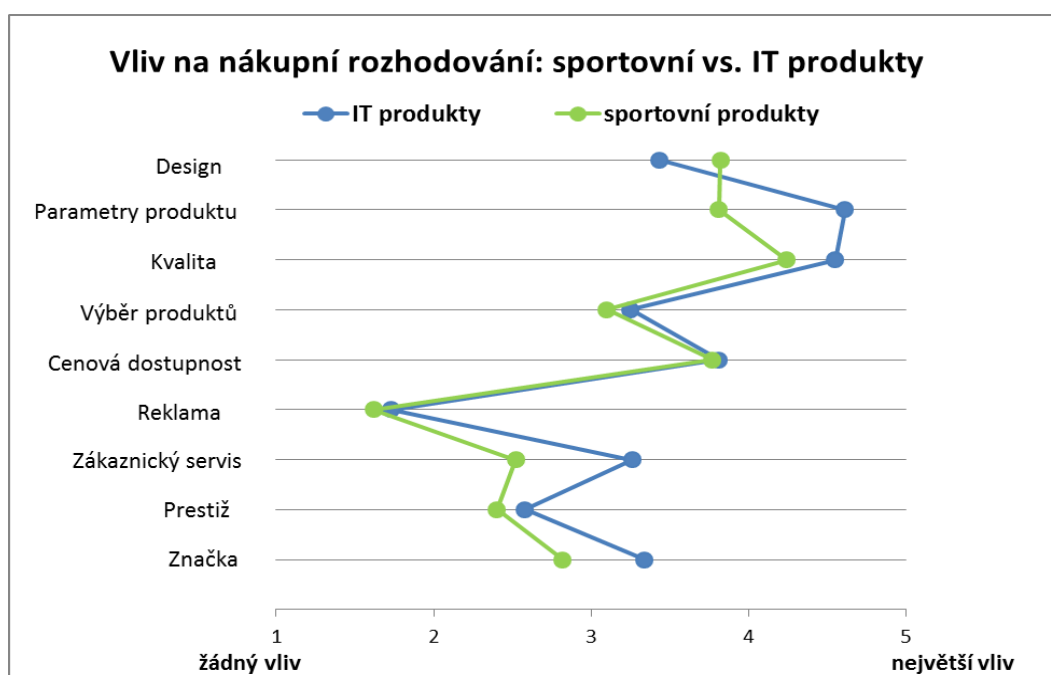
Tato otázka měla za úkol zjistit, jakou důležitost přiřazují respondenti devíti vybraným aspektům během rozhodování o koupi dvou skupin produktů:

- 1) sportovního oblečení/bot
- 2) notebooku/tabletu/smartphonu

Obrázek 5.4 obsahuje souhrnné výsledky obou skupin z vypočítaných průměrných hodnocení u každého aspektu. Většina aspektů je v rozhodování u obou skupin produktů podobně důležitá. U sportovního zboží je však na většinu aspektů kladen o něco menší důraz. Jediný aspekt, který je v oblasti sportovního zboží pokládán za důležitější, je design produktu. Nejvýraznější rozdíl mezi skupinami se projevil u parametrů produktu a u zákaznického servisu, který je pro respondenty u IT produktů důležitější.

Další patrný rozdíl mezi skupinami se projevil v aspektu značky, která je podle respondentů důležitější u IT produktů. Tento výsledek tedy potvrzuje trend, který jsem pozorovala již během anketních průzkumů a skupinových rozhovorů, a to, že se respondenti více zajímají o značku, pokud se jedná o IT produkty.

V celkovém pořadí důležitosti jednotlivých aspektů se však značka umístila na nižších pozicích. U IT produktů obsadila páté místo za parametry produktů, kvalitou, cenovou dostupností a designem. U sportovního zboží dosáhla značka jen šestého místa z devíti a kromě čtyř aspektů jako u IT zboží ji v důležitosti předstihl ještě výběr produktů.



Obr. 5.4: Vliv na nákupní rozhodování: sportovní vs. IT produkty

Nejnižší vliv má podle respondentů u obou skupin reklama, trochu lépe je na tom prestiž, která se více projevuje v oblasti IT. U sportovního zboží zákazníci příliš neřeší zákaznický servis.

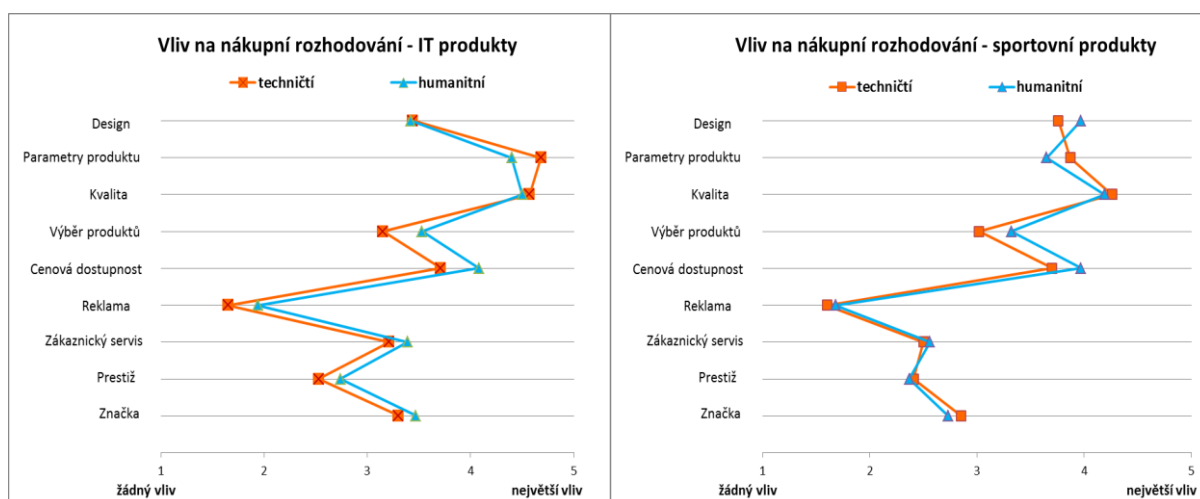
Tabulka 5.2 ukazuje přehled pořadí průměrných hodnocení jednotlivých aspektů u obou skupin. V oblasti IT považují respondenti za nejvíce důležité parametry produktu, těsně za

nimi následuje kvalita a s větším odstupem obsadila třetí místo cenová dostupnost. U sportovního oblečení kladou respondenti nejvyšší důležitost kvalitě, poté designu a parametrům produktů. Cenová dostupnost je v této oblasti až na čtvrtém místě.

Sledovaná vlastnost	IT produkty		Sledovaná vlastnost	sportovní produkty
Parametry produktu	4,61	1	Kvalita	4,24
Kvalita	4,55	2	Design	3,82
Cenová dostupnost	3,81	3	Parametry produktu	3,81
Design	3,43	4	Cenová dostupnost	3,77
Značka	3,34	5	Výběr produktů	3,1
Zákaznický servis	3,26	6	Značka	2,82
Výběr produktů	3,25	7	Zákaznický servis	2,52
Prestiž	2,58	8	Prestiž	2,4
Reklama	1,73	9	Reklama	1,62

Tab. 5.2: Pořadí vlivu na nákupní rozhodování

Obrázek 5.5 ukazuje, že se techničtí a humanitní respondenti ve výběru důležitosti jednotlivých aspektů shodují. Mírné rozdíly jsou patrné pouze u výběru produktů a cenové dostupnosti, jež jsou důležitější pro humanitní skupinu. Technická skupina naopak více řeší technické parametry produktu. Zajímavý jev nastal u značky, kde humanitní skupina pokládá značku u sportovního zboží za méně důležitou a naopak značku IT zboží pokládá za více důležitou než technicky zaměřená skupina. Tento rozdíl je však jen velice malý.



