

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Lucie Fackenbergová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie FACKENBERGOVÁ**
Osobní číslo: **E08634**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat vnímání vybrané značky, její hodnocení z pohledu organizace a veřejnosti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízený rozhovor
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Aaker, D. A.** *Brand management - budování značky*. Brno: Computer Press, 2003.
Haigh, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Keller, L. K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, L. K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Příbová, M., Tesar, G. a kol. *Strategické řízení značky*. Praha: Professional Publishing, 2003.
Taylor, D. *Brand management - řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. března 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. května 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 29. 8. 2010

Lucie Fackenbergová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Současně děkuji vedoucím pracovníkům a svým kolegům ve společnosti Vodafone Czech Republic a. s. za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu.

Obsah

1. Úvod	2
2. Literární přehled	4
2.1. Značka	4
2.1.1. Pojem značka	4
2.1.2. Hodnota značky.....	6
2.1.3. Povědomí o značce.....	9
2.1.4. Vnímání značky	10
2.2. Řízení značky (Brand management)	12
2.2.1. Budování značky (Brand building)	13
2.2.2. Positioning značky	15
2.3. Marketingový výzkum	16
2.3.1. Kvantitativní výzkum.....	19
2.3.2. Kvalitativní výzkum.....	21
3. Cíl a metodika práce	26
3.1. Cíl práce.....	26
3.2. Metodika.....	26
3.2.1. Stanovení hypotéz	28
4. Charakteristika vybrané společnosti Vodafone.....	29
Czech Republic a. s.	29
4.1. Historie společnosti Vodafone CZ.....	29
4.1.1. Přejít z Oskara na Vodafone CZ.....	30
4.1.2. Značka Vodafone	30
4.1.3. Pilíře značky Vodafone	32
5. Vlastní výzkum a vyhodnocení	33
5.1. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	33
5.1.1. Dotazníkové šetření.....	33
5.1.2. Pilotáž.....	34
5.1.3. Struktura respondentů dotazníkového šetření.....	35
5.1.4. Důležitost vlastností při výběru operátora.....	40
5.1.5. Ideální operátor, značka Vodafone a veřejnost.....	43
5.2. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	48
5.3. Hodnocení hypotéz.....	56
5.4. Návrhy na zlepšení.....	59
6. Závěr	62
7. Summary	65
8. Seznam použité literatury	67
Seznam tabulek, grafů a obrázků	
Seznam příloh	

1. Úvod

Telekomunikace a telekomunikační služby operují ve velmi konkurenčním prostředí. V době finanční a ekonomické krize se vztahy v tomto prostředí velmi rychle mění a musí se měnit i nabídka telekomunikačních firem v závislosti na poptávce po telekomunikačních službách. Dalo by se říci, že trh je nasycen. Pokud chtějí společnosti v konkurenčním boji obstát, musí buď snižovat ceny svých služeb nebo se na trhu zvýraznit jiným způsobem. Jednou z takových možností, jak pracovat se svými potencionálními či stávajícími zákazníky je posilování pozitivního vnímání své značky.

Viceprezidentka přední globální výzkumné agentury Millward Brown Optimor *SEDDON, J.* (2009) tvrdí, že tradiční pohled, podle kterého značku tvoří loga a obaly a značka je dobrá pouze pro spotřební zboží, je dávno překonán. Ještě v roce 1980 byla valná část hodnoty firmy hmotná – majetek, továrna, zařízení. Dnes tvoří nehmotná aktiva vysokou procentní hodnotu firem a právě značka patří mezi ty nejdůležitější. Ústřední myšlenkou jejího vyhodnocování je skutečnost, že značka je významným aktivem společnosti, a mělo by s ní být tedy nakládáno jako s jakoukoli jinou hodnotou – musí se do ní investovat, pracovat s ní, aby generovala výnosy, a musí jí být také přiřknuta určitá míra zodpovědnosti za výsledky.

Věřím, že právě problematika značek je v současnosti, kdy stále roste konkurence mezi jednotlivými společnostmi a kdy se orientace na zákazníka stává nezbytnou podmínkou na trhu, důležitou oblastí každé organizace.

Téma, které jsem si vybrala pro svou diplomovou práci, nese název „Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti“. Danou diplomovou práci mám možnost vypracovat v telekomunikační společnosti Vodafone Czech Republic a. s. (dále již Vodafone CZ), která v průběhu minulých let prošla zásadními změnami

v oblasti brand managementu, proto si myslím, že bude zajímavé zhodnotit současný stav vnímání značky právě v této společnosti.

V literárním přehledu své diplomové práce se zaměřuji na vysvětlení pojmu značky a její význam při řízení společnosti. Představuji důležité aspekty, které mohou vedení podniku využít při hodnocení a řízení značky. Zároveň se zabývám metodami marketingového výzkumu, které později využiji při zpracování v praktické části.

V praktické části se věnuji charakteristice vybraného podniku, na jehož značku je zpracován výzkum. S využitím sémantického diferenciálu a metody řízeného rozhovoru zjišťuji, jaký názor má veřejnost na vnímání značky Vodafone Czech Republic a. s. (dále již Vodafone). Následně hodnotím a srovnávám výsledky s názory a postojem ze strany organizace na základě zpracovaného řízeného rozhovoru. Na konci diplomové práce hodnotím výzkumy a navrhuji možná opatření ke zlepšení.

2. Literární přehled

2.1. Značka

Jak dnes již ví většina manažerů, značky jsou jedním z nejcennějších majetků firmy. Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich produkty. Přestože jsou tak cenné, je velkou výzvou vybudovat a úspěšně řídit silné značky. Schopnost silné značky je zjednodušit zákazníkovi rozhodnutí, snížit riziko a vytvořit očekávání. (KELLER, K. L., 2007, s. 32)

2.1.1. Pojem značka

Pojem značka (ang. brand) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand je spojeno se staronorským slovem „brandr“, které v překladu znamená něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s identifikací zvířat ze stáda jednoho vlastníka (KELLER, K. L., 2007, s. 32). Možné objasnění pojmu značka pochází ze středověkého německého slova „marc“, znamenající hranice, hraniční linie. Francouzský obchodní pojem „marque“ představuje označení zboží a poukazuje tím na dnes částečně používanou interpretaci slova. (KOPPE, P., 2003, s. 5)

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) (in KELLER, K. L., 2007, s. 33) definuje značku jako *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu.“*

Značkou může být jméno výrobce či prodejce, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost

zboží. (KOTLER, P., 2001, s. 401). Dále vymezuje šest odlišných úrovní informací, které značka sděluje:

1. vlastnosti – asociace
2. užitky – transformace funkčních vlastností do emocionálních
3. hodnoty – žebříček hodnot výrobce
4. kultura – reprezentace značky
5. osobnost – promítání do určité osoby
6. uživatel – představa o druhu uživatelů

Marketingový pohled na pojetí značky se u mnoha autorů shoduje z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, tedy do produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. (VYSEKALOVÁ, J., 2004, s. 132)

Vytvoření silné podnikové značky přináší obrovské výhody. Základním požadavkem pro vytvoření značky je, aby podnik byl synonymem určité vlastnosti, ať už jde o jakost, inovace, přátelský přístup či cokoli jiného. Silná značka vyžaduje velkou péči o image, což zahrnuje výběr správného motivu, sloganu, grafického zpracování, loga, charakteristických barev a výdajů na reklamu. (KOTLER, P., 2003, s. 86)

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 49) definují značku jako propojení významu a symbolismu značky, uvedené v Příloze 1.

Podle OLINSE, W. (2009, s. 28) představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezení sebe sama. Značky představují identitu. S tímto přístupem se setkáváme i u SCHIFFMANA, L. G. A KANUKA, L. L. (2004, s. 158), kteří tvrdí, že značky bývají osobité a mohou mít lidské povahové vlastnosti či pohlaví. Na základě osobitosti značky pomáhají formulovat spotřebitelské reakce, preference a loajalitu.

2.1.2. Hodnota značky

Koncepce hodnoty značky je založena na dvou aspektech, kterými jsou hodnota vnímaná zákazníkem a finanční hodnota, kterou představují budoucí výnosy vyvolané značkou a jejími přínosy. (PELSMACKER, P., GEUENS, M., BEGH, J., 2003, s. 60)

Značka a její hodnota pro firmu je obtížně vyčíslitelná a ve výkazech společností se nevyskytuje. Značka představuje nehmotné aktivum a přesnou finanční hodnotu je obtížné přisoudit. (HAYLEY, M., 2008, s. 56)

Oceňováním značky jako významného aktiva celkového jmění společnosti, se zabývá HAIGH, D. (2002, s. 9), který je toho názoru, že ve finančním světě dobývá tento typ aktiva zasloužené místo velmi pomalu. V moderním marketingu je tato finanční hodnota vyjádřena pojmem ekvita značky (brand equity). Tato hodnota je konkrétním finančním výsledkem, který se odvíjí od působení značky. Milně bývá ekvita značky považována za synonymum pro image, hodnotu, charakter či osobnost. Důležitost spolehlivého ocenění podniku vidí HAIGH, D. (2002, s. 43) v souvislosti s podnikatelskými rozhodnutími.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., (2009, s. 58) jsou toho názoru, že značka či logo je nejen reprezentantem, ale má nebývalou hodnotu. Odborníci tvrdí, že značka představuje přibližně 50 % tržní hodnoty firem.

Chápání pojmu hodnota značky je jednotlivými současnými autory podobná, hodnotu je možné vymezit v následujících definicích.

KELLER, K. L. (2007, s. 98) charakterizuje hodnotu značky z pohledu zákazníka vzhledem k vysokému povědomí, dobré znalosti značky a silné, příznivé a jedinečné asociaci. Identifikace spotřebitele se značkou nastává v momentu, kdy jí začne být věrný. S tímto názorem se setkáváme u PŘÍBOVÉ, M., TESARA, G. A KOL. (2003, s. 16), že je spotřebitel ochoten vyjadřovat věrnost nejen nákupem,

ale také ji podporuje tím, že mění svůj životní styl, do kterého značka organicky patří a stává se jeho jednoznačnou součástí.

Hodnota značky podle KOTLERA, P. A KOL. (2007, s. 189) představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získají větší loajalitu, se stávají známějšími, zvyšuje se vnímaná kvalita a mají vyšší hodnotu. Jedním ze základních aktiv, na němž stojí hodnota značky, je hodnota zákazníků.

AAKER, D. A. (2003, s. 8) definuje hodnotu obchodní značky jako sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jenž zvyšuje (či snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/ nebo zákazníkovi. Mezi hlavní kategorie této hodnoty zařazuje:

- znalost jména značky
- věrnost značce
- vnímanou kvalitu
- asociace spojené se značkou

Podle KOTLERA, P. (2000, s. 85) značka zahrnuje určitý vztah mezi produktem a zákazníkem, díky němuž může spoléhat na soubor vlastností a služeb, která pro zákazníka představuje. Věrnost ke značce je tvořena uspokojením zákaznických očekávání, ale především tím, že tyto očekávání překračují.

Tento vztah zákazníka k hodnotě rozlišuje AAKER, D. A. (2003, s. 21) do pěti tříd:

- zákazník střídající značky, není věrný značce především z cenových důvodů
- spokojený zákazník, nemá důvod měnit značku
- spokojený zákazník, cítil by se poškozen při změně značky
- zákazník cenící si značku a považující jí za přítele
- oddaně věrný zákazník značky

Významem hodnoty z psychologického hlediska se zabývá autorka VYSEKALOVÁ, J. (2004, s. 142), která ve své publikaci uvádí členění hodnoty značky do tří základních skupin.

1. instrumentální – představující funkční, praktické vlastnosti produktu
2. přímé ve vztahu k image uživatele, vyjadřující osobnost značky
3. základní – představující obecné image, nepřímo vyjadřující vlastnosti značky

Vnímanou hodnotu spotřebiteli využívá HAIGH, D. (2002, s. 78) při měření protihodnoty dané značky a při rozhodování o výběru dané značky před konkurenční nabídkou. Značka ovlivňuje jak spotřební, tak také především nákupní chování. Majitelům silných značek poskytuje tato vysoká hodnota mnoho konkurenčních výhod, mezi výhody řadí KOTLER, P. (2001, s. 402):

- nižší marketingové náklady, díky vysokému stupni lojality zákazníků ke značce
- zjednodušené vyjednávání s distributory a prodejci
- prodej za vyšší ceny než konkurence, od značkového produktu se očekává vyšší kvalita
- snadnější šíření zboží, které vzbuzuje důvěru
- značka představuje zbraň proti nelegální cenové konkurenci.

Proto, aby se stala značka silnou a přinášela společnost výhody, měla by mít podle KOTLERA, P., KELLERA, K. L. (2007, s. 313) následující vlastnosti:

1. značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží
2. značka zůstává relevantní
3. strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli
4. značka má správný positioning
5. značka je konzistentní
6. portfolio a hierarchie značky má smysl
7. značka využívá a koordinuje marketingové aktivity k vytvoření hodnoty

8. manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele
9. značka je poskytována patřičná a trvalá podpora
10. společnost sleduje zdroje hodnoty značky

2.1.3. Povědomí o značce

Značka je ve vědomí spotřebitelů vnímána a spojována často s pověstí o společnosti, v podstatě, co si o společnosti myslí. Úlohou značky je tedy toto povědomí posilovat a dosáhnout tak pozitivního obrazu. (HEALEY, M., 2008, s. 10)

Povědomí o značce se skládá z dvou prvků. Prvním prvkem je rozpoznání, které umožňuje spotřebiteli rozlišit značku jako něco, o čem už slyšeli. Spotřebitel odpovídá na otázku např. Znáte značku Vodafone? Druhým prvkem je vybavení, tedy schopnost vzpomenout si na danou kategorii značky, v souvislosti s potřebami např. Jaké značky znáte v telekomunikačních službách? (KELLER, K. L., 2007, s. 98)

PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH J. (2003, s. 70) upřesňují smysl povědomí spotřebitele spojené se značkou především v tom, aby viděli pod existencí značky produkt, jeho přínos, vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolický charakter, užitek a vlastnosti reklamy.

Pro posílení vědomí o značce KOTLER, P. (2001, s. 409) sestavil devět faktorů, které by měli vést ke zvýšení povědomí o značce:

1. vytvoření kreativní reklamy
2. sponzoring uznávaných událostí
3. vstup zákazníků do svých klubů
4. umožnit veřejnosti návštěvu výrobních závodů a provozoven
5. vybudování vlastních značkových prodejen
6. poskytovat hodnotné služby
7. viditelně podporovat sociální programy

8. být předním poskytovatelem hodnoty
9. nalézt dobrého mluvčího, symbol reprezentující firmu

Čím více zkušeností má spotřebitel se značkou, tím více roste jeho povědomí o značce. Povědomí a asociace jsou jedním z důležitých faktorů v nákupním chování. V případě že spotřebitel značku nezná, je velmi malá šance, že si při svém rozhodování vybere právě ji.

2.1.4. Vnímání značky

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, R., VYSEKALOVÁ, J. (1998, s. 17) charakterizují vnímání v širším pojetí jako individuální přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa, jenž probíhá specificky v závislosti na zkušenostech a zaměření každého člověka. Pro potřeby marketingu je vnímáním příjem informací. Spotřebitel přijímané informace třídí, vyhodnocuje, kombinuje je s dříve získanými a zpracovává je při řešení problému, tedy nákupním rozhodování.

Vnímáním značky se zabývá výzkum percepce. Úkolem tohoto výzkumu je zodpovědět na otázku, jaký má vztah spotřebitel k produktu, značce či firmě a jaká je s tím související jeho míra loajality. Vztah zákazníka k produktu rozděluje KOZEL, R. A KOL. (2006, s. 193) do několika úrovní:

- *Povědomí* – vědět o existenci produktu
- *Znalost* – produkt znát (mít o něm informace)
- *Hodnocení* – zaujmout k produktu určité stanovisko
- *Přijetí (akceptace)* – produkt využívat
- *Zvýhodňování (preference)* – produkt mít v oblibě
- *Výhradní preference (loajalita)* – věrnost produktu

Vnímání značky ve firmě má podle KOZLA, R. A KOL. (2006, s. 195) tři základní cíle. Jednak jsou to cíle finanční (vygenerovat tržby), cíle právní (registrovat a zaručovat

kvalitu) a marketingové cíle (vytvořit emocionální vazbu). Marketingový cíl se skládá ze dvou prvků – racionální a emocionální části. Emocionální část vyjadřuje, jak je značka vnímaná spotřebitelem. Symbolismus slouží k identifikaci.

2.1.4.1.Loajalita ke značce

Autoři PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. (2003, s. 163) definují loajalitu ke značce jako mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Opakovaný nákup stejné značky není loajalita, protože je to zvyk, rutina nákupu než preference či loajalita ke značce.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 122) do výzkumu vnímání značky zahrnují celý okruh problémů související s existencí a známostí značky. Jako příklad uvádějí:

- Zda a jak je značka známá (pozitivně či negativně)
- Proč je značka využívána (asociace, které vzbuzuje)
- Její vnější znaky, projevy (co je vnímáno především a jak intenzivně)
- Image značky

2.1.4.2.Image značky

Image chápeme jako souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu. Dle KOTLERA, P. A KOL. (2007, s. 580) představuje image značky souhrn přesvědčení, které má spotřebitel vůči určité značce.

Z pohledu jednotlivce vystupuje image spíše jako zobecněný a zjednodušený symbol, který mu usnadní orientaci v záplavě informací. Image značky můžeme tedy označit jako identitu značky vnímanou spotřebitelem. Podle VYSEKALOVÉ, J. (2004, s. 142) můžeme podstatu a image značky z psychologického hlediska definovat ve dvou rovinách, a to:

- *Hodnoty značky* jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme
- *Styl značky* představuje jednotný styl prezentace značky

Image značky je jedním z všeobecně přijímaných postojů, že v souladu s modelem paměti jako sítě asociací může být definována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů. Asociace se mohou objevit v různých podobách a mohou odrážet charakteristiky produktu nebo aspekty na produktu nezávislé. (KELLER, K. L., 2007 s. 95)

2.2. Řízení značky (Brand management)

Za nejvýznamnější charakteristiku skutečného profesionála v oblasti marketingu považuje KOTLER, P. (2001, s. 400), schopnost vytváření, udržování a rozvíjení dobrého jména značky. Sami marketéři říkají, že péče o značku je základním a vrcholovým uměním marketingu.

