

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vnímání značky ČEZ

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Pavčina Tomší

2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína TOMŠÍ**
Osobní číslo: **E10975**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

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.
De Chernatony, L. *Značka: od vize v vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009.
Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, P. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Příbová, M., Tesař, 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. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

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 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma Vnímání značky ČEZ. 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 výsledky 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 26.3.2012

Pavλίna Tomší

Poděkování

Děkuji především Ing. Ivetě Pavezové, vedoucí mé diplomové práce, za trpělivost, ochotu a odbornou pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem kolegům a kolegyním ze společnosti ČEZ, díky nimž tato diplomová práce mohla vzniknout, ale také rodině a přátelům.

OBSAH

Úvod	3
1. Literární přehled	5
1.1 Značka.....	5
1.1.1 Pojem značka	6
1.1.2 Historie značky	8
1.1.3 Význam a funkce značky	10
1.2 Řízení značky (brand management)	11
1.2.1 Budování značky (brand building)	13
1.2.2 Hodnota značky (brand equity).....	19
1.3 Marketingový výzkum.....	27
1.3.1 Proces marketingového výzkumu.....	29
1.3.2 Zdroje informací	30
1.3.3 Kvantitativní výzkum	32
1.3.4 Kvalitativní výzkum	33
2. Cíl a metodika práce	39
2.1 Cíl práce.....	39
2.2 Metodika práce	39
2.2.1 Stanovení hypotéz.....	41
2.3 Pilotní výzkum.....	41
3. Vlastní práce	43
3.1 Charakteristika společnosti ČEZ	43
3.1.1 Představení společnosti ČEZ	43
3.1.2 Strategie společnosti ČEZ.....	43
3.1.3 Značka ČEZ	45
3.1.4 Mediální obraz společnosti	46

4. Vlastní výzkum a vyhodnocení	48
4.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	48
4.2 Kvalitativní výzkum	60
4.3 Hodnocení hypotéz	69
4.4 Návrhy na zlepšení.....	72
5. Závěr	80
6. Summary.....	83
7. Seznam použité literatury	85
Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	89
Seznam příloh	91

Úvod

Značka se v současnosti stala hlavním ekonomickým aktivem. Je součástí života jak nás spotřebitelů, tak i odborné veřejnosti zabývající se marketingem a stále více i vrcholového vedení firem, které zjistilo, že pouze sama značka může pro společnost znamenat zisk i v řádech miliard dolarů. Značka je to, co zůstane továrníkovi, když mu shoří továrna. Hodnota značky se tak stala ekvivalentem hodnoty podniku. Na dobrém jménu firmy totiž závisí do značné míry i úspěšnost na trhu a zisk. Značka pronikla už i do oblastí jako sport, umění nebo politika a stala se fenoménem dnešní doby. Značky dodávají výrobkům hodnotu, která je odlišuje od konkurenčních produktů a apelují tak na spotřebitelské rozhodování.

Značka ale není důležitá jen pro spotřebitele, ale i pro zaměstnance. Např. společnost Google vychází z přesvědčení, že zaměstnanci jsou jako nositeli znalostí a schopností důležitým aktivem značky stejně tak jako softwareové licence. Existuje tedy vazba mezi pochopením hodnot značky ze strany zaměstnanců a výkonností firmy – pozitivní vztahy zaměstnanců společnosti k její značce znamenají i vyšší ziskovost firmy.

Vztahem zaměstnanců k vlastní značce bych se ráda zabývala i ve své diplomové práci s názvem „Vnímání značky ČEZ“. Cílem práce bude porovnat, zda existuje odlišné vnímání značky firmy ze strany jejích zaměstnanců a ze strany veřejnosti. Společnost ČEZ jsem zvolila záměrně, protože jako zaměstnanec mohu využít jak interních informací společnosti, tak i spolupráce mých kolegů.

Práce se bude skládat ze dvou částí. V teoretické části, literární rešerši, se zaměřím na vysvětlení pojmu značka a zmíním také počátky historie značky. Obsáhlou kapitolu bude tvořit brand management, tedy řízení značky a důležité aspekty a etapy tohoto řízení, dále nezapomenu zmínit ani positioning značky. Součástí této kapitoly budou

ještě teoretické poznatky o marketingovém výzkumu, které pak prakticky využiji ve druhé části mé práce.

V praktické části představím společnost ČEZ, největšího výrobce elektrické energie u nás. Pomocí kvantitativní a kvalitativní metody marketingového výzkumu se pokusím zjistit, zda zaměstnanci vnímají značku ČEZ pozitivněji než veřejnost. K tomuto účelu také poslouží řízené rozhovory s kolegy, kteří se marketingem ve společnosti ČEZ zabývají. Výsledky výzkumu zobrazím pomocí škály sémantického diferenciálu a porovnáám dosažené hodnoty. Na základě toho pak potvrdím nebo naopak vyvrátím mnou stanovené hypotézy. V závěru části se pokusím navrhnout opatření vedoucí k možnému zlepšení.

1. Literární přehled

1.1 Značka

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než Vy.“

John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd

Se slovem značka je spojeno mnoho různých asociací: dopravní značka, státní poznávací značka, chemická nebo matematická značka. Podle výkladového slovníku spisovné češtiny se za značky považují i zkratky s ustáleným grafickým obrazem (ČEZ, IKEA), značky vyjadřující fyzikální nebo matematické jednotky, značky ve spojení s číselnými hodnotami (kg) a značkami jsou i číslice. (Internetová jazyková příručka, 2011)

V marketingu značka představuje důležitý konkurenční nástroj. Značka a budování značky jsou v současnosti středem zájmu každé firmy. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 88)

Značka byla důležitá již od počátku vývoje marketingu. Dlouhodobé investice do značky a její image vedly ke vzniku silných značek, které překonaly i změny v oblasti marketingu a staly se účinnými nástroji marketingové strategie a hnací silou na cestě k dosažení dlouhodobé ziskovosti. (PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 59)

1.1.1 Pojem značka

American Marketing Association definuje značku jako jméno, design, symbol nebo jinou charakteristiku, která odlišuje zboží a služby jednoho prodávajícího od druhého. Značka může identifikovat jeden výrobek, skupinu výrobků nebo i všechny výrobky prodávajícího. (Dictionary. Marketingpower, 1995)

CHERNATONY, L. (2009, s.17) vychází z definice, že *„úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“*

Značka také může představovat jméno, symbol, design, barvu výrobku nebo slovní a vizuální sdělení, které ho budou odlišovat od konkurence. (PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 59)

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. (2010, s. 169) uvádí, že značka je vyjádřena kombinací různých prvků:

- verbální vyjádření – jméno, které je základem značky
- grafické a barevné vyjádření – tvoří neoddělitelnou součást značky

Hledání takových prvků značky, které by byly ideální, je podle KELLERA, K. L. (2007, s. 211) velmi složité a najít jeden prvek, který by hrál klíčovou roli v budování hodnoty značky nelze. Každý z prvků, které zmiňuje (názvy značek, loga, symboly, URL nebo balení) může hrát jinou roli a každý z nich má také své silné a slabé stránky. Proto je potřeba k dosažení různých cílů vybírat i různé prvky.

Při výběru a sestavování prvků značky je důležité dodržet 6 kritérií, jako jsou např. snadné zapamatování a vybavení si značky, její smysluplnost nebo udržitelnost před konkurencí.

Spotřebitelé vnímají značku jako důležitou součást produktu a použití značek může zvýšit jeho hodnotu. Značka může poskytovat záruku kvality a spokojenosti. Značky se dnes staly běžnou součástí života a jen zřídka najdeme něco bez nich. Přesto se takové výrobky vyskytují. Tzv. generické produkty představují neznačkové a levnější verze obvyklých produktů. (KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007, s. 626)

Podle autorů PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003, s. 61) musí opravdu úspěšná značka splňovat několik předpokladů:

- poskytovat zaručenou kvalitu
- poskytovat služby na nejvyšší úrovni
- poskytovat odlišnost
- zajistit dlouhodobou komunikaci, reklamu a inzerci
- zajistit interní komunikaci se svými zaměstnanci

KELLER, K.L., KOTLER, P. (2007, s. 313) také uvádí 10 vlastností silných značek, jimiž jsou:

1. značka poskytuje výhody, po nichž spotřebitelé touží
2. značka zůstává relevantní
3. strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli
4. značka má správný positioning
5. značka je konsistentní

6. portfolio a hierarchie značek má smysl
7. značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty
8. manažeři chápou, co značka představuje
9. značka je poskytována trvalá podpora
10. společnost sleduje hodnoty zdroje značky

Značky podporují dobrou pověst společnosti a dobré jméno přináší i vyšší zisky. Příznivé renomé také zvyšuje důvěru zaměstnanců i spotřebitelů. Z dobrého jména mohou společnosti těžit i v nepříznivých dobách. Problémem některých společností může být neuvědomění si toho, že vybudování značky a důvěry zákazníků vyžaduje čas a systematické řízení. (CHERNATONY, L., 2009, s. 8)

1.1.2 Historie značky

Výraz brand, anglicky značka, pochází ze staronorského brandr, „vypálit“, protože značka byla používána ke značkování a identifikaci zvířat. Značky, i když v jiné podobě než dnes, existují již po staletí. První značky se objevují již v prehistorických dobách na keramice a výrobcích z kamene. (KELLER, K. L., 2007, s. 32)

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009, s. 89) uvádějí, že zbytky keramiky, nalezené archeology a označené razítkem na spodní straně, byla nejstarší objevená loga v historii.

Značkami opatřovaly své výrobky i starověké civilizace v Číně, Řecku, Římě nebo Indii. Ve středověku začali značky používat i tiskaři, pekaři, zlatníci a různé cechy. Hlavním úkolem bylo přilákat zákazníky a v případě nekvalitního zboží usvědčit jeho výrobce. (KELLER, K. L., 2007, s. 32)

V této době tak vznikl počátek ochrany zákazníka, který znal původ výrobku a mohl na něj odpovídajícím způsobem reagovat. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 90)

Z Evropy se užívání značek rozšířilo i do Ameriky. V letech 1860-1914, díky různým společenským vlivům, nahradily masově vyráběné produkty v menším balení místně vyráběné zboží balené ve velkém. To přineslo rozšířené využití obchodních značek. (KELLER, K. L., 2007, s. 32). Tuto dobu označuje PŘIBOVÁ, M., (2000, s. 15) jako „období silného velkoobchodu“.

Do tohoto období se také datuje vznik takových značek jako Gucci (*1881), Lipton (*1890), Heinz (*1893), Coca-Cola (*1895), Chanel (*1924). Tyto značky přetrvaly až do současnosti a často dosahují vedoucích pozic na trhu. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 90)

S užíváním značek ale souvisel i vznik padělání a imitace, což vedlo ke vzniku zákona o ochranných známkách. Během druhé světové války ubylo výrobců značek v důsledku přesměrování výroby na válečné účely. Od roku 1946 ale značky zaznamenávají explozivní nárůst prodeje. Vznikla řada nových produktů a stále více firem začalo zavádět systém řízení značky. Objevila se také pozice manažera značky. (KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007, s. 80)

Trh se značkami se v České republice lišil před rokem 1989 a po něm. Před sametovou revolucí byly za značkové věci považovány výrobky ze západu. I přesto v této době vznikly značky jako Škoda, Tesla, Botas, Orion, Kofila nebo Čedok, jen zacházení s nimi bylo jiné než dnes. Vztah k těmto značkám ale přetrvává i nyní.

Po roce 1990 k nám začalo proudit množství značek a jejich význam rostl. Některé značky v tomto období zanikly, aby se o pár let objevily znovu – např. Kofola

nebo Lybar. Podle průzkumů vnímal český spotřebitel na začátku 90.let trh komoditně, ale situace na trhu se rychle měnila.

Tabulka 1: Asociace ke slovu značka

Co si spotřebitel vybavil pod pojmem značka v roce 1997	
Dopravní značka, SPZ	35 %
Označení výrobku, podniku, výrobce	31 %
Vyjádření kvality	13 %
Jmenování skupin výrobků, konkrétních značek	9 %
Jiná odpověď	9 %
Neví	3 %

Zdroj: BARTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.(2009, s. 93)

Rozvoj řízení značky byl relativně rychlý a vedl ke vzniku samotné disciplíny a vyvíjení nových technik a postupů. Do roku 1965 se ustálily standardy brand managementu, což bylo spojeno s využíváním marketingového výzkumu. Na konci století se v rámci řízení značek objevují nové úkoly, které reagují na změny vnějšího prostředí. Je formulováno moderní pojetí řízení značky, které reflektuje nové podmínky. (PŘIBOVÁ, M. A KOL., 2000, s. 16)

1.1.3 Význam a funkce značky

Význam značek spočívá ve zjednodušení našeho života tím, že nám pomohou rychleji se orientovat v nákupních rozhodnutích. Tento význam je v dnešním informačním světě užitečnější a důvěryhodné značky cennější než tomu bylo kdykoli předtím. (TAYLOR, D., 2007, s. 71)

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. (2009, s. 27) vymezuje základní funkce značky takto:

- funkce identifikace – značka umožňuje rozpoznání produktu
- funkce garance – značka představuje kvalitu
- funkce personifikace – značka komunikuje zařazení v sociálním prostředí

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 628) se zabývají otázkami proč značky používat, kdo a jak na jejich použití vydělává a za jakou cenu. Značky totiž přinášejí výhody nejen kupujícím (značky vypovídají o kvalitě produktu nebo zvyšují efektivitu), ale i dodavatelům (segmentace trhů) a nakonec i celé společnosti (zvýšení míry inovací).

1.2 Řízení značky (brand management)

Řízení značky je chápáno podle PŘIBOVÉ, M. A KOL. (2000, s. 15) jako strategický a integrovaný systém zahrnující analytické, plánovací, rozpočtové nebo realizační aktivity.

Úkolem řízení značky je překonat názor, že značka je pouze nálepka na výrobek a nastartovat značkové myšlení. Je nutné přidat výrobku hodnotu a přeměnit ho ve značku. Řízení značky by mělo zajistit udržení výhod značky, pomocí kterých se odlišuje od konkurence. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 122)

Podle KELLERA, K. L. (2007, s. 72) tvoří proces řízení značky čtyři důležité kroky:

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

Při řízení značky je důležité si stanovit její cíle a hodnoty a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout. Při zavádění nové značky je nutné stanovit její pozici, naopak u zavedené značky změnit pozici žádoucím směrem.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 29) pak doporučují orientovat se na analýzy:

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

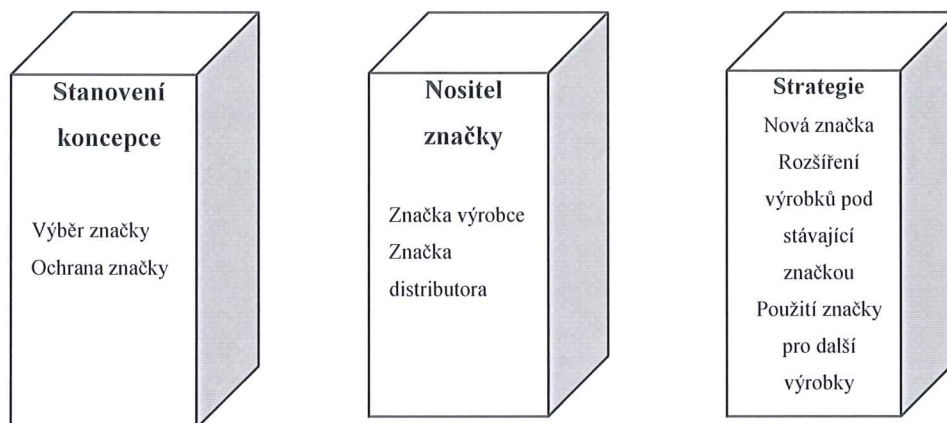
Úspěšnost řízení značky, jak uvádí PŘIBOVÁ, M. A KOL. (2000, s. 60), je závislé na mnoha okolnostech, mimo jiné např. na osobnosti toho, kdo značku řídí. Určité míře rizika ale na začátku podléhají všechny projekty.

Dále autorka uvádí tři výchozí situace při řízení značek, které se obsahově liší a ve kterých je kladen důraz na jiné prvky a nástroje:

- zcela nová značka
- řízení existující značky
- revitalizace v minulosti existující značky

Řízení značek probíhá podle MACHKOVÉ, H. (2003, s. 80) v několika etapách rozhodování, které uvádím na Obrázku 1.

Obrázek 1: Etapy rozhodování



Zdroj: MACHKOVÁ, H. (2003, s. 80)

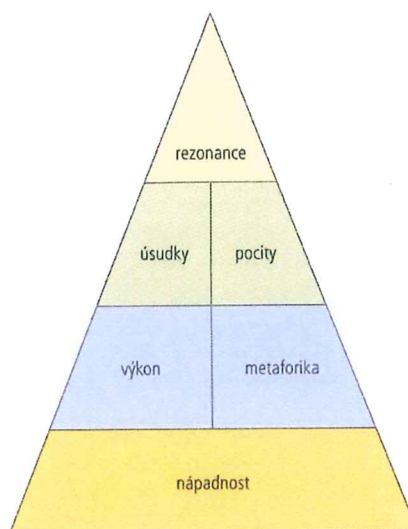
1.2.1 Budování značky (brand building)

Na budování značek nahlíží KELLER, K., L. (2007, s. 105) z pohledu modelu CBBE (customer – based brand equity), který se skládá ze čtyř otázek, které si v souvislosti se značkami pokládá každý zákazník. S těmito otázkami souvisí kroky budování značky, jejichž úspěšnost je vždy podmíněna splněním předchozího kroku.

1. Kdo jsi? – identita značky
2. Co jsi? – význam značky
3. Co s tebou? – reakce na značku
4. Jak je to se mnou a s tebou? – vztah ke značce

Tyto kroky se podle KELLERA, K. L., KOTLERA, P. (2007, s. 318) skládají ze šesti milníků značky a model nazývají modelem rezonance značky.