Obr. 5.5: Vliv na nákupní rozhodování: techničtí vs. humanitní respondenti

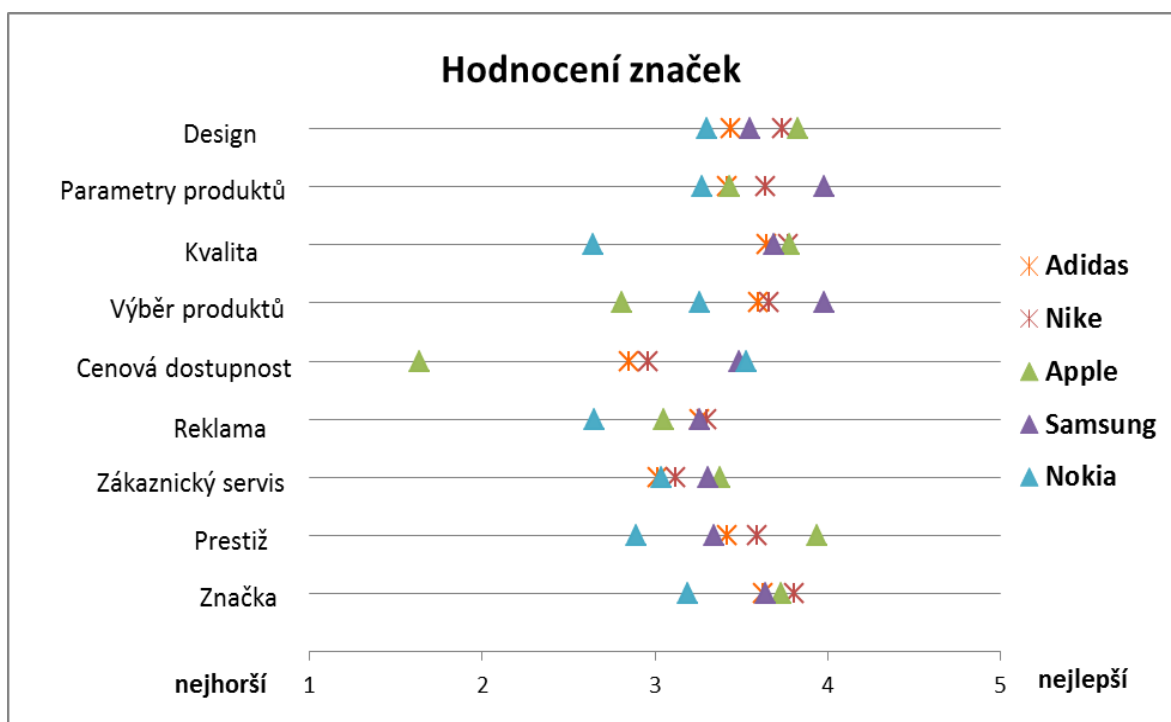
Hodnocení značek

Graf na obrázku 5.6 zachycuje souhrnný přehled hodnocení vybraných aspektů pěti značek. Pro srovnání jsou zde zahrnuty jak značky z oblasti IT tak i sportovní značky.

Na první pohled je patrné, že sportovní značky Nike a Adidas získaly velice podobná hodnocení a v žádném aspektu ani jedna z nich nezaujala žádnou extrémní hodnotu, která by se výrazně lišila od hodnocení ostatních značek. Nike získala ve všech aspektech lepší hodnocení než Adidas.

Naproti tomu značky z oblasti IT vykazují mnohem větší variabilitu v hodnocení.

Značku Nokia hodnotili respondenti téměř ve všech aspektech nejhůře. V několika případech je mezi Nokii a ostatními značkami výrazný rozdíl. To je nejvíce patrné u kvality dále u prestiže, reklamy i u značky samotné. Jediným aspektem, kde Nokia získala nejlepší hodnocení, je cenová dostupnost. Těsně za ní se však umístila i značka Samsung. Na první dojem se může zdát, že Nokia dopadla v hodnocení velice špatně. Při pohledu na graf je však jasné, že její hodnocení se blíží průměru a ve většině aspektů průměr dokonce překonala. Ostatní značky však získaly ještě lepší hodnocení.



Obr. 5.6: Souhrnné hodnocení vybraných značek

Apple získal nejhorší hodnocení pouze u dvou aspektů, a to u cenové dostupnosti, která zde dosáhla vůbec nejnižšího hodnocení ze všech aspektů u všech značek. A dále u výběru

produktů. Nejvyšší hodnocení získal Apple v aspektech kvality, designu a prestiže. Jako značka se umístil na první pozici mezi IT značkami, první místo zde obsadila Nike.

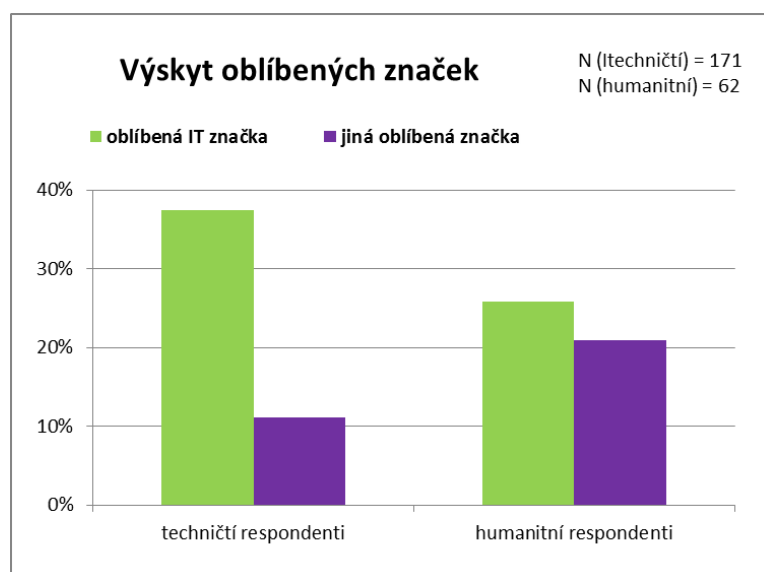
Samsung je jedinou značkou, která ve všech devíti aspektech dosáhla nadprůměrného hodnocení. Nejlépe ze všech značek si vedla v oblastech parametrů a výběru produktů. Samsung je navíc na rozdíl od ostatních IT značek vnímán jako kvalitní a cenově dostupný zároveň.

Souhrnné hodnocení ukázalo, že značky z oblasti IT jsou v mnoha aspektech vnímány velice rozdílně. Tento jev může být způsoben tím, že si respondenti spíše než danou značku vybavili konkrétní produkt a hodnotili podle svých zkušeností na základě jeho využívání, případně podle zkušeností svých přátel a známých.

Oblíbená značka

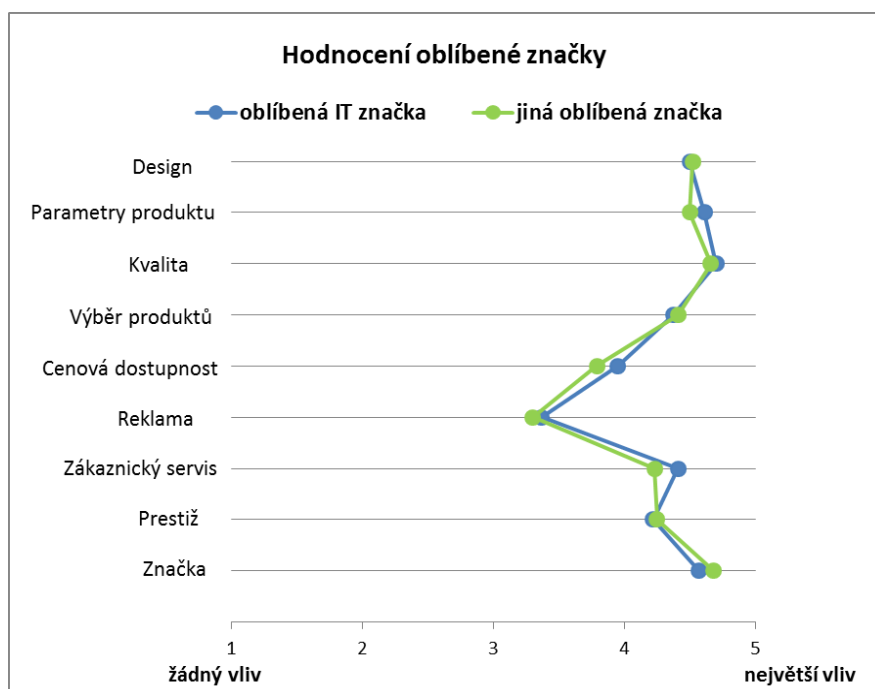
Celkem 80 (34 %) respondentů si určitou IT značku oblíbilo natolik, že by jim činilo problém zakoupit zboží konkurence. Stejně oblíbenou značku z jiné oblasti má celkem 32 (14 %) respondentů.

Obrázek 5.6 porovnává zastoupení oblíbených značek u technické a humanitní skupiny. Mnohem více technicky zaměřených respondentů má oblíbenou značku z IT oblasti než z oblasti jiné. U humanitní skupiny je tento poměr mnohem vyrovnanější. Celkový výskyt oblíbených IT značek je nižší než u techniků a naopak výskyt ostatních oblíbených značek je téměř dvojnásobný.

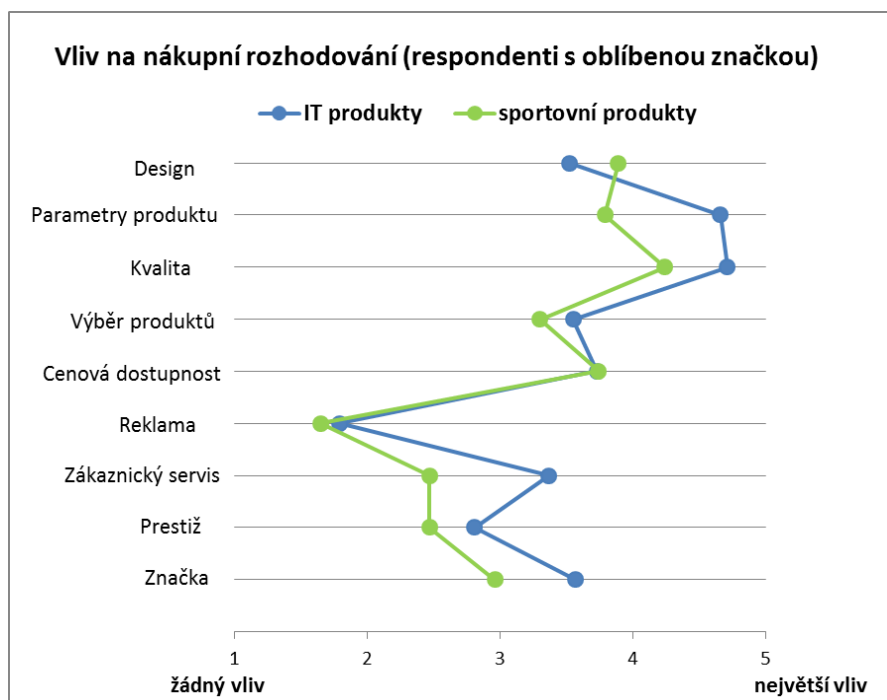


Obr. 5.6: Výskyt oblíbených značek

Podobně, jako u hodnocení pěti vybraných značek, byli respondenti s oblíbenou značkou požádáni o její zhodnocení. Průměrné hodnocení oblíbené značky zachycuje graf na obrázku 5.7. Je zde vidět, že ani oblíbenou značku nehodnotí vždy tím nejvyšším stupněm. Nejnižší hodnocení tak získala reklama a dále cenová dostupnost.