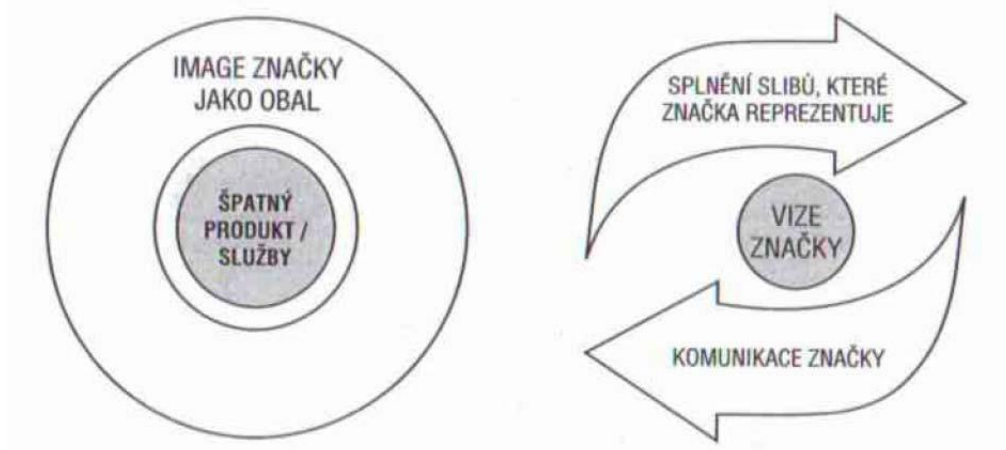
Proces vývoje a budování nových značek je podobný vývoji nových produktů nebo služeb. Proces začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Je to komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti trhu. Za nejdůležitější potřebu při uvádění nové značky na nové trhy je efektivní a účinné propojení vztahů mezi záměrem značky a požadavky cílového trhu. Pokud je takové propojení vytvořeno, mohou být produkty a služby nabídnuty cílovému trhu. (PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. A KOL., 2003, s. 17)

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 29) jsou toho názoru, že při řízení značky je třeba stanovit její cíle, hodnoty a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout. Při zavádění nové značky, je třeba stanovit pozici a u stávající značky změnit pozici žádoucím směrem. Autoři doporučují orientovat se na následující analýzy:

- změna povědomí o značce
- věrnost značky a důvody pro i proti
- odlišení značky od konkurence
- změna image a vnímání osobnosti značky
- změna postojů ke značce
- změny spotřebitelského chování

Podle TAYLORA, D. (2007, s. 12), působí značka v podnicích jako hybná síla, vize značky jako inspirace a vodítko pro všechny aktivity podniku, nejen pro komunikaci, ale projeví se i ve změnách podniku. Znázornění značky uvádím na Obrázku 1.

Obrázek 1: Značka jako pouhý obal versus značka jako hybná síla



Zdroj: TAYLOR, D. (2007, s. 12)

2.2.1. Budování značky (Brand building)

Do strategického řízení značky podle KELLERA, K. L. (2007, s. 72) se zahrnuje design a implementace marketingových programů a aktivit, které slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Tento proces rozčleňuje do následujících hlavních čtyř kroků:

1. identifikace a stanovení positioningu a stanovení hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a implementace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky

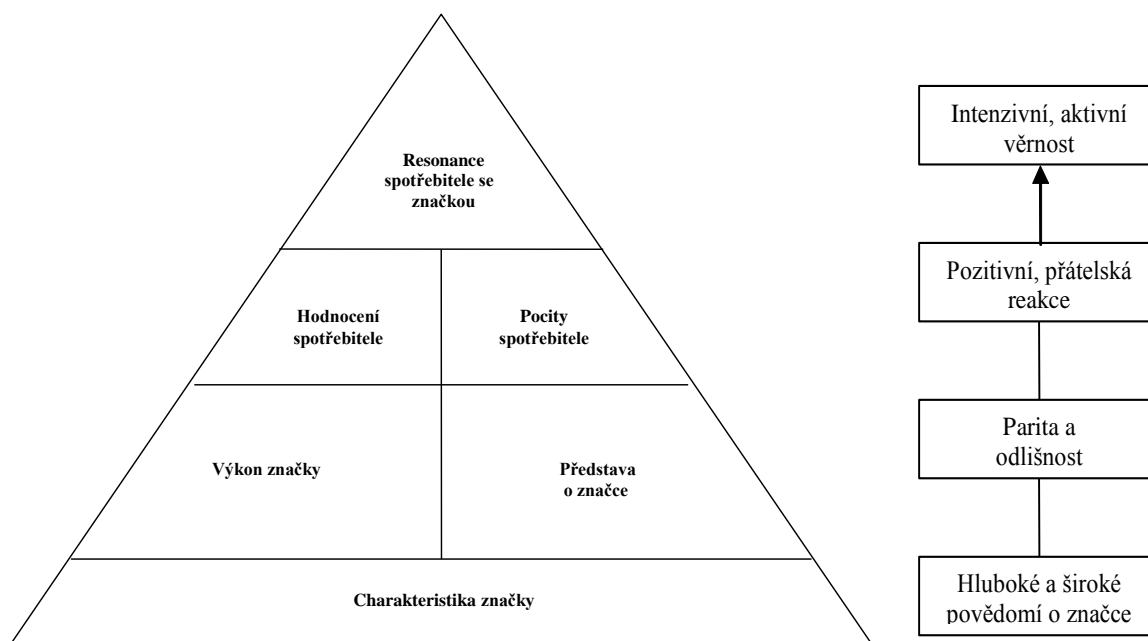
AAKER, D. A. (2003 s. 31) zastává názor, že jedním z klíčů k úspěšnému budování značky je pochopit, jak lze vytvořit její identitu, tedy vědět co značka znamená, a jak její identitu vyjádřit. Dále ve své publikaci apeluje na jasnou efektivní specifikaci identity značky a její pozici – takovou, která přiláká zájem zákazníků a získá si jejich věrnost, vytvoří nabídku hodnoty a základ pro vztah se zákazníky. Při budování značky by se měli manažeři zaměřit na emotivní prožitky a sebevyjádření a značku považovat za osobu, organizaci a symbol a nepohlížet na značku jako výrobek.

KELLER, K. L. (2007, s. 105) popisuje budování značky podle modelu CBBE (customer-based brand equity), který představuje soustavu čtyř základních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značek a s nimiž souvisí kroky pro budování značky. Každý z těchto kroků musí být podmíněn splněním předchozího kroku. Grafický model CBBE uvádím na Obrázku 2.

1. Kdo jsi? – identita značky
2. Co jsi? – význam značky
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? – reakce na značku
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? – vztah ke značce

Základem a východiskem pro pochopení při vytváření značky využívá OLINS, W. (2009, s. 170) čtyři vektory, jimiž se značka projevuje. Za tyto považuje – *produkt, prostředí, komunikaci a chování*. Relativní význam každého faktoru se mění podle charakteru značky.

Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka



Zdroj: upraveno podle KELLERA, K. L. (2007, s. 128)

2.2.2. Positioning značky

V definici pozice značky se shodují mnozí autoři a potvrzují důležitost a význam správné pozici umístění značky při tvorbě marketingové strategie, např. VYSEKALOVÁ, J. (2004, s. 132) tvrdí, že positioning představuje jeden ze základních konceptů marketingu, který by měl odpovídat na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.

KELLER, K. L. (2007, s. 73) považuje za důležitý úkol strategického řízení pochopení v mysli zákazníků, co má značka reprezentovat a jakou by měla zaujmout pozici s ohledem na konkurenci. Při definici významu se odkazuje na Kotlera (2003), který definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti, tak aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele“. Hlavním cílem je získat pozici nadřazeného postavení značky v mysli zákazníků.

2.3. Marketingový výzkum

Marketingová oddělení potřebují kromě informací o konkurenci a akcích v rámci marketingového prostředí, také studie určitých situací. Manažeři proto potřebují marketingový výzkum. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních problémů, před kterými firma stojí. Marketingová analýza může pracovníkům např. pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004, s. 856)

PŘÍBOVÁ, M. A KOL. (1996, s. 22) charakterizují marketingový výzkum jako součást procesu marketingového řízení podniku, sloužící k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Výzkum považují za prostředek k získání informací o trzích a o vnějším okolí podniku. Podle PŘÍBOVÉ M. A KOL. (1996, s. 11) výzkum sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl a naopak.

Nejlepší marketingová rozhodnutí podle VAŠTÍKOVÉ, M. (2008, s. 80) vycházejí z kombinace výzkumu, intuice a úsudku. Dále autorka specifikuje požadavky, které musí být splněny při tvorbě marketingového výzkumu:

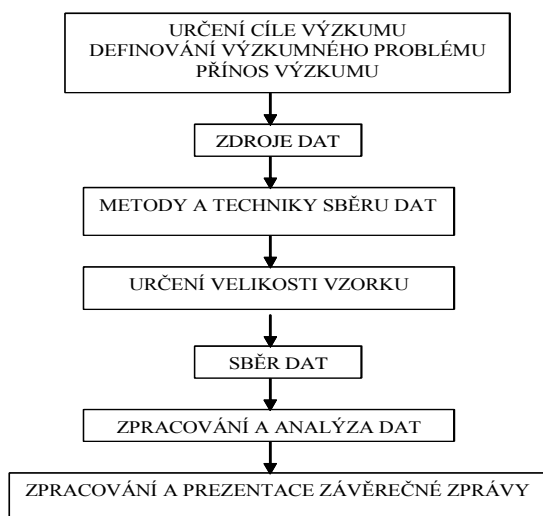
- zaměření
- objektivita
- systematičnost
- včasnost
- efektivnost nákladů
- přesnost a spolehlivost

VAŠTÍKOVÁ, M. (2008, s. 79) zastává názor, že marketingový výzkum pomáhá získat podrobné znalosti o zákaznících a díky tomu uspokojovat jejich potřeby a zároveň slouží k řízení a plánování celé činnosti firmy.

Chápaní marketingového výzkumu od výzkumu trhu popisují FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 13) jako dlouhodobější práci, kombinující několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem. Průzkum trhu na rozdíl od marketingového výzkumu považují za jednorázovou záležitost poskytující základní popis situace.

Při procesu marketingového výzkumu bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu, jak je uvedeno na Obrázku 3. (PŘÍBOVÁ, M. A KOL., 1996, s. 25)

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno podle PŘÍBOVÁ, M. A KOL. (1996, s. 25)

V metodice marketingového výzkumu se shoduje většina autorů (FORET, M., STÁVKOVÁ, J. 2003; KOZEL, R. 2006; KOTLER, P. 2001) a další.

Zde uvádím postup efektivního marketingového výzkumu podle VAŠTÍKOVÉ, M. (2008, s. 84), který v sobě zahrnuje pět základních kroků:

1. definování problému a výzkumných cílů
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza a vyhodnocení informací
5. prezentace výsledků

FORET, M. (2003, s. 72) rozšiřuje obecnou metodologii marketingového výzkumu o následující kroky:

- vymezení zkoumaného souboru či objektu a jeho vybraných jednotek např. domácnosti, organizace nebo jednotlivci
- vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek)

Marketingový výzkum zahrnuje několik druhů výzkumů, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Základní přehled o trhu a hlavních činitelích poskytuje celková analýza trhu. Podrobnější informace poskytují průzkumy konečného spotřebitele, konkurence, reklamy, prodeje, image a zahraničních trhů. (PŘÍBOVÁ, M. A KOL., 1996, s. 13)

V zásadě lze odlišit dva základní typy výzkumu - prováděný *v terénu* (field research), při kterém jsou zjišťovány primární údaje a výzkum *od stolu* (desk research), který vychází z již hotových sekundárních údajů. Primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dále dělí na hlavní přístupy, kterými jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum. (FORET, M., 2003, s. 78). Ty se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá *Kolik?*, kvalitativní výzkum zkoumá *Proč? Nebo z jakého důvodu?*. (MATUŠÍNSKÁ, K., 2007, s. 167)

FORET, M. (2003, s. 89) charakterizuje kvantitativní výzkum jako zaměření na velké soubory jednotek a zpracování získaných informací statistickými postupy. Výsledkem tohoto výzkumu jsou číselné statistické charakteristiky, ale také vizuálně názorné grafy. Na rozdíl kvalitativní výzkumy, které pracují s menšími vzorky respondentů, jsou schopné sledovat problémy do větší hloubky. Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu má podobu verbálního sdělení a shrnujícího popisu zjištěných skutečností, bez jakýchkoli statistických údajů.

2.3.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáním údajů o četnosti výskytu něčeho, což již proběhlo nebo se děje nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pracuje se s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se údaje získávají pozorováním frekvencí určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 120)

Mezi hlavní techniky kvantitativního výzkumu zařazují FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 16) osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování, obsahové analýzy textů a jiných symbolických vyjádření.

Pro shromažďování dat v rámci kvantitativního výzkumu podle PŘÍBOVÉ, M. A KOL. (1996, s. 85) má největší význam dotazování – osobní, telefonické, písemné. Je založeno na více či méně strukturovaném dotazníku. Pro ověření dotazníku v praxi se využívá pilotáž. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří zjišťování znalosti, vybavenosti, spotřební zvyklosti a komoditní omnibusy. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 121)

Jedním z nejběžnějších kvantitativních výzkumů je *analýza znalosti značky*, která bývá používána například při testování účinnosti komunikace v médiích. Při zjišťování znalosti značky se k vyjádření využívá pyramida znalosti, kterou uvádím na Obrázku 4.

Obrázek 4: Pyramida znalosti



Zdroj: upraveno podle KOZEL, R. A KOL. (2006, s. 121)

Analýza penetrace zkoumá intenzitu pronikání značky či produktu na trh a souvisí s kupní aktivitou. Poměry mezi jednotlivými stupni penetrace se nazývají konverze, retence a loajalita. Znázornění této analýzy uvádím na Obrázku 5.

Obrázek 5: Pyramida penetrace - vitality



Zdroj: upraveno podle KOZEL, R. A KOL. (2006, s. 121)

Výzkum vybavenosti a spotřební deník se zabývají spotřebním a nákupním chováním domácností. Při analýze *komoditních omnibusů* se pokládají libovolné otázky obecné

populaci pro zjištění znalosti značky, zájmu o nové produkty, loajalita, postoje či otázky životního stylu. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 124)

2.3.2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto se pracuje s větší mírou nejistoty a z toho důvodu se využívá odborné pomoci specialistů. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 23)

Základní techniky kvalitativního výzkumu uvádí FORET, M., STÁVKOVÁ, J., (2003, s. 16) individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, skupinové rozhovory (focus group).

Kvalitativní metody využívá VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 64) pro analýzu firemní komunikace, díky nimž může zjistit a poté interpretovat motivační faktory jednání vnitřních a vnějších cílových skupin a pochopit hodnoty, vztahy, názory, postoje a hodnocení úrovně komunikace na všech rovinách.

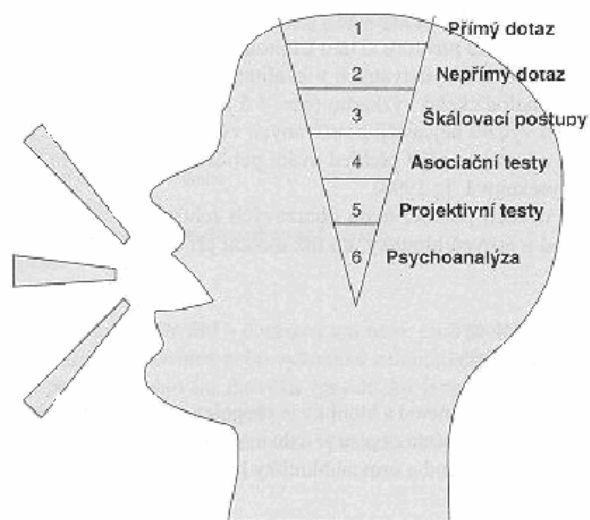
V praxi podle PŘÍBOVÉ, M. A KOL. (1996, s. 51) se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým průzkumem. Má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování. Význam psychologie pramení ze samostatné podstaty marketingově orientovaného výzkumu – na spotřebitele, na uspokojování jeho požadavků a potřeb.

Základní metody používané v psychologickém kvalitativním výzkumu (PŘÍBOVÁ, M. A KOL., 1996, s. 54) :

- psychologická exporace
- skupinový rozhovor

- asociační postupy
- větné doplňování
- projektivní obrazové testy
- fyziognomické postupy
- test barev
- test tvarů
- škála emočního kvocientu (EQ – škála)
- sémantický diferenciál (polaritní model)
- tachystoskopické zkoušky

Obrázek 6: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle toho, do jaké hloubky mohou pronikat úrovně 1-6



Zdroj: KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, R., VYSEKALOVÁ, J. (1998, s. 134)

Nejčastější formou je tvorba polaritních škál nebo aplikace sémantického diferenciálu. Poměrně často se používá *polaritní profil*, který představuje zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu. Ten pracuje přímo s předpokládanými významovými bipolárními charakteristikami, kterých obvykle bývá 5 – 10. Účelem je přenést představy respondentů o službě, zboží, značce či image do škálové podoby. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 130)

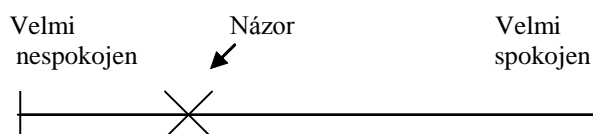
Tento názor sdílí i FORET, M. (2003, s. 39), který považuje škálování za nejvhodnější nástroj pro měření názorů a postojů. Na základě hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která nabízí několik možných pohledů na hodnocený předmět. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indiferentní. Označení kategorií může být různými způsoby Tabulka 1 nebo může být použita grafická hodnotící škála, kde respondenti svůj názor umístí na úsečce Obrázek 7.

