

Budování značky

Bc. Eliška Hrůzová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Hružová**
Osobní číslo: **K12495**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu budování značky. Zaměřte se na vymezení teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu budování značky na základě odborné literatury.
2. Stanovte metody a cíle práce.
3. Charakterizujte společnost VGR a její současnou pozici.
4. Realizujte výzkum týkající se identifikace povědomí o společnosti VGR.
5. Zpracujte projekt strategie budování značky společnosti VGR na základě předchozích zjištění.
6. Formulujte závěry a doporučení, zhodnoťte splnění cílů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand Building. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. Hrdina nebo psanec. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.

Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 17. 4. 2014

ELIŠKA HEJZLOVÁ
Hejzlová!

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce na téma „Budování značky“ je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část sumarizuje a vymezuje teoretické pojmy, které souvisejí s tématem. Praktická část je tvořena charakteristikou společnosti a konkrétním marketingovým výzkumem zaměřeným na znalost značky. Projektová část obsahuje návrh projektu strategického budování značky včetně komunikační strategie.

Klíčová slova:

Budování značky, employer branding, hodnota značky, identita, komunikace, komunikační strategie, kvalitativní výzkum, marketing, positioning, prvky značky, spotřebitel, význam značky, zákazník, značka, znalost značky.

ABSTRACT

The topic of the thesis is Brand building. It is divided into the theoretical, practical part and the project. The theoretical part summarizes theoretical concepts related to the topic. The practical part consists of the VGR company description and particular marketing research focused on brand awareness. The project contains the proposal of strategic brand building project including the communication strategy.

Keywords:

The brand, brand awareness, brand building, brand element, brand equity, communication, communication strategy, consumer, customer, employer branding, identity, importance of branding, marketing, positioning, qualitative research.

Děkuji doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při psaní mé diplomové práce. Velké díky patří také mojí rodině, přátelům a spolužákům za jejich podporu.

Motto:

„Produkt je to, co se vyrábí ve fabrice. Oproti tomu značka je něco, co kupuje zákazník.“

Pavel Rypáček

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE ZNAČKY	11
1.2 ABY ZNAČKA BYLA „BRAND“	12
1.3 ZNAČKA OD MINULOSTI PO SOUČASNOST	13
1.4 DRUHY ZNAČEK	14
1.4.1 Obchodní značka	14
1.4.2 Firemní a produktová značka	15
1.5 VÝZNAM ZNAČKY	16
1.5.1 Funkce značky	17
1.5.2 Význam značky pro spotřebitele	18
1.5.3 Význam značky pro výrobce či distributora	20
1.6 PRVKY ZNAČKY	22
1.7 IDENTITA ZNAČKY	23
1.8 HODNOTA ZNAČKY	26
1.8.1 Znalost značky	27
1.8.2 Vnímaná kvalita	29
1.8.3 Věrnost	29
1.8.4 Asociace spojené se značkou	30
1.9 POSITIONING ZNAČKY	30
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	32
2.1 STRATEGICKÝ PLÁN BUDOVÁNÍ ZNAČKY	33
2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU VE VZTAHU KE ZNAČCE	34
2.3 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	35
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PROSTŘEDNICTVÍM VYUŽÍVÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH ASOCIACÍ SE ZNAČKOU	38
2.5 EMPLOYER BRANDING	39
3 MĚŘENÍ A HODNOCENÍ VÝKONU ZNAČKY	42
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ZÁKLADNÍ METODY	43
3.1.1 Skupinový rozhovor	43
3.1.2 Individuální hloubkový rozhovor	44
3.1.3 Používané techniky a procedury	44
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	47
3.3 MĚŘENÍ HODNOTY A VÝKONNOSTI ZNAČKY NA TRHU	48
4 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	49
4.1 CÍLE PRÁCE	51
4.2 POPIS METOD	51
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
II PRAKTICKÁ ČÁST	53
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VGR	54