Obr. 5.7: Výskyt oblíbených značek

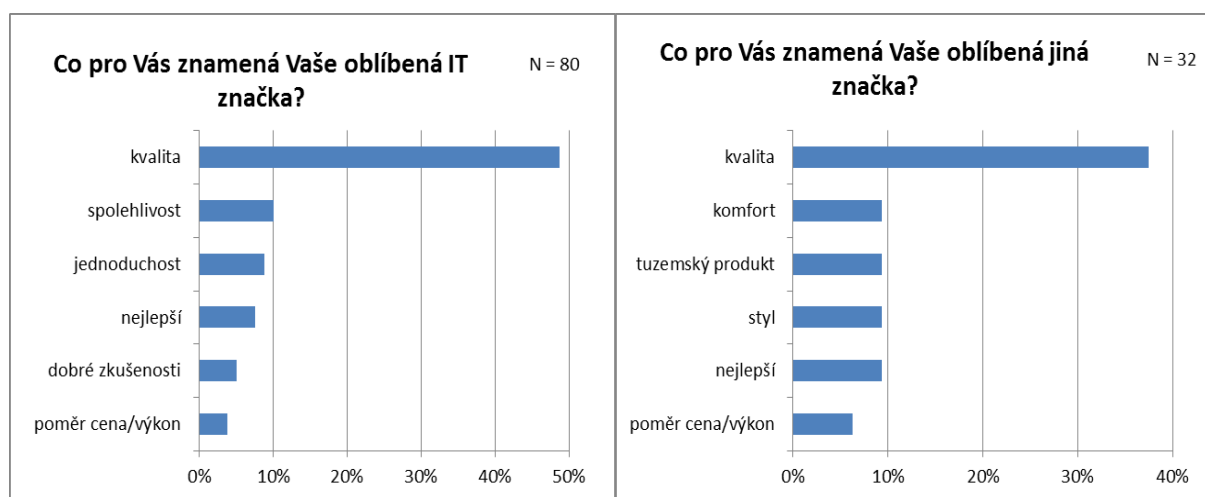


Obr. 5.8: Vliv na nákupní rozhodování respondentů s oblíbenou značkou

Další obrázek (obr. 5.8) zachycuje vliv hodnocených aspektů na nákupní rozhodování respondentů s oblíbenou značkou. Porovnáním s obrázkem 5.7 je zřejmé, že respondenti hodnotí své oblíbené značky hůře spíše v aspektech, na kterých jim záleží méně. Nejvýrazněji je to patrné u reklamy.

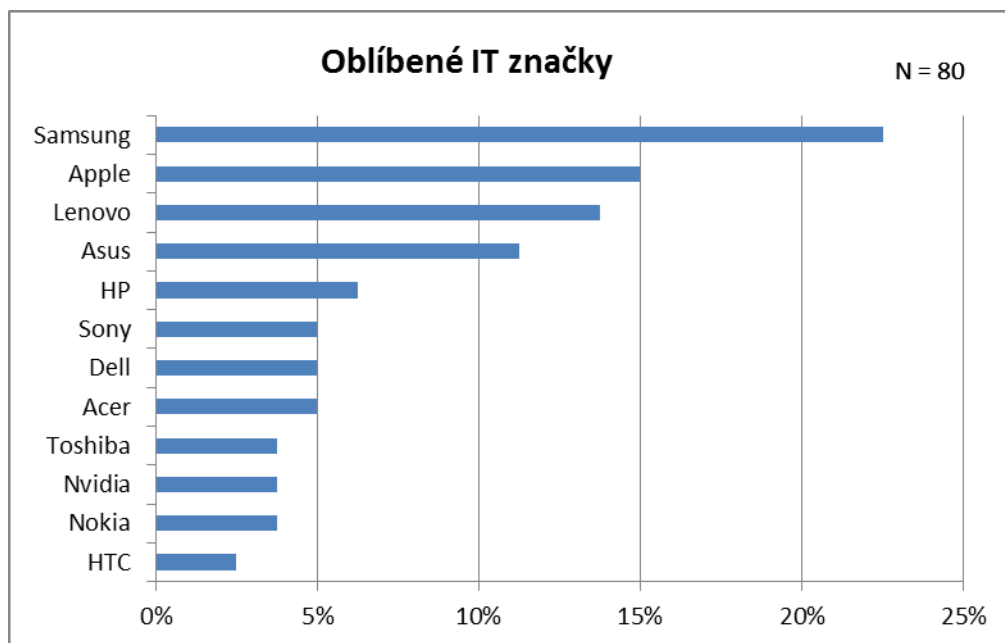
U cenové dostupnosti je tomu však naopak – respondenti tento aspekt hodnotí u svých oblíbených značek v porovnání s většinou ostatních aspektů hůře, ale zároveň pro ně cena představuje jeden z nejdůležitějších aspektů při rozhodování o nákupu. V oblasti IT produktů však podle obr. 5.8 dosahuje podobné důležitosti i značka a v případě oblíbených značek zřejmě dochází k tomu, že i přes horší cenovou dostupnost značka vítězí a respondenti jí dávají přednost před možná levnější konkurencí. Důvodem může být vnímaná kvalita, která je pro nákupní rozhodování těchto respondentů na prvním místě a zároveň dosahuje nejvyšších hodnocení u oblíbené značky.

Důležitou roli kvality potvrzují i odpovědi na otázku „Co pro Vás značka znamená?“ (obr. 5.9), na kterou měli za úkol odpovědět všichni respondenti s oblíbenou značkou. U značek z oblasti IT zmiňuje kvalitu téměř polovina odpovědí. Další nejčastěji zmiňovanou vlastností je spolehlivost, která však dosáhla jen 10% výskytu. Kvalita dominuje také u oblíbené značky z jiné oblasti, zmínilo ji téměř 40 % respondentů a ostatní vlastnosti mají mnohem menší výskyt pod 10 %.



Obr. 5.9: Co pro Vás oblíbená značka znamená?

Nejoblíbenější z oblíbených IT značek je Samsung, který uvedlo 23 % respondentů s oblíbenou IT značkou (obr. 5.10). Druhou oblíbenou značkou je Apple, jenž byl uveden v 15 % případů. Následuje Lenovo s 14 % a Asus s 11 %. Další značky byly zmiňovány v 6 % a méně případů.



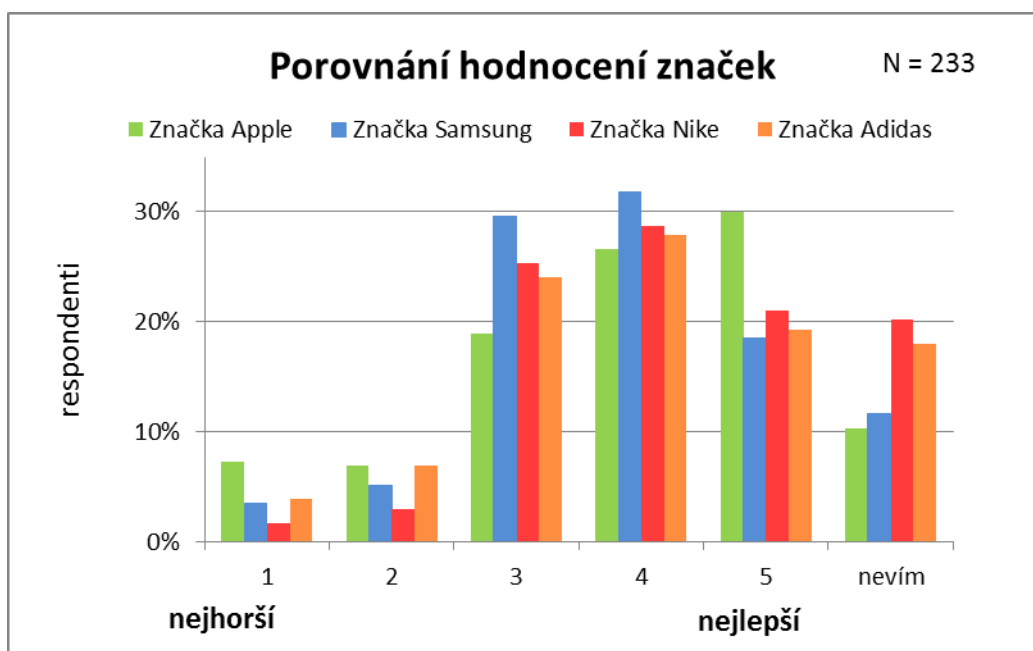
Obr. 5.10: Žebříček oblíbených IT značek

Mezi ostatními značkami byly vícekrát zmíněny pouze dvě: Nike třikrát a Škoda dvakrát. Vzhledem k tomu, že ostatní značky tvoří příliš velkou skupinu a vzorek respondentů s oblíbenou značkou z jiné oblasti byl velice malý, není možné z tohoto výsledku usuzovat jakékoli závěry.