Obrázek 2: Pyramida rezonance značky



Zdroj: KELLER K. L., KOTLER, P. (2007, s. 319)

CHERNATONY, L. (2009, s. 77) přejímá jako nástroj budování značky model založený na lepší interakci třech skupin: managementu organizace, zaměstnanců a externích účastníků. Hledáním rozdílů názorů na značku těchto skupin se hledají možnosti vedoucí k budování značky.

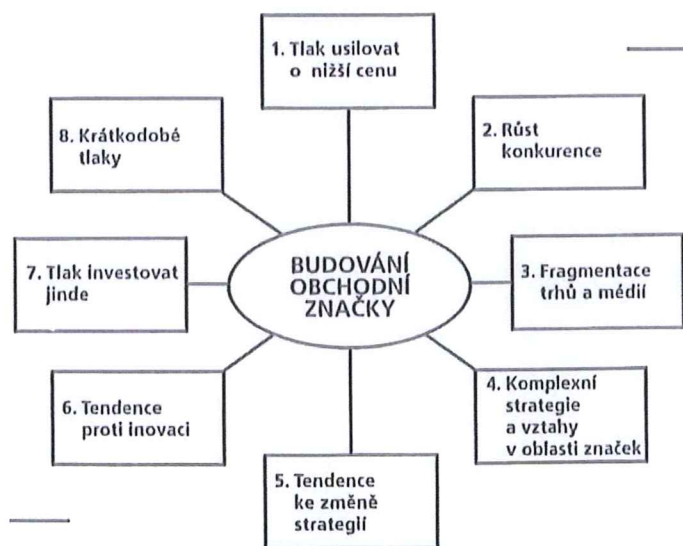
Dále autor také uvádí model budování značky W. Olinsem, který předpokládá přenos myšlenky značky pomocí čtyř komunikátorů - produktů, zaměstnanců, prostředí a komunikace.

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009, s. 122) vidí proces budování značky jako důležitý úkol pro vytvoření silného charakteru značky a uvádí několik principů pro vybudování tohoto charakteru:

- dát značce tvář
- naučit značku komunikovat
- přisoudit značce jen užitek
- zaměřit se jen na jeden cíl
- vyžadovat závazek

AAKER, D. (2003, s. 24) také označuje budování značky jako obtížný úkol, kterému v cestě stojí bariéry, kterým musíme porozumět. Základem úspěšného budování značky je pochopení, jak správně vytvořit identitu značky.

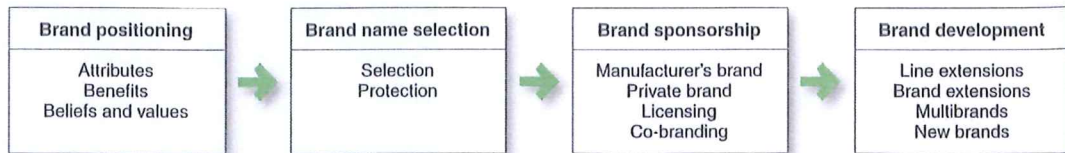
Obrázek 3: Bariéry budování značky



Zdroj: AAKER, D. (2003, s. 24)

Podle KOTLERA, P., ARMSTRONGA, G. (2010, s. 262) zahrnuje proces budování značky několik kroků, viz Obrázek 4. Tyto kroky bych následně charakterizovala.

Obrázek 4: Proces budování značky



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010, s. 262)

Positioning značky (brand positioning) spočívá v úkolu dostat značku do myšlení spotřebitelů a zahrnuje tři úrovně: atributy, benefity a přesvědčení s hodnotami. Atributy jsou důležité z hlediska užitku, který zákazníkům přináší. Benefity jsou spojené se jménem značky, příkladem by mohla být značka Volvo se svou bezpečností. Značky založené na silném přesvědčení a hodnotách spoléhají méně na hmotné atributy a naopak se zaměřují na překvapení, vášně a nadšení, které značku obklopují.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 504) k positioningu uvádějí: „*Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, firmy, instituce nebo i osoby... Avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potencionálních zákazníků.*“

Výběr jména značky (brand name selection) může pomoci k úspěchu produktu, ale najít vhodné jméno je velmi těžký úkol. Tento krok v sobě obsahuje zhodnocení produktu a cílového trhu a také navržení marketingové strategie. Jméno by mělo splňovat několik kritérií, např. by mělo vypovídat o kvalitě produktu, mělo by být

snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, zřetelné a také by mělo být snadno přeložitelné do jiných jazyků. Důležitá je i jeho registrace a právní ochrana.

Sponzorství značky (brand sponsorship) zahrnuje čtyři způsoby, jak mohou výrobci uvést svůj výrobek na trh – pod národní značkou (značka výrobce), pod vlastní značkou (obchodníka nebo distributora), licencováním a kooperací.

Národní značky (private brand) dříve dominovaly, ale v současnosti dochází ke zvýšení počtu obchodních značek (store brand), jejichž tržby neustále rostou. Nabízejí totiž mnohem větší výběr a vyšší kvalitu, což se následně projevilo i přijetím a důvěrou u zákazníků.

Licencování (licensing) je způsob, kdy společnosti povolí za poplatek užívat jména nebo symboly, které již byly vytvořené, ale také jména známých osobností nebo filmových a literárních postav. Případů licencování za poslední roky výrazně přibýlo a pro mnoho společností se stalo ziskovým obchodem.

Kooperace v brandingů (co-branding) je případ, kdy se jména dvou zavedených a různých společností objevují pod jedním produktem. Ve většině případů opravňuje jedna společnost druhou užíváním jejího jména. Množství zákazníků, které již obě společnosti mají, se ještě zvětší a vzroste i hodnota značek. Limity kooperace jsou ale právě v zajištění jejího vztahu, je totiž nutné zvolit správnou koordinaci společného marketingového úsilí.

Rozvoj značek (brand development) zahrnuje strategie line extension, brand extension, multibrands a new brands, viz. Obrázek 5.

Obrázek 5: Strategie rozvoje značek (brand development)

		Product category	
		Existing	New
Brand name	Existing	Line extension	Brand extension
	New	Multibrands	New brands

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010, s. 268)

Rozšíření sortimentu (line extension) je rozšíření stávajícího jména značky do nové formy, barvy nebo velikosti, je to způsob uvedení nového produktu do již existující produktové kategorie za nízké náklady a s malými riziky.

Rozšíření značky (brand extension) naopak rozšiřuje stávající jméno značky do nových nebo upravených produktů v nové kategorii. To umožňuje produkt okamžitě rozpoznat a rychleji ho přijmout. Výhodou je i úspora nákladů za reklamu, které se většinou k tvorbě nového jména vážou. Nevýhodou naopak představuje riziko, že v případě selhání této strategie se zákazníci obrátí směrem k produktům nesoucím totéž jméno značky.

Společnosti představují často další značky ve stejné produktové kategorii a multiznačky (multibrands) nabízí způsob, jak se odlišit a odlišit i kupní motivy značky. Nevýhodou je ale to, že každá značka může získat jen malý podíl na trhu a žádná nemůže být velmi výnosná.

Pokud se bude společnosti zdát, že jméno značky již není tak silné, může přistoupit k vytvoření nové značky (new brands). Například firma Toyota vytvořila samostatnou značku Scion, kterou zacílila na mladší zákazníky. Příliš mnoho značek s malými rozdíly ale máte zákazníky a proto velcí výrobci sáhli ke strategii megaznačky (megabrands) – oddělili slabé nebo pomaleji rostoucí značky od těch, u kterých předpokládali perspektivní růst ve své kategorii a na ty se také zaměřili.

1.2.2 Hodnota značky (brand equity)

S růstem důležitosti hodnoty značky se v 80. letech objevil koncept hodnoty značky, který zdůrazňuje význam značky v marketingových strategiích. Koncept staví na principech řízení značky, ale nabízí i nové pohledy na hodnotu značky. (KELLER, K. L., 2007, s. 71)

Hodnota značky je zárukou zisků firmy. Představuje přidanou hodnotu, kterou značka výrobku poskytuje navíc. Je také významným nástrojem konkurence a pomáhá překonávat nepříznivá období. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 112)

Hodnotu značky definuje AAKER, D. A. (2008, s. 8) jako sadu aktiv (a pasiv), která je spojena se jménem a symbolem značky a která zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- znalost jména značky
- věrnost značce
- vnímaná kvalita
- asociace spojené se značkou

PŘIBOVÁ, M. A KOL. (2000, s. 26) následně shrnuje několik charakteristik pro hodnotu značky:

- hodnota značky je definována jako odlišující efekt, který má znalost značky na nákupní chování spotřebitelů
- cenová citlivost zákazníků je nižší
- je vybudována věrnost značce projevující se ochotou počkat na výrobek

Desatero kritérií hodnoty značky definuje AAKER, D., A. (2008, s. 266) takto:

1. Cenová výhoda
2. Zákaznická spokojenost a věrnost
3. Vnímaná kvalita
4. Vedoucí postavení a popularita
5. Vnímaná hodnota
6. Osobnost značky
7. Asociace spojené s organizacemi
8. Znalost značky
9. Podíl na trhu
10. Cena na trhu a distribuce

Hodnota silné značky tkví v její schopnosti přilákat spotřebitele a získat si jeho loajalitu. Značkám, kterým se toto podaří, je odměnou získání známějšího jména, vyvolání silných asociací nebo jsou jejich výrobky vnímány jako kvalitnější. Následným měřítkem je ochota zákazníků platit za značku více peněz. (KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007, s. 636)

Loajalita zákazníka může být podle TOMKA, V., VÁVROVÉ, V. (2010, s. 40) charakterizována několika atributy, mezi něž např. patří

- spontánní věrnost firmě
- trvalé vazby s firmou
- emocionální vztah k firmě
- rozhodnost při obraně firmy na veřejnosti

Většina definic hodnoty značky shodně spojuje hodnotu značky s věrností zákazníků a s tímto spojením pracuje i PŘIBOVÁ, M. A KOL. (2000, s. 26), která uvádí několik definic hodnoty značky, mezi něž patří např. tato: „*Hodnota značky je ochota opakovaně kupovat značku. Proto je měření hodnoty značky spojeno s měřením věrnosti a zjišťováním segmentů – od vysoce věrných zákazníků až k těm, kteří konvertují k jiným značkám.*“

AAKER, D. A. (2008, s. 21) považuje věrnost značce za klíčový aspekt ocenění značky, protože od věrných zákazníků lze očekávat tvorbu prodeje a zisku. Bez věrných zákazníků je pozice značky ohrožena. Věrnost také ovlivňuje marketingové náklady a to tak, že méně nákladné je udržet si věrné zákazníky než získat nové.

V otázce důležitosti značky pro firmu panuje všeobecná shoda, což ovšem neplatí v otázce měřitelnosti hodnoty značky. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 637) uvádějí slova marketingového ředitele Landor Associates, podle kterého neexistuje žádný statistický ukazatel a hodnota značky je založena na řadě dynamických proměnných jako konkurence, schopnost vedení nebo firemní strategie. Proměnné se navíc často mění. Hodnota značky je tedy relativní ukazatel, závislý na okolnostech a úhlu pohledu. Značky nejsou hodnoceny konzultanty, ale zákazníky. Zároveň je ale jasné, že ocenění značek pomáhá vedení firmy vidět spojitost mezi vynaloženými penězi a získanou hodnotou.

HEALEY, M. (2008, s. 56) souhlasí, že hodnocení značky je kontroverzní disciplína.

Je nemožné přisoudit finanční hodnotu něčemu tak nehmatatelnému jako je obchodní značka.

S pojmem ekvita značky (brand equity) pracuje HAIGH, D. (1999, s. 43) a podle něj je tento pojem používán často nepřesně v souvislosti s image, vnímáním nebo hodnotou značky. V zásadě je to ale pojem finanční a odráží skutečnost, že značka může být aktivem.

Společnost Interbrand, která se zabývá určováním hodnoty značek, postavila ohodnocení značky na sedmi kritériích (KELLER, K. L., KOTLER, P., 2007, s. 330):

1. Vůdčí postavení (25 %)
2. Stabilita (15 %)
3. Trh (10 %)
4. Geografické rozšíření (25 %)
5. Trend (10 %)
6. Podpora (10 %)
7. Ochrana (5 %)

Výsledkem těchto kritérií je skóre síly značky, které je vyjádřeno v procentech.

Podle VYSEKALOVÉ, J., MIKEŠE, J. (2009, s. 33) se výsledky žebříčků nejlepších značek úplně neshodují. Příčinnou je subjektivní hodnocení a odhady značek. Světový model pro určování hodnoty značek tak zatím chybí.

V žebříčku nejlepších značek světa za rok 2010 se významně propadla hodnota automobilových značek. Své pozice úplně opustily takové značky jako IKEA nebo KFC. Naopak asijské a indické značky zaznamenávají neustálý nárůst. Předpokládá se také proniknutí značky Facebook do nejlepší Top 100. (VYSEKALOVÁ, J. A KOL., 2011, s. 169)

Žebříček nejlepších značek světa uvádím v Příloze 1.

Jako zdroje hodnoty značky uvádí KELLER, K. L. (2007, s. 98) povědomí o značce, image značky a asociace spojené se značkou.

Většina autorů shodně uvádí, že povědomí o značce se utváří *rozpoznáním značky a vybavením si značky*.

Rozpoznání spočívá v identifikaci značky a požaduje, aby spotřebitelé rozlišili značku jako něco, o čem již slyšeli nebo co viděli.

Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si danou značku. Je spojeno s využitím povědomí o značce, které je uloženo v pamětech spotřebitelů.

Podle KELLERA, K. L. (2007, s. 98) je obecně snadnější značku rozpoznat, než si ji vybavit z paměti a důležitost rozpoznání a vybavení si značky závisí tom, zda se spotřebitelé rozhodují o produktu v přítomnosti nebo nepřítomnosti značky. Rozpoznání značky proto hraje větší úlohu v obchodě a vybavení si značky je naopak důležité ve službách nebo nákupech online.

Čím více zkušeností mají spotřebitelé se značkou, tím více roste povědomí o značce. I přesto je vhodné spojit značku s kategoriemi výrobku nebo s jinými podněty k nákupu a zlepšit tak její zapamatovatelnost. (KELLER, K. L., 2007, s. 100)

Otázkou může být, zda je povědomí o značce samo o sobě pro značku přínosem. Posilování povědomí o značce má význam pro ty značky, které konzumenti neznají. V dnešním konkurenčním prostředí se zákazníci spíše rozhodují na základě svého subjektivního vnímání značky a proto by pro značky mělo být důležitější vytvořit silné vztahy se svými zákazníky. (HLOUŠEK, K., 2004)

Dalším zdrojem hodnoty značky je *image*.

Podle VYSEKALOVÉ, J. A KOL. (2007, s. 234) je slovo image původem z řečtiny, kde znamenalo obraz nebo zobrazení nějaké skutečnosti. Módnost užití slova image se s dobou mění, dnes má spíše pejorativní nádech. Autorka pojem používá hlavně v oblasti psychologie trhu a reklamy.

Image je souhrn představ, postojů a názorů, který spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi nebo událostmi. Image je sociálně podmíněna a liší se u různých cílových skupin - např. značku Škoda vnímají jinak lidé žijící u nás a lidé v jiných zemích, jinak i různé věkové skupiny. (VYSEKALOVÁ, J. A KOL., 2007, s. 234 - 235)

Image značky je v definicích spojena s pojmem asociace. (PŘIBOVÁ, M. A KOL., 2000; BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009)

KELLER, K.L. (2007, s. 103) rozlišuje asociace *příznivé, sdílené a jedinečné*.

Příznivé asociace vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti, které uspokojí jeho potřeby tak, aby si vytvořil na značku pozitivní názor. Tyto asociace jsou tedy poskytovány produktem a sdělovány marketingovým programem.

Pokud značka nemusí čelit tlaku konkurence, může i s ostatními značkami asociace sdílet. Sdílené asociace pomáhají určit příslušnost do produktové kategorie a definovat prostor pro konkurenci s jinými výrobky a službami.

Jedinečné asociace jsou takové, které značka naopak nesdílí s konkurenčními značkami. Právě přesvědčení spotřebitelů o jedinečnosti dané značky může vést k jejímu pravděpodobnějšímu nákupu.

Všechny asociace nemusejí mít stejnou hodnotu a nemusejí být ani pozitivně vnímány spotřebiteli. Hodnocení asociací může záviset na situaci a může se měnit podle konkrétních cílů. (KELLER, K.L., 2007, s. 104)

AAKER, D. (2003, s. 23) řadí k asociacím vlastnosti výrobku nebo reklamní spojení se známou osobností a v pozadí všech asociací stojí podle něj identita – to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.

Identita vyjadřuje *účel a význam* značky, udává její směr. Je to vize vnímání značky zákazníky. Efektivní identita značky musí se zákazníky souznít, musí značku efektivně odlišovat od značek konkurenčních a také musí odrážet to, co firma je a do budoucna bude schopna a ochotna vykonat. (RYPÁČEK, P., 2003)

Identitu považují KELLER, K. L., KOTLER, P. (2007, s. 359) za způsob, kterým se společnost snaží identifikovat sebe nebo svůj produkt. Účinná identita pak plní tři úkoly:

- vytváří charakter produktu
- vytváří hodnotovou nabídku produktu
- sděluje charakter produktu

Identita značky přináší udržitelnou výhodu na trhu a pomáhá při řízení značky. Tvorba obchodní značky zahrnuje různé organizace a komunikační funkce a bez jasné identity značky by bylo těžké udržet konzistentní sdělení na všech úrovních. (AAKER, D., A., 2008, s. 175)

Mezi charakteristiky identity značky podle PŘIBOVÉ, M. A KOL. (2000, s. 21) patří:

- fyzické charakteristiky, ke kterým patří materiálové projevy značky
- osobnost značky, která dává značce charakter a personifikuje ji
- kulturní hodnoty pramenící z kulturních kořenů
- hodnoty a vztahy, které značka reprezentuje
- představa reflektovaného spotřebitele ukazuje, jak je vnímán typický uživatel značky
- vnímání sebe sama nastavuje značce vnitřní zrcadlo

K charakteristikám identity značky ještě přidávají autoři BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009, s. 104) podstatu značky, která definuje co značka je a odlišuje ji od ostatních.