Tabulka 1: Označení kategorií

Silně spokojen	Mírně spokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

Zdroj: upraveno podle FORET, M. (2003, s. 39)

Obrázek 7: Grafická hodnotící škála



Zdroj: upraveno podle FORET, M. (2003, s. 39)

Postoje, názory či spotřební chování tzv. kontinuum mohou být vyjádřeny různými způsoby - verbálně, číselně nebo graficky. (PŘÍBOVÁ, M. A KOL., 1996, s. 79)

Sémantický diferenciál je často využívaná, sociálně psychologická a sociologická metoda zjištění rozdílů v postojích respondentů prostřednictvím dotazníku. Byl vytvořen roku 1957 americkým psychologem Charlesem Egertonem Osgoodem (1916-1991). (HAYES, N., 1998, s. 112)

Zatímco jiná dotazníková metoda, Likertova škála, zjišťuje jen jeden rozměr postoje (souhlas X nesouhlas) sémantický diferenciál umožňuje zjistit jemné rozdíly, které v postoji lze nalézt. Aby se dala zjistit reakce respondenta na cílové slovo, a tím jeho postoj k danému problému, nabízí se mu hned několik různých dimenzí. Konce sedmibodové škály představují bipolární pojmy hodnotící dimenze, jako např. hodný - zlý, ošklivý - hezký, pečlivý - nepořádný apod. Každé postojové slovo se tedy hodnotí pomocí osmi či devíti dimenzí, které odhalují asociace a konotace, které konkrétní slovo má nebo vyvolává u respondenta. (HAYES, N., 1998, s. 112)

Respondenti jsou při použití sémantického diferenciálu požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu (10-25) pětibodových bipolárních škál. Definice vlastností by měli zastupovat hodnocení, intenzitu a aktivitu. (FORET, M., 2003, s. 40).

V metodice sémantického diferenciálu se shodují oba autoři. Při využití hodnotící škály se liší FORET, M. (2003) možností využití pětibodové stupnice, na rozdíl od HAYESE, N. (1998), který popisuje hodnocení na sedmibodové škále.

Hlavní tři skupiny faktorů, které jsou uplatňovány ve faktorové analýze, pro zjištění vhodných dvojic atributů, specifikuje VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 135).

1. hodnotící faktory (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, nápadný – nenápadný)
2. potenční faktory (prostorový – těsný, ovladatelný – neovladatelný, silný – slabý)
3. faktory aktivity (rychlý – pomalý, vyvolávající závist – vyvolávající pohrdání)

Pro vytváření sémantického diferenciálu doporučuje FERJENČÍK, J. (2000, s. 190) dodržovat následující kroky:

1. Vytvoření souboru významných - kritériálních faktorů dané problematiky za použití stupnice bipolárních adjektiv. Daná adjektiva musí být přiléhavá k hodnocenému objektu.

2. Omezení souboru důležitých faktorů, počet by neměl být veliký, aby nedocházelo k únavě dotazovaných.
3. Bipolární adjektiva by měla být řazena zcela náhodně, aby se neocitla např. všechna nepříznivá adjektiva na jedné straně.
4. Rozdíly mohou být zjišťovány:
 - analýzou odpovědí na úrovni jednotlivých položek - z polaritního profilu
 - analýzou odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí
 - globálním hodnocením podobnosti pojmů – z rozdílů v umístění objektu v sémantickém prostoru, tento přístup názorně ukazuje rozdíly, avšak podléhá nejvyššímu stupni zevšeobecnění

3. Cíl a metodika práce

3.1. Cíl práce

Cílem diplomové práce na téma „Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti“ je na jedné straně analyzovat vnímání značky veřejností, na druhé straně hodnocení značky vybranými zaměstnanci společnosti Vodafone Czech Republic a. s.. Výstupem bude porovnání zjištěných hodnot z pohledu zákazníka a společnosti, zhodnocení shody a navržení zlepšení a změn.

3.2. Metodika

- Studium literárních pramenů
- Teoretické zhodnocení termínu značka, řízení značky a marketingový výzkum
- Provedení výzkumu veřejnosti pomocí sémantického diferenciálu, pomocí elektronického a osobního dotazování
- Provedení řízeného rozhovoru se zaměstnanci společnosti
- Zhodnocení výzkumů (porovnání získaných dat)
- Vyvození závěrů a navržení zlepšení a změn

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. V rámci teoretické části mé diplomové práce bude zpracována literární rešerše, kde budou potřebné informace čerpány především z doporučené literatury, odborných publikací a článků zabývajících se danou problematikou. Základní prameny budou představovat odborné knihy zaměřující se na marketing, značku, řízení značky a marketingový výzkum. Budou zde popsány základní pojmy, postupy, techniky a názory jednotlivých autorů. Veškeré zdroje budou citovány v seznamu použité literatury.

Dále navazuje praktická část, kde nejprve popíše vybranou společnost Vodafone Czech Republic a. s. (dále již Vodafone CZ). V rámci praktické části bude zpracován výzkum zaměřený na vnímání firemní značky veřejností a zaměstnanci společnosti. V marketingovém výzkumu vnímání značky jsem se rozhodla použít techniky kvantitativního, tak také kvalitativního výzkumu. Vzhledem k potřebám výzkumu je zvolena metoda dotazování s využitím sémantického diferenciálu a metoda řízeného rozhovoru.

Výzkum vnímání značky zákazníky a potencionálními zákazníky společnosti Vodafone CZ (dále již veřejností) bude zpracován metodou elektronického dotazování na základě online dotazníku vytvořeného na internetových stránkách www.google.com. Online dotazování bude probíhat v období měsíce června 2010. Pro vyšší návratnost dotazníku využiji i tištěného dotazníku. Osobní dotazování bude probíhat na prodejně Vodafone CZ v Českých Budějovicích, kde pracuji jako prodejce.

Dotazník bude umístěn na stránkách sociálních sítí jako www.facebook.com, www.linkuj.cz, a přímo přes odkaz přiložený v e-mailové poště. Na základě stanovených hypotéz bude vytvořen dotazník, ve kterém budou respondenti požádáni o zodpovězení 11 otázek. První část dotazníku bude zaměřena na určení a zhodnocení důležitých atributů při výběru mobilního operátora, další na hodnocení značky Vodafone. Pro toto hodnocení bude využit sémantický diferenciál, kde budou respondenti určovat intenzitu vnímání značky na sedmiškové stupnici. V rámci výzkumu budou převzaty atributy pro sémantický diferenciál od KOZLA, R. A KOL., (2006) a VOGELTANZOVÉ, Z. (2008). Druhá část dotazníků bude obsahovat identifikační otázky.

Ve stejném období bude proveden také kvalitativní výzkum, a to řízené rozhovory s vybranými zástupci společnosti, které budou probíhat interní e-mailovou poštou na základě předem připravených otevřených otázek.

V rámci mého zaměstnaneckého poměru ve společnosti Vodafone CZ mám možnost provést rozhovor s vybranými zástupci společnosti, s kterými by jinak bylo obtížné se setkat a zjistit potřebné informace pro zpracování. Zástupci budou záměrně vybráni dle organizační struktury společnosti tak, aby byly zapojeny všechny úrovně managementu. Pro daný rozhovor budou osloveni čtyři zástupci společnosti - prodejce, vedoucí prodejny, regionální manažer a specialistka pro plánování značky. Pro získání pohledu na zkoumanou situaci bude využit řízený rozhovor obsahující čtyři předem připravené otázky zaměřené na vnímání firemní značky. Dané otázky budou zpracovány na internetové stránce www.google.com a odkaz připojen a odeslán v rámci firemní elektronické pošty. Tuto možnost volím z důvodu sídla společnosti nacházející se v Praze.

Následně budou vyhodnoceny nasbíraná data z dotazníkového šetření a výsledky získané z řízených rozhovorů. Získané údaje ze sémantického diferenciálu budou roztrženy dle průměrné hodnoty a další otázky dotazníkového šetření na základě absolutní a relativní četnosti. Dále se budu zabývat hodnocením stanovených hypotéz. V závěru své diplomové práce navrhnou možné zlepšení a změny na vnímání značky Vodafone CZ.

3.2.1. Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu byly stanoveny hypotézy:

1. Stávající zákazníci vnímají značku Vodafone pozitivněji než potenciální zákazníci.
2. Existují výrazné rozdíly mezi vnímáním značky veřejností a zaměstnanci společnosti.
3. Při výběru mobilního operátora hraje značka velmi důležitou roli.

4. Charakteristika vybrané společnosti Vodafone Czech Republic a. s.

4.1. Historie společnosti Vodafone CZ

V srpnu 1999 vyhlásila vláda České republiky výběrové řízení na držitele 3. licence na provozování mobilní digitální sítě. Záměrem regulačních orgánů České republiky bylo, aby nový operátor nabídl GSM¹ služby co nejširšímu okruhu českých spotřebitelů.

Český Mobil a.s., jak znělo tehdy obchodní jméno nového operátora, získal licenci 8. října 1999. Na trh vstoupil 1. března 2000 jako třetí a nejrychleji se rozvíjející mobilní operátor v České republice. Síť byla technicky zprovozněna 8. ledna 2000. Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v České republice byl zahájen 1. března 2000 pod značkou Oskar.

Oskar se ve své kategorii brzy prosadil jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících operátorů ve střední a východní Evropě. Během devíti měsíců pokryl svým signálem 98 % obyvatelstva České republiky. Zasadil se o radikální změny na českém mobilním komunikačním trhu a mobilní telefony byly cenově zpřístupněny každému zákazníkovi.

Tato společnost vstoupila na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchů firmy. Tyto úspěchy se odrazily v odhodlání změnit tvář českého mobilního trhu a jeho zaběhnuté zvyklosti. (intranet společnosti Vodafone Czech Republic a. s., 2010)

¹ GSM- Global Systém for Communications – nejpopulárnější standard pro mobilní telefony po celém světě

4.1.1. Přejmenování z Oskara na Vodafone CZ

Přejmenování pod globální značku Vodafone bylo připravováno osm měsíců, dne 31. května 2005 společnost Oskar přešla do vlastnictví skupiny největšího operátora na světě Vodafone Group Plc, jejíž sídlo je ve Velké Británii.

Vodafone Group Plc, je přední mobilní telekomunikační společností, s významnou přítomností v 31 zemích na pěti kontinentech a v přibližně 40 partnerských sítích po celém světě. Ke dni 31. března 2010 na základě registrovaných zákazníků má skupina Vodafone 341 milionů zákazníků. (ČEPICKÝ, M., 2010)

Společnost Oskar se v roce 2006 přejmenovala na Vodafone Czech Republic a. s. a oficiálně dne 1. února 2006 nastoupilo nové logo Vodafone. Česká republika se tak stala první zemí na světě, kde Vodafone CZ kompletně zavedl novou identitu značky a především nové trojrozměrné logo. (BERÁNEK, J., HRON, M., 2006)

Aktuálně na konci fiskálního roku 31. 3. 2010 využívalo služby Vodafone CZ 3 007 milionů firemních a nefiremních zákazníků. Co se týče pokrytí signálem, zaujímá Vodafone CZ v současnosti více jak 99,1 % populace v České republice. (ČEPICKÝ, M., 2010)

4.1.2. Značka Vodafone

Ve společnosti Vodafone CZ považují vlastnictví značky za nejdůležitější aktivum. Značka Vodafone by podle společnosti měla vyjadřovat celkovou hodnotu všeho, co jí spojuje s veřejností. Logo značky Vodafone uvedené na Obrázku 8, představuje znak společnosti, ale především by mělo prezentovat hodnoty, mezi které patří spolehlivost, důvěra, citlivost, důležitost, nadšení, energie a odhodlání se zdokonalovat. Podstatou firemního loga je červený uvozovník přímé řeči, který dává najevo, že společnost působí na veřejnost lidsky, podporuje sebevyjádření a naslouchá jejich potřebám.

Obrázek 8: Logo společnosti Vodafone CZ



Zdroj: intranet společnosti Vodafone Czech Republic a.s., 2010

Přestože lze značku Vodafone považovat na trhu telekomunikačních služeb za mladou, světově se pravidelně objevuje v seznamu nejhodnotnějších značek. V žebříčku nejčinnějších značek na světě BrandZ Top 100² za rok 2010 se umístila na 10. místě. Viz. Příloha 2.

Společným cílem společnosti je být značkou, která bude obdivována – zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery a dalšími zúčastněnými stranami. Klíčem k vybudování hodnoty značky je především zaměřit se na potřeby zákazníka. Strategie společnosti je postavena na vztahu se zákazníkem a dokonalém uspokojení jejich potřeb. (intranet společnosti Czech Republic a. s., 2010)

Hlavním posláním společnosti Vodafone CZ vždy bylo poskytovat svým zákazníkům nejlepší zákaznickou zkušenost. Do nedávné doby byl přístup společnosti postaven na následujících hodnotách komunikovaných směrem k zákazníkům:

- Vítězíme vtipem a originalitou
- Respektujeme odlišné názory
- Stojíme za našimi lidmi
- Jsme lidé, ne stroje
- Co řekneme, splníme
- Nebojíme se vystoupit z řady
- Jsme tu doma

² BrandZ Top 100 - Žebříček nejčinnějších značek na světě vytváří globální výzkumná agentura Millward Brown Optimor. Pořadí značek určuje dle hodnoty značky v dolarech. Tento seznam poskytuje užitečné informace pro finanční i marketingové odborníky či samotné majitele firem o tom, jak řídit a rozvíjet své vlastní značky (*BrandZ Top 100, 2010*)

Proto, aby firma v dnešní době udržela svou pozici na trhu a dosahovala stále nejlepších výsledků, musely firemní hodnoty projít změnou a vznikl nově uplatňovaný přístup, který nese název The Vodafone Way.

The Vodafone Way je klíčem k tomu, že vše co firma dělá, bude splňovat požadavky na rychlost, jednoduchost a důvěryhodnost a zároveň se nadále zaměřuje na zákazníka a snaží se ho zapojit do všeho, co společnost dělá. Především zákazníci jsou v popředí zájmu. Společnost se snaží investovat do pochopení zákaznického jednání a rozhodování. Na základě zjištěných zkušeností tak překonávat zákaznicko očekávání a upevňovat věrnost ke značce. Výsledkem nové cesty k zákazníkovi je, aby se zákazník cítil se značkou Vodafone dobře. K dosažení zákaznického obdivu ke značce, se musí společnost zaměřit, jak na racionální, tak emocionální pocity, které v nich značka Vodafone vyvolává a jak jí vnímá. (intranet společnosti Vodafone Czech Republic a. s., 2010)

4.1.3. Pilíře značky Vodafone

Pilíře značky, jsou základními kameny, na kterých je Vodafone značka postavena a zároveň, jak by měla být vnímána zákazníci, zaměstnanci, tak širokou veřejností. Každý z těchto pilířů přispívá a podporuje strategický cíl – stát se nejobdivovanější značkou z pohledu zákazníků i zaměstnanců.

1. *Nejlepší hodnota* - nejvyšší prioritou značky je zákaznickova spokojenost.
2. *Nejlepší zákaznická zkušenost* - respektovat svého zákazníka ve všech směrech a zaměřit zájem na poskytování kvalitních služeb a péče.
3. *Inovace* – nabízet vždy inovativní řešení, aplikace a formy komunikace, kterými se liší od konkurence.
4. *Společenská zodpovědnost* – uplatňovat při svém podnikání společenskou zodpovědnost a odpovědný marketing.
5. *Kvalita sítě* – poskytovat kvalitní pokrytí signálem.

5. Vlastní výzkum a vyhodnocení

5.1. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této kapitole se věnuji vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém jsem se zaměřila na vnímání firemní značky Vodafone z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků (dále již veřejností).

5.1.1. Dotazníkové šetření

Ke zjištění dat byl použit dotazník složený z 11 otázek v 6 samostatných blocích: znalost značky Vodafone, zákazník Vodafone CZ, hodnocení ideálního operátora, hodnocení značky Vodafone, důležitost atributů při výběru mobilního operátora a identifikace. Viz. Příloha 3.

V první části jsem se zaměřila na rozdělení respondentů, podle kritéria znalosti značky Vodafone. Dva respondenti, kteří neměli povědomí o značce Vodafone, byli požádáni pouze o zodpovězení identifikačních otázek v závěru dotazníku. Další otázka sloužila k filtraci respondentů podle toho, zda jsou zákazníky společnosti Vodafone CZ. U zákazníků společnosti Vodafone CZ navazovala otázka, jak dlouho těchto služeb využívají.

V třetím bloku se dostali respondenti k samotnému hodnocení, jak by se měl ideální mobilní operátor prezentovat a poskytovat své služby. Následně byli respondenti požádáni o vyjádření postoje ke značce Vodafone. U obou otázek jsem použila osmnáct stejných kritérií a sedmibodovou hodnotící stupnici. Dále byli respondenti tázáni, na důležitost jednotlivých vlastností, podle kterých by si vybírali mobilního operátora.

Poslední část dotazníku tvořily identifikační otázky, které sloužily k identifikaci respondentů podle pohlaví, věkové kategorie, nejvyššího dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu a velikosti místa bydliště podle počtu obyvatel.

5.1.2. Pilotáž

Před uveřejněním konečné verze dotazníku a zpracováním v elektronické podobě jsem během měsíce května provedla pilotáž na patnácti respondentech. Na základě pilotáže proběhlo přepracování dotazníku v následujících případech:

U otázky 3 (*Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Vodafone?*) došlo je ke změně a vysvětlení intervalů, od počátku společnosti Oskar, na navazující přechod k současné společnosti Vodafone CZ.