Apple nebo Samsung?

Při pohledu na žebříček oblíbených značek (obr. 5.10) se zdá, že výjimečnou značkou bude spíše Samsung než Apple. Podobně bychom mohli usuzovat i v porovnání celkového hodnocení těchto dvou značek na obrázku 5.6, kde Samsung dosáhl nadprůměrného hodnocení ve všech aspektech a Apple výrazně pokulhává v cenové dostupnosti, výběru produktů a výrazněji vítězí pouze v aspektu prestiže.

Další srovnání můžeme provést v detailu hodnocení aspektu značky (obr. 5.11), které ukazuje, že Apple jako jediný získal pro svou značku nejvíce hodnocení u nejvyššího stupně. Samsung i sportovní značky měly nejvíce hodnocení u druhého nejvyššího stupně. Na druhou stranu získal Apple v porovnání s ostatními značkami největší počet hodnocení na nejnižším stupni. Zajímavé výsledky přináší také porovnání neznalosti značky, kde sportovní značky Nike a Adidas byly pro respondenty obecně více neznámé, než značky Apple a Samsung. To by mohl být dalším signálem, že se cílová skupina ve větší míře zabývá IT značkami než značkami sportovních produktů.



Obr. 5.11: Porovnání hodnocení aspektu značky

K dalšímu prozkoumání možných rozdílů mezi vnímáním značek Samsung a Apple jsem se zaměřila na konkrétní znění odpovědí na otázku „*Co pro Vás značka znamená?*“

Tabulka 5.3 znázorňuje odpovědi na tuto otázku u obou značek seřazené podle charakteru obsahu. Tmavou zelenou jsou podbarvené buňky s komentáři obsahujícími slovo „kvalita“. Světlejší zelenou mají komentáře, které se týkají dalších charakteristik produktů. Zelená tedy označuje spíše funkčně zaměřené komentáře. Oranžové jsou komentáře, jejichž obsah je možné spojit jak s konkrétním produktem, tak se značkou samotnou. Červeně označené komentáře vykazují nejvyšší spojitost se značkou a netýkají se konkrétního produktu, mají čistě emoční obsah.

Na první pohled je patrné, že fanoušci značky Samsung ve větší míře zmiňují kvalitu a další parametry, které se vztahují přímo k produktům značky. V jednom z komentářů dokonce došlo ke zmínce konkrétních modelů. Několik komentářů chválí dobrý poměr kvality a ceny. Z červených komentářů o značce Samsung je patrné, že se vztahují k dobré pozici značky na trhu a k její úspěšnosti. Celkově bych tedy Samsung zhodnotila jako značku, která si svůj úspěch vydobyla prostřednictvím kvalitních přístrojů za rozumnou cenu. Nyní tak může na své příznivce působit nejen produkty, ale i svou úspěšností a silnou pozicí.

Značka Apple má poměr obsahu komentářů vyrovnanější. Ve funkčních komentářích je vždy zmíněna kvalita a jeden fanoušek přiznává, že je značka drahá. Komentáře funkčně i emočně zabarvené popisují jednoduchost, ergonomii, spolehlivost, což jsou vlastnosti, které se vyskytují i u značky Samsung. Apple má navíc inovaci a čistý design. Z emočních

komentářů v červené barvě je vidět, že se našel fanoušek, pro kterého tato značka znamená „život“, další tvrdí, že je „prostě super“ a pro jiného znamená „styl“. Značka Apple je tedy svými fanoušky vnímána jako záruka kvality, která jim kromě jednoduchého ovládání svých produktů poskytuje také jedinečný životní styl.

Co pro Vás znamená značka APPLE?	Co pro Vás znamená značka SAMSUNG?
Kvalita	Kvalita, dostupnost, výborný servis.
kvalita	Kvalita a funkce
Jistota kvality, služeb a především slibované "funkčnosti" garantovanou výrobcem	zaručená kvalita
Sice drahá, ale pro mě kvalitní značka.	Kvalita.
jednoduchost, ergonomie	srozumitelnost+kvalita
Jednoduchost, spolehlivost a čistý design	kvalitu
Inovace,spolehlivost	Solidní kvalita za cenu, která člověka nezruinuje.
Styl	kvalita za skvělou cenu
Nakousnutý jablko je prostě super..	špičková technologie za lidové ceny
znamená to pro mě život, nikdy na ni nedopustím, nejlepší spokojenost za nejlepší cenu	No, jak bych to pojal. Sám vlastním Galaxy Nexus a prostě neviděl jsem lepšího spracování telefonu, než tady. I když se podíváme do minulosti na Galaxy S / S2 / S3 , tak pokaždé bomba, skvělé spracování a to je luxus!
 SAMSUNG	Chytrá elektrotechnika
	Velký výběr zboží.
	Jistota a spolehlivost
	Jistý standard
	Komfort
	má největší prodeje na světě
	První
	Dlouhodobě usili, zaslouzeny uspech

Tab. 5.3: Co pro vás značka znamená? Porovnání značek Apple a Samsung

Ze zjištěných informací lze tedy usuzovat, že zákazníci vnímají IT značky zejména jako záruku kvality, která je spojená s funkčními parametry jejich produktů. Emoční vnímání IT

značek se vyskytuje spíše v menší míře a souvisí s celkovou pozicí značky na trhu. Určitou výjimku tvoří Apple, který pro své nejzarytější fanoušky představuje životní styl. Obecně lze však říci, že i u této značky nejvíce vítězí pověst spolehlivě kvalitních produktů.

Značka	Co pro Vás značka znamená?
Adidas	nejpohodlnější komfort
Nike	Kvalitní, pohodlné a šikovně designované produkty :)
Nike	kvalita, pohodlnost, design
Nike	Kvalitní obuv.

Tab. 5.4: Co pro vás značka znamená? Porovnání značek Adidas a Nike

Z tabulky 5.4 je patrné, že kvalita je nejvíce vnímaným aspektem také u značek sportovního oblečení. Z toho lze usuzovat, že značky obecně představují pro zákazníky v první řadě záruku kvality svých produktů a až v další fázi vytvářejí emoční asociace.

5.1.3 Hypotézy

Na počátku průzkumu byly stanoveny tyto tři hypotézy:

1. Ve vnímání IT značek a značek spotřebního zboží existuje tento rozdíl: u IT značek funkční hodnoty výrazně převládají nad hodnotami emočními, u značek spotřebního zboží je tomu naopak.
2. Apple tvoří jedinou výjimku, kde emoční hodnoty převažují hodnoty funkční.
3. Technická a humanitní skupina respondentů vnímá značky rozdílně.

V následujících odstavcích na základě zjištěných poznatků tyto hypotézy potvrdím nebo vyvrátím. K přehlednějšímu členění zjištění využiji rekapitulaci z 5.1.1, kterou doplním o další zjištěná fakta z vyhodnocení hlavního průzkumu.

Vnímání značek

Zjištění 1: Věrný vztah k IT značkám si respondenti budují na základě pozitivních zkušeností s funkčními parametry konkrétních produktů.

Toto zjištění je nepřímo podpořeno výsledky v tabulce 5.2, která ukazuje, že největší vliv na nákupní rozhodování v oblasti IT značek mají parametry produktů a kvalita. V souvislosti s tímto zjištěním ukazuje výsledek na obrázku 5.9, že respondenti své oblíbené značky vnímají především, jako záruku kvality. Další zmiňované vlastnosti se také týkají funkčních vlastností produktů (např. spolehlivost, jednoduchost, dobré zkušenosti a poměr cena/výkon). Podrobnějším rozbořením komentářů, co pro respondenty jejich oblíbená značka znamená (tab. 5.3), zjistíme, že se většina respondentů skutečně vyjadřuje k funkčním vlastnostem produktů. Budování věrného vztahu na základě pozitivních zkušeností s funkčními parametry konkrétních produktů je patrný zejména na rozboru značky Samsung, která se díky svým produktům vypracovala k významnému celosvětovému tržnímu podílu a tato skutečnost již sama o sobě přitahuje další zákazníky a ty stávající utvrzuje v jejich věrnosti. Parametry produktů a výběr produktů byly nejlépe hodnocenými aspekty značky Samsung (obr. 5.6).

Výsledky hlavního průzkumu potvrdily zjištění 1.

Zjištění 2: Mladí lidé se více zajímají o IT značky než o značky sportovního oblečení.

Toto zjištění podporuje graf na obrázku 5.6, ze kterého je patrné, že výskyt oblíbených značek je vyšší v oblasti IT, a to dokonce i u skupiny netechnických respondentů. Druhou skupinu zde navíc netvořily jen sportovní značky, ale jakákoli jiná značka mimo oblast IT.

Pohled na model hřbitova hodnocených značek (obr. 5.3) ukazuje, že značky sportovního zboží vykazují o 10 % menší míru identifikace než IT značky. Podobný jev je možné pozorovat také na obrázku 5.11, kde značky Adidas a Nike nezná znatelně více respondentů než značky Apple a Samsung.