Za zdroje identity považuje PŘIBOVÁ, M. A KOL. (2000, s. 24) např.:

- typické produkty spojené se značkou
- jméno
- vizuální prvky – symboly, loga
- tvůrce značky

AAKER, D., A. (2008, s. 67) uvádí čtyři přístupy k identitě značky, které pomáhají posuzovat různé prvky značky a jejich vzorce:

- značka jako výrobek: asociace spojené s výrobkem
- značka jako organizace
- značka jako osoba: osobnost značky
- značka jako symbol

Autor také uvádí, že struktura identity značky se skládá ze základní a rozšířené identity. Základní identita obsahuje asociace, které zůstanou konstantní i při vstupu značky na nové trhy nebo při změně produktu. Oproti tomu rozšířená identita doplňuje celkový obraz identity a dodává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje.

1.3 Marketingový výzkum

Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.

John Milton

Společenské změny současné doby mají dopad i na chování tržních subjektů a firmy tak musí hledat stále nové informace o trzích nebo vytvářet nové strategie a reagovat na tyto změny a to se promítá i do požadavků na marketingový výzkum. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 46)

Historie marketingového výzkumu podle FORETA, M., STÁVKOVÉ, J. (2003, s. 13) začíná v 19. století výzkumem voličů v amerických volbách. Poznatky o vlivu názorových vůdců na chování voličů, publikované kolem roku 1940, se aplikovaly i do modelů chování a rozhodování spotřebitelů a právě to je považováno za počátek marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum vychází z řady dalších vědních disciplín jako je sociologie, psychologie, matematika, statistika nebo informatika a je součástí procesu marketingového řízení.

KELLER, K.L., KOTLER, P. (2007, s. 140) definují marketingový výzkum jako: „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*“.

Marketingový výzkum spočívá podle ZBOŘILA, K. (1994, s. 7) ve specifikaci, shromažďování a analýze informací, které umožňují:

- identifikovat problémy a příležitosti trhu
- porozumět trhu
- formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky

Nejdelší definici uvádějí PŘIBOVÁ, M. A KOL. (1996, s. 13), podle nichž je marketingový výzkum: „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu*“.

V literatuře se setkáváme s různými definicemi marketingového výzkumu, přičemž rozdíl je hlavně v členění fází procesu výzkumu, ale všichni autoři se shodují na návaznosti těchto fází. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 46)

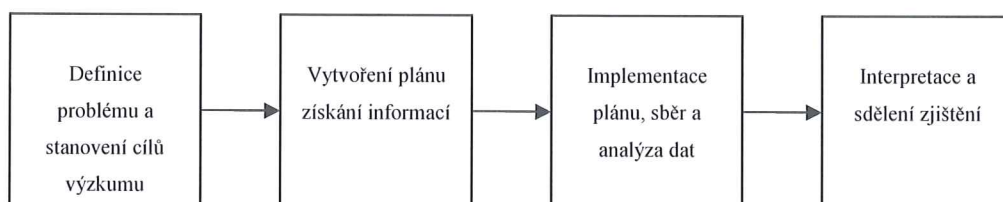
Podle autorů MOZGY, J., VÍTKA, M. (2001, s. 10) je obecným problémem marketingového výzkumu způsob, jak ho provádět, jak často a jak výsledky využívat. Měl by podávat vysvětlení toho, co se stalo nebo předvídat to, co by se mohlo stát.

Marketingový výzkum se stal součástí světové ekonomiky a nejvíce prostředků je na něj vynakládáno ve vyspělých zemích. V čele těchto zemí stojí USA, Velká Británie, Německo nebo Francie. (MACHKOVÁ, H., 2003, s. 34)

1.3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový proces zahrnuje podle autorů KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 406) kroky zobrazené na Obrázku 6.

Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 406)

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 20) rozdělují proces marketingového výzkumu na dvě hlavní etapy: etapu přípravy a etapu realizace výzkumu. Tyto etapy pak v sobě dále zahrnují výše uvedené kroky, na kterých se shoduje většina autorů.

1.3.2 Zdroje informací

Dnešní doba je založená na informacích a proto je důležité jejich vyhledání nebo zpracování. Informace by měly podle KOZLA, R. A KOL. (2006, s. 62) splňovat tyto vlastnosti :

- úplnost
- srozumitelnost
- objektivnost
- pravdivost
- aktuálnost a včasnost

FORET, M. (2008, s. 98) odlišuje dva základní typy výzkumu:

- výzkum prováděný v terénu (field research), primární výzkum
- výzkum od stolu (desk research), sekundární výzkum

Většina autorů pak obecně rozděluje zdroje informací právě na sekundární a primární. Podle PŘIBOVÉ, M. A KOL. (1996, s. 35) je základní rozdíl mezi těmito zdroji v tom, za jakým účelem byly informace shromážděny. Sekundární údaje jsou k dispozici již před začátkem výzkumu a byly sebrány za jiným účelem než byl výzkum. Jsou také většinou přístupné.

Při sběru informací platí zásada, že nejprve analyzujeme sekundární údaje a až tehdy, pokud s nimi nevyřešíme daný problém, přejdeme k informacím primárním. Sekundární zdroje jsou také rychleji dostupné a méně nákladné. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 64)

MATUŠÍNSKÁ, K. (2007, s. 163) k sekundárním zdrojům informací řadí: katalogy, statistiky, výroční zprávy nebo databáze.

Použití sekundárních údajů je podle MOZGY, J., VÍTKA, M. (2001, s. 28) důležité hlavně z těchto důvodů:

- tyto údaje omezují požadavky na primární výzkum
- slouží jako náhrada primárního výzkumu
- mohou být použity jako metoda sama o sobě

Jako nevýhodu sekundárních údajů vidí KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007, s. 409) v tom, že tyto informace nemusí existovat a i když existují, nemusí být pro výzkum použitelné.

Primární údaje jsou shromažďovány přímo za účelem výzkumného projektu a jejich zdrojem mohou být domácnosti, firmy nebo jednotlivci. Primární údaje se tak přímo vztahují k těmto zkoumaným jednotkám a vyjadřují jejich situaci, stav, názory, postoje nebo pocity. (PŘIBOVÁ, M. A KOL., 1996, s. 43)

Marketingový výzkum využívá dvě základní metody měření – kvalitativní a kvantitativní.

1.3.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá populací spotřebitelů a měřením trhu, v rámci něhož zkoumá oblasti jako velikost trhu, frekvence nákupu nebo úroveň prodeje. (HAGUE, P., 2003, s. 10)

Podle PŘIBOVÉ, M. A KOL. (1996, s. 28) se v rámci kvantitativních metod pracuje s velkými soubory respondentů a výsledky se někdy dají zobecnit na celou populaci. Za nejdůležitější metodu považuje osobní, telefonické nebo písemné dotazování.

V kvantitativním výzkumu je využívána metodika výběru s důrazem na reprezentativnost populace – náhodný výběr (random sample) nebo plošný kvótní výběr. (ZAMAZALOVÁ, M. A KOL., 2010, s. 95)

Hlavní otázkou kvantitativního výzkumu je „kolik“, zabývá se totiž získáváním údajů o četnosti něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá a účelem výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. (MATUŠÍNSKÁ, K., 2007, s. 167)

Kvantitativní data (např. údaje o vybavenosti domácností nebo údaje o spotřebě) se získávají shromažďováním od jednotlivých tržních subjektů nebo od každého spotřebitele. V praxi se ale toto schraňování příliš neobjevuje z důvodu finanční nákladnosti a také časové zdlouhavosti. (HAGUE, P., 2003, s. 10)

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

Analýza značky je nejtypičtějším příkladem kvantitativních analýz a bývá využívána např. i při testování účinnosti reklamy v médiích. Analýza značky se tvoří pomocí pyramidy znalostí, na jejímž vrcholu stojí značka, která napadne respondenta jako první (top of mind). Další stupně tvoří názvy značek, které si dotazovaný spojí s produktem spontánně nebo ze seznamu několika značek.

Pyramida, ale tentokrát pyramida penetrace, vyjadřuje intenzitu pronikání značky nebo výrobku na trh. Na stupních pyramidy jsou zobrazeny zkušenosti spotřebitelů se značkou.

Výzkum vybavenosti a spotřebních zvyklostí sleduje spotřební chování domácností a snaží se zachytit např. potenciál trhu nebo koupěschopnou poptávku. Při sledování tohoto chování se využívají nákupní deníky. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 123)

1.3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se provádí na malém vzorku respondentů s cílem hlubšího pochopení problému. Hlavní otázkou tohoto výzkumu je „proč“. Kvalitativní výzkum používáme v případech, kdy o zkoumané problematice mnoho nevíme a chceme ji hlouběji pochopit. (HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O., 2009, s. 135)

Podle ZBOŘILA, K. (2004, s. 78) převádíme kvalitativní údaje na kvantitativní dohady a smyslem je shromáždit všechny informace, které se týkají prognózovaných skutečností.

Díky kvalitativním metodám výzkumu získáváme informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. K těmto metodám nejčastěji patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. Využití těchto metod je ale omezeno nižším počtem

respondentů a objektivností prezentovaných informací. Proto se často výsledky těchto metod používají jako podklad pro kvantitativní výzkum. (MACHKOVÁ, H., 2003, s. 41)

Podle MOZGY, J., VÍTKA, M. (2001, s. 114) se ale kvalitativní výzkum může zabývat i těmi otázkami, které unikly pozornosti právě kvantitativnímu výzkumu.

Většina autorů (MATUŠÍNSKÁ, K., 2007; BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., 1991, HAGUE, P., 2003; ZAMAZALOVÁ, M., 2010) spojuje kvalitativní výzkum s psychologií a podle KOZLA, R. A KOL. (2006, s. 125) bývá někdy i přímo označován jako psychologický. Jedná se však o dva rozdílné výzkumy. Význam psychologie v tomto výzkumu vychází z orientace na spotřebitele, na uspokojování jeho přání a potřeb.

PŘIBOVÁ, M. A KOL. (1996, s. 54) řadí k metodám používaným v rámci kvalitativního výzkumu tyto:

- psychologická explorace
- skupinový rozhovor
- asociační postupy
- větné doplňování
- projektivní obrazové testy
- fyziognomické postupy
- testy barev
- testy tvarů
- škála emocionálního kvocientu (EQ – škála)
- tachystokopické testy

K získání informací o vnímání značky je nejčastěji používán sémantický diferenciál.

Výzkumem sémantického diferenciálu se zabýval Charles Osgood, podle kterého existují slova a pojmy v prostoru, který nazývá sémantickým. Cílem výzkumu je tyto pojmy lokalizovat a nalézt jejich místo právě v sémantickém prostoru každého spotřebitele. (FERJENČÍK, J., 2000, s. 190)

Podle CHRÁSTKY, M. (2007, s. 221) umožňuje sémantický diferenciál měřit individuální významy určitých pojmů u jednotlivých osob.

Zjednodušenou podobou sémantického diferenciálu je polaritní profil. Využívá obvykle 5-10 bipolárních charakteristik, jejichž účelem je převést názor respondenta o značce, výrobku nebo image do škálové podoby. (KOZEL, R. A KOL., 2006, s. 130)

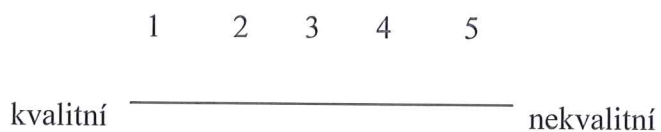
Tabulka 2: Polaritní profil

nedůvěryhodná	5 %	10 %	15 %	důvěryhodná
silná	8 %	29 %	6 %	slabá
stabilní	1 %	13 %	14 %	pochybná

Zdroj: upraveno podle KOZEL, R. A KOL. (2006, s.130)

Při aplikaci sémantického diferenciálu vyjadřují respondenti svůj názor k předmětu výzkumu na pětibodových nebo sedmibodových bipolárních škálách, které jsou ohraničeny protiklady a vyjadřují opačné hodnocení. Střed těchto škál znamená neutrální pozici. (ZBOŘIL, K., 2004, s. 78)

Obrázek 7: Příklad hodnotící škály



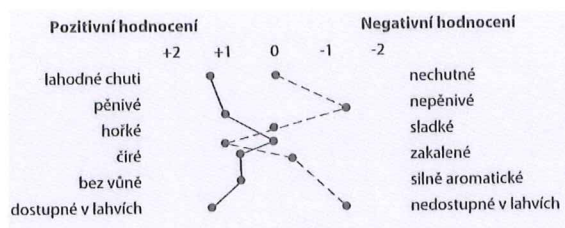
Zdroj: upraveno podle PŘIBOVÁ, M. A KOL. (1996, s. 170)

Na pravé straně jsou umístěny negativní pojmy hodnocení, na levé všechny pozitivní. Číselné body na škále mohou být vyjádřeny slovně těmito výrazy (ZBOŘIL, K., 2004, s. 42) :

- mimořádně (silné)
- velmi (silné)
- spíše (silné)
- ani x, ani y; stejně x a y (ani silné ani slabé)
- spíše (slabé)
- velmi (slabé)
- mimořádně (slabé)

ZAMAZALOVÁ, M. (2010, s. 98) definuje sémantický diferenciál jako soubor bipolárních charakteristik produktu, zobrazovaných v sedmistupňové škále. Hodnotí se emoční nedostatky produktu nebo nedostatky v rozumově vnímaných vlastnostech.

Obrázek 8: Mapa vnímání dvou značek piva



Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003, s. 40)

Sémantický diferenciál se využívá hlavně při analýze image, kdy srovnáváme konkurenční značky či firmy podle vybraných charakteristik. Lze tak kvantitativně měřit a porovnávat subjektivní vjemy respondentů. (MATUŠÍNSKÁ, K., 2007, s. 171)

Výhodu sémantického diferenciálu vidí JOHNOVÁ, R. (2008, s. 117) v jeho grafické podobě, díky níž můžeme srovnávat názory různých skupin respondentů.

Podle BÁRTOVÉ, H., BÁRTY, V. (1991, s. 54) se v rámci sémantického diferenciálu uplatňují tři hlavní skupiny faktorů, které jsou představovány bipolárními adjektivy:

- faktory hodnotící – dobrý x špatný, kvalitní x nekvalitní
- faktory potenční – prostorný x těsný, silný x slabý, velký x malý
- faktory aktivity – rychlý x pomalý, ekonomický x neekonomický

Tyto faktory uvádí i FERJENČÍK, J. (2000, s. 190), který je ale podle Osgooda nazývá dimenzemi a tyto dimenze tvoří tři základní osy sémantického prostoru.

K sestavení a vyhodnocení sémantického diferenciálu uvádí VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009, s. 136) několik potřebných kroků:

- vytvořit skupinu relevantních dimenzí – určit dimenze, které lidé používají k popisu zkoumaného objektu
- redukce získaných relevantních dimenzí – vybrat ty vlastnosti, které naplňují dané faktory
- předložení polaritního profilu cílovým skupinám - mezi cílové skupiny mohou patřit zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé
- vyhodnocení výsledků – z odpovědí se spočítají průměry a graficky se znázorní
- prověření variací image – mohou se použít statistické odchylky, podle nichž určíme, zda je image s malou odchylkou nebo rozptýlený

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce na téma „Vnímání značky ČEZ“ je porovnat vnímání hodnoty značky společnosti ze dvou úhlů pohledu – z pohledu zaměstnanců společnosti a z pohledu veřejnosti. Výsledkem bude zhodnocení těchto různých úhlů pohledu na hodnotu značky ČEZ, identifikace rozdílů a navržení zlepšení a změn.

2.2 Metodika práce

- Studium literárních zdrojů
 - Shrnutí stěžejních termínů jako značka, řízení značky, marketingový výzkum
- Provedení marketingového výzkumu veřejnosti formou elektronického dotazování
- Vedení řízených rozhovorů s vybranými zástupci firmy
- Porovnání zjištěných informací
- Vyvození závěrů a návrh zlepšení či změn

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. První částí bude literární rešerše, která bude čerpat z odborné literatury případně jiných zdrojů zabývajících se danou tematikou (elektronické zdroje, odborné časopisy a články). Tato část mé diplomové práce se zaměří na teoretický popis pojmů jako značka, hodnota značky, řízení značky nebo marketingový výzkum. Citované zdroje k této části budou uvedeny v seznamu použité literatury.

Druhou, praktickou částí, pak bude nejprve popis společnosti ČEZ. V této části bude také proveden marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky této společnosti ze strany jejích zaměstnanců a ze strany veřejnosti. Pro tento výzkum jsem zvolila jak kvantitativní, tak i kvalitativní metody. Při tvorbě a zpracování výzkumu bude použito dotazníkové šetření s využitím sémantického diferenciálu a dotazování, při kterém budou získány kvalitativní informace.

Vybrané atributy sémantického diferenciálu jsou založeny na attributech dle VYSEKALOVÉ, J., MIKEŠE, J. (2009). Je zvolena sedmistupňová varianta této škály.