U otázek 4 (*Jaký by měl být ideální mobilní operátor?*) a 5 (*Jak hodnotíte značku Vodafone?*) došlo k úpravě sedmibodové stupnice na hodnoty 1 – 7 vyjadřující intenzitu vnímání a označení daného kritéria. Elektronická aplikace Google Documents neumožnila vložit hodnoty 3 až -3, jak bylo využito v papírové podobě při pilotáži. Také jsem si všimla, že respondentům bylo nepříjemné označovat minusové hodnoty, tudíž by mohl být výzkum zkreslen.

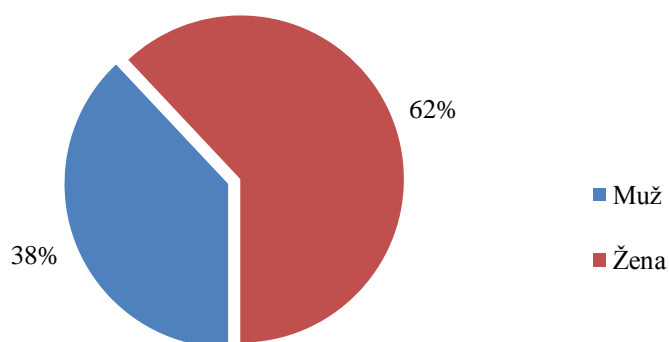
Jako nejsložitější a velmi náročná na zpracování se ukázala otázka 6 (*Rozdělte, prosím 100 bodů dle důležitosti jednotlivých vlastností pro výběr mobilního operátora*). Respondenti nebyli schopni určit a rozdělit body mezi výčet osmnácti atributů. Také se projevil dvě možnosti v chápání odpovědi a někteří rozdělili 100 bodů pouze mezi některé z vlastností. Z tohoto důvodu byla otázka specifikována na otázku (*Vyjádřete, prosím, důležitost vlastností při výběru mobilního operátora*.) a vypovídací hodnota důležitosti byla odstupňována slovně od zásadně důležitá až po absolutně nedůležitá.

5.1.3. Struktura respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 319 respondentů. Při zpracování získaných dat, bylo vyřazeno 8 přijatých dotazníků z důvodu nevěrohodnosti. Konečný počet respondentů pro vyhodnocení kvantitativního výzkumu je 311.

Otázka 7 – Pohlaví

Graf 1: Vyhodnocení odpovědí na otázku 7 - Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

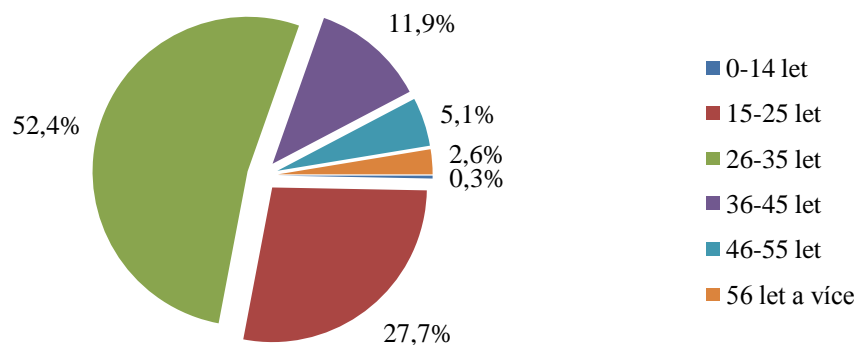
Z Grafu 1 je možné vidět rozložení počtu respondentů podle pohlaví, kteří byli ochotni na daný dotazník odpovědět. Dotazníkové šetření bylo provedeno u 193 (62 %) žen a 118 (38 %) mužů.

Otázka 8 – Věk

V otázce 8 jsem zjišťovala věk respondentů, zde bylo možné vybrat si z šesti možností věkové kategorie. Z Grafu 2 je patrné, že respondenti, kteří na daný dotazník odpověděli, byli nejčastěji ve věku od 26-35 let (52,4 %), následovalo zastoupení kategorie 15-25 let (27,7 %) a 36-45 let (11,9 %), do kategorie 46-55 let spadalo pouze 5,1 % dotázaných. Nejmenší zastoupení měla skupina respondentů ve věku

56 a více let (2,6 %) a 0-14 let (0,3%). Z tohoto výsledku mohu usoudit, že oslovená veřejnost také koresponduje s návštěvností na prodejně společnosti Vodafone CZ v Českých Budějovicích, kde působím, jako prodejce a mám možnost kontaktu nejvíce s lidmi ve věku od 15 do 45 let.

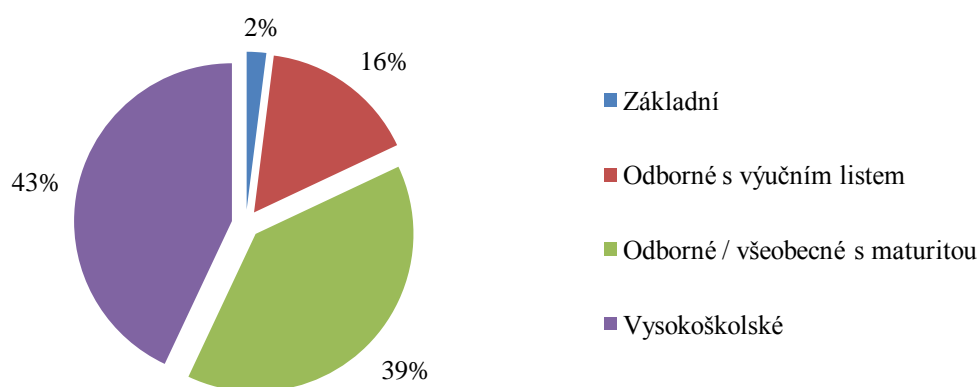
Graf 2: Vyhodnocení odpovědi na otázku 8 – Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 9 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 3: Vyhodnocení odpovědi na otázku 9 – Nejvyšší dosažené vzdělání

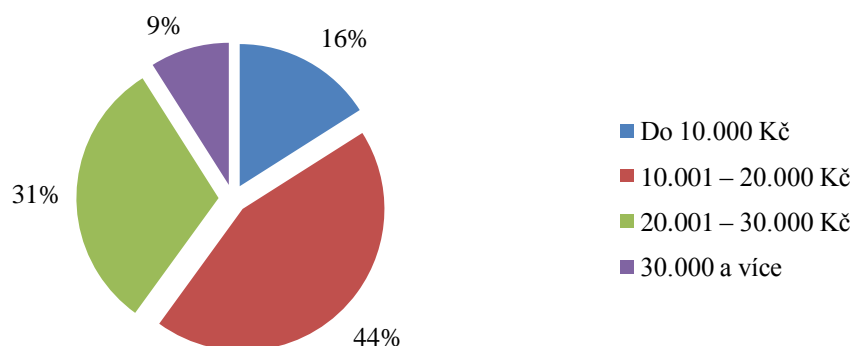


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z Grafu 3 většina respondentů, kteří odpovídali v šetření, měla vysokoškolské vzdělání (43 %) a odborné / všeobecné s maturitou (39 %). Odborným vzděláním s výučním listem disponovalo 16 % a pouze 2 % z dotázaných mělo základní vzdělání.

Otázka 10 – Čistý měsíční příjem

Graf 4: Vyhodnocení odpovědi na otázku 10 – Čistý měsíční příjem



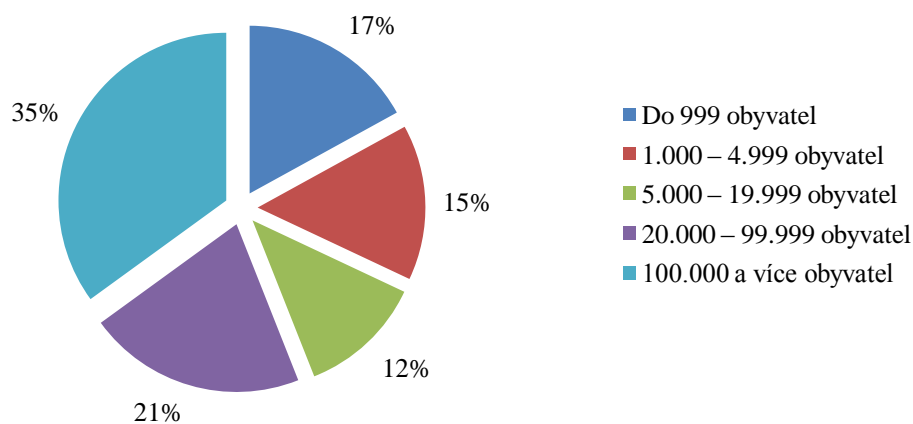
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce (44 %) respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření, spadá do příjmové kategorie 20.001 – 30.000 Kč a následuje kategorie 10.001 – 20.000 Kč (31 %). Dále pak s příjmy do 10.000 Kč disponuje 16 % respondentů a nejméně zastoupenou kategorií (9 %) je příjem 30.000 Kč a více. Vyhodnocení výsledků je možné vidět z Grafu 4.

Otázka 11 – Velikost místa bydliště (počet obyvatel)

Nejvíce (35 %) respondentů zvolilo poslední možnost tj. velké město, tedy bydliště se 100.000 a více obyvateli. 21 % odpovídajících spadá do kategorie obec (město) od 20.000 – 99.0000 obyvatel, následovaly přibližně stejně zastoupené kategorie malá obec do 999 obyvatel (17 %), střední obec 1.000 – 4.999 (15 %) a nejméně zastoupenou kategorií se stala větší obec od 5.000 – 19.000 s 12 %. Viz. Graf 5.

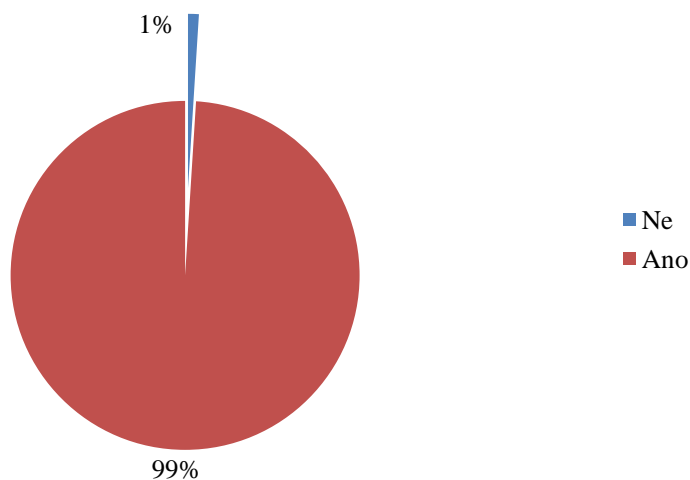
Graf 5: Vyhodnocení odpovědi na otázku 11 – Velikost místa bydliště (počet obyvatel)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 1- Znáte značku Vodafone?

Graf 6: Vyhodnocení odpovědi na otázku 1- Znáte značku Vodafone?



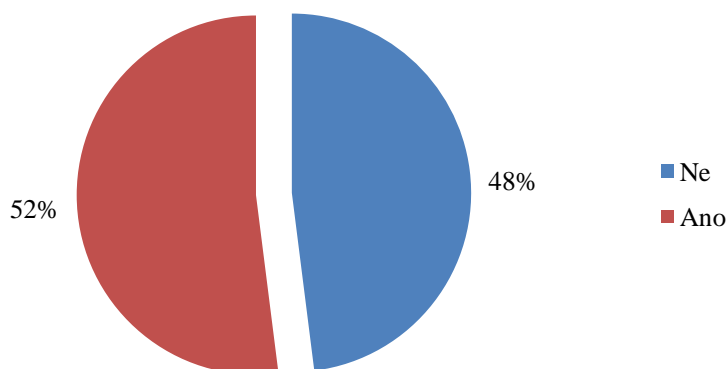
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z Grafu 6 vidět, značku Vodafone má v povědomí 99 % z oslovených respondentů. Neznalost (1 %) této značky vyjádřili pouze 2 respondenti, u kterých se dá předpokládat, že skutečně danou značku neznají. Jednalo se o velmi mladého respondenta a druhým byl starší občan. Tito respondenti odpovídali

pouze na identifikační otázky a dále nejsou zahrnuti do vyhodnocení výzkumu a hodnotím již odpovědi 309 respondentů.

Otázka 2- Jste zákazníkem společnosti Vodafone?

Graf 7: Vyhodnocení odpovědi na otázku 2- Jste zákazníkem společnosti Vodafone?



Zdroj: Vlastní výzkum

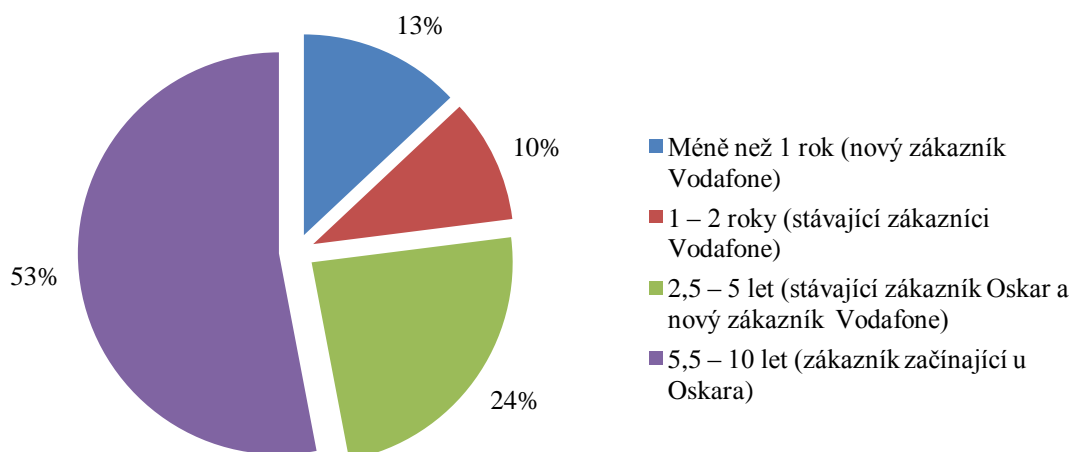
Z Grafu 7 vyplývá, že 160 (52 %) respondentů jsou zákazníky společnosti Vodafone CZ a v téměř stejném procentním vyjádření (48 %) odpovídalo 149 zákazníkům konkurence. Pro výzkum je tento poměr dotazových nejvhodnější a při hodnocení postoje ke značce tak lze posuzovat vnímání značky z obou pohledů, jak stávajícího zákazníka, tak možnosti potenciálního zákazníka.

Otázka 3: Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Vodafone CZ?

Na tuto otázku odpovídalo 160 respondentů, kteří označili, že jsou zákazníky společnosti Vodafone CZ. 85 odpovědí (53 %) respondentů bylo, že jsou u společnosti už 5,5 – 10 let, tzn. již z doby, kdy služby poskytovala pouze společnost Oskar. 38 (24 %) respondentů, kteří využívají služby 2,5 – 5 let, se stali zákazníky v období, kdy se společnost Oskar změnila na společnost Vodafone CZ. V přibližně stejném počtu

13 % a 10 % jsou zastoupeni pouze noví a stávající zákazníci Vodafone CZ. Viz. Graf 8.

Graf 8: Vyhodnocení odpovědi na otázku 3- Jste dlouho jste zákazníkem společnosti Vodafone CZ?



Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.4. Důležitost vlastností při výběru operátora

V rámci výzkumu jsem rovněž zjišťovala důležitost jednotlivých vlastností, podle kterého by si respondenti vybírali mobilního operátora. Hodnota důležitosti v dotazníkovém šetření byla vyjádřena a odstupňována slovně, kde jsem vyjádřila 1=zásadně důležitá, 2=důležitá, 3=nedůležitá a 4=absolutně nedůležitá vlastnost.

Jak je vidět z Tabulky 2 respondenti preferují jako jeden z nejvíce zásadně důležitých atributů *kvalitu služeb*, jelikož tuto vlastnost celkem v průměru oznámkovali 1,2. Za druhý zásadně důležitější požadavek zvolili respondenti *pokrytí signálem*, a dosáhl tak průměrné známky 1,22. Na třetí příčku důležitosti se umístil *vztah se zákazníkem* s průměrnou známkou 1,25. S velmi podobným známkováním 1,3 se zařadila jako zásadně důležitá *cena* a *důvěryhodnost* jako zásadně důležitý atribut

s průměrnou známkou 1,33. Dalším atributem, který respondenti považují za zásadně důležitou, je *profesionalita* s průměrnou známkou 1,43.

Mezi atributy, které považují respondenti za pouze důležité, se objevuje *individuální přístup* s průměrnou známkou 1,66. Následující vlastnosti byly ohodnoceny téměř stejně, ale pro budoucího zákazníka jsou důležité v tomto pořadí s průměrnými známkami- *perspektiva* 1,83, *úspěšnost* 1,84 a *přesvědčivost* 1,91. Při výběru oznámkovali respondenti *pozici na trhu* průměrně 1,93 a *nezávaznost* známkou 1,97.

S průměrnými hodnotami známkování vyjadřující důležitost se zařadili dále *inovace* (2,05), *společenská zodpovědnost* (2,04) a s průměrnou známkou 2,35 *značka*.

Naopak za méně důležité až nedůležité označili respondenti s průměrnou známkou 2,47 atribut *udávající trend* a *zábavu* (2,49). *Popularita* získala v průměrném známkování hodnotu v průměru 2,55, podobně tak *mezinárodní společnost* s průměrnou hodnotou 2,59.

Za absolutní nedůležitost označilo 10 % respondentů *mezinárodní společnost*, 8 % popularitu, stejně tak 8 % značku, pro 7 % dotazovaných je absolutně nedůležité udávat trend a pro 5 % respondentům při výběru nezáleží, zda je mobilní operátor společensky zodpovědný.