Výsledky hlavního průzkumu potvrdily zjištění 2.

Zjištění 3: Poměr cena/výkon hraje důležitou roli jak u IT produktů, tak u sportovního zboží.

Otázka, která zkoumala vliv různých aspektů produktů na nákupní rozhodování na obrázku 5.4, potvrzuje, že sportovní i IT zboží je vnímáno velice podobně. Cena a kvalita produktů zaujímají přední místa a jsou celkově u obou skupin vnímány jako více důležité než značka. Oblast IT se mírně liší tím, že nejdůležitější roli zde hrají parametry produktů, které jsou však vnímány jako významné i u sportovního zboží. Obecně lze říci, že v posuzování poměru cena/výkon zde výrazné rozdíly nejsou. Pouze je nutné si uvědomit, že „výkon“ může u sportovních produktů znamenat něco jiného, než u IT. Dle mého názoru se však jedná o odlišné kombinace aspektů „parametry produktu, kvalita a design“, jež se u obou skupin společně s cenou umístily na nejvyšších příčkách.

Dalším výsledkem, který potvrzuje důležitost poměru cena/výkon u obou skupin vyplývá ze srovnání tabulek 5.3 a 5.4. Respondenti, kteří si oblíbili určitou značku nejčastěji tvrdí, že pro ně tato značka představuje kvalitu. To se děje bez rozdílu oboru značky.

Výsledky hlavního průzkumu potvrdily zjištění 3.

Zjištění 1-3 pomůže vyvodit závěr ohledně první hypotézy. Zjištění 3 naznačuje, že respondenti vnímají sportovní a IT zboží podobným způsobem. V obou případech je pro respondenty značka méně důležitá než kvalita, parametry produktů, cenová dostupnost a

design. Na druhou stranu je tu model hřbitova (obr 5.3) a hodnocení značek (obr. 5.6), které naznačuje, že obě hodnocené sportovní značky mají velice stabilní pozici a jejich hodnocení potažmo vnímání je ve většině aspektů pozitivního charakteru, navíc mají obě hodnocení velmi podobné. Pokud jejich hodnocení porovnáme s IT značkami, podobnou stabilitu a jednotné hodnocení zde rozhodně nenacházíme. Jsou zde mezi jednotlivými značkami patrné výrazné rozdíly. To mohlo nastat právě z důvodu, že respondenti v případě sportovních značek hodnotili značku jako takovou a u IT značek hodnotili své zkušenosti s konkrétními produkty, případně zkušenosti svých známých. Hodnocení však může být zkreslené zjištěním 2, tedy tím, že se respondenti více zajímají o IT značky. Charakter hodnocení tedy může vyplývat čistě ze znalosti a neznalosti produktů daných značek. I to ovšem poukazuje na fakt, že mají značky Adidas i Nike velmi dobrou pověst a jsou zakořeněny v myslích spotřebitelů přesto, že se o ně reálně nezajímají. Sportovní značky zde pravděpodobně předstihly své produkty, a proto lze tvrdit, že na spotřebitele působí spíše hodnotami emočními, než hodnotami funkčními.

Zjištění 2 by tedy bylo vhodnější přeformulovat takto: *Mladí lidé se více zajímají o IT produkty než o produkty sportovního oblečení.*

Zjištění 1 poukazuje na skutečnost, že si spotřebitelé budují vztah k IT značce právě na základě dobrých zkušeností s konkrétními produkty. Toto zjištění hypotézu 1 podporuje.

Respondenti se sami cítí být ovlivněni značkou, ale dávají prostor i jiným aspektům, což vyplynulo z obrázku 5.1 i z výsledků dalších otázek.

Na základě předchozího rozboru potvrzují hypotézu 1: Ve vnímání IT značek a značek spotřebního zboží existuje tento rozdíl: u IT značek funkční hodnoty výrazně převládají nad hodnotami emočními, u značek spotřebního zboží je tomu naopak.

Apple jako výjimka

Zjištění 4: Značka Apple zatím neprokázala odlišnost od jiných IT značek v oblasti vnímání.

Jak už bylo naznačeno v předchozím rozboru k hypotéze 1, v hodnocení značek na obrázku 5.6 neprokázala značka Apple ve srovnání s ostatními hodnocenými IT značkami

žádnou výjimečnost. Naopak přispěla k variabilitě hodnocení IT značek. Hodnocení Apple také nevykazuje žádnou souvislost s hodnoceními značek sportovního zboží.

Pokud se navíc vrátíme k modelu hřbitova (obr. 5.3) a připomeneme si důvod, proč se značka Apple blíží k oblasti hřbitova, zjistíme, že je její vnímání výrazně roztříštěno mezi značky jejích vlastních produktů (iPhone, iPad).

Tabulka 5.3 naznačuje, že někteří respondenti vnímají Apple jako značku, která jim dává životní styl, i zde však ve větší míře převládá zmiňování kvality a převážně funkčních vlastností, jež je možné spojit s produkty.

Na závěr rozboru lze říci, že každá IT značka je svým způsobem unikátní a výjimečná. Ve svém jádru je však i Apple značkou, která se prosadila svými specifickými produkty zaměřenými na určitou cílovou skupinu, jejíž část se postupem proměnila v zaryté fanoušky „životního stylu Apple“. Je více než pravděpodobné, že podobný vývoj může postupem času zaznamenat i značka Samsung a dle mého názoru se tak již stalo minimálně u operačního systému, který využívá (Android).

Výsledky hlavního průzkumu potvrdily zjištění 4.

Na základě předchozího rozboru zamítám hypotézu 2: Apple tvoří jedinou výjimku, kde emoční hodnoty převažují hodnoty funkční.

Techničtí a humanitní respondenti

Zjištění 5: Rozdíly mezi technickou a humanitní skupinou respondentů spočívají zejména ve znalostech jednotlivých značek. Při nákupech se obě skupiny rozhodují podle vybraných kritérií shodně jak v oblasti IT, tak ve sportu.

Výsledky na obrázku 5.5 potvrdily, že se techničtí a humanitní respondenti ve výběru důležitosti jednotlivých aspektů pro nákupní rozhodování shodují.

V otázce vlivu značky na obrázku 5.1 je patrné, že humanitní respondenti se cítí být ovlivněni značkou o něco méně než respondenti techničtí. Celkově je však vnímaný vliv značky této skupiny stále velký.

Další srovnání odpovědí technických a humanitních respondentů (obr. 5.6) ukázalo, že výskyt oblíbené značky je u obou skupin podobný. Liší se pouze v poměru IT značka a jiná

značka. Humanitní respondenti jmenovali více jiných značek, než techničtí respondenti. Celkově však bylo víc jmenovaných IT značek i v této skupině.

Výsledky hlavního průzkumu potvrdily zjištění 5.

Rozdíly mezi technickými a humanitními respondenty skutečně plynou ze znalostí a zájmu o konkrétní značky a u humanitních respondentů se potvrdil předpoklad, že se o IT značky budou zajímat o něco méně. Obecně jsem však v samotném vnímání značek u obou těchto skupin respondentů nenalezla rozdíl.

Na základě předchozího rozboru zamítám hypotézu 3: Technická a humanitní skupina respondentů vnímá značky rozdílně.

5.2 Shrnutí vyhodnocení

Hlavním cílem této práce bylo zjištění, zda a jaké jsou rozdíly ve způsobu vnímání značek z oblasti informačních technologií a „tradičních“ značek spotřebního zboží. K tomuto cíli jsem stanovila tři hypotézy, jež bylo nutné ověřit na vybrané cílové skupině mladých lidí. K potvrzení či zamítnutí těchto hypotéz jsem navrhla hlavní dotazování, jemuž předcházely dílčí sekundární a primární průzkumy, z jejichž výsledků jsem následně sestavila hlavní dotazník. Dílčí zjištění z těchto „předprůzkumů“ navíc napomohla přehlednějšímu vyhodnocení hypotéz, které následovalo po analýze výsledků hlavního průzkumu. Tato podkapitola se zabývá stručným shrnutím vyhodnocení a navrhuje rozšíření a vylepšení případného dalšího průzkumu vnímání značek.

5.2.1 Shrnutí vyhodnocení hypotéz

Ze tří stanovených hypotéz byla potvrzena jen jedna, která byla zároveň hypotézou hlavní. Výsledky průzkumu tedy potvrdily rozdíly ve vnímání značek z oblasti IT a značek „tradičního“ spotřebního zboží. Značky z oblasti informačních technologií jsou vnímány především skrze své produkty a jejich úspěch je založen na rychlosti technologických inovací produktů a schopnosti přizpůsobit jejich parametry aktuálním potřebám spotřebitelů.

Kromě potvrzení či zamítnutí daných hypotéz, přinesly výsledky průzkumu i zajímavé zjištění ohledně důležitosti značek a produktů z oblasti IT pro cílovou skupinu mladých lidí. Ukázalo se, že oblast IT je tou moderní a aktuální oblastí, jíž se v dnešní době mladí lidé nejvíce zabývají.

Také se ukázalo, že i IT značky mohou získat své zákazníky emočními hodnotami. Na rozdíl od značek spotřebního zboží je však musí nejprve přesvědčit kvalitními a funkčními produkty. Pokud však značky díky svým produktům rostou a stávají se významnými hráči na trhu, začínají být pro své zákazníky zajímavé i z emočního hlediska. Zákazník může být hrdý na to, že má chytrý telefon společnosti s největšími celosvětovými prodeji.