Na základě stanovených hypotéz bude vytvořen dotazník, o jehož vyplnění budou respondenti požádáni. Dotazník se bude skládat z těchto částí:

- první část bude zaměřena na rozdílné vnímání značky z pohledu zaměstnanců a veřejnosti
- druhá část se bude zabývat důležitostí značky při výběru produktu nebo společnosti
- třetí část se bude snažit nalézt asociace spojené se značkou ČEZ

Dotazník bude sestaven pomocí internetové domény www.vyplnto.cz, kde bude také vyvěšen. Dotazování bude probíhat během měsíce října 2011.

Zároveň s dotazníkovým šetřením bude se zástupci společnosti ČEZ probíhat dotazování zaměřené na sběr kvalitativních informací. To proběhne přes firemní elektronickou poštu z důvodu rozdílných míst pracovišť. Formulář dotazování obsahuje otevřené otázky, ze kterých jsou získávána kvalitativní data. Dále obsahuje sémantický diferenciál, aby mohl být porovnán pohled těchto zástupců společnosti s výsledky dotazníkového šetření u veřejnosti. Pro kvalitativní výzkum byli vybráni ti kolegové ze společnosti ČEZ, kteří mají vliv na řízení značky firmy.

2.2.1 Stanovení hypotéz

V rámci výzkumu jsem stanovila následující hypotézy:

- Zaměstnanci vnímají značku ve většině stanovených kritérií pozitivněji než veřejnost
- Značka hraje důležitou roli při výběru produktu nebo společnosti alespoň u 50 % respondentů.
- Nejčastější asociace spojená se značkou ČEZ je energie

2.3 Pilotní výzkum

Před samotným zpracováním konečné verze dotazníku jsem si ověřila srozumitelnost dotazníku na vzorku patnácti respondentů a výsledkem tohoto pilotního výzkumu byly následující úpravy položených otázek:

Otázka č.1 (Znáte značku ČEZ) vyvolávala dotazy, zda se nemá jednat spíše o firmu, případně také docházelo k záměně s logem. I přes tyto výhrady ale ponechávám otázku beze změny, protože jak logo, tak i název společnosti značku vytváří a proto není potřeba toto rozlišovat.

U otázky č.3 (Jak vnímáte značku ČEZ) bylo pro respondenty největším problémem definovat atribut dostupnosti. Respondenti nevěděli, co si s tímto pojmem spojit – zda dostupnost služeb, produktů nebo akcií. Proto jsem tento atribut nahradila atributem vstřícnosti (dle VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009, str. 55). Další nejasností byla zkratka ŽP (životní prostředí), která je v dalších otázkách rozepisována.

U otázky č.4 (Napište 3 energetické společnosti, které znáte) jsem se u respondentů setkala s dotazy, zda se jedná o společnosti tuzemské nebo zahraniční. Při následném sestavování dotazníku přes internetovou doménu také nebylo možné zadat jednotlivá

pořadí společností, proto jsem otázku upravila následovně: Napište energetické společnosti působící na našem trhu, které znáte.

U otázky č.5 (Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru dodavatele energie důležitá) bylo jedním respondentem navrhováno zkrácení výběru atributů. V souvislosti se změnou atributu v otázce č.3 bych i u této otázky vynechala atribut nabídka služeb.

U otázky č.6 (Určete pořadí podle Vás 3 nejdůležitějších oblastí, které si se značkou ČEZ spojujete) opět nebylo možné při tvorbě dotazníku nastavit pořadí oblastí (stejně jako u otázky č.4) a proto jsem otázku zformulovala takto: Určete oblasti, které si nejvíce se značkou ČEZ spojujete.

3. Vlastní práce

3.1 Charakteristika společnosti ČEZ

3.1.2 Představení společnosti ČEZ

Akciová společnost ČEZ byla založena v roce 1992 Fondem národního majetku ČR. Hlavním akcionářem je Česká republika, kterou zastupuje Ministerstvo financí České republiky. Hlavním předmětem činnosti společnosti je výroba, prodej a distribuce elektrické a tepelné energie a těžba uhlí.

V roce 2003 vznikla spojením ČEZ s distribučními společnostmi Skupina ČEZ, která se tak stala nejvýznamnějším energetickým uskupením regionu střední a východní Evropy. V České republice dodává elektřinu pro skoro 3 miliony zákazníků do téměř 3,5 milionu odběrných míst. Skupina ČEZ patří do evropské desítky největších energetických koncernů a je nejsilnějším subjektem na domácím trhu s elektřinou. (ČEZ. Historie českého elektrárenství, 2011)

3.1.3 Strategie společnosti ČEZ

Od roku 2006 si každý spotřebitel může svobodně vybrat svého dodavatele a proto se i Skupina ČEZ, stejně jako ostatní utilitní společnosti, musela zákaznicky přeorientovat tak, aby obstála v novém konkurenčním prostředí. Z výzkumů vyplynulo, že kromě snížení nákladů se je potřeba zaměřit i na kvalitu služeb poskytovaných zákazníkovi. Cílem Skupiny ČEZ tak bylo odlišit se od ostatních dodavatelů zejména dostupností, profesionalitou a vstřícností vůči svým zákazníkům. Skupina se také zaměřuje na posilování loajality a spokojenosti zákazníků. (PETŘÍKOVÁ, R. A KOL., 2010, s. 33)

Ekonomickým posláním Skupiny ČEZ je maximalizovat návratnost investic a zajistit dlouhodobý růst hodnoty akcií. Skupina ČEZ proto směřuje své úsilí k naplnění vize stát se jedničkou na trhu s elektrickou energií ve střední a jihovýchodní Evropě.

Strategie Skupiny je vyjádřena v jejím strategickém chrámu, který lze vidět na Obrázku 9.

Obrázek 9: Chrám strategie



Zdroj: intranet společnosti ČEZ, 2011

Dosažení vize společnosti je založeno na čtyřech strategických pilířích

- Zvyšování efektivity
- Zahraniční expanze
- Obnova výrobních zdrojů
- Inovace

Firemní kultura Skupiny ČEZ vychází se strategie společnosti a je základnou chrámu. Vyjadřuje jednotnou platformu pro společné sdílení základních firemních hodnot, z nichž jsou následně odvozeny všechny zásady, normy a vzorce chování. Nástrojem, který podporuje dosahování stanovených cílů, je sedm firemních principů, které představují hodnoty, jež se v rámci historie společnosti vyvinuly a které vyjadřují povahu, filozofii a přístup ke všem aktivitám a činnostem. Principy určují nejen výklad

každého rozhodnutí nebo nařízení, ale i chování směrem k zaměstnancům, zákazníkům i obchodním partnerům. (PETŘÍKOVÁ, R. A KOL., 2010, s. 37)

Obrázek 10: Firemní principy



Zdroj: intranet společnosti ČEZ, 2011

3.1.4 Značka ČEZ

Skupina ČEZ se prezentuje jednotným vizuálním stylem, jehož základem jsou:

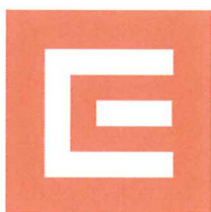
- logo
- barevnost
- zvolené písmo

Právě jednotný styl by měl vyjadřovat i jednotnost celé společnosti a zajišťovat její individualizaci na energetických trzích. Hlavním cílem je orientovat, informovat

a upoutat cílovou skupinu, zejména veřejnost a obchodní partnery. Význam ale spočívá i v posílení hodnoty firmy, se kterou se zaměstnanci a další spolupracovníci identifikují.

Logo společnosti ČEZ je základním stavebním kamenem celého vizuálního stylu a písmeno E symbolizuje energii. Jednoduché geometrické provedení ve spojení s výraznou barevností evokuje charakteristiky celé Skupiny: stabilitu, efektivitu, vstřícnost a spolehlivost. Oranžová barva je použita záměrně jako symbol slunce a měla by působit moderně a optimisticky. Akcentuje také změnu zaměření společnosti z technické na obchodně - technickou. (Manuál jednotného vizuálního stylu Skupiny ČEZ, 2011)

Obrázek 11: Logo společnosti



Zdroj: intranet společnosti ČEZ, 2011

3.1.5 Mediální obraz společnosti

Skupina ČEZ dosahuje pravidelně velké úrovně medializace, a to jak pozitivní, ambivalentní¹ nebo negativní. Například v roce 2009 dosáhl počet mediálních výstupů čísla 40 724, a to pouze v České republice. Mediální obraz společnosti ČEZ byl zatím určován především prezentací Skupiny ČEZ coby dobře řízené nadnárodní dynamické společnosti a společensky zodpovědného subjektu.

¹ ambivalentní – protichůdný

Pozitivní mediální hodnocení se podle společnosti ČEZ (ČEZ. Komunikace s veřejností, 2011) vztahovalo zejména na:

- dobré hospodářské výsledky ČEZ
- investice do infrastruktury Skupiny ČEZ, např. opravy a modernizace rozvodů
- aktivity Nadace ČEZ, často medializované např. v souvislosti s prvenstvím společnosti v žebříčku největších firemních dárců v ČR
- expanze společnosti do zahraničí

Nejčastěji byla společnost ČEZ ve sdělovacích prostředcích představována jako:

- společensky zodpovědný subjekt
- organizace podporující jadernou energetiku a obnovitelné zdroje
- zákaznický orientovaná společnost
- dobře řízená dynamická společnost
- přitažlivý zaměstnavatel

Naopak nejčastějším námětem negativních příspěvků byly rostoucí ceny elektřiny, vysoké odměny pro manažery, činnost útvaru netechnických ztrát a v nedávné době také odstoupení generálního ředitele Martina Romana.

4. Vlastní výzkum a vyhodnocení

4.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této části práce bych vyhodnotila výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na vnímání značky společnosti ČEZ, a to ze dvou různých úhlů pohledů - ze strany zaměstnanců společnosti a ze strany veřejnosti.

Pro účely výzkumu byl sestaven dotazník s 11 otázkami, které měly potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Tématicky byl dotazník složen z částí zaměřujících se na znalost značky, vnímání značky, důležitost jednotlivých kritérií při výběru dodavatele energie, asociace spojené se značkou a identifikační otázky. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 12.10.2011 do 10.11.2011 a zúčastnilo se ho 288 respondentů. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách (www.vyplnto.cz, www.facebook.com) a také byl formou přílohy rozeslán prostřednictvím emailových zpráv. Výběr respondentů byl nahodilý.

Údaje získané pomocí sémantického diferenciálu byly seřazeny podle průměrné hodnoty. Ostatní údaje byly hodnoceny pomocí absolutní nebo relativní četnosti. Na základě sesbíraných údajů bych vyhodnotila stanovené hypotézy a výsledkem mé práce bude navržení případných změn ke zlepšení vnímání značky ČEZ.

První otázkou na znalost značky ČEZ jsem respondenty podle jejich odpovědí rozdělila do dvou skupin. Ti, kteří značku ČEZ znali, pokračovali následující otázkou, ti, kteří značku ČEZ neznali, byli vyzváni k vyplnění identifikačních otázek.

Další otázka členila respondenty na zaměstnance společnosti ČEZ a veřejnost.

Poté následovalo samotné hodnocení vnímání značky společnosti. Bylo vybráno sedm atributů, které respondenti hodnotili sedmibodovou stupnicí.

Umístění značek konkurenčních společností v povědomí zákazníků měla prověřit otázka na znalost dalších energetických společností na našem trhu.

Jaká kritéria respondenti při výběru dodavatele elektrické energie preferují, jakou hodnotu jim ze čtyřbodové škály přisuzují a zda je pro ně podle stanovené hypotézy důležitá značka bylo obsahem následující části dotazníku.

Určení oblastí činností, které si se značkou ČEZ respondenti nejvíce spojují a jaké asociace jsou se značkou společnosti spojeny, bylo tématem další části dotazníku. Navazující otázka dala dotazovaným příležitost, aby volně napsali své asociace spojené se značkou ČEZ.

Posledním blokem dotazníku byly identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost místa bydliště respondentů.

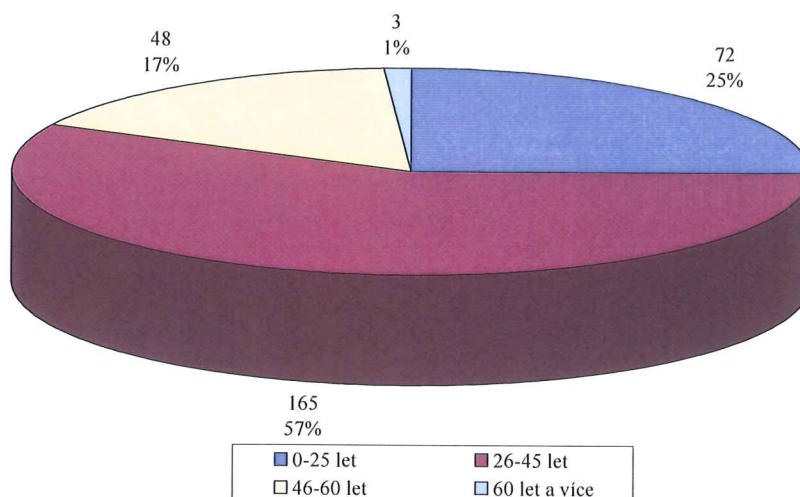
Struktura respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se v daném termínu zúčastnilo 288 respondentů.

Z celkového počtu 288 respondentů, kteří odpověděli, bylo 146 žen (50,69 %) a 142 mužů (49,31 %). Toto rozložení odpovídá i celkovému rozložení pohlaví v České republice.

Věk

Graf 1: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

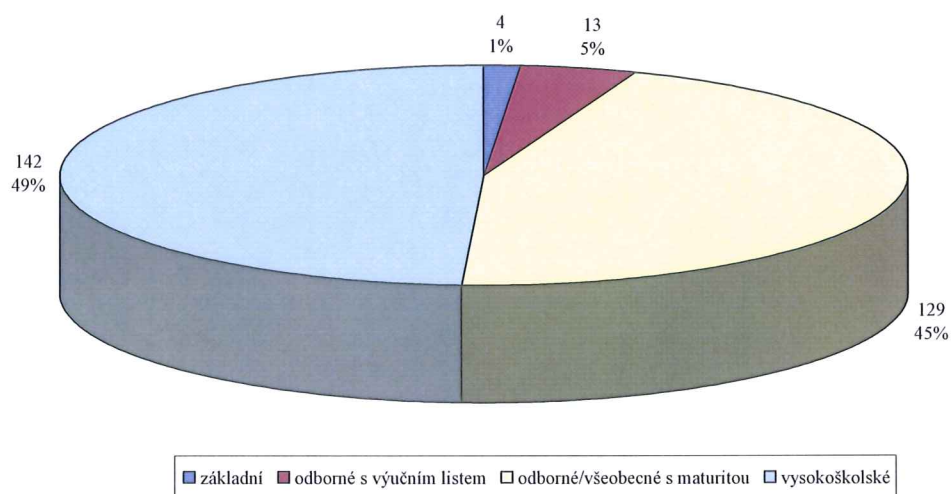
Otázka na věk respondentů byla rozdělena pouze do čtyř věkových kategorií, protože primárním účelem nebylo hodnotit vnímání značky dle věku a z toho důvodu postačilo pouze obecné věkové rozdělení.

Nejvíce respondentů, a to 165, spadalo do kategorie 26 – 45 let (57,29 %), následovala věková kategorie 0 – 25 let se 72 respondenty (25 %), 48 respondentů se pohybovalo ve věku 46 – 60 let (16,67 %) a pouze třem dotázaným (1, 04 %) bylo 60 a více let. Z těchto údajů lze vyvodit, že na dotazník odpovídala hlavně střední věková skupina,

kterou následovali mladí do 25 let a naopak nejmenší počet dotázaných byl ze seniorské skupiny, což bylo do jisté míry očekávatelné vzhledem ke skutečnosti, že dotazník byl šířen pouze elektronickou cestou.

Vzdělání

Graf 2: Vzdelání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 2 je patrné, že nejvíce respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Tento výsledek do určité míry odráží to, že ve společnosti ČEZ pracuje velké procento lidí s vysokoškolským diplomem. Nejmenší zastoupení měli lidé, kteří získali výuční list (4,51 %) a ti, kteří dosáhli pouze základního vzdělání (1,39 %).

Velikost místa bydliště

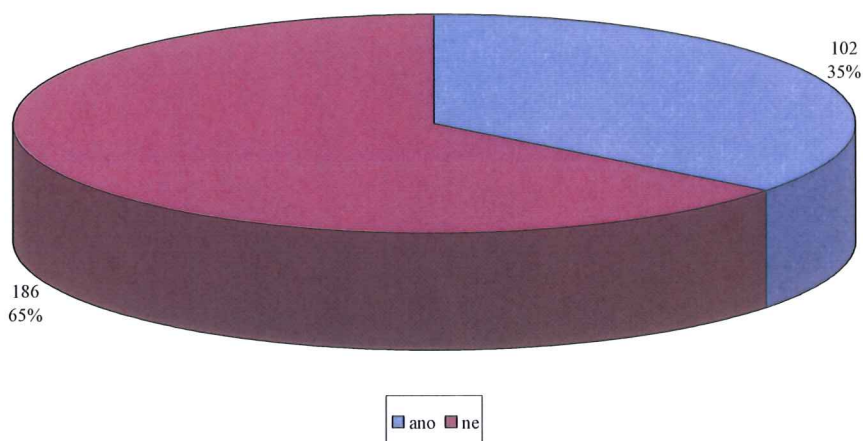
Odpovědi respondentů na velikost místa jejich bydliště jsou zcela vyrovnané. Největší část z nich (86) uvedla, že bydlí v obcích a městech od 1 001 do 20 000 obyvatel (29,86 %), 70 respondentů (24,31 %) bydlí v městech do 99 999 obyvatel a zcela shodný počet respondentů (66; 22,92 %), označil jako své bydliště obce do 1 000 obyvatel a města od 100 000 obyvatel.