5.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VGR.....	54
5.1.1	Firemní hodnoty a firemní kultura	54
5.1.2	Kariéra a vzdělávání.....	55
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA SPOLEČNOSTI VGR.....	56
5.2.1	Demografické údaje studentů a absolventů vysokých škol oboru Informatika	56
5.3	CÍLOVÝ TRH SPOLEČNOSTI VGR	58
5.4	POZICE SPOLEČNOSTI	60
6	VÝZKUM ZNAČKY VGR.....	62
6.1	VÝZKUMNÝ ZÁMĚR	62
6.2	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	65
6.3	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU.....	77
7	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	81
8	STRATEGICKÝ PLÁN BUDOVÁNÍ ZNAČKY	82
8.1	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	82
8.2	PRVKY ZNAČKY VGR	82
8.3	IDENTITA ZNAČKY VGR.....	83
8.4	HODNOTA ZNAČKY VGR	84
8.5	CÍLE ZNAČKY VGR	84
8.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	85
8.6.1	Komunikace značky VGR v minulosti	85
8.6.2	Cílové skupiny komunikace	86
8.6.3	Cíle	86
8.6.4	Nástroje komunikace.....	86
8.6.4.1	Reklama	86
8.6.4.2	Events.....	87
8.6.4.3	Přímý (direct) marketing.....	87
8.6.4.4	Přednášky, výuka předmětů, vedení DP, stáže studentů.....	87
8.6.4.5	Veletrhy	87
8.6.5	Etapa 1.....	88
8.6.6	Etapa 2.....	90
8.6.7	Etapa 3.....	92
8.6.8	Rizika projektu	94
9	SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	95
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je budování značky. Toto téma jsem si vybrala, jelikož je dle mého názoru základní funkcí marketingu ve firmě. Přestože značka nevypovídá nic o kvalitě výrobků, definuje hodnoty, propojuje konkrétní společnost s emocemi potenciálních zákazníků a bývá to nejcennější, co firma vlastní. Bez znalosti budování značky se žádný marketér neobejde. Proto by si touto zkušeností měl projít a dále rozvíjet portfolio znalostí, které mu tato zkušenost přinese.

Téma budování značky je pro mne z profesního hlediska velice aktuální a zároveň využitelné v praxi. Společnost, ve které pracuji, zaměstnává více než 700 ICT specialistů (dále jen specialistů), stará se o jejich dlouhodobé vzdělávání, kariérní růst v souladu s jejich kariérním plánem a alokaci na projektech významných zákazníků. Společnost se zaměřuje na nábor specialistů, které tvoří převážně studenti a absolventi IT oborů vysokých škol v ČR.

Na vybraných vysokých školách probíhají různé aktivity jako je účast na veletrzích pracovních příležitostí nebo přednášky ICT specialistů společnosti na vybraná témata v rámci odborných předmětů, či výuka předmětu, stáže studentů, nebo vedení diplomových prací.

Těmito aktivitami se však podařilo zasáhnout jen malé procento studentů. Domníváme se tedy, že společnost zůstává pro studenty i nadále neznámá. Naše domněnky potvrzuje i skutečnost, že většina studentů, se kterými se osobně setkáváme v prostorách vysokých škol, společnost nezná, ani neví, v jakém oboru působí, nebo čím se zabývá.

Vybudování firemní značky VGR je tedy jednou z hlavních úloh marketingu společnosti v blízké budoucnosti. K tomu poslouží návrh a implementace strategického plánu budování značky, který bude vycházet primárně z této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice značky

Značka podle Kotlera a kolektivu (Kotler, Keller, 2007, s. 312) označuje zboží nebo služby a umožňuje tak jejich odlišení na trhu od produktů a služeb ostatních výrobků, jež uspokojují podobné potřeby. Tato odlišení se vztahují k výkonu výrobku a dále je dělí na funkční, racionální nebo hmotná. Další dělení, které ve své knize uvádí, souvisí s tím, co značka reprezentuje. V tomto případě se jedná o symbolické, emocionální nebo nehmotné odlišení. Autoři zároveň používají následující definici. „Značka je perceptivní entita, která je zakořeněna v realitě, ale odráží vnímání a snad i idiosynkracie spotřebitelů.“

Dle Kevina Lane Kellera (Keller, 2007, s. 41) je značka pro úspěšné společnosti z pohledu vlastnictví to nejcennější. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“

Aaker (Aaker, 2003) popisuje značku jako soubor aktiv a pasiv, která jsou spojena jménem a symbolem značky a zvyšují či snižují hodnotu produktu.

Autoři knihy Hrdina nebo psanec (Mark, Pearson, 2012) považují značku za součást našeho každodenního života a definují ji jako nositele základní funkční charakteristiky výrobku, ale zároveň také za nositele významu a hodnoty produktu. Avšak poukazují i na to, že je nutné naučit se plynule hovořit vizuální i verbální řečí archetypů značek.