V rámci otázky 6 za nejdůležitější atribut upřednostňuje veřejnost především kvalitu služeb mobilního operátora (82 % respondentů) a s tím nejčastěji spojené silné pokrytí sítě (80 % respondentů). Pro budoucí zákazníky (78 %) je velice důležité také jaký bude mít společnost vztah se zákazníkem, překvapivě je pro ně tento atribut důležitější než cena, která byla následujícím nejdůležitějším požadavkem pro 72 % dotázaných. Mezi další velmi důležitý faktor zařadilo 68 % respondentů důvěryhodnost dané společnosti. Od svého operátora vyžaduje 61 % oslovené veřejnosti profesionalitu a zásadně důležitá se také ukázala silná pozice na trhu, kterou vyjádřilo 59 % dotazovaných. Uvedené výsledky tvrdí, že podle značky by si mobilního

operátora vybíralo pouze 51 % respondentů. Další atributy se pohybují v podobném procentním vyjádření a méně. Naopak za nedůležité považují respondenti (47 %), zda se jedná o zahraničního či tuzemského poskytovatele, jestli bude do budoucnosti udávat trend (43 %) a zda je populární (41 %).

Tabulka 2: Důležitost jednotlivých vlastností při výběru mobilního operátora

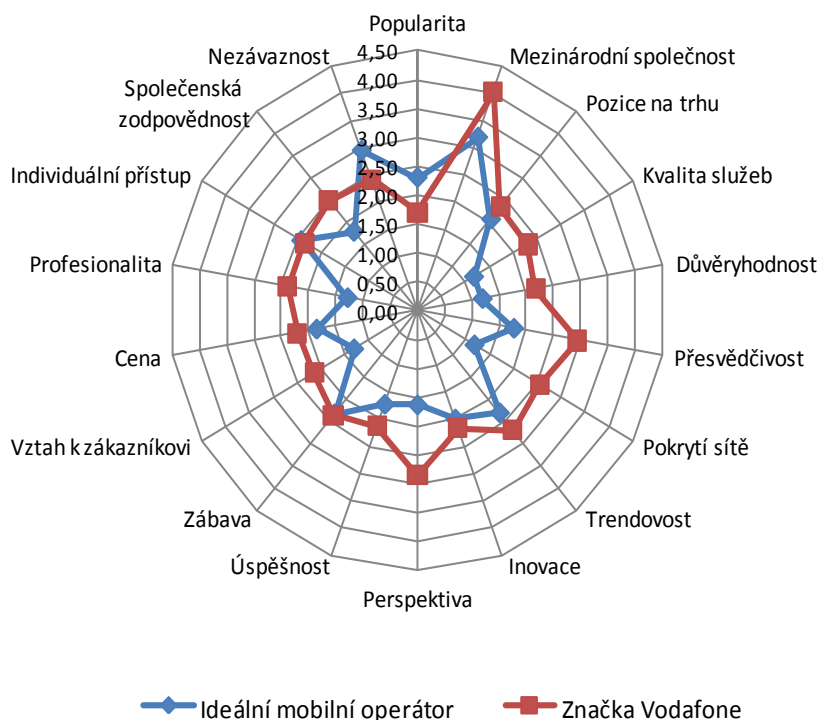
Pořadí důležitosti	Atribut	Průměrná známka
1	kvalita služeb	1,20
2	pokrytí sítě	1,22
3	vztah k zákazníkovi	1,25
4	cena	1,30
5	důvěryhodnost	1,33
6	profesionalita	1,43
7	individuální přístup	1,66
8	perspektiva	1,83
9	úspěšnost	1,84
10	přesvědčivost	1,91
11	pozice na trhu	1,93
12	nezávaznost	1,97
13	inovace	2,05
14	společenská zodpovědnost	2,04
15	značka	2,35
16	udávat trend	2,47
17	zábava	2,49
18	popularita	2,55
19	mezinárodní společnost	2,59

Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.5. Ideální operátor, značka Vodafone a veřejnost

V rámci dotazníkového šetření byly respondentům pokládány otázky týkající se požadavků na vlastnosti ideálního operátora a dále na zhodnocení značky Vodafone. Každé variantě příslušel známkový rozsah 1-7, kde 1 byla známka nejvyšší hodnoty a 7 nejnižší.

Graf 9: Vyhodnocení značky Vodafone v porovnání s ideálním mobilním operátorem



Zdroj: Vlastní výzkum

Na Grafu 9 jsou zaneseny průměrné hodnoty známkování požadovaných vlastností ideálního operátora a průměrné známky při hodnocení značky Vodafone. Z dané otázky 4 vyplývá, že respondenti od ideálního operátora očekávají především kvalitní služby, jelikož tuto vlastnost oznámkovali v průměru na 1,17. Jako druhou vlastnost v pořadí

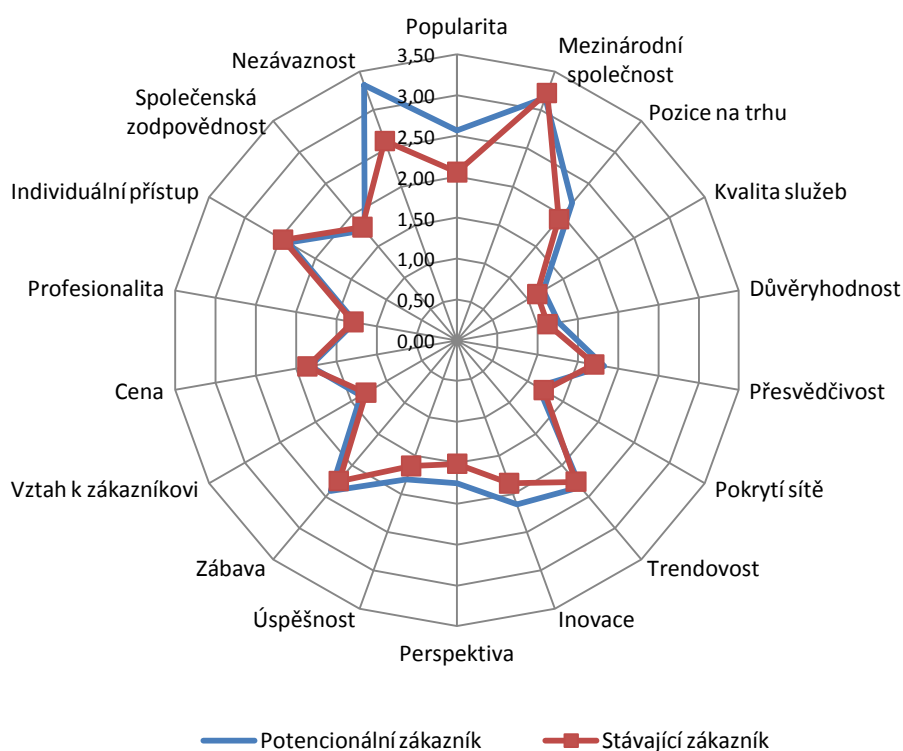
vyhodnotili pokrytí sítě průměrnou známkou 1,18. Ideální operátor by měl být podle respondentů a průměrné známky 1,19 důvěryhodným a profesionálním (1,28) poskytovatelem telekomunikačních služeb, který bude mít dobrý vztah se svými zákazníky (1,32). Z odpovědí respondentů je dále zřejmé, že ideální operátor by měl být do budoucna perspektivní (1,63) společností, která bude na trhu úspěšná (1,72) a přesvědčí (1,76) tak veřejnost o svých kvalitách. Při svém podnikání by měl také mobilní operátor uplatňovat společensky zodpovědné chování (1,78). Poněkud překvapivě z výzkumu ideálního operátora vyšlo hodnocení ceny, která dosáhla průměrné známky 1,84. Ve svém oboru by se měl mobilní operátor zaměřit na inovace (1,99) svých produktů a díky tomu si tak udržovat silnou pozici na trhu (2,06). Popularita (2,30), stejně tak trendovost (2,30) a zábava (2,33) nepatří podle respondentů mezi nejhlavnější vlastnosti ideálního operátora. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mobilní operátor by měl mít ke svým zákazníkům individuální přístup (2,42). V případě, že by se měli respondenti uvázat smlouvou operátorovi, hodnotí tuto možnost průměrnou známkou 2,94. Respondenti jsou toho názoru, že jim příliš nezáleží, zda mobilní služby, bude poskytovat tuzemská nebo mezinárodní společnost (3,19).

V porovnání s otázkou číslo 5, kde respondenti hodnotili značku Vodafone, dosáhla nejlepší průměrné známky popularita 1,71, druhá vysoce hodnocená se stala úspěšnost (2,12). Jednu z nejlepších průměrných známek získala značka Vodafone ve vztahu se zákazníkem (2,15), podobně také inovace se známkou 2,16 a důvěryhodnost (2,17) ke značce Vodafone. Cenu produktů respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,2 a dále následovala kvalita služeb průměrně oznámkována 2,31. Podobně byla respondenty oznámkována pozice na trhu (2,35), individuální přístup (2,35) a zábava (2,36). Na základě průměrného známkování (2,49) se ukázalo, že respondenti značku Vodafone příliš nevnímají jako společensky zodpovědnou. V průměru nejhůře ohodnotili respondenti pokrytí sítě (2,56), perspektivu (2,84) a přesvědčivost (2,94). Výzkum ukázal, že značka Vodafone je respondenty vnímána jako mezinárodní společnost (4,03), u které se nemusí zavazovat smlouvou (2,41).

Z Grafu 9 je jasně patrné, kde značka Vodafone splňuje požadavky ideálního operátora například v oblasti popularity, zábavy, inovace a patří mezi cenově přijatelného poskytovatele služeb. Značka Vodafone v porovnání s ideálním mobilním operátorem, ale nespĺňuje hlavní požadavek, a tím je pokrytí sítě. Podle odpovědí jí respondenti nepovažují za příliš perspektivní, přesvědčivou a profesionální značku. Pozitivně nehodnotí veřejnost ve srovnání s ideálním operátorem ani kvalitu služeb a důvěryhodnost.

Zhodnocení ideálního mobilního operátora z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků

Graf 10: Zhodnocení vlastností ideálního mobilního operátora z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z Grafu 10 patrné, požadavky na ideálního mobilního operátora z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků značky Vodafone se v některých názorech shodují jako například v případě ceny, společenské zodpovědnosti, mezinárodní společnosti a přístupu k zákazníkovi. Ve svém oboru by měl být operátor především profesionálním poskytovatelem telekomunikačních služeb a společností, která bude mít vztah se svými zákazníky.

Největší rozdíl je vidět u nezávaznosti, kdy potencionální zákazníci nevnímají jako překážku podepsat smlouvu při zřízení služeb s mobilním operátorem. Dalším atributem, který neovlivňuje jejich rozhodování, se ukázala popularita a zábava. Od svého operátora očekávají, že bude mít silnou pozici na trhu, bude perspektivní a inovativní společností, které budou moci jako zákazníci důvěřovat.

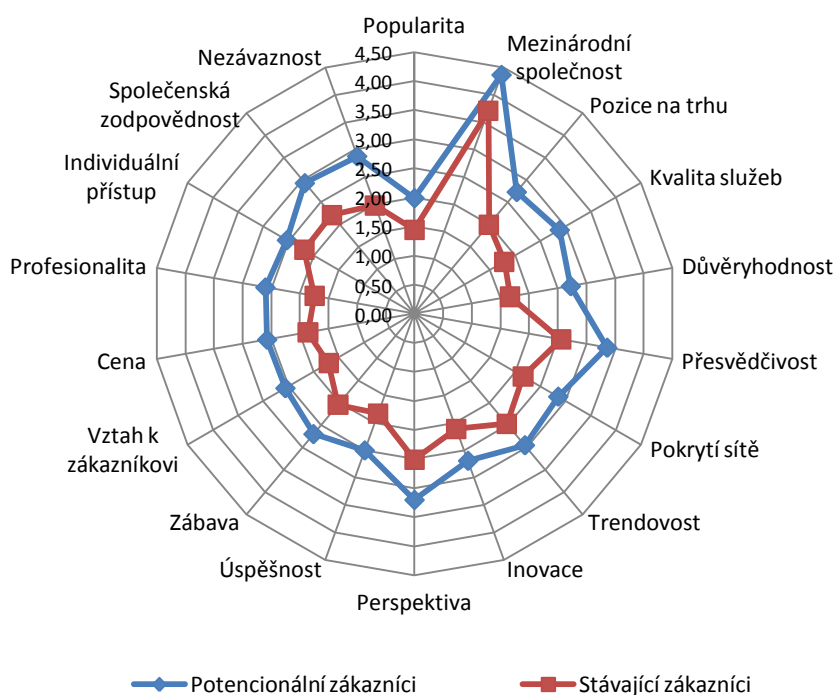
Zhodnocení značky Vodafone z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků

Z výzkumu vnímání značky Vodafone potencionálními zákazníky se jasně ukázalo, že na ně značka nepůsobí přesvědčivě a nepovažují značku Vodafone za perspektivní, jak je také vidět na hodnocení pozice na trhu. Právě pozice na trhu a perspektiva byly respondenty označeny jako jedny z důležitých atributů operátora.

Potencionální zákazníci nejhůře hodnotí poskytování služeb a pokrytí sítě, které jsou při výběru mobilního operátora dle výzkumu důležitosti pro veřejnost zásadně důležité, stejně tak jako důvěryhodnost, kterou potencionální zákazníci podle hodnocení značky Vodafone necítí.

Z Grafu 11 je zřejmé, že stávající zákazníci zhodnotili značku Vodafone ve všech attributech v průměru lépe než potencionální zákazníci. Nejlepší hodnotu v obou případech zákazníků dosáhla popularita značky. V porovnání s výzkumem důležitostí vlastností operátora, ale respondenti označili popularitu jako nejméně důležitý atribut, proto se jí dále v navrhování změn nezabýváme.

Graf 11: Zhodnocení značky Vodafone z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro zhodnocení vnímání značky jsem využila rozdílů z průměrných hodnot vnímání jednotlivých atributů značky Vodafone podle druhu zákazníka. Tyto rozdíly se pohybovaly od 1,1-0,34.

Největších rozdílů z průměrných známek při porovnání vnímání značky potencionálními a stávajícími zákazníky dosáhla kvalita služeb (1,1) a důvěryhodnost (1,06). Z výzkumu také vyšlo najevo, v porovnání s důležitostí, že zákazníci velmi rozdílně hodnotí profesionalitu (0,86) a vztah k zákazníkovi, kde byl rozdíl 0,85. Odlišně také zhodnotili cenu (0,71). Co se týkalo pokrytí sítě, to zákazníci vnímají s rozdílem 0,69. Jeden z nejvyšších rozdílů ve vnímání mezi zákazníky se také projevil u nezávaznosti (0,90) a přesvědčivosti (0,80).

5.2. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

V této kapitole vyhodnocuji řízený rozhovor vybraných zástupců společnosti Vodafone CZ. Na daný rozhovor jsou zde zpracovány odpovědi čtyř zaměstnanců dle organizační struktury tak, abych získala názory na vnímání značky Vodafone z různých úrovní managementu. Ve společnosti je zavedena neformální podniková komunikace, na základě toho byl i veden řízený rozhovor. Viz. Příloha 4.

V rámci výzkumu zde hodnotím postoje a názory na vnímání firemní značky u těchto zástupců společnosti:

- *Yulia Sukhanová* - Specialista pro plánování značky (Senior Specialist, Brand Planning), ve společnosti pracuje 5 let.
- *Viktor Spálavský* – Regionální manažer (Regional Retail Sales Manager), ve společnosti pracuje 9 let.
- *Šárka Grguričová* – Vedoucí prodejny (Retail Store Manager), ve společnosti pracuje 7 let.
- *Petra Stowasserová* – Prodejce (Retail Sales Representative), ve společnosti pracuje 4 roky.

Zákaznický postoj ke značce Vodafone podle zástupců společnosti

Podle slov Yulie Sukhanové (dále již Yulia) veřejnost vnímá značku Vodafone velmi pozitivně. Veřejnost podle ní považuje značku za populární spojenou s inovacemi a zábavou. Tento postoj je umocněn především přátelským a rovnocenným vztahem se zákazníky a vůči okolí. Tvrdí, že veřejnost má v povědomí, že značka se chová zodpovědně vůči životnímu prostředí, stejně tak i poskytuje služby, a to nejen v oblasti telekomunikačních služeb. Za hůře veřejnosti hodnocený a vnímaný atribut značky vidí Yulia kvalitu signálu a nedostatečné pokrytí sítě. Zároveň kritiku sklízí od zákazníků za rychlost při přenosu dat díky mobilnímu připojení. Yulia dále tvrdí, že značka není

u velkých firemních zákazníků vnímána jako značka, která je schopná nabídnout služby pro velké firmy jako konkurenční operátoři.

Zákaznický postoj ke značce je podle Viktora Spálavského (dále již Viktor) ovlivněn individuálním přístupem prodejců k zákazníkům a měl by vést k maximální spokojenosti každého zákazníka. Díky tomu veřejnost vnímá značku jako přátelskou, vstřícnou, spolehlivou a inovativní.

Šárka Grguričová (dále již Šárka) uvádí ve své odpovědi, že zákazníci hodnotí Vodafone značku za cenově výhodnou, přátelskou, důvěryhodnou a zaměřenou na potřeby zákazníka. Vodafone veřejnost dále považuje za prestižního a stabilního zaměstnavatele. Doplnuje také, že od té doby, co se změnila společnost z Oskara na Vodafone CZ, je považována za nadnárodní. Slabou stránkou značky je přetrvávající postoj k slabé kvalitě pokrytí a datovému připojení.