Znáte značku ČEZ

Na otázku, zda respondenti znají značku ČEZ, jich drtivá většina (99,65 %) odpověděla kladně. Pouze jedna odpověď byla záporná, a to od respondentky ve věku 46 – 60 let, která následně odpovídala pouze na identifikační otázky. Proto budu dále hodnotit vnímání značky už jen u zbývajících 287 respondentů. Z tohoto výsledku mohu usoudit, že značka ČEZ je výrazně zapsána do povědomí veřejnosti i zaměstnanců.

Jste zaměstnancem společnosti ČEZ

Graf 3: Zaměstnanecký poměr ve společnosti



Zdroj: vlastní výzkum

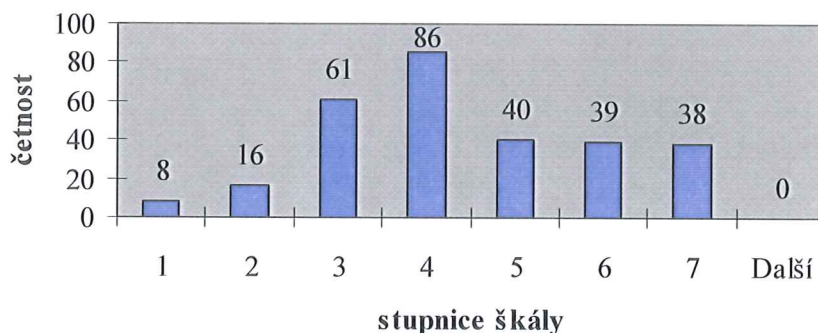
Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina dotázaných, a to 186 (64,58 %), nebyla zaměstnanci společnosti ČEZ. Naopak zaměstnanecký poměr ve společnosti potvrdilo 102 dotázaných (35,42 %).

Jak vnímáte značku společnosti ČEZ

Otázky týkající se vnímání značky byly hodnoceny pomocí škály sémantického diferenciálu. V rámci položené otázky měli respondenti na výběr ze sedmi kritérií vyjádřených protiklady a důležitost každého kritéria byla následně ohodnocena na sedmibodové stupnici.

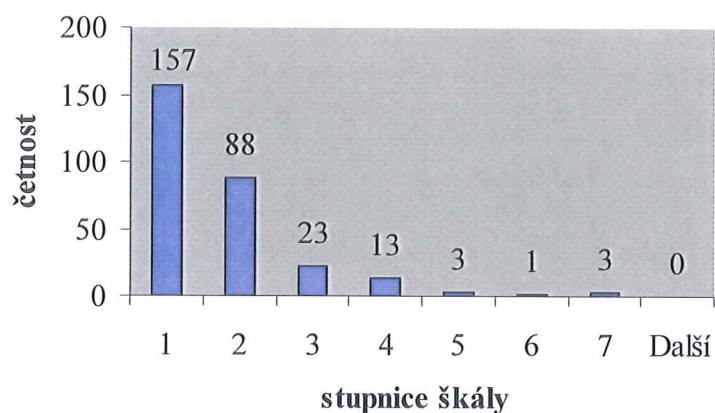
V následujících Grafech 4, 5 a 6 jsou zobrazeny četnosti jednotlivých bodů z této sedmibodové stupnice při hodnocení kritérií značky. Aby byly viditelné rozdílné stupně hodnocení, vybrala jsem atributy síly, ceny a známosti značky. Je vidět, že cena značky byla respondenty hodnocena vyššími stupni škály, což znamená vnímání značky spíše jako drahé, zatímco u síly a známosti značky jasně dominoval stupeň 1 a 2, tedy vnímání silné a známé společnosti.

Graf 4 : Hodnocení atributu ceny značky



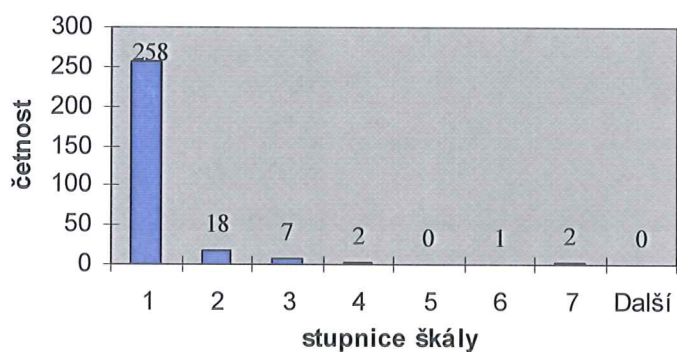
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5: Hodnocení atributu síly značky



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6: Hodnocení atributu známosti značky



Zdroj: vlastní výzkum

Dále již budu pracovat s průměrnými hodnotami pro jednotlivé atributy značky a také s rozdělením respondentů na veřejnost a zaměstnance společnosti. Výsledné průměrné hodnoty zanesené do Tabulky 3 ukazují rozdíly v hodnocení společnosti zaměstnanci a veřejností. Z tabulky je patrné, že tyto rozdíly nejsou markantní. Naprostá shoda panuje ve vnímání síly společnosti, kde u obou stran dosáhla hodnota známky shodně 1,72. Naopak nejhůře bylo oběma stranami ohodnoceno kritérium ceny, kde jako u jediného kritéria byla dosažena hodnota začínající 4, tedy 4,39.

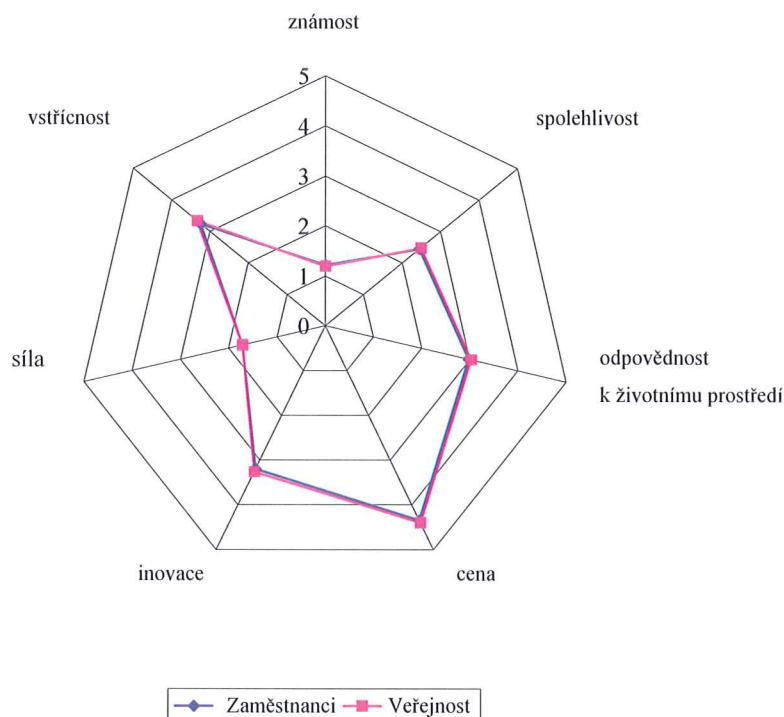
Tabulka 3: Průměrné hodnoty vnímání značky

Kritéria	Veřejnost	Zaměstnanci
známost	1,19	1,21
spolehlivost	2,48	2,44
odpovědnost k životnímu prostředí	3,02	2,97
cena	4,39	4,34
inovace	3,26	3,19
síla	1,72	1,72
vstřícnost	3,33	3,24

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnoty z Tabulky 3 jsou následně zaneseny do Grafu 7 který rozdílné hodnoty znázorňuje graficky. Protože jsou ale odchylky hodnot minimální, obě linie vnímání téměř splývají.

Graf 7: Vnímání značky ČEZ



Zdroj: vlastní výzkum

Napište energetické společnosti působící na našem trhu, které znáte

Otázka na znalost energetických společností měla zjistit, které značky jsou zapsány do povědomí dotazovaných, jaká je pozice největších konkurentů společnosti ČEZ a jak si stojí společnost ČEZ samotná.

Z výsledků Grafu 8 vyplývá, že nejvíce, skoro 80 % respondentů (229) uvedlo společnost E.ON, následovala společnost RWE s 50 % (143) a až na 3 místě se umístila společnost ČEZ s 38 % (110).

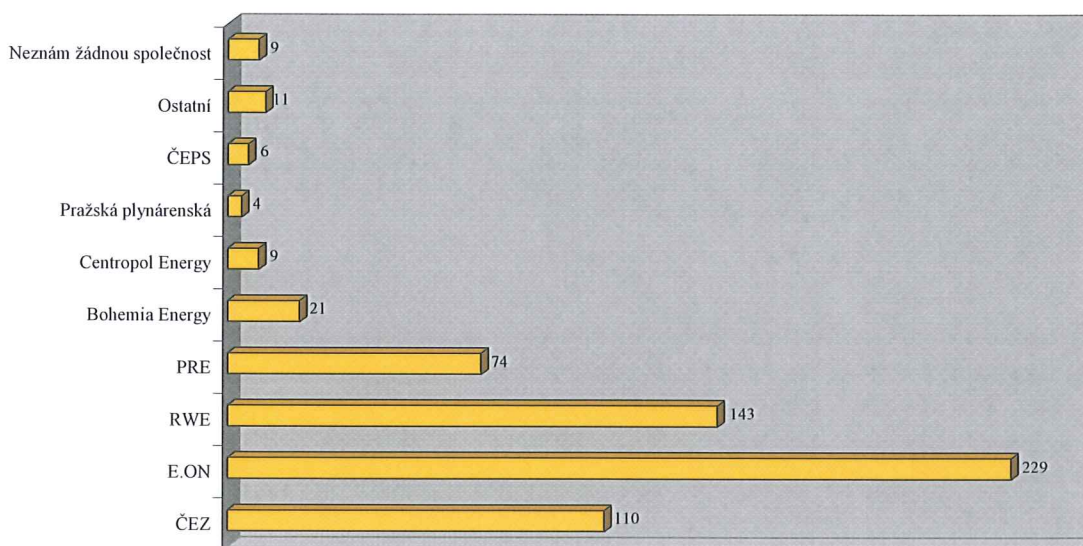
Toto pořadí by mohlo být zapříčiněno několika důvody. Jednak tím, že společnost E.ON je v Jihočeském kraji vlastníkem distribučních sítí a hlavním dodavatelem elektrické energie a další možnou příčinou může být reklamní kampaň společnosti

RWE probíhající během dotazníkového šetření, která tak usnadnila rozpoznání a zapamatování značky.

Pro mne překvapivě vysoký podíl respondentů, 26 % (74), uvedl společnost Pražská energetika. Devět respondentů nevedlo žádnou společnost, což příkládám spíše neochotě se zamyslet než neznalosti.

Do grafu je zahrnuta i společnost ČEPS, přestože se nejedná o výrobce elektřiny, ale pouze o společnost zajišťující její přenos. V odpovědích respondentů se objevily i regionální dodavatelé jako např. Východočeská energetika nebo naopak zahraniční společnosti jako Siemens, tyto odpovědi jsou zahrnuty do sloupce ostatní.

Graf 8: Znalost energetických společností



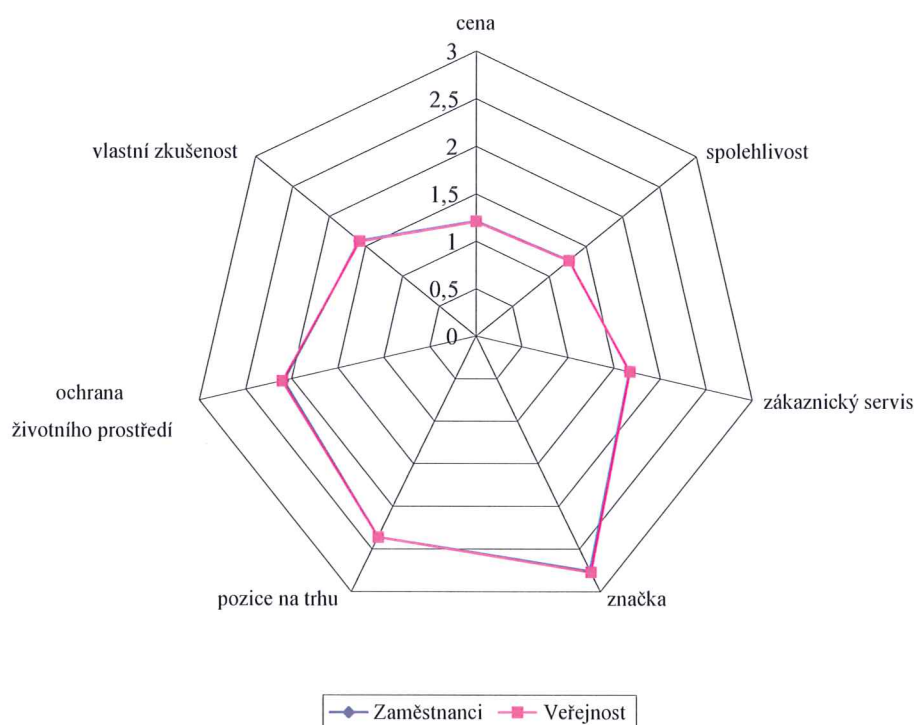
Zdroj: vlastní výzkum

Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru dodavatele energie důležitá

Při výběru produktů a služeb hrají roli spotřebitelské preference a tato otázka zjišťovala preference spotřebitelů při výběru dodavatele elektrické energie. Výsledné průměrné hodnoty jsem zobrazila v Grafu 9. V tomto případě je shoda hodnot ještě patrnější. Zcela identické hodnoty jsou u kritérií spolehlivost, pozice na trhu a vlastní zkušenost.

Pokud bych z těchto hodnot sestavila pořadí preferencí, vyšlo by následující, a to stejné jak u zaměstnanců, tak i veřejnosti: cena, vlastní zkušenost, spolehlivost, zákaznický servis, pozice na trhu a značka.

Graf 9: Důležitost kritérií při výběru dodavatele energie



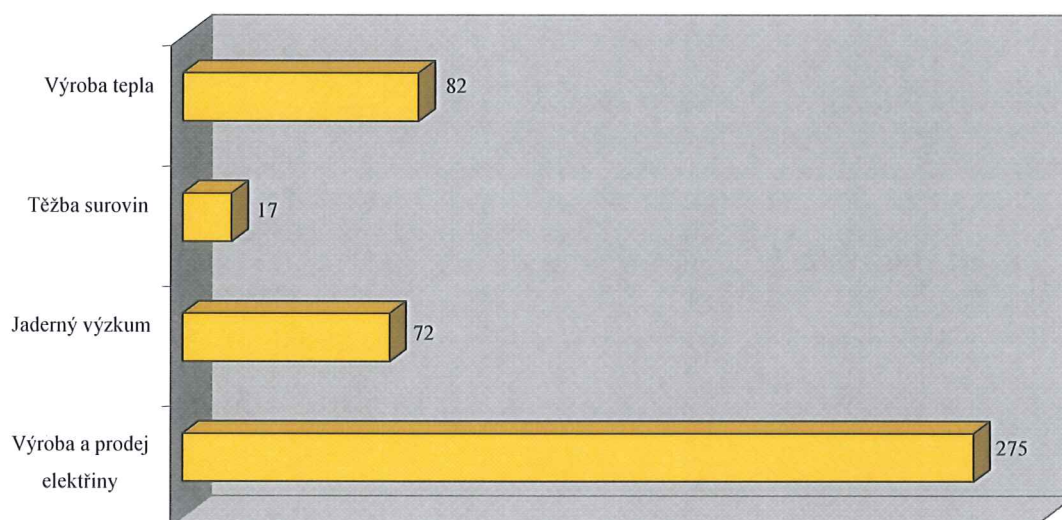
Zdroj: vlastní výzkum

Označte podle Vás nejdůležitější oblasti, které si se značkou ČEZ spojujete

Tato otázka byla zaměřena na to, jaké oblasti jsou se značkou ČEZ spojovány nejčastěji. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností – výroba a prodej elektřiny, výroba tepla, jaderný výzkum a těžba surovin. Tyto oblasti zároveň uvádí i společnost ČEZ na svých internetových stránkách jako hlavní předměty své činnosti. Položená otázka umožňovala i výběr vícero odpovědí.

Jak ukazuje následující Graf 10, je značka ČEZ nejvíce, a to 275 respondenty (96,5 %) spojována s výrobou a prodejem elektřiny, následuje výroba tepla, kterou označilo 82 dotázaných (28,5 %) a jaderný výzkum s 72 hlasy (25 %) a pouze 17 respondentů (5,9 %) si značku spojilo s těžbou surovin. Pokud respondenti označili více oblastí zároveň, pak to byli ve většině případů výroba a prodej elektřiny s prodejem tepla.