Problematika vnímání značek je velice rozmanitá a složitá zároveň a je více než pravděpodobné, že další zajímavá zjištění na svá odhalení teprve čekají. V další části navrhu rozšíření, jež by mohla vést k novým přínosným poznatkům a zároveň by lépe a detailněji prozkoumala fenomén vnímání značek.

5.2.2 Návrhy na rozšíření

V rámci návrhů na rozšíření nejprve zmíním možnost dalšího využití stávající databáze odpovědí na hlavní dotazování čítající 250 respondentů. Tato data je možné dále detailně zpracovávat za účelem zjištění ještě podrobnějších informací. Například je možné provést detailní rozbor každé hodnocené značky v závislosti na sociodemografických identifikačních znacích (je zde rozlišení pohlaví, věkových skupin, student/nestudent a technický/humanitní typ), případně porovnávat jednotlivé značky (např. podle určitých hodnocených aspektů) mezi sebou. Dále je zde množství zajímavých informací v odpovědích na vzpomínku na značku. Kromě vzpomínky je možné porovnat značky podle dominance či pořadí, ve kterém byly zmíněny. Další částí vhodnou pro detailnější rozbor je část „oblíbená značka“, kde je možné provést například podrobnější analýzu komentářů, co pro respondenty jejich oblíbená značka znamená.

Jinou možností rozšíření s ohledem na stávající databázi, je získání dalších odpovědí. Toto je stále možné, jelikož se jedná o online dotazník, na který stačí zaslat odkaz potenciálním respondentům. Díky variabilitě a snadným úpravám online dotazníku je možné jakékoli otázky odstranit, přidat, upravit, nebo vytvořit kopii a tu kompletně přetvořit podle již vytvořené šablony.

Další návrhy zaměřím na témata, která by mohlo být přínosné v rámci problematiky vnímání značek blíže prozkoumat. Nejvíce se nabízí právě zkoumání již zmíněných vedlejších zjištění, která z celkového průzkumu vyplynula.

Jelikož se ukázalo, že se mladí lidé zajímají spíše o IT značky než o značky sportovního zboží, určitě by byl přínosný průzkum, jehož cílem by bylo zjištění, o jaké oblasti se v dnešní době mladí lidé zajímají nejvíce a jaké značky pokládají za nejoblíbenější. Tento průzkum by mohl následně pomoci v odhalení nových poznatků ohledně rozdílů vnímání značek IT a značek spotřebního zboží. Největší úskalí průzkumu provedeného v mé práci totiž vidím v tom, že sportovní značky se IT značkám ve své oblíbenosti zcela nevyrovnaly.

Alternativou by bylo zaměřit se jen na oblíbené značky konkrétního respondenta, jako v části mého hlavního dotazování. Respondent by byl následně dotázán na další doplňující otázky (např. zda a jaké produkty této značky vlastní a jaké se chystá zakoupit). Toto dotazování by však bylo velice náročné, jelikož ne každý má nějakou oblíbenou značku. Získat respondenty by tedy nebylo snadné. Zpracování odpovědí by bylo také časově náročné kvůli zpracování kvalitativních dat minimálně v podobě názvu oblíbené značky. Zjednodušením by mohl být výběr několika velmi oblíbených značek a následné hledání respondentů. Tím bychom se spíše přiblížili k individuálním rozhovorům, jež jsem v rámci své práce u oblíbených značek právě využila.

Další možností, jak získat odpovědi většího množství fanoušků jedné značky nebo skupiny značek, je využití prostředí internetových diskuzí, sociálních sítí, nebo tematických komunit, kde se soustřeďují fanoušci určitých značek.

Jinou cestou by mohla být inspirace studií společnosti Passion Communications [17], která zjišťovala vnímání značek založené na jednom konkrétním aspektu, a to nadšení. V oblasti IT bychom takto mohli prozkoumat například aspekty moderní, inovativní nebo i stylový.

V komentářích, co pro respondenty znamená jejich oblíbená značka, se nejčastěji vyskytovalo slovo „kvalita“, proto by mohlo být přínosné prozkoumat také tento aspekt v závislosti na vnímání značky. Konkrétně například, zda dojem kvality vyplývá ze síly značky samotné, nebo zda je založen na zkušenosti s konkrétním produktem, nebo na něčem úplně jiném.

Účelem všech výše navržených rozšíření je prohloubení již zjištěných poznatků o nové informace, které by umožnily ještě více odhalit a prostudovat problematiku vnímání značek v oblasti informačních technologií.

5.2.3 Doporučení vhodné marketingové strategie

Porozumění způsobu vnímání značky z pohledu zákazníka umožňuje společností volit nejvhodnější marketingovou strategii, aby uspěly v náročném konkurenčním boji. Zejména oblast informačních technologií podléhá neustálému vývoji, inovacím a změnám, a proto je nutné pochopit, jakou roli hraje v tomto prostředí značka jako taková. Jak už bylo naznačeno v úvodu práce, nabízí se otázka, zda je v IT značka stejně důležitá, jako je tomu v jiných oblastech spotřebního zboží, nebo se její vnímání v prostředí založeném na neustálém vývoji a inovacích produktů něčím liší? A tuto otázku je nutné pro zvolení vhodné marketingové strategie zodpovědět.

Nalezení odpovědi na otázku, zda a jaké jsou rozdíly ve vnímání IT značek a značek sportovního zboží je cílem této práce. Na základě provedeného výzkumu, jeho analýzy a vyhodnocení hypotéz bylo tohoto cíle dosaženo. Určitý rozdíl ve vnímání IT značek oproti tradičním spotřebním značkám existuje a vyplývá zejména z celého charakteru oblasti IT, jež je založena především na parametrech produktů a jejich inovacích.

Zákazníci si budují vztah k IT značce na základě pozitivních zkušeností s jejími produkty, a pokud jim značka poskytuje dostatečný výběr těchto produktů, které svými parametry odpovídají aktuálním trendům, zůstávají značce věrni. V případě významné pozice na trhu může značka přitahovat další zákazníky svou popularitou. Spotřebitelé vnímají značku jako určitou záruku kvality, proto jsou pro ně silné značky s nejvyššími prodejmi v tomto ohledu nejpritažlivější.

V rámci rozboru dvou úspěšných IT značek jsem se ve své práci zaměřila na společnosti Apple a Samsung, nejsilnější hráče na celosvětovém trhu chytrých mobilních telefonů. Obě značky si získaly svou pevnou zákaznickou základnu především z důvodu uvedení nových inovativních produktů na trh. Zejména Apple oslovil zákazníky nebývalou jednoduchostí ovládání svých přístrojů. Samsung zase představil produkty s rozumným poměrem cena/výkon. Obě tyto startovací strategie byly jasně zaměřené na produkty. Úspěch a rostoucí prodej těchto produktů dále způsobily, že se tyto značky dostaly do povědomí široké veřejnosti a tím pádem vzrostla i jejich hodnota.

Vlastní průzkum provedený v této práci ukázal, že si respondenti svůj vztah k IT značce budují především na základě pozitivních zkušeností s jejich produktem. Pokud jim produkt svými parametry plně vyhovuje, nemají důvod při koupi nového měnit značku. Pouze

v případě, že chce zákazník vyzkoušet něco nového, dostávají šanci nové společnosti silně zaměřené na inovaci.

Ve vhodné marketingové strategii pro budování IT značky by tedy měl hrát důležitou roli produkt a inovativní přístup k jeho vývoji. Koupí tohoto produktu by měl zákazník získat přidanou hodnotu, jež mu jiná značka svými produkty neposkytne. Marketingová komunikace produktu by se měla zaměřit na sdělení, že se jedná o naprostou novinku na trhu, která zákazníkům přinese nové nevšední zážitky. V případě úspěchů značky na trhu je třeba neustávat ve vývoji produktů, aby konkurence nedostala šanci přijít s inovací první. S rostoucím úspěchem se také zvyšuje povědomí o značce a určitě je prospěšné začít v této fázi budovat i její emoční hodnoty, například vytvořit vlastní osobitý styl značky, se kterým by se zákazníci mohli ztotožnit. Produkt a jeho inovace by však měly vždy tvořit nedílnou součást marketingové strategie každé IT značky.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout, uskutečnit a vyhodnotit průzkum za účelem zjištění, zda a jaké existují rozdíly ve vnímání značek z oblasti informačních technologií v porovnání se značkami z oblasti spotřebního zboží.

Nejprve bylo nutné seznámit se s rozsáhlou problematikou značky jako součásti marketingové strategie, což znamenalo vysvětlit základní pojmy a sledovat vývoj role značky ve společnosti až po současnost. Také bylo potřeba pochopit význam vnímání značky spotřebitelem, a jakým způsobem funguje budování značky ve společnosti. Z tohoto důvodu jsem první kapitolu věnovala obsáhlé rešerši, kde jsem výše uvedená témata vysvětlila.

Dále bylo nezbytné prozkoumat charakteristiky vybraných silných značek z oblasti IT a získat představu o tom, jaká je aktuální situace na trhu v této oblasti. Podobně bylo potřeba učinit výběr úspěšných značek spotřebního zboží a zmapovat jejich situaci v dané oblasti. Na tato témata jsem tedy v další části práce provedla analýzu.