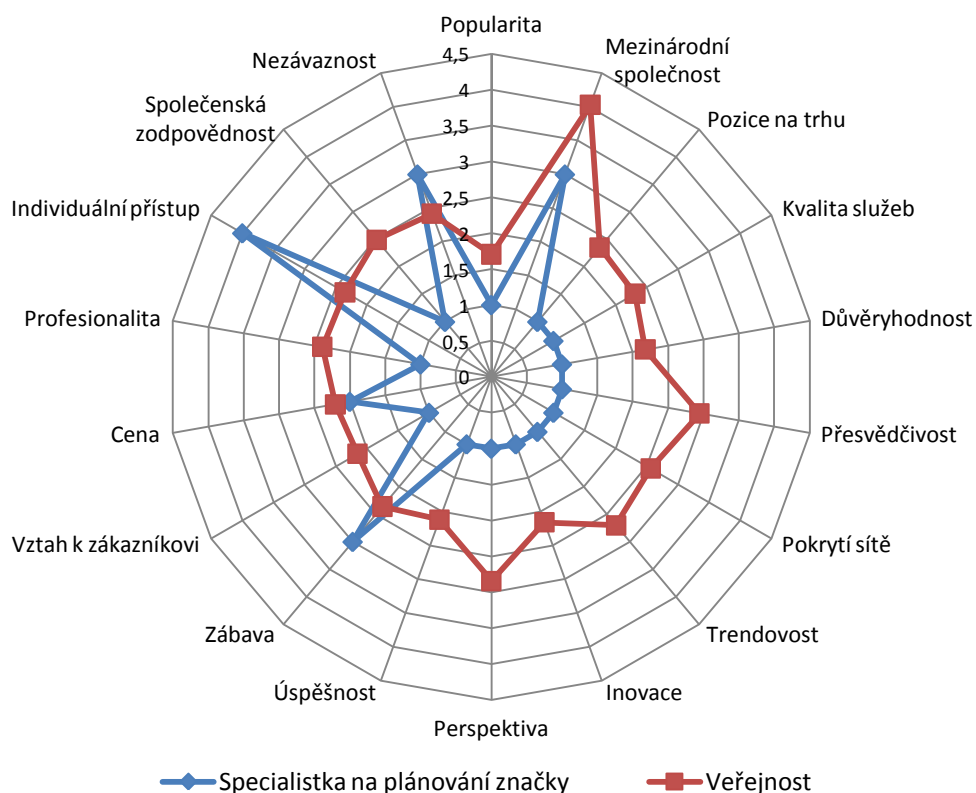
Podle názoru Petry Stowasserové (dále již Petra) působí značka Vodafone na zákazníky přátelským dojmem, i přes změny, které v uplynulých letech ve společnosti nastaly. Ve své odpovědi uvádí, že mnoho zákazníků, s kterými se setkává na prodejně, si vybavuje pod značkou Vodafone v České republice předchozí společnost Oskar.

Zástupci společnosti se shodují především v názoru, že značka na veřejnost působí přátelským dojmem. Pozitivní povědomí o značce je podle jejich tvrzení ovlivněno výjimečným vztahem se zákazníky, na který se ve společnosti Vodafone CZ klade velký důraz. Za slabou stránku značky podle zástupců považuje veřejnost kvalitu pokrytí a rychlost datového připojení. Zástupci z prodejny, kteří se osobně setkávají se zákazníky, doplňují názory veřejnosti ve vnímání značky Vodafone po přechodu z Oskara.

Vnímání firemní značky Vodafone

Při vyhodnocení této odpovědi využívám k srovnání získané údaje z dotazníkového šetření, kde veřejnost vyjádřila pořadí důležitosti vlastností při výběru mobilního operátora a zároveň názor, jak vnímají značku Vodafone.

Graf 12: Vyhodnocení značky Vodafone podle specialistky pro plánování značky v porovnání s veřejností

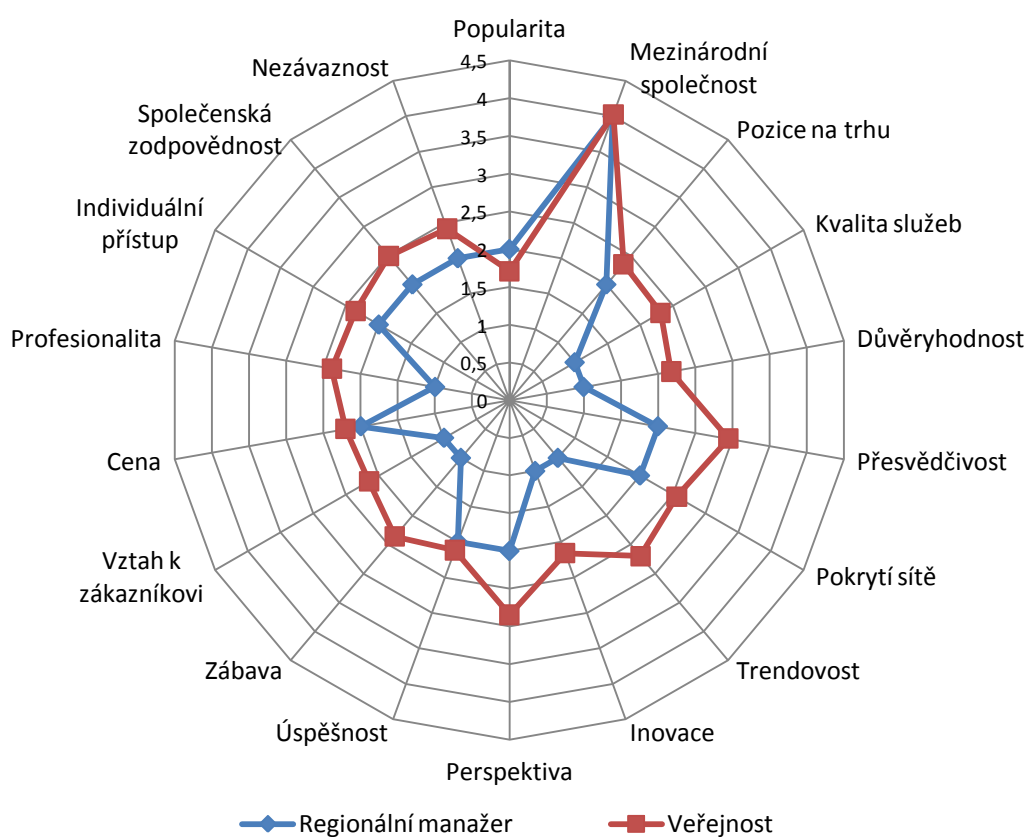


Zdroj: Vlastní výzkum

Z Grafu 12 vyplývá, že cena je jediný atribut, v kterém se Yulie nejvíce shoduje s veřejností. Rozdílné známkování má veřejnost u jiných důležitých atributů při hodnocení značky Vodafone. Největší rozdíl ve vnímání je vidět především u pokrytí sítě a v profesionalitě, které veřejnost celkově oznámkovala nejhůře. Naopak jednu z nejlepších známek od veřejnosti získala značka Vodafone ve vztahu se zákazníkem a důvěryhodnosti. Přesto by podle Yulie značka Vodafone

u těchto atributů měla vyvolávat vyšší hodnocení, stejně tak kvalita služeb a pozice na trhu. Z odpovědi Yulie vyplývá, že zábava, stejně jako pro veřejnost, není tak důležitá jako ostatní vnímané vlastnosti značky. Více by podle ní měla mít veřejnost v povědomí, že značka je schopná mít individuální přístup, jak k jednotlivcům, tak k firemním zákazníkům. Atributy společenská zodpovědnost, inovace, trendovost a popularita byly veřejností v důležitosti oznámkovány jako nedůležité, ale podle Yulie by je měla veřejnost mít v povědomí se značkou Vodafone.

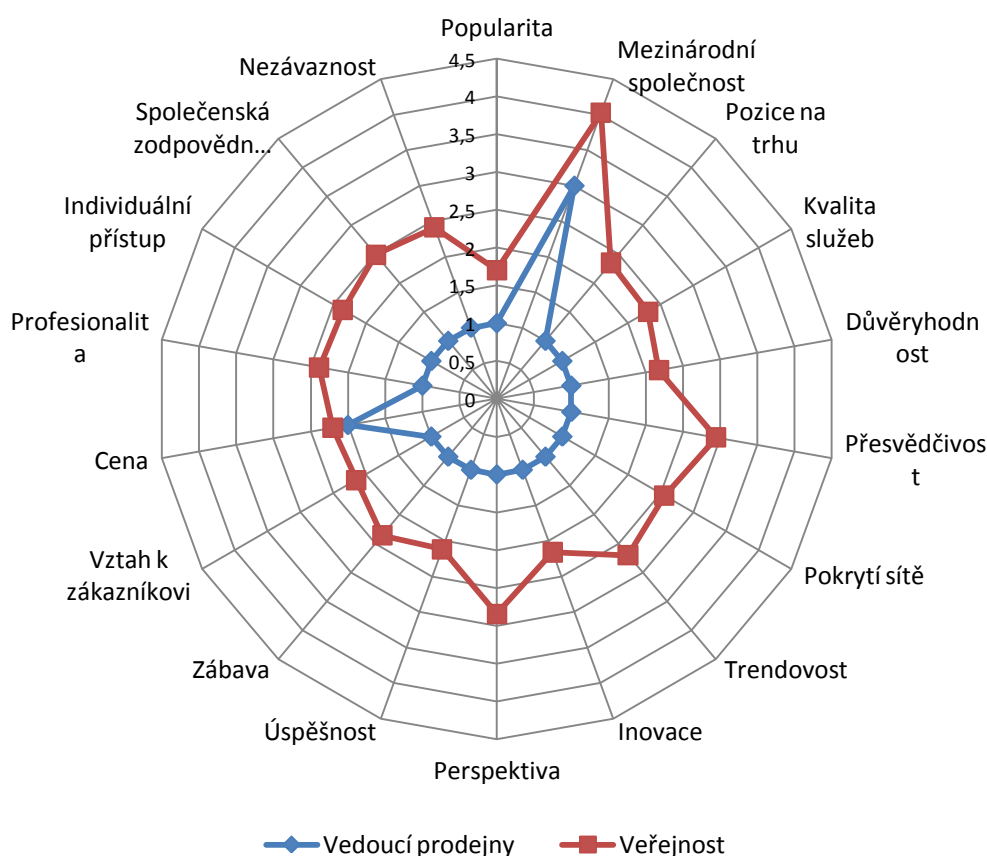
Graf 13: Vyhodnocení značky Vodafone podle regionálního manažera v porovnání s veřejností



Zdroj: Vlastní výzkum

Viktor se při vnímání značky shoduje na Grafu 13 s veřejností, na rozdíl od Yulie, na pozici na trhu. Postoj k vnímání individuálního přístupu, je ovlivněn náplní pozice regionálního manažera prodejen, který se zaměřuje převážně na segment zákazníků, kteří přicházejí na prodejny. S velkými firemními zákazníky se zde prodejci setkávají málokdy, jelikož je mají na starosti obchodní zástupci společnosti Vodafone CZ. Z grafu je vidět největší rozdíl ve vnímání profesionality a kvality služeb, jako v předchozím případě u Yulie. Pokrytí sítě Viktor oznámkoval nižší známkou než ostatní důležité atributy. Z uvedeného hodnocení je patrné, že nepovažuje stávající pokrytí sítě za atribut, který je předností značky Vodafone. Naopak upřednostňuje atributy značky jako například vztah se zákazníkem a důvěryhodnost.

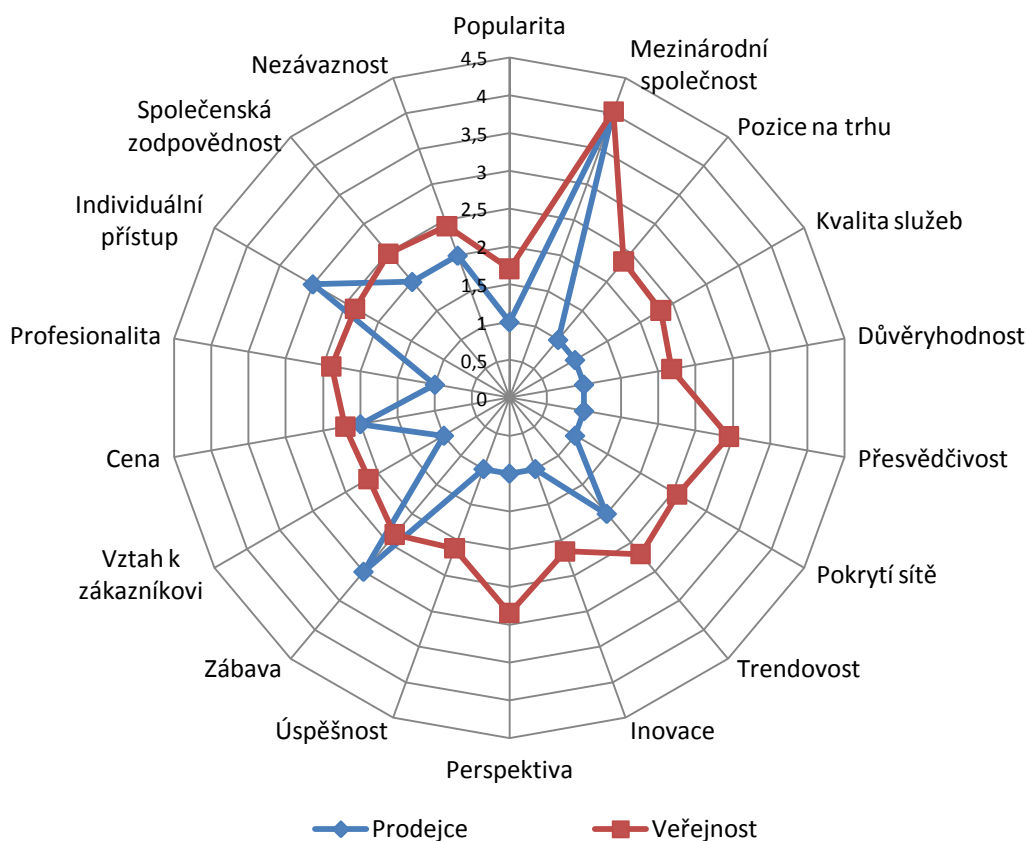
Graf 14: Vyhodnocení značky Vodafone podle vedoucí prodejny v porovnání s veřejností



Zdroj: Vlastní výzkum

Z Grafu 14 je patrné, že podle Šárky by měla značka Vodafone splňovat důležité atributy požadované veřejností. Pokud porovnáím hodnocení zástupců, tak se Šárky názor na vnímání značky nejvíce shoduje s Yulií. V individuálním přístupu se shoduje s Viktorem, navíc je, podle Šárky důležité zaměřit se na přesvědčivost značky. Tento postoj vyplývá z pozice vedoucí prodejny, kterou Šárka ve společnosti zastává. Jako vedoucí musí vést a motivovat své prodejce k tomu, aby zákaznicky přesvědčili o kvalitách značky Vodafone a řešili námitky, s kterými se na prodejně její podřízení setkávají denně.

Graf 15: Vyhodnocení značky Vodafone podle prodejce v porovnání s veřejností



Zdroj: Vlastní výzkum

Podle odpovědí Petry je zřejmé, že sdílí postoj ke značce stejně jako její nadřízení. Shoda s Yulií je vidět z Grafu 15 u vnímání atributu zábava, u kterého vyjádřila nižší důležitost než u ostatních vnímaných vlastností značky Vodafone.

Hodnocení zástupců je podle mě ovlivněno důležitostmi pilířů značky komunikovaných uvnitř firmy, na které společnost Vodafone CZ klade velký důraz při vnímání značky veřejností, tak také u zaměstnanců. Mezi pilíře značky patří nejlepší hodnota, nejlepší zákaznická zkušenost, inovace, společenská zodpovědnost a kvalita sítě.

Celkově se zástupci společnosti ve svých názorech na vnímání značky Vodafone shodují. Především jde o vztah se zákazníkem a důvěryhodnost, které veřejnost celkově oznámkovala také nejvyšší známkou z pohledu důležitosti. Ke shodě veřejnosti se zástupci došlo v případě ceny. Naopak nejhůře hodnocený atribut značky veřejností je pokrytí sítě, které mimo regionálního manažera, ostatní zástupci ohodnotili vyšší známkou. Zlepšit povědomí veřejnosti o firemní značce by se mělo také ve vnímání profesionality a kvality služeb. Dále je vidět rozdílnost u atributů, které veřejnost označila jako nedůležité jako společenská zodpovědnost, inovace, trendovost a popularita. Z odpovědí zástupců vyplývá, že značka by měla být vnímaná na základě i těchto atributů, protože jsou součástí pilířů značky, které by podle společnosti měla veřejnost vnímat ve spojení se značkou Vodafone. Přesto že přesvědčivost zákazníci neberou jako nejdůležitější atribut mobilního operátora, v hodnocení značky se umístila jako nejnižší hodnocená.

Posílení vnímání firemní značky Vodafone

Yulia jako specialista na plánování značky má především na starosti veškeré aktivity spojené s pilíři značky, které na trhu mají podpořit strategický cíl a tím je, stát nejobdivovanější značkou.

Podle slov Viktora se konkrétní problematika, kterou řeší prodejci se zákazníky přímo na prodejnách, dá ovlivnit definicí a dodržováním daných postupů při prodejních a servisních situacích.

Šárka je toho názoru, že je důležité své zaměstnance na prodejnách vést k tomu, aby dodržovali dohled nad vzhledem prodejny, správně postupovali a vstřícně jednali se zákazníky při řešení složitějších situací. Při tom, je dostatečně motivovat, aby se stali správnými nositeli značky. Tedy upevňovat a posilovat jejich důvěru v dané služby a loajalitu vůči společnosti Vodafone CZ.

Petra ze své pozice prodejce si plně uvědomuje, že především svým jednáním a přístupem k zákazníkům ovlivňuje vnímání zákazníků vůči značce Vodafone. Věří, že pokud budou prodejci spjati se strategickými cíly společnosti a tyto hodnoty budou uznávat, přenesou svým způsobem komunikace směrem k zákazníkovi požadované vnímání značky.

5.3. Hodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Stávající zákazníci vnímají značku Vodafone pozitivněji než potencionální zákazníci.