Graf 10: Oblasti spojené se značkou ČEZ



Zdroj: vlastní výzkum

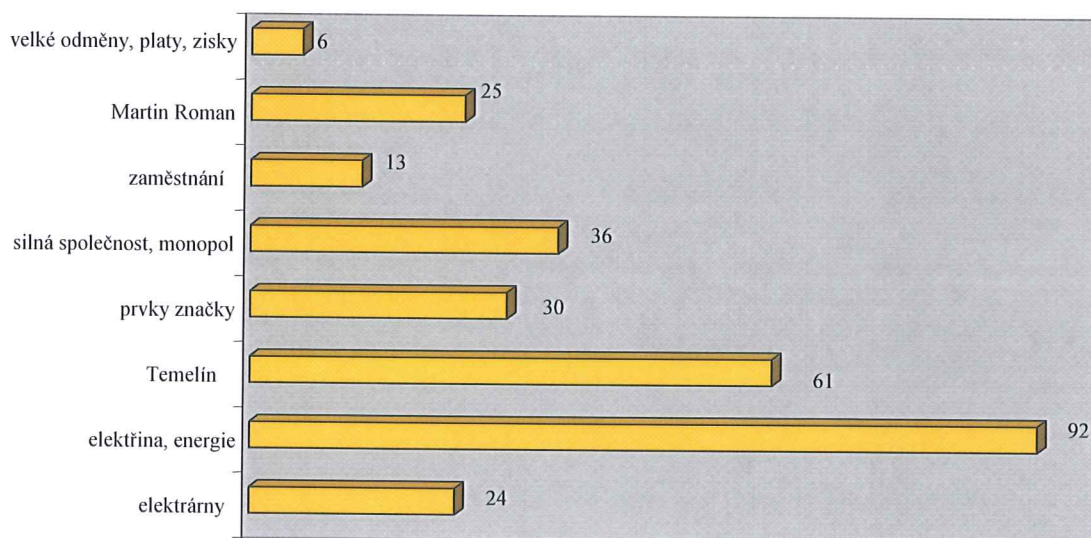
Co se Vám vybaví se značkou ČEZ

Jaké asociace vzbuzuje značka ČEZ u respondentů zjišťovala tato otevřená otázka. Pojmu asociace jsem se v otázce vyhnula záměrně a to hlavně z důvodu jasnosti položené otázky. Nejčastěji zmiňovanou asociací spojenou se značkou ČEZ se stala energie s 32 % (92), rozšířená o pojmy elektřina a elektrický proud. Druhou nejčastější asociací byla Jaderná elektrárna Temelín s 21 % (61) a na třetím místě s 12 % (36) byla značka ČEZ spojována se silnou, dominantní společností, v několika případech i monopolem. K významným asociacím patřily i oranžová

barva (prvky značky), která je používána v rámci jednotného korporátního designu nebo jméno Martina Romana, dnes už bývalého generálního ředitele společnosti.

Respondenti také samozřejmě zmínili kauzy, které negativně ovlivnily pověst společnosti, např. nepřiměřené odměny pro vrcholové vedení společnosti.

Graf 11: Asociace se značkou ČEZ



Zdroj: vlastní výzkum

4.2 Kvalitativní výzkum

Obsahem této kapitoly je vyhodnocení dotazování se zástupci společnosti ČEZ. Zástupci byli vybráni tak, aby jejich pozice ve společnosti souvisela s marketingem či marketingovou komunikací a mohli tak zhodnotit vnímání značky ze svého profesního pohledu. Rozhovory byly vedeny prostřednictvím emailové komunikace a osloveným byl zaslán dotazník uvedený v Příloze 2.

Na dotazník odpovídali tyto oslovení:

BROM Václav - tiskový mluvčí specialista PR, ve společnosti 20 let

CESAR David - marketingový specialista – výzkumy a tržní informace, ve společnosti 6 měsíců

FUXOVÁ Veronika - specialista PR senior - image kampaně, ve společnosti 1 rok

SVITÁK Marek - tiskový mluvčí JE Temelín, ve společnosti 8 let

Z jejich odpovědí jsou shrnuty následující závěry.

Jak je značka ČEZ vnímána ze strany veřejnosti

Podle **Václava Broma** je značka ČEZ veřejností vnímána ve dvou zcela odlišných polohách. V obchodních záležitostech je společnost vnímána jako silná energetická firma a zároveň partner, ale ta část veřejnosti, která se společností ČEZ nespolupracuje, ji vnímá spíše v souvislosti se zdražováním a také ji označuje jako kolos nebo monopol.

Podle **Marka Svitáka** se vnímání značky liší v závislosti na posuzovaných oblastech, např. oblasti ceny výrobků a kvality jednání se zákazníky (osobní zkušenost) budou vnímány zcela diametrálně. Zdůrazňuje i ekologický aspekt, který podle něj lidé vnímají poměrně citlivě. Dle jeho názoru je reputace značky ČEZ podobná reputaci ostatních energetických společností jako RWE nebo E.ON.

Naopak podle **Davidy Cesara** předčí značka ČEZ výrazně značky konkurentů v oblasti společenské odpovědnosti (např. podpory veřejných akcí, zdravotnictví, regionálního rozvoje) a její slabinou je zejména pocit nedosažitelnosti vůči lidem. Naopak negativní asociace pojící se ke značce vidí v bohatství, zdražování, politice a státu.

Z pohledu **Veroniky Fuxové** je značka vnímána pozitivně a to jako silná značka, s výraznou státní podporou. Zároveň je značka vnímána jako většinový dodavatel elektřiny, ale není však monopolním a dominantním, tak jak to často prezentují média.

Podle Veroniky má značka ČEZ schopnost polarizace, to znamená, že přesně vymezuje své příznivce i odpůrce. Na základě výsledku tržního podílu společnosti ale poukazuje i na to, že zákazníci jsou se značkou a nabízenými službami spokojeni.

Pro porovnání skutečného vnímání značky veřejností a takového vnímání, které by preferovali zástupci společnosti, opět sestavím tabulku průměrných hodnot vyjadřujících hodnocení atributů značky zaměstnanci a hodnot, které si představují zástupci společnosti. Tyto hodnoty následně zobrazím pomocí grafu.

Tabulka 4: Porovnání hodnot

	Veřejnost	Zástupci společnosti
známost	1,19	1,25
spolehlivost	2,48	1,33
odpovědnost k životnímu prostředí	3,02	1,5
cena	4,39	3,25
inovace	3,26	2,25
síla	1,72	1,5
vstřícnost	3,33	1,5

Zdroj: vlastní výzkum

Vnímání značky veřejností a preferované vnímání značky zástupců společnosti

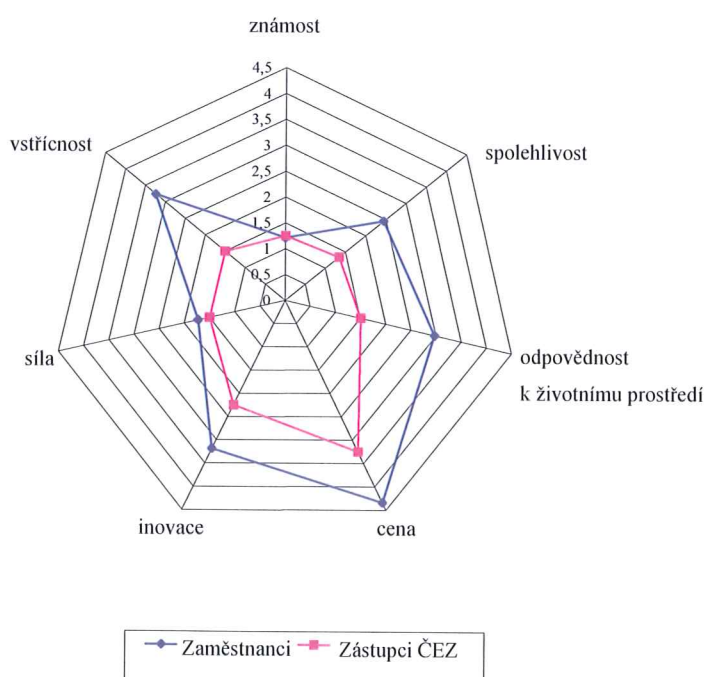
Výsledky zobrazené v Grafu 12 ukazují jasný rozdíl v tom, jak je značka ČEZ vnímána a jak by vnímána být chtěla, alespoň dotázanými zástupci. Tento graf tedy podává nástin toho, jakým směrem by se značka ČEZ chtěla ubírat.

Největší rozdíl je ve vnímání atributu vstřícnosti. Veřejnost vnímá značku jako značně uzavřenou, ale zástupci společnosti jsou si toho vědomi a tento atribut řadí na přední

místa. Na atributu odpovědnosti k životnímu prostředí se jasně ukazuje, že zástupci společnosti přikládají tomuto atributu velkou váhu a naopak veřejnost ho neřadí mezi nejdůležitější. Zde je také naznačen nový směr vývoje společnosti k enviromentální regulaci a ohleduplnosti k životnímu prostředí.

Shoda byla naopak dosažena v pojetí síly a známosti značky, kde se ukázalo, že veřejnost považuje značku za známou a stejně tak i zástupci společnosti preferovali tento atribut nejvíce. Atribut ceny dosáhl u zástupců společnosti relativně nižší hodnoty (3,25), což by se dalo spojit s tím, že drahé značky jsou u nás vnímány jako exkluzivnější a proto ani zástupci společnosti tomuto atributu nepřidělili absolutní hodnoty.

Graf 12: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání zástupců společnosti



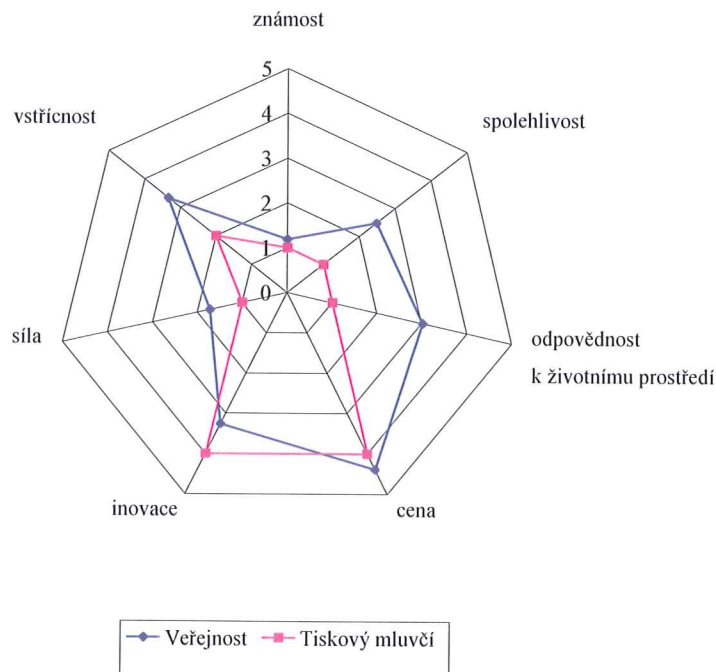
Zdroj: vlastní výzkum

Následující grafy zobrazí rozdíly ve vnímání značky u jednotlivých zástupců společnosti a veřejnosti, opět na základě toho, jak značku vnímá veřejnost a jak by značka měla být vnímána podle zástupců společnosti.

Vnímání značky podle veřejnosti a tiskového mluvčího

Z Grafu 13 vyplývá, že nejvíce se Václav Brom shoduje s veřejností v atributu známosti značky a v pojetí ceny a naopak jeho vnímání inovací se přiklání spíše k pojetí společnosti jako tradiční. Jak již bylo zmíněno, tak směr společnosti k odpovědnému přístupu k životnímu prostředí je patrný i zde, kdy Václav jasně upřednostňuje odpovědnost. Rozdíl je také ve vnímání značky jako spolehlivé, i zde je přání, aby byla značka vnímána jako spolehlivější.

Graf 13: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání tiskového mluvčího

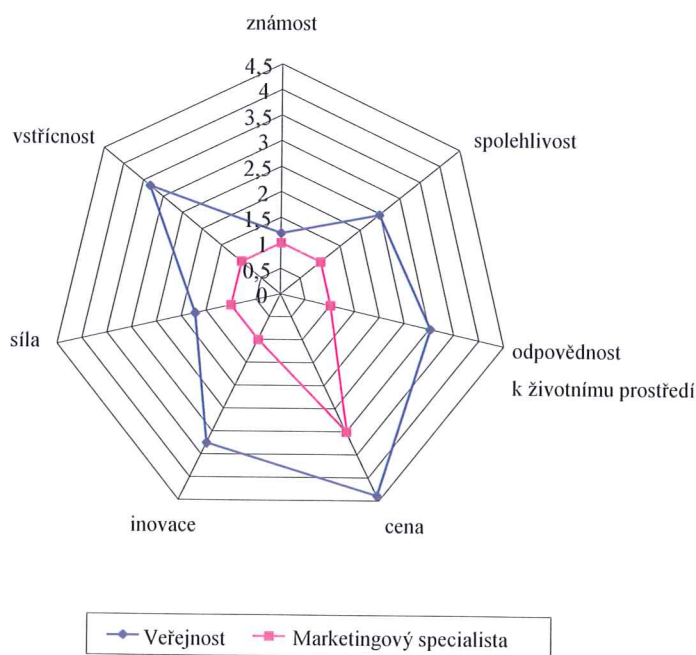


Zdroj: vlastní výzkum

Vnímání značky podle veřejnosti a marketingového specialisty

Marketingový specialista David Cesar by rád viděl pozitivnější hodnocení vnímání značky u všech atributů. Již na první pohled u Davida vybočuje oproti ostatním hodnotám hodnota atributu ceny. Značka by podle něho neměla být vnímána jako nejlevnější, protože by se tato skutečnost mohla negativně projevit na pověsti kvality. Na rozdíl od Václava Broma a veřejnosti je ale toho názoru, že by značka měla být vnímána jako maximálně inovativní a vstřícná. Shoda je opět vidět v atributu známosti.

Graf 14: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání marketingového specialisty

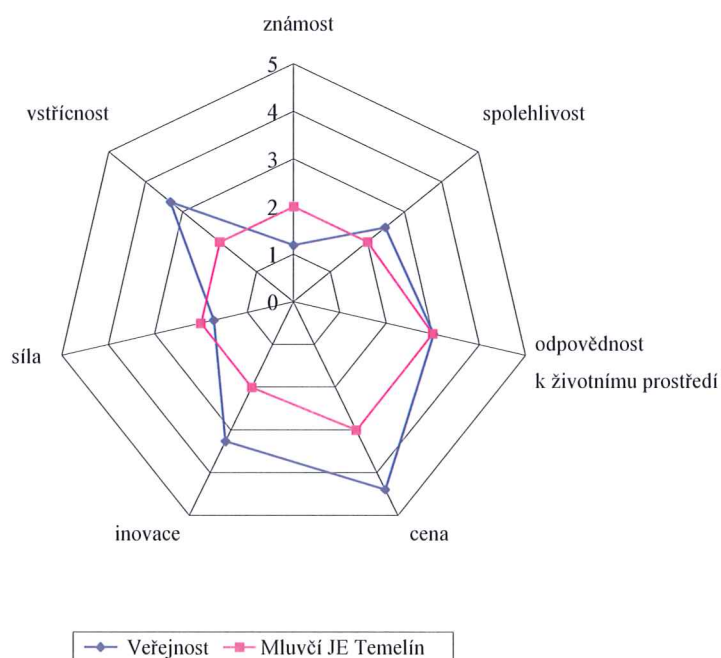


Zdroj: vlastní výzkum

Vnímání značky podle veřejnosti a mluvčího jaderné elektrárny Temelín

Marek Sviták vnímá důležitost atributu odpovědnosti k životnímu prostředí téměř stejně jako veřejnost. Nepotvrzuje se tedy u něho předpoklad většího důrazu zástupců společnosti na ochranu životního prostředí a odpovědnosti vůči němu. Marek také jako první zástupce společnosti tolik nezdůrazňuje známost značky a dokonce ho hodnotí nižšími hodnotami než veřejnost. Částečná shoda s veřejností u něho nastává při hodnocení síly a spolehlivosti značky.

Graf 15: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání mluvčího JE Temelín



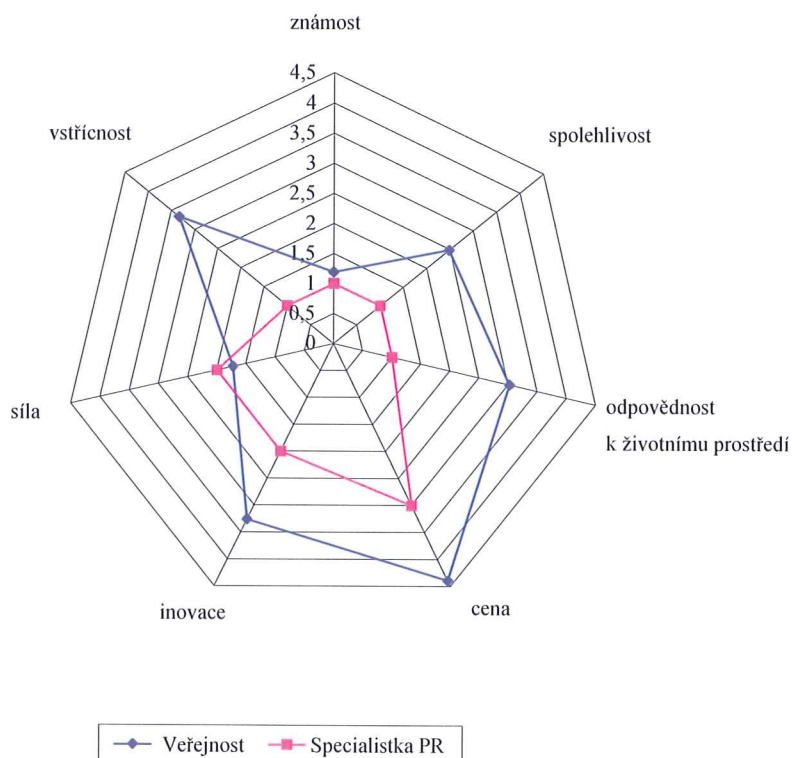
Zdroj: vlastní výzkum

Vnímání značky podle veřejnosti a specialistky PR

Veronika Fuxová, jejíž vnímání značky zachycuje následující Graf 16, je po Marku Svitákovi další, která ze zástupců společnosti nezdůrazňuje atribut síly značky. Naopak rozdílný názor má na odpovědnost k životnímu prostředí, který je pro ni opět velmi důležitý. Také ona by chtěla, aby značka byla vnímána jako inovativní.

V pojetí vstřícnosti se shoduje s Davidem Cesarem, pro kterého byl tento atribut také důležitý.