Po úspěšném analyzování situace na trhu a seznámení se s problematikou značek bylo možné začít pracovat na vlastním průzkumu. Nejdříve jsem se seznámila s kvalitativními a kvantitativními možnostmi zkoumání vnímání značek, z nichž jsem některé následně využila ve vlastním průzkumu. Poté jsem začala pracovat na návrhu samotného průzkumu, jehož hlavním cílem bylo zjištění, zda a jaké existují rozdíly ve vnímání značek z oblasti IT a značek spotřebního zboží.

Na základě hlavního cíle jsem stanovila tři hypotézy a zvolila cílovou skupinu. Pro výběr značek a předběžné zjišťování poznatků potřebným k návrhu hlavního dotazníku jsem provedla sekundární průzkum. Za účelem získání reálného přehledu o situaci ze svých zdrojů a také k testování jednotlivých otázek jsem se rozhodla uskutečnit několik primárních průzkumů prostřednictvím online dotazování a anket. Pro hlubší pochopení způsobu vnímání značek jsem se dále rozhodla provést kvalitativní dotazování prostřednictvím skupinových a individuálních rozhovorů. Zjištěné poznatky mi pomohly sestavit vhodný dotazník pro hlavní průzkum, a zároveň identifikovat předběžná zjištění ke stanoveným hypotézám, což v následující části práce usnadnilo jejich závěrečné vyhodnocení.

Po sestavení hlavního dotazníku jsem uskutečnila vlastní průzkum formou online dotazování a získané výsledky následně vyhodnotila. Z vyhodnocení vyplynula jedna platná hypotéza, a to, že *ve vnímání IT značek a značek spotřebního zboží existuje tento rozdíl: u IT značek funkční hodnoty výrazně převládají nad hodnotami emočními, u značek spotřebního*

zboží je tomu naopak. Tato hypotéza byla zároveň hypotézou hlavní a její vyhodnocení umožnilo splnění hlavního cíle práce. Rozdíl ve vnímání značek z oblasti informačních technologií a značek spotřebního zboží tedy existuje a spočívá ve skutečnosti, že si spotřebitelé k IT značkám obvykle budují vztah prostřednictvím svých zkušeností s konkrétními produkty. Díky neustálému vývoji a inovacím svých produktů tyto značky rostou a s tím, jak stoupají jejich prodeje, roste i všeobecné povědomí o nich, což posiluje jejich popularitu. Tak mohou IT značky v konečném důsledku působit na potenciální zákazníky i emočními hodnotami – jako silní hráči na trhu. Úspěšné značky v oblastech informačních technologií jsou vnímány jako inovátoři produkující kvalitní a uživatelsky přívětivé produkty za odpovídající cenu. Z hlediska vhodné strategie by se měly IT společnosti soustředit především na neustálý vývoj a vylepšování svých produktů na základě nejnovějších trendů a nároků spotřebitelů. Budování značky ovšem není možné zanedbávat, jelikož slouží nejen k identifikaci produktů společnosti, ale spotřebitele ji vnímají jako záruku kvality.

Provedením rešerše na téma značky jako součásti marketingové strategie, analýzou vybraných značek z oblasti informačních technologií a z oblasti spotřebního zboží, návrhem, uskutečněním a vyhodnocením průzkumu vnímání obou skupin značek u vybrané cílové skupiny, celkovým zhodnocením s návrhy na rozšíření bylo splněno zadání této práce.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha 3: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [4] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [5] HAIG, Matt. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. Praha 4: Ekopress, s.r.o., 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [7] KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

WWW zdroje

- [8] Nové bohatství. [online]. [cit. 2011-12-07]. Dostupné z: <http://www.novebohatstvi.cz/>
- [9] Vliv značky na lidské chování 1. díl - Náкупní chování. *Nadřevo.cz* [online]. 2009-12-22 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>
- [10] Apple přiznal problémy s anténou a přinesl řešení: pouzdro zdarma. In: MIKUDÍK, Radek a Michal HRON. *Mobil.cz* [online]. 2010, 2010-07-16 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-priznal-problemy-s-antenou-a-prinesl-reseni-pouzdro-zdarma-py6-/iphone.aspx?c=A100716_200346_iphone_hro
- [11] Interbrand - Best Global Brands 2011. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands>
- [12] Samsung sesadil z trůnu Nokii, je největším výrobcem mobilů. In: *MobilMania.cz* [online]. 2012, 2012-04-27 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z:

- <http://samsungmania.mobilmania.cz/samsung-sesadil-z-trunu-nokii-je-nejvetsim-vyrobcem-mobilu/bleskovky/a-1320339-sc-310>
- [13] Zpráva léta: Google koupil Motorolu. In: POLESNÝ, David. *MobilMania.cz* [online]. 2011, 2011-08-15 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/zprava-leta-google-koupil-motorolu/sc-3-a-1316972/default.aspx>
- [14] Samsung testuje, jak snížit závislost na Androidu. In: VRBA, Ondřej. *MobilMania.cz* [online]. 2012, 2012-05-11 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmania.cz/samsung-testuje-jak-snizit-zavislost-na-androidu/clanky/a-1320441-sc-309>
- [15] Samsung a Intel ukázali první smartphone s OS Tizen. In: CHROUST, Martin. *MobilMania.cz* [online]. 2012, 2012-05-09 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmania.cz/samsung-a-intel-ukazali-prvni-smartphone-s-os-tizen/bleskovky/a-1320416-sc-310>
- [16] *Svět v nákupním košíku* [online]. 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/usili-to-na-nas/>
- [17] PASSION COMMUNICATIONS. Zpráva o značkách vzbuzujících nadšení [online]. 2012 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://img.ihned.cz/attachment.php/850/43904850/JatnE6cse0KRlFh9y4CAx2iBNbO3TMSH/Brand_passion_report.pdf
- [18] ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR. Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli [online]. 2012, 2012-07-01 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf
- [19] IDC: Český a slovenský trh s PC v roce 2012 [online]. Reseller Magazine, 2013, 2013-03-19 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/cesky-a-slovensky-trh-s-pc-v-roce-2012-dle-idc>
- [20] Ve světě končí nadvláda iPadů, v Česku je za nimi Samsung a Prestigio [online]. Technet.cz, 2013, 2013-03-15 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://notebooky.idnes.cz/ipady-konci-cx1-/vyrobci.aspx?c=A130314_162240_vyrobci_vse
- [21] Na světě se letos prodá 400 milionů smartphonů, u nás asi 750 000 [online]. Mobil.cz, 2011, 2011-09-12 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:

- http://mobil.idnes.cz/na-svete-se-letos-proda-400-milionu-smartphonu-u-nas-asi-750-000-p3w-/mob_tech.aspx?c=A110912_152906_mob_tech_jm
- [22] Češi si vloni pořídili 1,3 milionu chytrých mobilů, jejich cena klesla o devět procent [online]. Mediafax.cz, 2013, 2013-05-02 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://mediafax.nova.cz/clanek/ekonomika/cesi-si-vloni-poridili-1-3-milionu-chytrych-mobilu-jejich-cena-klesla-o-devet-procent.html>
- [23] Třetím největším výrobcem smartphonů je Huawei, ztrácí HTC i RIM [online]. MobilMania.cz, 2013, 2013-01-28 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/tretim-nejvetsim-vyrobcem-smartphonu-je-huawei-ztraci-htc-i-rim/sc-4-a-1322755/default.aspx>
- [24] Stat Counter GlobalStats [online]. StatCounter.com, 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/>
- [25] Průzkum: 80% smartphonů s Windows Phone jsou Nokie [online]. Mobilizujeme.cz, 2013, 2013-04-09 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/pruzkum-80-smartphonu-s-windows-phone-jsou-nokie/>
- [26] Android a iOS okupují 91 % trhu se smartphony, WP má jen 2,6 % [online]. MobilMania.cz, 2013, 2013-02-15 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/android-a-ios-okupuji-91--trhu-se-smartphony-wp-ma-jen-26-/sc-4-a-1322909/default.aspx>
- [27] Hitparáda: Samsung Star po 4 letech vypadl z Top 20 [online]. mobilmania.cz, 2013, 2013-03-12 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/hitparada-samsung-star-po-4-letech-vypadl-z-top-20/sc-3-a-1322876/default.aspx>
- [28] Stránka s anketami na Facebooku [online]. Facebook, 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kovova.dracice>
- [29] Uživatelé Facebooku [online]. Český Statistický Úřad, 2012, 2012-04-12 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku
- [30] Acer makes the shoddiest laptops, according to IT professionals [online]. TechRepublic.com, 2010, 2010-08-06 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.techrepublic.com/blog/hiner/acer-makes-the-shoddiest-laptops-according-to-it-professionals/5721>

- [31] *Průzkum vnímání značek* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:
<https://docs.google.com/forms/d/1llumjIomum5Xd5XF7Ofgu5v4dw2HAHMz8Xd2y6SW-Jw/viewform>

Přílohy

Seznam příloh

- Příloha 1: Osnova pro skupinový rozhovor
- Příloha 2: Formulář pro skupinovou diskuzi
- Příloha 3: Seznam otázek pro individuální rozhovor
- Příloha 4: Hlavní dotazník
- Příloha 5: Obsah CD

Příloha 1: Osnova pro skupinový rozhovor

*Všem účastníkům rozdat formulář pro skupinovou diskuzi (otázky budou pokládány ústně)
* jsou individuální odpovědi na papír*

1)* Do jaké míry se cítíte být ovlivněni značkou?