Tabulka 3: Pořadí hodnocení značky Vodafone podle typu zákazníka

Pořadí hodnocení	POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍK	Průměrná známka	STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍK	Průměrná známka
1	Popularita	1,99	Popularita	1,44
2	Úspěšnost	2,50	Důvěryhodnost	1,67
3	Individuální přístup	2,53	Vztah k zákazníkovi	1,71
4	Vztah k zákazníkovi	2,56	Profesionalita	1,74
5	Cena	2,57	Kvalita služeb	1,78
6	Profesionalita	2,60	Úspěšnost	1,83
7	Inovace	2,69	Cena	1,86
8	Zábava	2,70	Pozice na trhu	1,99
9	Důvěryhodnost	2,72	Nezávaznost	1,98
10	Pozice na trhu	2,73	Zábava	2,04
11	Pokrytí sítě	2,85	Inovace	2,11
12	Kvalita služeb	2,88	Pokrytí sítě	2,16
13	Nezávaznost	2,88	Individuální přístup	2,19
14	Společenská zodpovědnost	2,93	Společenská zodpovědnost	2,21
15	Trendovost	2,95	Trendovost	2,47
16	Perspektiva	3,20	Perspektiva	2,51
17	Přesvědčivost	3,36	Přesvědčivost	2,56
18	Mezinárodní společnost	4,37	Mezinárodní společnost	3,71

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci prováděného výzkumu byla mnou daná hypotéza potvrzena. Stávající zákazníci hodnotí značku Vodafone, jak je patrné z Tabulky 3, ve všech atributech lépe než potencionální zákazníci. Především pozitivně vnímají značku Vodafone z pohledu

důležitých atributů mobilního operátora. Pouze v případě pokrytí sítě je značka oběma typy zákazníků hodnocena nízkou známkou.

Hypotéza 2: Existují výrazné rozdíly mezi vnímáním značky veřejností a zaměstnanci společnosti.

Porovnáním vnímání značky z pohledu veřejnosti a zaměstnanců jsem se věnovala v rámci vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Došla jsem k závěru, že daná hypotéza se potvrdila. Vodafone CZ je společností, kde panuje silná firemní kultura a je založená na hodnotách, které by zaměstnanci měli sdílet a také se jimi řídit. Vnímání značky z pohledu zaměstnanců je ovlivněno především důležitostí pilířů značky, které jsou komunikovány uvnitř firmy. Pilíře představuje nejlepší hodnota, nejlepší zákaznická zkušenost, inovace, společenská zodpovědnost a kvalita sítě. Stejně tak by podle zaměstnanců společnosti Vodafone CZ měla značku vnímat i veřejnost. Na základě výzkumu jsem zjistila, že vybraní zástupci jsou skutečně spjati se značkou. Vnímání značky veřejností se snaží ovlivnit a posilovat, jak z dané pozice, kterou ve společnosti zastávají, tak zároveň skrze své podřízené. Z výsledků dotazníkového šetření vyšlo najevo, že veřejnost považuje značku za populární a úspěšnou. Zároveň vnímají značku Vodafone jako důvěryhodnou, cenově přijatelnou a pozitivně hodnotí vztah k zákazníkovi a inovace. Naopak slabou stránkou značky Vodafone se projevilo pokrytí sítě. Z výzkumu také se ukázalo, že veřejnost značku Vodafone příliš nevnímají jako společensky zodpovědnou.

Ze své pozice zaměstnanec společnosti Vodafone CZ mohu potvrdit, že se značka skutečně chová vůči společnosti zodpovědně v každodenní činnosti, tak i k zaměstnancům. To, že je jedním z nejlepších zaměstnatelů³ v České republice na trhu v kategorii velkých firem za 2009, kde obsadila společnost Vodafone CZ druhé místo, mluví za vše. Dokazuje to i obhájení prvenství v soutěži o společensky nejodpovědnější firmu za rok 2009 v České republice s názvem CRS Adward,

³ Nejlepší zaměstnavatel roku 2009 – Studie Best Employers vyhlášená největší mezinárodní poradenskou společností Hewitt Associates v oblasti řízení lidských zdrojů. (*Studie Best Employers, 2010*)

kterou pořádá poradenská firma M. C. Tritor. Společnost Vodafone CZ je dále první velkou firmou v České republice, která získala ekoznačku Ekologicky šetrná služba. Pod značkou Vodafone je také provozována vlastní nezávislá nezisková organizace Nadace Vodafone Česká republika, která podporuje prospěšné projekty a aktivity neziskového sektoru. Těchto aktivit se mohou zúčastnit i samotní zaměstnanci.

Hypotéza 3: Při výběru mobilního operátora hraje značka velmi důležitou roli.

V rámci dotazníkového šetření se tato hypotéza nepotvrdila. V žebříčku důležitosti vlastností mobilního operátora se zařadila značka na základě průměrného známkování 2,35 mezi nedůležité atributy. Z celkového počtu respondentů jen 58 % ohodnotilo značku jako důležitou a zbylých 42 % respondentů považuje značku za nedůležitou.

Z výzkumu vyšlo najevo, že muži považují značku mobilního operátora za důležitější než ženy a to i v ohledu na všechny věkové kategorie. Především je tento výrazný rozdíl vidět mezi pohlavím ve věkové kategorii 36 – 45 let. Výrazný pokles důležitosti značky ve vztahu k věku respondentů je patrný z Tabulky 4.

Tabulka 4: Důležitost značky ve vztahu k věku a pohlaví

Věková kategorie	Důležitost značky	
	Muži	Ženy
15-25 let	62,96%	55,93%
26-35 let	67,19%	57,58%
36-45 let	78,57%	39,13%
46-55 let	62,50%	25,00%
56 let a více	40,00%	0,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě těchto výsledků výzkumu, je vidět vývoj a fáze životního cyklu a zároveň postoje, které jsou v dané věkové kategorii a pohlaví díky tomu odlišné.

5.4. Návrhy na zlepšení

Pro přehlednost a zjištění nedostatků při vnímání značky Vodafone v porovnání s představou o ideálním mobilním operátorovi a důležitosti atributů daného mobilního operátora, jsem sestavila matici. Tato matice uvedená v Příloze 5 v sobě zahrnuje kombinaci výše uvedených požadavků a hodnocení značky Vodafone.

Na základě matice navrhuji následující:

- Posílit povědomí o kvalitě pokrytí značky Vodafone nabídkou vysokorychlostního mobilního internetu 3G.
- Proškolit zaměstnance v technických znalostech a motivovat je k prodeji datových služeb.
- Zavedení konceptu společenské odpovědnosti ve školách.

Na základě výzkumu se ukázalo, že v prvním kvadrantu, kde je důležitost atributů nejvyšší a hodnocení taktéž, se zařadila značka Vodafone ve vztahu k zákazníkovi a důvěryhodnosti. Ostatní důležité atributy se zde také objevují, ale v porovnání s ideálním mobilním operátorem v odlišném žebříčku hodnocení. Jak je vidět z druhého kvadrantu (důležitý atribut x nízké hodnocení), za nejslabší stránku značky Vodafone je považováno pokrytí sítě, perspektiva a profesionalita. Do nízkého hodnocení se také zařadila společenská zodpovědnost, která je z pohledu společnosti Vodafone CZ důležitou součástí vnitřní komunikace vnímání firemní značky.

Jednou z možností, která by přicházela v úvahu v případě posílení pokrytí sítě, je výstavba nových vysílačů. Podle slov bývalého mluvčího společnosti Vodafone CZ HRUBÉHO, M. (2008) by byla ekonomická efektivita takové stavby velmi malá, vzhledem k reálnému využití míst, kam se na základě jejich polohy a vlivu fyzikálních zákonů signál GSM nemůže dostat. Zároveň by výstavba nových základových stanic byla technicky i finančně náročná a především závislá na rozhodnutí státních orgánů,

odborů životního prostředí a památkářů. Důležité je zdůraznit, že pokrytí je v dnešní době srovnatelné s konkurencí a pohybuje se kolem 99 %. Řešením by mohla být tedy kooperace mezi stávajícími mobilními operátory, ale z hlediska konkurenčního boje je tato situace málo pravděpodobná. Nabízí se tvrzení, že vnímaná kvalita pokrytí značky Vodafone přetrvává od dob Oskara, jako nejmladšího mobilního operátora na českém trhu.

Velkou nadějí, jak tedy prolomit tuto negativní zkušenost z pohledu veřejnosti ke značce Vodafone, by mohla být nová technologie v oblasti vysokorychlostního mobilního internetu 3G. V dnešní době internetu je mobilní připojení pro mnoho lidí nutností a je o něj velký zájem, bohužel rychlost přenosu dat je nyní pro zákazníky nedostačující. Z tohoto důvodu se dá považovat tento návrh v inovaci technologie za perspektivní a mohl by zde být velký potenciál v přílivu nových zákazníků. Za důležitou součást považují též kvalitní a profesionální vyškolení prodejců z hlediska technických znalostí a instalace datových zařízení. Nadřízení by měli podporovat a motivovat své zaměstnance na základě interních soutěží, které by v nich měli vyvolat maximální úsilí při prezentaci a prodeji nového produktu. Prodejci jako nositelé značky Vodafone, by měli tedy nadále sdílet hodnoty a pochopit novou strategii, která by měla sebou přinést zlepšení vnímání profesionality a přesvědčivosti o kvalitě služeb pod značkou Vodafone. Zároveň by tento návrh mohl posunout vnímání značky na značku, která bude veřejností vnímána jako perspektivní a udávající trend v nových technologiích a která je dostatečně silná, aby si upevnila svou pozici na trhu. Vysokorychlostní mobilní internet 3G, profesionální prodejci a kvalitní marketingová podpora ze strany společnosti Vodafone CZ, to vše by mohlo pozitivně navýšit vnímanou hodnotu značky a to jak u stávajících, tak potencionálních zákazníků.

Společnost Vodafone CZ v oblasti společenské zodpovědnosti vykonává dobrovolně mnoho aktivit a zároveň uplatňuje při komunikaci značky Vodafone odpovědný marketing. Nabízelo by se tvrzení, že pokud se velké sociální programy jednotlivců osobně nedotýkají, tak environmentální citění v případě značky nevnímají. Otázkou je, zda si veřejnost dokáže představit vše, co do společenské zodpovědnosti patří.

Pokud bych navrhovala řešení v této oblasti, zaměřila bych se na veřejnost. Důležité by bylo v tomto případě zdůraznit veřejnosti, co vše do společenské zodpovědnosti spadá a podnítit v nich více smysl společenské zodpovědnosti, která by se měla stát součástí každodenního života, stejně tak i při volbě mobilního operátora. Proto bych navrhovala podpořit a začít aplikovat na více školách koncept Společenské odpovědnosti ve školách, který je součástí projektu Partnerství pro udržitelnou spotřebu a výrobu. Tento koncept by se měl týkat všech zaměstnanců školy, studentů, rodičů, dodavatelů a ostatních vzdělávacích institucí. Školy by se při zavádění konceptu měly zaměřit na opatření, které mají pozitivní dopad, jak na ekonomickou, sociální, tak environmentální oblast. Úsporná opatření např. v oblasti spotřeby energie a materiálů jsou totiž přínosem jak pro životní prostředí, tak pro ekonomiku. Škola by měla také informovat cílovou skupinu v rámci výuky a to poutavou formou, tak aby dostatečně pochopili přijatá opatření, jejich důležitost a význam společenské zodpovědnosti.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vnímání vybrané značky a její zhodnocení z pohledu veřejnosti a organizace Vodafone Czech Republic a. s., která působí v oblasti telekomunikačních služeb. Pro zjištění postoje a názoru na vnímání značky veřejností jsem vypracovala a vyhodnotila dotazníkové šetření s využitím sémantického diferenciálu.

Zároveň jsem ve své diplomové práci, při hodnocení vnímání značky z pohledu dané organizace, provedla řízený rozhovor se čtyřmi zástupci společnosti dle organizační struktury, abych zapojila všechny úrovně managementu. Získané informace jsem následně mezi sebou porovnála a vyhodnotila, abych zjistila, zda došlo ke shodě či nikoli.

Následně jsem zhodnotila pravdivost stanovených hypotéz:

- Stávající zákazníci vnímají značku Vodafone pozitivněji než potenciální zákazníci.
- Existují výrazné rozdíly mezi vnímáním značky veřejností a zaměstnanci společnosti.
- Při výběru mobilního operátora hraje značka velmi důležitou roli.

Hypotéza, která tvrdí, že stávající zákazníci vnímají značku Vodafone pozitivněji, byla potvrzena. Stávající zákazníci ve všech attributech zhodnotili značku lépe než potenciální zákazníci. Především vztah k zákazníkovi, na který společnost Vodafone CZ klade veliký důraz, se stal jedním z nejlépe hodnocených atributů značky. U potenciálních zákazníků se ukázalo, že osobní zkušenost se značkou Vodafone nemají a zhodnotili ji negativně především v pokrytí sítě. Tento postoj se poté odrazil na výsledných známkách při vnímání kvality služeb, důvěryhodnosti a profesionality,

kteře veřejnost podle provedeného výzkumu považuje za velmi důležité atributy mobilního operátora.

Hypotéza, která říká, že existují výrazné rozdíly mezi vnímáním značky veřejností a zaměstnanci společnosti, se také potvrdila. Vnímání značky z pohledu zaměstnanců je ovlivněno existencí pilířů značky, které jsou komunikovány uvnitř firmy a veřejnost by je měla vnímat stejně. Rozdílný postoj ke značce se projevil především v kvalitě pokrytí a společenské zodpovědnosti.

Poslední hypotéza se jako jediná nepotvrdila. Veřejnost ohodnotila značku, za jeden z nejméně důležitých atributů při výběru mobilního operátora. Zároveň z výzkumu vyšlo najevo, že pokles důležitosti značky je vidět ve vztahu k věku a pohlaví respondentů.

Při navrhování změn jsem využila matici uvedenou v Příloze 5 a výsledky stanovených hypotéz. V návrhu na posílení vnímání společenské zodpovědnosti jsem se zaměřila na veřejnost. Z mého pohledu si veřejnost neuvědomuje, co vše společenská zodpovědnost v sobě zahrnuje a na základě toho ohodnotili respondenti značku Vodafone. Společenská zodpovědnost má veliký význam, nejen v zavedení tohoto moderního přístupu v organizacích, ale také by se měla stát součástí každodenního života každého z nás. Navrhuji tedy zavedení konceptu společenské zodpovědnosti ve školách a vzdělávání mladé generace v rámci výuky.

V rámci návrhu na posílení pokrytí jsem zjistila, že výstavba nových základových stanic je považována za ekonomicky neefektivní s ohledem na technickou a finanční náročnost stavby a zároveň reálnému využití sítě v daných lokalitách. Kooperace s konkurenčními společnostmi se také jeví nereálně vzhledem k tomu, že pokrytí sítě je mezi operátory v současné době srovnatelné. Navrhuji tedy zaměřit se na nabídku v oblasti datových služeb, za pomoci nové technologie vysokorychlostního internetu 3G, v proškolení a motivaci zaměstnanců při prodeji datové nabídky. Zároveň by tento návrh mohl posunout vnímání značky Vodafone na značku, která bude veřejností vnímána

jako perspektivní, udávající trend v nových technologiích a která je dostatečně silná, aby si upevnila svou pozici na trhu.

Závěrem uvádím, že podle výzkumu je značka Vodafone považována za populární, úspěšnou, inovativní a důvěryhodnou. Veřejnost pozitivně hodnotí vztah a individuální přístup k zákazníkům a cenovou přijatelnost značky. Společnost Vodafone CZ věří, že skrze své zaměstnance je přímo ovlivňován zákaznický postoj ke značce a díky němu mohou být posilovány pozitivní asociace se značkou Vodafone, jak u stávajících, tak potencionálních zákazníků.

7. Summary

The goal of this thesis was to analyze the perception of a selected brand and to evaluate from the perspective of the public and of Vodafone Czech Republic a. s. operating in the area of telecommunication services. In order to ascertain the attitude and the opinion on perception of the brand by the public, I elaborated and evaluated the questionnaire inquiry, using semantic differentiation.

At the same time I performed, within the evaluation of perception of the brand from the perspective of the relevant company, controlled interview with four representatives of the company by organizational structure.

Subsequently I evaluated the truthfulness of the hypotheses set:

- The existing customers perceive the Vodafone brand more positively than the potential customers.
- There are distinctive differences between the perception of the brand by the public and by the company employees.
- The brand plays very important role in the selection of the mobile operator.

The hypothesis stating that the existing customers perceive the Vodafone brand more positively was confirmed. The existing customers evaluated the brand better than the potential customers in all attributes. Particularly the relationship to the customer that is very emphasized by Vodafone CZ became one of the best-evaluated attributes of the brand. That attitude was then reflected in the resulting marks of perception of the quality of services, credibility and professionalism.

The hypothesis stating that there are distinctive differences between the perception of the brand by the public and by the company employees was confirmed as well. The perception of the brand from the employees' perspective is influenced

by the existence of the brand pillars that are communicated inside the company and the public should perceive them in the same way. The different attitude to the brand could be seen particularly in the quality of coverage and social responsibility. I suggest the introduction of the concept of social responsibility in schools and education of young generation within the teaching process. In the area of strengthening of coverage I suggest to focus on the offer in the sphere of data services, with the help of the new technology of high-speed 3G Internet, completed by training and motivation of employees in the sale of the data offer.

The last hypothesis was the only one that was not confirmed. The public evaluated the brand as one of the least important attributes of selection of the mobile operator. The research showed at the same time that the decreasing importance of the brand can be seen in connection with the respondents' age and gender.