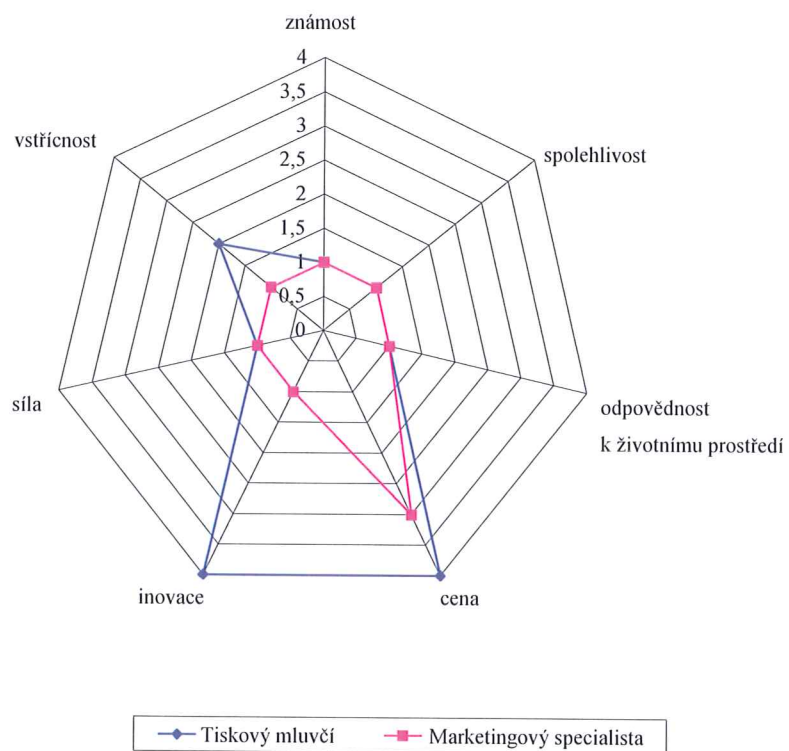
Graf 16: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání specialistky PR



Zdroj: vlastní výzkum

Dosavadní grafy porovnávaly vnímání veřejnosti a zástupců společnosti, ale ani jejich vnímání značky není jednotné. To je vyjádřeno v grafu následujícím, který zachycuje vnímání značky Václava Broma a Davida Cesara. Graf 17 ukazuje nejvýraznější rozdíl ve vnímání inovací, menší rozdíly panují i v attributech ceny a vstřícnosti a naopak se oba zástupci společnosti shodli ve vnímání známosti, spolehlivosti, odpovědnosti a síly značky.

Graf 17: Porovnání vnímání značky dvou zástupců společnosti



Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Hodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Zaměstnanci vnímají značku ve většině stanovených kritérií pozitivněji než veřejnost

Z Tabulky 5 je na základě průměrných hodnot vidět, že zaměstnanci společnosti vnímají značku pozitivněji téměř ve všech attributech. Jedinou výjimkou bylo kritérium známosti značky, které lépe hodnotila veřejnost. Na atributu síly značky společnosti se shodly obě skupiny respondentů, což je vidět na dosažené průměrné hodnotě.

I přes to ale stanovenou hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit, protože rozdíly ve výsledných hodnotách nebyly statisticky významné, proto nich nemohu vyvodit jasné stanovisko.

Tabulka 5: Vnímání atributů značky

Kritéria	Veřejnost	Zaměstnanci
známost	1,19	1,21
spolehlivost	2,48	2,44
odpovědnost k životnímu prostředí	3,02	2,97
cena	4,39	4,34
inovace	3,26	3,19
síla	1,72	1,72
vstřícnost	3,33	3,24

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 2 – Značka hraje důležitou roli při výběru produktu nebo společnosti alespoň u 50 % respondentů

Důležitost značky jsem vyjádřila ohodnocením značky jako velmi důležité a důležité kritérium. Značku považuje za důležitou 83 respondentů (29 %), jako velmi důležitou už jen 27 dotázaných (9 %). Ani pro výsledný součet, tedy 38 % respondentů, pro něž je značka důležitým kritériem, jsem tuto hypotézu nepotvrdila ani u veřejnosti a ani zaměstnanců.

Značka se dokonce umístila až na konci pořadí jednotlivých kritérií a lépe ohodnocena byla i kritéria jako je ochrana životního prostředí nebo pozice na trhu.

Pořadí jednotlivých kritérií bylo přítom u obou dotazovaných skupin stejné. Nejdůležitějším atributem byla označena cena, která se tedy ukázala jako rozhodující i v případě dodavatele elektrické energie. Nepatrně větší váhu přikládá tomuto atributu veřejnost. Možná překvapivě byl jako druhý nejdůležitější atribut označen atribut spolehlivosti, který dosáhl naprosto stejné hodnoty u obou skupin respondentů. Žebříček tří nejdůležitějších kritérií uzavírá vlastní zkušenost, která byla opět hodnocena stejným výsledkem.

I z výsledků řízených rozhovorů se zástupci společnosti vyplývá, že ani oni nevnímají značku jako nejdůležitější atribut, spíše upřednostňují vlastní zkušenost a zákaznický servis. Sami ale přiznávají, že výstupy jejich práce vnímání značky ovlivňují. Podle nich je značka ČEZ spíše spojena s podporou regionu nebo je vnímána jako partner, a to zejména v případě Jaderné elektrárny Temelín a v tomto smyslu je také veřejností vnímána pozitivně, což i potvrzují průzkumy veřejného mínění.

Tabulka 6: Pořadí atributů značky

Kritéria	Veřejnost	Zaměstnanci
1. cena	1,20	1,21
2. spolehlivost	1,26	1,26
3. vlastní zkušenost	1,59	1,59
4. zákaznický servis	1,67	1,66
5. ochrana životního prostředí	2,10	2,09
6. pozice na trhu	2,35	2,35
7. značka	2,77	2,75

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 3 - Nejčastější asociace spojená se značkou ČEZ je energie

Jak jsem již uvedla v kapitole 4.1, 92 respondentů (32 %) označilo jako svoji asociaci spojenou se značkou ČEZ energii nebo elektrický proud.

To potvrdila i otázka zaměřující se na oblasti charakteristické pro značku, u které si 95,8 % dotázaných spojilo značku ČEZ s výrobou a prodejem elektrické energie. Ze zaměstnanců společnosti uvedlo energii jako svoji asociaci 26,4 % a u veřejnosti bylo toto procento ještě vyšší (27,7 %).

Pokud bych respondenty rozdělila podle pohlaví, tak energii jako asociaci potvrdilo 23,9 % mužů a u žen to bylo 27,5 %. U obou skupin patřila druhá příčka asociaci Temelín, a to u mužů 16 % a u žen 15 %. Energie jako nejčastější asociace se potvrdila jak u skupiny vysokoškoláků (17,6 %), tak ještě více u středoškoláků (32,5 %).

Hypotézu jsem potvrdila i ve věkovém rozdělení dotázaných, i když u věkové skupiny 26-45 let bylo toto potvrzení opravdu těsné. U respondentů v rozmezí 0 - 25 let jsem

hypotézu na základě jejich odpovědí potvrdila ve 22,2 % a 16,6 % z této kategorie si vybralo jako asociaci Temelín.

U věkové skupiny 26 – 45 let byl rozdíl nejmenší – 21,2 % spojilo značku s energií, ale 19,3 % s Temelínem. Nejvíce se tato hypotéza potvrdila u věkové kategorie 46 – 60 let, ve které energii jako asociaci potvrdilo 68,75 % dotázaných z této skupiny.

Naopak u poslední věkové skupiny, 60 a více let, ve které byli pouze 3 respondenti, se tato hypotéza nepotvrdila.

Pokud bych zhodnotila asociace podle velikosti místa bydliště, tak u všech skupin podle tohoto rozdělení se hypotéza také potvrdila, s největším procentem 37,8 % u respondentů s místem bydliště do 1000 obyvatel.

4.4 Návrhy na zlepšení

V rámci kvantitativního výzkumu se ukázalo, že značka ČEZ je nejhůře vnímaná v těchto oblastech:

- **cena**
- **inovace**
- **vstřícnost**

Cena

Z výsledků dotazování jsem zjistila, že cena je pro veřejnost i zaměstnance společnosti ČEZ nejdůležitějším kritériem při výběru dodavatele elektrické energie a zároveň je značka ČEZ vnímána jako drahá. Proto návrhy v této oblasti označím jako velmi důležité.

Ke zjištění, zda je značka oprávněně považována za drahou, porovnám ceny jednotlivých dodavatelů elektrické energie v České republice. Nejdříve se ale zaměřím na otázku, z čeho je cena elektrické energie odvozena.

Ceny elektrické energie se řídí poptávkou a nabídkou na propojeném evropském trhu. Z tohoto důvodu ceny v České republice nemohou být příliš odlišné od cen v sousedních zemích. V regionu střední Evropy má Česká republika nejnižší ceny elektřiny spolu s Polskem. Vyšší ceny jsou na Slovensku i Maďarsku, což platí pro státy i na západ od nás. Ani společnost ČEZ nemá žádnou pravomoc k tomu, aby stanovovala poměry na evropském trhu s elektřinou, případně aby ovlivňovala poptávku po elektřině v Německu či jiných zemích. Je také třeba upozornit, že ceny elektřiny v jihovýchodní Evropě stoupají mnohem příkřeji než v ČR. (ČEZ. Ceny elektřiny, 2012)

Zákazník má právo si zvolit libovolného dodavatele silové elektřiny a vybrat si podle svého uvážení nejvhodnější nabízený produkt s ohledem na charakter a množství své spotřeby. Naopak distribuční platby se odvíjí od místa připojení, tj. podle příslušné distribuční společnosti, do jejíž sítě je odběrné místo připojeno. Distributora si tedy vybrat nelze. (ČEZ. Ceny elektřiny, 2012)

Faktura za elektrickou energii se skládá ze dvou cen – regulované a neregulované ceny a 5 položek. Do regulované ceny patří položky jako např. distribuce nebo systémové služby, do neregulované ceny pouze položka silová energie. Čtyři z těchto pěti položek, které tvoří výslednou cenu pro koncového zákazníka, určuje Energetický regulační úřad. K výsledné ceně za dodávku elektřiny je také nutné dále připočíst daň z elektřiny a daň z přidané hodnoty.

Podle informací Energetického regulačního úřadu je v současnosti zaregistrováno 350 společností s licenci pro obchod s elektřinou. (Energetický regulační úřad, 2012)

Každý zákazník má právo na možnost a změnu výběru dodavatele, bez zpoplatnění této změny. Vodítkem při tomto rozhodování může být cenová kalkulačka, pomocí které si na různých internetových portálech zabývajících se tímto tématem, zákazník spočte svoji cenu elektřiny a výsledek může porovnat s nabídkou ostatních dodavatelů.

Nabídku dodavatelů elektrické energie porovnám pro území Jihočeského kraje. Toto srovnání vychází z distribuční sazby pro území kraje, typových ukazatelů spotřeby energie a produktových řad dodavatelů. Nabídka je pro rok 2012 a do tabulky jsou zařazeni pouze někteří dodavatelé. I z tohoto výběru je ale zřejmé, že značka ČEZ nepatří mezi nejdražší značky.

Tabulka 7: Cenové srovnání dodavatelů elektrické energie na území Jihočeského kraje

Společnost	Produktová řada	Cena (Kč)
E.ON Energie,a.s.	Elektrina	27 850
Pražská energetika, a.s.	Komfort	28 793
ČEZ Prodej, s.r.o.	Comfort	27 542
ČEZ Prodej, s.r.o.	eTarif	26 966
CENTROPOL ENERGY, a.s.	Standart	27 138
RWE Energie, a.s.	Standart	27 154
Europe Easy Energy	Standart	25 620

Zdroj: www.aktualne.centrum.cz

Z dotazování se zástupci společnosti vyplynulo, že kritérium ceny ohodnotili průměrnou známkou 3,25. Podle Davida Cesara není vyšší cena nepřijatelná, ale za tuto cenu je také důležité poskytnout určitou hodnotu, především kvalitu služeb. Jediným způsobem, jak dosáhnout změny v této oblasti, je otevřený cenový přístup vůči veřejnosti. Aby zákazník nezískal pocit, že neví, kam směřují jeho peníze, musí společnost ČEZ jasně a transparentně uvádět, za co zákazník platí.

Za tímto účelem bych navrhovala maximální zpřehlednění a zjednodušení údajů uváděných na faktuře za elektrickou energii.

Důležitý je také kontakt jak se zákazníky, tak i s veřejností, který by mohl být více realizován přes síť kamenných zákaznických center. To by ale také přineslo poměrně velké zvýšení nákladů na obsluhu. V úvahu tak připadají nástroje komunikačního mixu, které by společnost využila k tomu, aby oslovila potencionální zákazníky a vzbudila zájem o značku a nabízené produkty.

Reklamní kampaň se odvíjí od cílů a strategií marketingu společnosti a pro stanovení alespoň rámcového odhadu těchto nákladů zvolím metodu procentuálního podílu. Při ročním zisku společnosti 40 mld. Kč navrhuji stanovit na marketingovou činnost 5 % z této částky, tedy 200 mil. Kč. Tyto náklady budou vynaloženy na prostředky, které pomohou oslovit potencionální zákazníky, rozšířit povědomí o značce nebo zlepšit image společnosti. Využity budou i v oblasti Public relations, zejména v komunikaci s veřejnou správou, médií, zájmovými komunitami nebo sponzorství. Použité procento se dá zvýšit, případně snížit, a to s ohledem na strategii společnosti, která je v současné době zaměřena na výstavbu jaderné elektrárny a proto dochází k úsporám ve všech ostatních oblastech.

Problematické je také vnímání finančního ohodnocení pro manažery společnosti ČEZ. Vedoucí manažeři jsou motivováni prostřednictvím opčních akciových programů, které jsou běžným nástrojem a používá je většina velkých firem ve světě. Efektivně motivují management k tomu, aby se snažil o růst ceny akcií a tak přinášel prospěch akcionářům. A vzhledem k tomu, že majoritním akcionářem ČEZ je stát, je růst ceny dividend pozitivní pro všechny obyvatele České republiky.

Zároveň ale zveřejnění informace, že Martin Roman vydělal prodejem akcií 37,5 mil. Kč, nemusí být vzhledem k průměrnému platu v České republice pro veřejnost přijatelné. V úvahu tedy bude připadat otázka, zda je takto nastavený opční program

odůvodněný a morální. Po vlně kritiky ze strany veřejnosti se ale pravidla opčního programu společnosti v květnu 2008 změnila a došlo k úpravě tohoto programu. Mezi ty patří např. stanovení limitu maximálního počtu opcí pro jednotlivě manažery nebo možnost prodat akcie na trhu až po dvou letech. (Patria, 2011)

Z toho vyplývá důležitost zdůvodnitelnosti nároku, která musí být podložena přesnými hospodářskými výsledky.

Tato oblast zájmu o společnost je ale výhradně v rukou vedení společnosti a také politické reprezentace a bohužel na ni nemá vliv ani řadový zaměstnanec, ani specialista marketingu.

Inovace

Dalším atributem, který byl negativně hodnocen, je vnímání značky jako inovativní. Už v současné době si je ale společnost ČEZ vědoma budoucích nutných změn v energetice (vyšší regulace emisí nebo snižující se zásoby primárních zdrojů) a snaží se těmto změnám čelit novými přístupy zejména v oblasti nových technologií, nových přístupů ke spotřebě energie nebo v oblasti elektromobility a fotovoltaiky. Tyto přístupy by měly přinést výhody jak pro samotnou skupinu a její zaměstnance, tak pro zákazníky i celou společnost. Zároveň se od velkých energetických firem očekává přizpůsobivost a společenská odpovědnost.

Z dotazníkového výzkumu je ale patrné, že o těchto inovačních aktivitách společnosti není veřejnost (hodnota atributu 3,26) dostatečně informována. O něco lepší povědomí o inovacích mají zaměstnanci společnosti (3,19). Na druhou stranu jsou tyto aktivity ve fázi přípravy a jsou tak otázkou budoucnosti.

Dle mého názoru nejsou tyto významné aktivity dostatečně prezentovány ani veřejnosti, ani zaměstnancům. Důvodem může být transformace strategie společnosti po ekonomické krizi, kdy se firma zaměřila pouze na nejvýznamnější projekty (např. dostavba jaderné elektrárny Temelín), které stojí v centru pozornosti společnosti a projekty z oblasti inovací se tak dostávají do pozadí. Tato oblast se týká i spolupráce s vysokými školami, se kterými sice společnost spolupracuje, tato spolupráce se ale týká spíše popularizace technických oborů a náboru budoucích zaměstnanců opět v souvislosti s plánovanou výstavbou jaderné elektrárny.

Mým návrhem, i přesto, že respektuji stanovené strategie společnosti, je větší spolupráce s vysokými školami, vědeckými institucemi, ale i firmami a veřejnou správou a medializace této spolupráce.

Spolupráce se vzdělávacími institucemi, zejména vysokými školami, je základem rozvoje inovačního potenciálu, který je nezbytný pro konkurenceschopnost celé České republiky. Vysoké školy jsou zdrojem nejen odborných znalostí, ale i špičkových pracovišť, která mohou spolupracovat nejen se společností ČEZ. Spolupráce se nabízí v oblastech energetiky, strojírenství nebo jaderného výzkumu. Oblast inovací je značně finančně náročná a proto pro ni bude potřeba vyčlenit samostatné prostředky, mimo výše zmíněný rozpočet pro oblast marketingu.

Navrhuji vytvořit zvláštní fond na podporu oblasti vědy, výzkumu a inovací, do kterého se ročně vyčlení 40 mil. Kč, což by odpovídalo 1 % čistého zisku společnosti. Tato spolupráce přinese nejen nové technologické inovace, ale i zajištění odborných pracovníků z řad současných studentů, kteří budou představovat velký potenciál společnosti do budoucna.

Důležitá je také prezentace činnosti společnosti ve všech komunikačních prostředcích, zejména odborných časopisech, národním nebo regionálním tisku, televizi nebo

rozhlase. Důležitý je i internet, proto navrhuji vytvořit na webových stránkách společnosti inovační „okénko“, kde budou zveřejňovány nejnovější informace, probíhající projekty a spolupráce. Tato činnost ale bude financována z rozpočtu marketingové kampaně.