Zaškrtnout nejvíce odpovídající políčko na škále 1-7 (nejméně – nejvíce).

2) Co je pro vás při nákupu sportovního oblečení/bot důležité? Podle čeho se rozhodujete?

(diskutujte a seřad'te)

cenová dostupnost
design/vzhled
kvalita/funkce/technické parametry
reklama/komunikace
zákaznický servis
prestiž/reprezentace
dobrá předchozí zkušenost

3) Co je pro vás při nákupu smartphonu/notebooku/tabletu důležité? Podle čeho se rozhodujete?

(diskutujte a seřad'te)

cenová dostupnost
design/vzhled
kvalita/funkce/technické parametry
reklama/komunikace
zákaznický servis
prestiž/reprezentace
dobrá předchozí zkušenost

Zpět k formuláři:

4)* Jaké značky sportovního oblečení si vybavíte?

(stačí 3 značky, vyplnit do levého pole uprostřed)

5)* Jaké značky smartphonu/notebooku/tabletu si vybavíte?

(stačí 3 značky, vyplnit do pravého pole uprostřed)

Rozdat všechny lístečky s logy značek sportovního oblečení.

6) Přiřaďte každou značku sportovního oblečení k vlastnosti, která ji podle Vás nejvíce odpovídá:

(pokud značku neznáte, tipněte si, kam nejlépe sedí)

cenová dostupnost
design/vzhled
kvalita/funkce/technické parametry
reklama/komunikace
zákaznický servis
prestiž/reprezentace
dobrá předchozí zkušenost

Rozdat všechny lístečky s logy značek notebooků/tabletů/smartphonů.

7) Přiřaďte každou značku smartphonu/notebooku/tabletu k vlastnosti, která ji podle Vás nejvíce odpovídá:

(pokud značku neznáte, tipněte si, kam nejlépe sedí)

cenová dostupnost
design/vzhled
kvalita/funkce/technické parametry
reklama/komunikace
zákaznický servis
prestiž/reprezentace
dobrá předchozí zkušenost

Zpět k papíru s otázkami (dvě škály dole, opět 1-7):

8)* Do jaké míry se cítíte být ovlivněni značkou sportovního oblečení?

9)* Do jaké míry se cítíte být ovlivněni značkou smartphonu/notebooku/tabletu?

(Na závěr diskuze, nakolik je problematika značek stejná či rozdílná v obou odvětvích.)

Příloha 2: Formulář pro skupinovou diskuzi

Min						Max
-----	--	--	--	--	--	-----

--	--

Min						Max
-----	--	--	--	--	--	-----

Min						Max
-----	--	--	--	--	--	-----

Příloha 3: Seznam otázek pro individuální rozhovor

X je v tomto případě vybraná značka, která byla předmětem rozhovoru

Kontrolní otázka: **Je pro tebe X značka, na kterou nedáš dopustit takovým způsobem, že by ti činilo problém, koupit si zboží konkurence?** (rozhovor pokračuje, pokud respondent odpoví „ano“)

1) Kdy, kde a za jakých okolností ses poprvé setkal (a) s X? (uvedení do rozhovoru, zjištění základních informací o vztahu ke značce)

2) Jaké produkty X vlastníš?

3) Měl(a) jsi někdy tyto produkty od jiné značky? (rozhovor o případné konkurenci, zjištění rozdílů a důvodů, proč respondent preferuje X oproti konkurenci)

4) Našel/našla bys na X něco negativního? (jak moc je respondent přesvědčen o dokonalosti své oblíbené značky)

5) Koupil(a) bys X kdyby se objevila na nějakém úplně odlišném typu produktu z jiného oboru? (např. bankovníctví/jídlo/oblečení/...) (sledování závislosti vztahu ke značce na konkrétním produktu)

6) Existuje nějaká další značka, na kterou nedáš dopustit? Pokud by značka X začala vyrábět stejné produkty, jako tato značka, koupil(a) bys je? Přešel bys ke značce X? (sledování síly vztahu ke značce, a zda je tato značka opravdu jediná „správná“ v mysli respondenta)

7) Popiš stručně v jedné větě: Co pro tebe znamená značka X?

Příloha 4: Hlavní dotazník

Dotazník - Průzkum vnímání značek

Tento dotazník má za úkol prozkoumat způsob vnímání značek se zaměřením na značky v oblasti informačních technologií.

Odpovědi si pokud možno dlouho nerozmýšlejte a odpovídejte podle Vaší první myšlenky.

Čas potřebný k vyplnění dotazníku je maximálně 10 minut. (testováno na dobrovolnících 😊)

Na jednotlivé otázky neexistuje správná ani špatná odpověď. Pokud nějakou značku neznáte, jedná se také o přínosnou informaci.

1) Vliv značky

Do jaké míry ovlivňují značky Vaše rozhodování o nákupu?

(zaškrtněte pouze jedno políčko pod číslem, které nejvíce odpovídá vlivu značky na Vás)

Nejmenší vliv	1	2	3	4	5	Největší vliv

2) Vypište značky, které si vybavíte

(stačí 1-3 značky u každé kategorie)

- Značky sportovního oblečení/bot:
- Značky chytrých telefonů:
- Značky notebooků:
- Značky tabletů:

3) Vliv na nákupní rozhodování

3.1 Do jaké míry Vás ovlivňují následující vlastnosti při koupi sportovního oblečení/bot?
(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

Nákup sportovního oblečení/bot	nejmenší vliv		největší vliv		
	1	2	3	4	5
Design					
Parametry produktů					
Kvalita					
Výběr produktů					
Cenová dostupnost					
Reklama					
Zákaznický servis					
Prestiž					
Značka					

3.2 Do jaké míry Vás ovlivňují následující vlastnosti při koupi chytrého telefonu/notebooku/tabletu?
(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

Nákup chytrého telefonu/notebooku/tabletu	nejmenší vliv		největší vliv		
	1	2	3	4	5
Design					
Parametry produktů					
Kvalita					
Výběr produktů					
Cenová dostupnost					
Reklama					
Zákaznický servis					
Prestiž					
Značka					

4) Hodnocení konkrétních značek

4.1 Ohodnoťte následující značky sportovního oblečení/bot:

(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

ADIDAS	nejhorší					nejlepší	nevím /značku neznám
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

NIKE	nejhorší					nejlepší	nevím /značku neznám
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

4.2 Ohodnoťte následující značky z oblasti IT
(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

APPLE	nejhorší					nejlepší	nevím /značku neznám
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

SAMSUNG	nejhorší					nejlepší	nevím /značku neznám
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

NOKIA	nejhorší					nejlepší	nevím /značku neznám
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

5) Oblíbená IT značka

5.1 Existuje značka notebooku, tabletu, nebo chytrého telefonu, na kterou nedáte dopustit takovým způsobem, že by Vám činilo problém, koupit si zboží konkurence?

- ☐ ano
- ☐ ne (pokračujte prosím na otázku č. 6)

5.2. Napište název této značky:

5.3 Popište formou jednoduché věty nebo sloganu, co pro Vás tato značka znamená:

5.4 Pokud jste tuto značku již nehodnotili v předchozích otázkách, ohodnoťte ji prosím:
(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

Oblíbená IT značka	nejhorší					nejlepší	nevím / neřeším
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

6) Jiná oblíbená značka

6.1 Existuje značka z jiného oboru než IT (např. oblečení, kosmetika, nábytek, automobily, jídlo), na kterou nedáte dopustit takovým způsobem, že by Vám činilo problém, koupit si zboží konkurence?

- ☐ ano
- ☐ ne (pokračujte prosím na otázku č. 7)

6.2. Napište název této značky:

6.3 Popište formou jednoduché věty nebo sloganu, co pro Vás tato značka znamená:

6.4 Pokud jste tuto značku již nehodnotili v předchozích otázkách, ohodnoťte ji prosím:
(v každém řádku zaškrtněte pouze jedno políčko)

Jiná oblíbená značka	nejhorší					nejlepší	nevím / neřeším
	1	2	3	4	5		
Design							
Parametry produktů							
Kvalita							
Výběr produktů							
Cenová dostupnost							
Reklama							
Zákaznický servis							
Prestiž							
Značka							

7) Prozrad'te mi něco o sobě ☺

Tyto údaje budou použity pouze za účelem třídění Vašich předchozích odpovědí.

7.1 Jste student?

- ☐ ano
- ☐ ne

7.2 Jste spíše:

- ☐ technický typ
- ☐ humanitní typ

7.3 Pohlaví:

- ☐ žena
- ☐ muž

7.4 Věk:

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 let a více

Prostor pro případný vzkaz/komentář:

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha 5: Obsah CD

K této práci je přiloženo CD s následujícím obsahem:

- **složka pruzkumy** – zdrojové soubory výsledků průzkumů praktické části práce
 - **složka hlavní_pruzkum** – zdrojové soubory s výsledky hlavního průzkumu
 - **složka individualni_rozhovory** - zdrojové soubory s výsledky individuálních rozhovorů
 - **složka skupinove_diskuze** - zdrojové soubory s výsledky skupinových diskuzí
- **složka text** – zdrojové soubory textu práce