8. Seznam použité literatury

1. AAKER, D. A. *Brand management, Budování značky*. 12. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Ekonomia, a.s, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
3. BERÁNEK, J.; HRON, M. *Vodafone střídá Oskara. Láká na měsíc volání zdarma*. MAFRA a.s. [online]. 2006 [cit. 2010-08-21]. Dostupné z WWW: <http://mobil.idnes.cz/mob_operatori.asp?r=mob_operatori&c=A060130_234834_mob_operatori_brz>.
4. *BrandZ Top 100*. MillwardBrownOptimor. [online]. 2010 [cit. 2010-08-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZTop100/BrandZTop100.aspx>>.
5. ČEPICKÝ, M. *O Vodafonu Czech Republic*. Vodafone Czech Republic a. s. [online]. 2010 [cit. 2010-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/tiskove_zpravy/tiskove_zpravy.htm?lang=cz&id=687&year=2010>.
6. ČEPICKÝ, M. *Vodafone spouští vysokorychlostní 3G síť v Ostravě*. Vodafone Czech Republic a. s. [online]. 2010 [cit. 2010-08-27]. Dostupné z WWW:<http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/tiskove_zpravy/tiskove_zpravy.htm?lang=cz&id=704&year>.
7. *Fakta a čísla*. Vodafone. [online]. 2010 [cit. 2010-08-31]. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/o_spolecnosti/fakta_cisla.htm>.
8. FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2000. 255 s. ISBN 80-7178-367-6.
9. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
10. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

11. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
12. HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 1998. 165 s. ISBN 80-7178-198-3.
13. HEALEY, M. *Co je branding?*. 1.vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
14. *Studie Best Employers Česká republika*. Hewitt [online]. 2010 [cit. 2010-08-31]. Dostupné z WWW:
<<http://was2.hewitt.com/bestemployers/europe/czechrepublic/czech/pages/aboutthestudy.htm>>.
15. HRON, M. *Mobilní signál všude nechytíte. Hluchá místa v Česku zůstanou*. MAFRA a.s [online]. 16.1.2008, [cit. 2010-08-31]. Dostupný z WWW:
<http://mobil.idnes.cz/mobilni-signal-vsude-nechytite-hlucha-mista-v-cesku-zustanou-pty-/mob_operatori.asp?c=A080114_173053_mob_operatori_hro>.
16. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha:, a.s., 2007. 800 s. ISBN978-80-247-1481-3.
17. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu* 1. vyd. Grada Publishing, a.s, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
18. KOPPE, P. *Handelsmarken und Markenartikel, Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer*. Wien: Service 18. Band, 2003. 276 s. ISBN 3-85428-432-2
19. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
20. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera- jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
21. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
22. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing Press, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

23. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277. s. ISBN 80247-0966-X.
25. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 80-7248-445-1.
26. OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, s.r.o., 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
27. PELSMACKER DE, P., GEUENS, M., BERGH VAN DEN, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
28. PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
29. PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. A KOL. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s., ISBN 80-86419-38-X.
30. SEDDON, J. *Kdo pracuje na značce, neprohraje*. Strategie [online]. 10.8.2009, 31-32/2010, [cit. 2010-08-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=438893>>.
31. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
32. TAYLOR, D. *Brand management- Řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
33. *Vodafone Czech Republic a.s.* [online]. 2010 [cit.2010-08-26]. Intranet společnosti Vodafone CZ. Dostupný z WWW:<Přístupné pouze pro zaměstnance společnosti Vodafone Czech Republic, a. s.>.
34. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

35. VOGELTANZOVÁ, Z.. *Výzkum značky Tescoma* [online]. Oborová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2008. 8 s. Dostupné z WWW:
<http://web.fame.utb.cz/cs/docs/Vogeltanzova_Zdenka.pdf?PHPSESSID=5d68c35dd9e833ca838a87aa5ed2dfee>.
36. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele- jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
37. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Označení kategorií	23
Tabulka 2: Důležitost jednotlivých vlastností při výběru mobilního operátora	42
Tabulka 3: Pořadí hodnocení značky Vodafone podle typu zákazníka.....	56
Tabulka 4: Důležitost značky ve vztahu k věku a pohlaví	58

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení odpovědí na otázku 7 - Pohlaví	35
Graf 2: Vyhodnocení odpovědí na otázku 8 – Věk.....	36
Graf 3: Vyhodnocení odpovědí na otázku 9 – Nejvyšší dosažené vzdělání.....	36
Graf 4: Vyhodnocení odpovědí na otázku 10 – Čistý měsíční příjem	37
Graf 5: Vyhodnocení odpovědí na otázku 11 – Velikost místa bydliště.....	38
Graf 6: Vyhodnocení odpovědí na otázku 1- Znáte značku Vodafone?	38
Graf 7: Vyhodnocení odpovědí na otázku 2- Jste zákazníkem společnosti Vodafone?..	39
Graf 8: Vyhodnocení odpovědí na otázku 3- Jste dlouho jste zákazníkem společnosti Vodafone CZ?	40
Graf 9: Vyhodnocení značky Vodafone v porovnání s ideálním mobilním operátorem	43
Graf 10: Zhodnocení vlastností ideálního mobilního operátora z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků.....	45
Graf 11: Zhodnocení značky Vodafone z pohledu potencionálních a stávajících zákazníků	47
Graf 12: Vyhodnocení značky Vodafone podle specialistky pro plánování značky v porovnání s veřejností.....	50
Graf 13: Vyhodnocení značky Vodafone podle regionálního manažera v porovnání s veřejností.....	51
Graf 14: Vyhodnocení značky Vodafone podle vedoucí prodejny v porovnání s veřejností.....	52
Graf 15: Vyhodnocení značky Vodafone podle prodejce v porovnání s veřejností	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Značka jako pouhý obal versus značka jako hybná síla	13
Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka	15
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	17
Obrázek 4: Pyramida znalosti	20
Obrázek 5: Pyramida penetrace - vitality	20
Obrázek 6: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle toho, do jaké hloubky mohou pronikat úrovně 1-6.....	22
Obrázek 7: Grafická hodnotící škála	23
Obrázek 8: Logo společnosti Vodafone CZ	31

Seznam příloh

Příloha 1: Logo jako součást značky

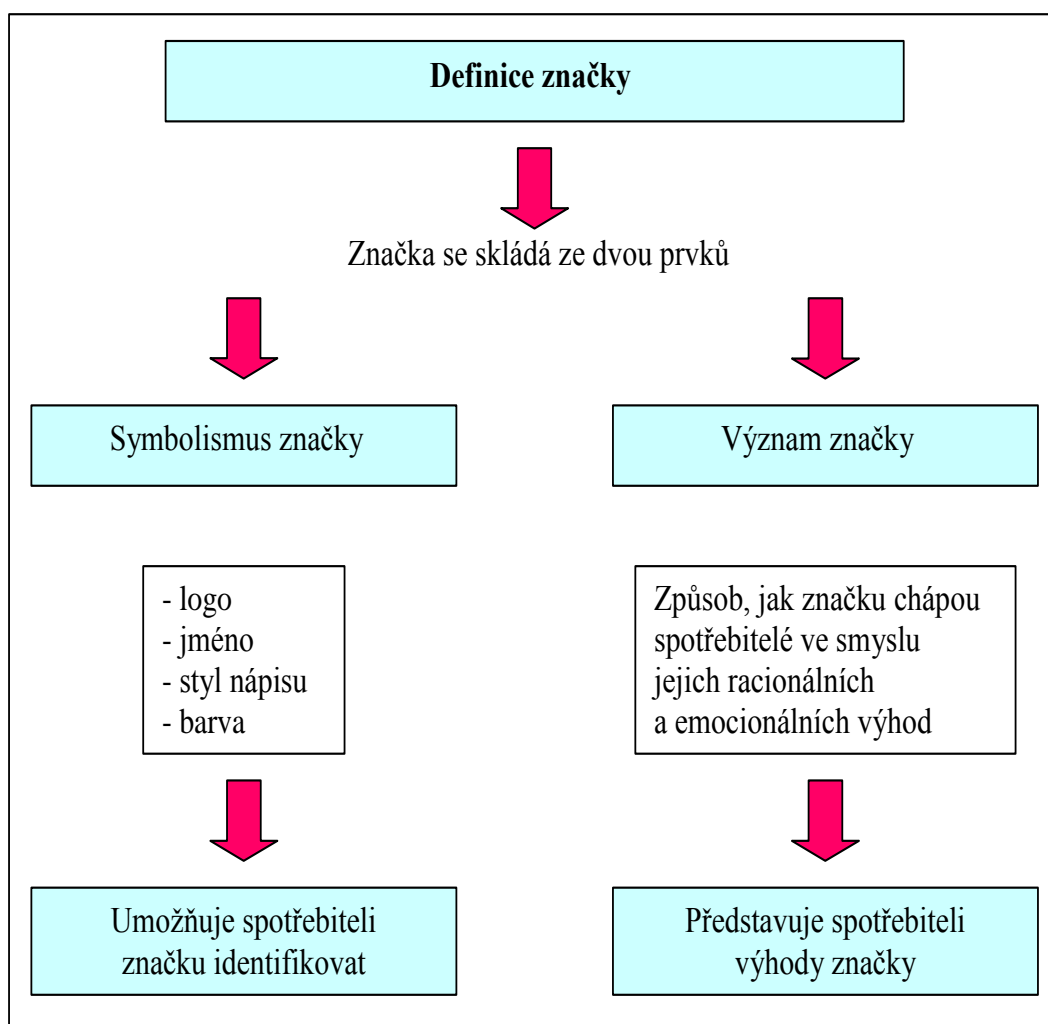
Příloha 2: Žebříček nejcennějších značek na světě BrandZ Top 100 za rok 2010

Příloha 3: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Příloha 4: Dotazník pro kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Příloha 5: Matice důležitosti atributů v porovnání s ideálním mobilním operátorem a značkou Vodafone na základě hodnocení respondentů

Příloha 1: Logo jako součást značky



Zdroj: upraveno podle VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., (2009, s. 49)

Příloha 2: Žebříček nejčennějších značek na světě BrandZ Top 100 za rok 2010

THE TOP 100

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010							
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,280	14%	26	TOYOTA	21,769	-27%
2	IBM	86,383	30%	27	中國建設銀行	20,929	-8%
3	Apple	83,153	32%	28	Gillette	20,663	-10%
4	Microsoft	76,344	0%	29	LV	19,781	2%
5	Coca-Cola	67,983	1%	30	HSBC	18,746	16%
6	McDonald's	66,005	-1%	31	Santander	18,012	12%
7	Marlboro	57,047	15%	32	Nintendo	17,834	-2%
8	中國移動通信	52,616	-14%	33	Pampers	17,434	-8%
9	BP	45,054	-25%	34	Greenland	17,283	N/A
10	videofone	44,404	-17%	35	Alibaba Group	16,719	-7%
11	中國工商銀行	43,927	15%	36	Bank of China	16,608	12%
12	HP	39,717	48%	37	Bank of America	16,393	6%
13	Walmart	39,421	-4%	38	Budweiser	15,991	20%
14	BlackBerry	30,708	12%	39	ExxonMobil	15,476	N/A
15	amazon.com	27,459	29%	40	Shell	15,112	N/A
16	UPS	26,492	-5%	41	Disney	15,000	-35%
17	TESCO	25,741	12%	42	Genentech	14,980	0%
18	VISA	24,883	52%	43	Nokia	14,866	-58%
19	ORACLE	24,617	16%	44	accenture	14,734	-2%
20	verizon	24,675	39%	45	ICICI Bank	14,454	N/A
21	SAP	24,291	3%	46	Wendy's	14,303	-2%
22	at&t	23,714	18%	47	Colgate	14,224	15%
23	HSBC	23,408	23%	48	intel	14,210	-38%
24	中國銀行	21,960	4%	49	L'ORÉAL	14,129	-6%
25	BMW	21,616	-9%	50	Bank of India	14,018	6%

[†]The Brand Value of Coca-Cola includes Libas, Dietz and Zero
^{**}The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS
^{***}The Brand Value of Budweiser includes Bud Light
^{****}The Brand Value of Pepsi includes Libas, Dietz and Zero
^{*****}The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola
^{*****}The Brand Value of Starbucks includes stores as well as coffee sold at the supermarket
^{*****}The Brand Value of PlayStation 2 and 3, as well as PSP
 Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, DataMonitor and Bloomberg)



#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
51	Heineken	13,935	N/A	76	e!TV	9,328	-28%
52	Bank of Montreal	13,912	-7%	77	SIEMENS	9,293	-31%
53	Mercedes-Benz	13,736	-11%	78	Canon	9,283	25%
54	citi	13,403	-8%	79	WRIGLEY'S	9,201	-15%
55	T-Mobile	13,010	20%	80	ZARA	8,986	4%
56	BBVA	12,977	3%	81	Wendy's	8,971	-3%
57	docomo	12,969	-18%	82	Red Bull	8,917	9%
58	pepsi	12,752	-15%	83	Bank of New York	8,747	1%
59	NIKE	12,597	5%	84	NISSAN	8,607	-16%
60	Bank of New York	12,434	14%	85	Bank of America	8,490	17%
61	CHASE	12,426	17%	86	HERMES	8,457	8%
62	Target	12,148	-1%	87	BARCLAYS	8,383	20%
63	H&M	12,131	1%	88	USbank	8,377	N/A
64	SUBWAY	12,032	9%	89	Standard Chartered	8,327	1%
65	ROSCHE	12,021	-31%	90	中國銀行	8,236	2%
66	DALL	11,938	-23%	91	Bank of China	8,214	19%
67	MasterCard	11,659	57%	92	EuroRSCG	8,160	-6%
68	SAMSUNG	11,351	80%	93	J.P.Morgan	8,159	4%
69	Bank of China	10,850	NA	94	SONY	8,147	30%
70	O2	10,593	23%	95	Morgan Stanley	8,003	18%
71	TD	10,274	-7%	96	Auchan	7,848	NA
72	INTS	9,723	6%	97	GUCCI	7,588	2%
73	PETROBRAS	9,675	N/A	98	Bradesco	7,450	13%
74	FedEx	9,418	-1%	99	A V O N	7,293	-16%
75	Bank of India	9,356	62%	100	TIM	7,280	14%

Zdroj: BrandZ Top 100 (2010)

Příloha 3: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den, jmenuji se Lucie Fackenbergová (luciefac@gmail.com) a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (Ekonomická fakulta).

V následujících otázkách Vás prosím o vybrání vždy jedné z možných odpovědí, která nejvíce vystihuje váš pohled na danou otázku. Vyplnění dotazníku trvá přibližně 5 minut. Odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky tohoto dotazování budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání a hodnocení značky vybrané společnosti – Vodafone Czech Republic a. s. (dále již Vodafone). Předem děkuji za Váš čas.

1. Znáte značku Vodafone?

Pokud ne, prosím, přejděte prosím na otázku č. 7

- Ano
- Ne

ZÁKAZNÍK VODAFONE

2. Jste zákazníkem společnosti Vodafone?

Pokud ne, prosím, přejděte na otázku č. 4

- Ano
- Ne

3. Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Vodafone?

- Méně než 1 rok (nový zákazník Vodafone)
- 2 – 4 roky (stávající zákazník Vodafone)
- 5 – 7 let (stávající zákazník Oskar a nový zákazník Vodafone)
- 8 – 10 let (zákazník začínající u Oskara)

DŮLEŽITOST

6. Vyjádřete, prosím důležitost jednotlivých vlastností při výběru mobilního operátora.

Atribut	zásadně důležité	důležité	nedůležité	absolutně důležité
popularita				
mezinárodní společnost				
silná pozice na trhu				
kvalita služeb				
důvěryhodnost				
přesvědčivost				
pokrytí sítě				
udávat trend				
inovace				
perspektiva				
úspěšnost				
zábava				
vztah k zákazníkovi				
cena				
profesionalita				
individuální přístup				
společenská zodpovědnost				
nezávaznost				
značka				

IDENTIFIKACE

7. Identifikace: Pohlaví

- Muž
- Žena

8. Identifikace: Věk

- 0 – 14 let
- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

9. Identifikace: Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Odborné s výučním listem
- Odborné / všeobecné s maturitou
- Vysokoškolské

10. Identifikace: Čistý měsíční příjem (na osobu)

- Do 10.000 Kč
- 11.000 – 20.000 Kč
- 21. 000 – 30.000 Kč
- 31.000 Kč a více

11. Identifikace: Velikost místa bydliště

- do 999 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 19 999 obyvatel
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

Zdroj: Vlastní výzkum

3) Jak můžeš ze své pozice ovlivnit požadované vnímání stávajícího a potenciálního zákazníka ke značce? Jak lze jejich hodnotu vnímání posílit?

4) Jak dlouho jste zaměstnání ve společnosti Vodafone a jakou pozici zde zastáváte?

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 5: Matice důležitosti atributů v porovnání s ideálním mobilním operátorem a značkou Vodafone na základě hodnocení respondentů

		NEDŮLEŽITÉ ATRIBUTY							IDEÁLNÍ OPERÁTOR		POŘADÍ		ZNAČKA VODAFONE		DŮLEŽITÉ ATRIBUTY																																																															
Vysoké známkování	ATRIBUTY	Mezinárodní společnost	Popularita	Zábava	Udávat trend	Společenská zodpovědnost	Inovace	Nezávaznost	Pozice na trhu	Přesvědčivost	Kvalita služeb	Pokrytí sítě	Důvěryhodnost	Profesionalita	Inovace	Vztah k zákazníkovi	Důvěryhodnost	Perspektiva	Úspěšnost	Kvalita služeb	Pozice na trhu	Individuální přístup	Zábava	Úspěšnost	Perspektiva	Individuální přístup	profesionalita	Důvěryhodnost	Cena	Vztah k zákazníkovi	Pokrytí sítě	Kvalita služeb	ATRIBUTY																																													
																																		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																			
																																		Nízké známkování	ATRIBUTY	Mezinárodní společnost	Popularita	Zábava	Udávat trend	Společenská zodpovědnost	Inovace	Nezávaznost	Pozice na trhu	Přesvědčivost	Inovace	Ná vaznost	Trendovost	Společenská zodpovědnost	Popularita	Pokrytí sítě	Zábava	Trendovost	Perspektiva	Individuální přístup	Nezávaznost	Mezinárodní společnost	Profesionalita	Ná vaznost	Společenská zodpovědnost	Pokrytí sítě	Trendovost	Perspektiva	Přesvědčivost	Mezinárodní společnost	Profesionalita	Ná vaznost	Společenská zodpovědnost	Pokrytí sítě	Trendovost	Perspektiva	Přesvědčivost	Mezinárodní společnost						
11	12	13	14	15	16	17	18																																																																							

SHODA
 IDEÁLNÍ OPERÁTOR
 ZNAČKA VODAFONE

Zdroj: Vlastní výzkum