Vstřícnost

Třetím nejslabším kritériem bylo vnímání značky z hlediska vstřícnosti a otevřenosti. Tuto oblast již mohou ovlivnit zástupci společnosti, kteří odpovídali na můj dotazník. Všichni se shodli na tom, že mají vliv na komunikační strategii ve společnosti, informují veřejnost o aktivitách společnosti a reprezentují společnost na veřejnosti. Otevřenost a vstřícnost tak mohou ovlivnit profesionální komunikaci v zaměstnání, ale i svým přístupem ke společnosti v osobním životě. Všichni usilují o zlepšení obrazu nejen značky ČEZ, ale i celé energetiky v České republice. K tomuto ale mohou přispět také všichni zaměstnanci, kteří jsou vůči společnosti a značce ČEZ loajální. Tuto loajalitu mohu např. uplatnit při vyvracení některých nepravdivých informací, které jsou o společnosti často šířeny, účasti v internetových diskuzích, kde většina diskutujících nemá dostatečné informace nebo i pouhým pravdivým informováním okruhu rodiny, přátel a známých. Tato forma osobní komunikace ale naráží na legislativní a vnitropodniková omezení vyplývající např. z obchodního tajemství.

Vstřícnost a otevřenost by se také měla zohlednit v oblasti prodeje a nabízených služeb, v prezentaci společnosti vůči veřejnosti a zařadila bych k tomuto i pojem slušnost.

Skupina ČEZ má sice zpracován Kodex chování zaměstnanců společnosti Skupiny ČEZ k zákazníkům a ostatním účastníkům trhu, ale tento dokument není závazný pro všechny zaměstnance společnosti, protože se týká pouze oblastí prodeje elektřiny a plynu.

Rozšířila bych tedy závaznost kodexu chování pro všechny zaměstnance společnosti, protože všichni zaměstnanci neseme svůj podíl viny na tom, zda a jak hluboce je značka vnímána jako vstřícná a otevřená.

5. Závěr

Společnost ČEZ patří mezi největší a nejvýznamnější společnosti u nás a protože i já v této společnosti pracuji, zvolila jsem si jako téma své diplomové práce Vnímání značky ČEZ. Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, zda se liší vnímání značky ze strany zaměstnanců společnosti a ze strany veřejnosti. Toto jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření, v rámci kterého byla oslovena nejen veřejnost a zaměstnanci, ale i zástupci společnosti, kteří působí v oblasti marketingu společnosti. Výsledky získané od všech skupin respondentů jsem následně vyhodnotila.

V rámci práce jsem si stanovila následující hypotézy, které jsem měla buď potvrdit nebo vyvrátit:

- Zaměstnanci vnímají značku ve většině stanovených kritérií pozitivněji než veřejnost
- Značka hraje důležitou roli při výběru produktu nebo společnosti alespoň u 50 % respondentů.
- Nejčastější asociace spojená se značkou ČEZ je energie

Zaměstnanci vnímají značku lépe téměř ve všech nabízených attributech, přesto jsem hypotézu, že je značka vnímána pozitivněji ze strany zaměstnanců, nepotvrdila ani nevyvrátila. Značka byla vnímána jako známější veřejností a obě strany, jak veřejnost, tak i zaměstnanci se zcela shodly na vnímání síly značky. Dosažené průměrné hodnoty zaměstnanců a veřejnosti ale nebyly natolik statisticky významné, aby bylo možno hypotézu jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza o důležitosti značky při výběru produktu nebo společnosti v oblasti energetiky se jednoznačně nepotvrdila. Ukázalo se, že nejdůležitějším kritériem je cena, a to jak pro veřejnost, tak i pro zaměstnance společnosti. Dále byla důležitá kritéria vlastní

zkušenost a spolehlivost. Značka byla dokonce preferována nejméně ze všech nabízených kritérií.

Značka ČEZ se také v povědomí respondentů umístila až na třetím místě, za značkami E.ON a RWE. Vybraní zástupci společnosti zdůrazňují, že na značku je nahlíženo z několika úhlů. Buď je symbolem jistoty a spolehlivosti nebo pro část veřejnosti představuje monopol, zdražování a státem řízenou firmu. Monopol jako asociaci se značkou ČEZ uvedla i část respondentů, většinou ve spojení se silnou, dominantní společností.

Poslední hypotézou bylo potvrzení nebo vyvrácení tvrzení, že nejčastější asociace spojená se značkou ČEZ je energie. Tuto hypotézu jsem potvrdila. Asociaci energie jsem rozšířila o pojmy elektřina a elektrický proud a tyto asociace byly nejčastější u všech skupin respondentů. Nevyhnula jsem se ale ani asociacím na téma vysokých platů či zisku společnosti, které byly sice ojedinělé, ale také vypovídají o celkovém vnímání značky. Z oblastí je nejvíce značka spojována s výrobou a prodejem elektřiny.

V kapitole návrhy na zlepšení jsem vycházela z výsledků kvantitativního výzkumu a pokusila jsem se navrhnout zlepšení ke třem následujícím kritériím, které se ukázaly jak z pohledu vnímání veřejnosti, tak i zaměstnanců nejvíce problematické: cena, inovace a vstřícnost.

Cena byla nejdůležitějším kritériem při volbě dodavatele energie a značka ČEZ byla většinou respondentů označena jako drahá. Proto jsem tento atribut označila jako nejdůležitější. Abych zjistila, zda jsou nabízené produkty společnosti opravdu drahé nebo dokonce nejdražší, porovнала jsem ceny energií v Jihočeském kraji pro rok 2012.

Z tohoto srovnání značka ČEZ nevyšla jako nejlevnější, ovšem nebyla ani nejdražší, za kterou je tak často považována. Proto mým návrhem bylo podávat zákazníkům přehledně informace o ceně nebo nabízených službách tak, aby měli konkrétní a jasnou představu o svých vynaložených prostředcích za energii. S penězi je spjato i finanční hodnocení, často i nadhodnocení manažerů společnosti, které negativně ovlivňuje i značku společnosti. Tuto skutečnost ale nemohu ovlivnit, pouze bych zdůraznila, že každé takovéto hodnocení by mělo být podloženo dosaženými hospodářskými výsledky.

V oblasti inovací se sice společnost rozvíjí, ale veřejnost i samotní zaměstnanci vnímají značku jako spíše tradiční. Společnost chce do budoucna rozšířit svoji strategii právě i na oblast inovací a přesvědčit tak své okolí, že i ona je flexibilní a dokáže reagovat na nové trendy v energetice. Návrhem, jak zvýšit povědomí o těchto činnostech, byla spolupráce zejména s vysokými školami a její medializace na veřejnosti.

Vnímání značky jako vstřícné můžeme ovlivnit i my, zaměstnanci. Potvrzují to i zástupci společnosti, pro něž je důležitá hlavně otevřená komunikace a reprezentace společnosti. Svou loajalitou i osobním přístupem nejen ke značce, ale i celé společnosti a energetice vůbec můžeme pomoci tomu, aby značka ČEZ dosáhla vyššího renomé otevřenosti a vstřícnosti, které se pak značce vrátí v podobě spokojených zákazníků.

6. Summary

The aim of the work on brand perception ČEZ is to compare the perception of brand value from two perspectives - from the perspective of employees and the public view.

The result was to evaluate these different perspectives on brand ČEZ, identifying gaps and proposing changes and improvements. The first part dealt with the theoretical description of the brand or brand management.

Practical part described a company ČEZ and executed marketing research.

Subsequently I evaluated the truthfulness of the three hypotheses:

- Employees perceive the brand in most of the established criteria more positively than public
- Brand plays an important role in choosing a product or company at least 50% of respondents
- The most frequent associations with the brand ČEZ is energy

Employees rated the brand better in almost all offered attributes, but the hypothesis that the brand is perceived positively by employees, was not confirmed nor refuted.

The hypothesis about the brand importance by selecting a product or company in the area of energy was not confirmed. The most important criterion was the price.

The most frequent associations with the brand ČEZ is energy or electricity. This hypothesis was clearly confirmed.

On basis results of questionnaires I tried to suggest improvements to the three following criteria - cost, innovation, responsiveness.

Price was the most important criterion in choosing an energy supplier and brand ČEZ was the majority of respondents identified as an expensive.

I suggested to give clear information to customers about price or services to have a clear idea of the costs incurred.

The company is developing in the field of innovation, but the public and employees perceive it as more traditional brand. The proposal is, to increase the awareness of these activities, especially the cooperation with universities and the media coverage on public.

Perception of brand friendliness may affect the company's employees through the Code of Conduct.

7. Seznam použité literatury

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. AAKER, D. A. *Brand building, Budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 307 s. ISBN 80-7226-885-6.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, a.s., 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
4. *BrandzTop100*. Most valuable global brands. [online]. 2011 [cit. 17.6.2011]. Dostupný z WWW: http://c3232792.r92.cf0.rackcdn.com/WPP_BrandZ_report_FINAL.pdf
5. *Ceny dodávky elektřiny a související podmínky*. Energetický regulační úřad. [online]. 2012 [cit. 19.3.2012]. Dostupný z WWW: http://www.eru.cz/dias-read_article.php?articleId=172#3
6. ČEZ. Ceny elektřiny [online]. 2012, [cit. 20.3.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/otazky-odpovedi/4.html>
7. ČEZ. Historie českého elektrárénství [online]. 2012, [cit. 17.9.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/pro-zajemce-o-informace/historie-a-soucasnost/historie-ceskeho-elektrarenstvi.html>
8. ČEZ. Komunikace s veřejností [online]. 2011, [cit. 17.9.2011]. Dostupný z WWW: http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost/index1_04.htm
9. ČEZ. Manuál jednotného vizuálního stylu Skupiny ČEZ [online]. 2011, [cit. 17.9.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.cez-brand.cz/manual.aspx?secId>
10. ČEZ. Zpráva o společenské odpovědnosti 2008/2009 [online]. 2011, [cit. 17.9.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/spolecenska-odpovednost/cz/index.html>
11. *Dictionary*. Marketingpower [online]. 1995, [cit. 17.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
12. FERJENČÍK, J. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2000. 256 s. ISBN 80-7178-367-6.

13. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
14. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Brada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
15. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 231 s. ISBN 80 7226-917-8.
16. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
17. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
18. HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
19. HLOUŠEK, K. *Chytře na značku*. Marketingové noviny [online]. 26.7.2004, [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2222
20. CHERNATONY DE, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
21. CHRÁSTKA, M. *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
22. *Internetová jazyková příručka*. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR [online]. 2011, [cit. 17.6.2011]. Dostupný z WWW:<http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=785&dotaz=zna%C4%8Dka>
23. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
24. *Kdo nabízí nejlevnější elektrinu. Velký přehled dodavatelů*. [online]. 8.1.2012, [cit. 26.3.2012]. Dostupný z WWW:<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/01/08/zdrazeni-elektriny-2012-velky-prehled-porovnaní/>
25. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

26. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
27. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. 637 s. ISBN -13: 978-0-13-700669-4.
28. 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.
29. KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
30. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. 151 s. ISBN 80-245-0496-0.
31. *Manažeři ČEZu prodali akcie z opčního programu za více než 420 mil. Kč*. [online]. 2.6.2011, [cit. 26.3.2012] Dostupný z WWW:<http://www.patria.cz/Zpravodajství/1836205/manazeri-cezu-prodali-akcie-z-opcniho-programu-za-vice-nez-420-mil-kc.html>
32. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
33. MOZGA, J., VÍTEK., M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5.
34. 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.
35. PETŘÍKOVÁ, R. A KOL. *Moderní management znalostí (principy, procesy, příklady dobré praxe)*. 1. vyd. Příbram: Professional Publishing, 2010. 321 s. ISBN 978-80-7431-011-9.
36. PŘIBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9.
37. PŘIBOVÁ, M. A KOL. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
38. RYPÁČEK, P. *Značka bez identity je jako „Muž, který by nikdy nebyl“*. Marketingové noviny [online]. 16.4.2003, [cit. 15.6.2011]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=112.

39. TOMEK, V., VÁVROVÁ, V.: *Loajalitou proti krizi i po krizi*. Moderní řízení, 2010, číslo 12, s. 40.
40. TAYLOR, D. *Brand management. Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Praha : Computer Press, a.s., 2007. 219 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
41. VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
42. VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
43. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
44. ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
45. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 105 s. ISBN 80-7079-389-9.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	50
Graf 2: Vzdělání respondentů	51
Graf 3: Zaměstnanecký poměr ve společnosti.....	52
Graf 4 : Hodnocení atributu ceny značky	53
Graf 5: Hodnocení atributu síly značky	54
Graf 6: Hodnocení atributu známosti značky	54
Graf 7: Vnímání značky ČEZ	56
Graf 8: Znalost energetických společností.....	57
Graf 9: Důležitost kritérií při výběru dodavatele energie	58
Graf 10: Oblasti spojené se značkou ČEZ	59
Graf 11: Asociace se značkou ČEZ	60
Graf 12: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání zástupců společnosti	63
Graf 13: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání tiskového mluvčího	64
Graf 14: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání marketingového specialisty	65
Graf 15: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání mluvčího JE Temelín	66
Graf 16: Vnímání značky veřejností a preferované vnímání specialistky PR	67
Graf 17: Porovnání vnímání značky dvou zástupců společnosti	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Etapy rozhodování	13
Obrázek 2: Pyramida rezonance značky	14
Obrázek 3: Bariéry budování značky	15
Obrázek 4: Proces budování značky	16
Obrázek 5: Strategie rozvoje značek (brand development)	18
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu	29
Obrázek 7: Příklad hodnotící škály	36
Obrázek 8: Mapa vnímání dvou značek piva	37
Obrázek 9: Chrám strategie	44
Obrázek 10: Firemní principy	45
Obrázek 11: Logo společnosti	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Asociace ke slovu značka	10
Tabulka 2: Polaritní profil	35
Tabulka 3: Průměrné hodnoty vnímání značky	55
Tabulka 4: Porovnání hodnot	62
Tabulka 5: Vnímání atributů značky	69
Tabulka 6: Pořadí atributů značky	71
Tabulka 7: Cenové srovnání dodavatelů elektrické energie na území Jihočeského kraje	74

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum.....	92
Příloha 2: Dotazník pro řízené rozhovory.....	96
Příloha 3: Žebříček nejčestnějších značek světa za rok 2011.....	97

Příloha 1:Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Tomší a studuji obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dovolila bych si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který by Vám neměl zabrat více než 5 minut Vašeho času a který je podkladem k vypracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky ČEZ.

V následujících otázkách prosím vyberte vždy jednu odpověď, která podle Vás nejvíce vystihuje položenou otázku. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé práce.

V případě Vašich dotazů či připomínek mne prosím kontaktujte na emailu p.tomsi@volny.cz.

S díky za Vaši ochotu a čas

Pavlína Tomší

1. Znáte značku ČEZ ?

- **Ano**
- **Ne**

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte prosím otázkou číslo 8

2. Jste zaměstnancem firmy ČEZ ?

- **Ano**
- **Ne**

3. Jak vnímáte značku společnosti ČEZ ?

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
spolehlivá								nespolehlivá
odpovědná k životnímu prostředí								neodpovědná k životnímu prostředí
levná								drahá
inovativní								tradiční
silná								slabá
vstřícná								uzavřená

4. Napište energetické společnosti působící na našem trhu, které znáte

5. Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru dodavatele energie důležitá?

	velmi důležité	důležité	nedůležité	absolutně nedůležité
cena				
spolehlivost				
zákaznický servis				
značka				
pozice na trhu				
ochrana životního prostředí				
vlastní zkušenost				

6. Určete podle Vás nejdůležitější oblasti, které si se značkou ČEZ spojujete

Výroba a prodej elektřiny	
Jaderný výzkum	
Těžba surovin	
Výroba tepla	

7. Co se Vám vybaví se značkou ČEZ?

Identifikační otázky

8. Pohlaví

- Muž
- Žena

9. Věk

- 0 – 25 let
- 26 – 45 let
- 45– 65 let
- 65 let a více

10. Vzdělání

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

11. Velikost místa bydliště

- do 1 000 obyvatel
- od 1 001 do 20 000 obyvatel
- od 20 001 do 99 999 obyvatel
- od 100 000 a více

Příloha 2: Dotazník pro řízené rozhovory

1. Jak dlouho a na jaké pozici v ČEZ pracujete?
2. Jak myslíte, že je značka ČEZ vnímána veřejností?
3. Jak byste chtěli, aby byla značka společnosti ČEZ vnímána? Vyberte prosím ze stupnice 1-7

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
spolehlivá								nespolehlivá
odpovědná k životnímu prostředí								neodpovědná k životnímu prostředí
levná								drahá
inovativní								tradiční
silná								slabá
vstřícná								uzavřená

4. Jak můžete ze své pracovní pozice požadované vnímání značky firmy ovlivnit?

Příloha 3: Žebříček nejceňnějších značek světa za rok 2011

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,265	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5		78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A
12		43,647	-2%	37		17,530	-20%
13		42,828	N/A	38		17,290	15%
14		37,628	37%	39		17,182	3%
15		37,277	-5%	40		17,115	23%
16		36,876	97%	41		16,973	10%
17		35,737	35%	42		16,931	19%
18		35,404	-11%	43		16,909	N/A
19		29,774	N/A	44		16,314	-2%
20		28,553	15%	45		15,952	0%
21		27,249	N/A	46		15,719	11%
22		26,948	9%	47		15,674	17%
23		26,078	7%	48		15,449	19%
24		25,524	22%	49		15,427	5%
25		24,623	-20%	50		15,344	12%

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	NA
59		13,754	-8%	84		10,525	26%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

Zdroj: BrandZ Top 100 (2011)