Dle Jitky Vysekalové a kolektivu (Vysekalová a kol., 2011) definují mnozí autoři značku z marketingového pohledu především jako vnější znaky značky, zejména jméno, název a výtvarný projev. Upozorňuje však na to, že značka se nevztahuje pouze na logo, vizuální styl, či konkrétní výrobek, její nedílnou součástí jsou také služby a servis, firma a její image, které jsou s produktem spojeny a v poslední řadě také komunikace značky.

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 137)

Ve své knize cituje také autora Bártu, který vyjadřuje značku následovně „Značka = výrobek + přidaná hodnota“. (Bárta in Vysekalová, 2011, s. 137)

Rypáček (Rypáček, [2003]) podobně ve svém článku uvádí: „Produkt je to, co se vyrábí ve fabrice. Oproti tomu značka je něco, co kupuje zákazník. Produkt + aura = brand“

Sedlmayer (Sedlmayer-Szelcsányi, [2003]) ve svém článku popisuje značku jako slovo nebo zkratku, která označuje výrobek, službu, nebo soubor činností a je spojena s určitou kvalitou, kterou spotřebitel vnímá, vrací se k ní a vyhledává ji.

De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 17-18) ve své knize odkazuje na definici značky autorů De Chernatony a McDonald, kteří za úspěšnou značku považují identifikovatelný výrobek, službu, osobu či místo, jejichž relevantní, jedinečnou a trvalou přidanou hodnotu vnímá kupující či spotřebitel jako prostředek uspokojení svých potřeb, a to ve vysoké míře.

V odborné literatuře se nachází množství různých definic, které se snaží vystihnout pojem „značka“. Každý z autorů jej definuje poněkud odlišně, přesto však mají všechny tyto definice společný základ i myšlenku. Je vyjádřena prostřednictvím grafických prvků a spojoována s funkčními a emočními hodnotami.

1.2 Aby značka byla „brand“

Jak ve svém článku uvádí Freund (Freund, [2004]), ne všechny značky, se kterými se setkáváme, jsou významné a naplňují znaky toho, co je nazýváno anglickým výrazem „brand“. Brand vystihuje unikátní způsob fungování značky. Základními vlastnostmi úspěšné značky, neboli brandu je zapamatovatelnost, význam, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilita a možnost registrace. Brand je lépe viditelný, schopný se odlišit od ostatních značek tak, aby zákazník snadno rozeznal výrobek nebo službu na hyperkonkurenčním trhu. Díky těmto vlastnostem a vytvořenému emocionálnímu poutu mohou být výrobky s brandem prodávány na trhu dokonce za vyšší cenu. Čím známější brand je, tím snazší a efektivnější je jeho komunikace směrem k zákazníkům.

Dle De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 9) je brand příznačný přítomností funkčních a emočních hodnot, se kterými je spojován. Výběr značky spotřebitelem vyžaduje přítomnost obojích hodnot současně. Jako funkční hodnoty uvádí bezpečnost, kreativnost, pohodlnost, jednoduchost a přizpůsobitelnost produktu. K emočním hodnotám řadí integritu, důstojnost, přátelskost, konzervatismus a nezávislost. Tyto hodnoty značky však zároveň musí odpovídat životnímu stylu spotřebitele a uspokojovat jeho potřeby. A právě značky, které se nejvíce blíží jejich potřebám, spotřebitelé kupují.

Dle autora je tedy nutné pravidelně sledovat změny potřeb spotřebitelů a přizpůsobovat těmto potřebám značky, nebo uvádět na trh značky, které budou na takové potřeby zaměřeny.

Značka je, dle autorů v této kapitole, významná tehdy, je-li brandem. Aby se brandem stala a byla úspěšná, musí splňovat některé výše uvedené náležitosti brandu a být spojována s emočními a funkčními hodnotami. Charakteristikou brandu se zabývá kapitola 1.4.

1.3 Značka od minulosti po současnost

Dle Kellera (Keller, 2007) sahá původ značek až k prehistorické keramice, která byla označována kvůli svému původu. Kupující podle označení keramiky identifikovali spolehlivé hrnčáře. Značky se objevovaly také v Indii více než tisíc let před naším letopočtem. Jedním z původců značky byl cejch, který se i v současnosti používá k označení a rozlišení zvířat.

Značky neboli „brands“ dodnes slouží k identifikaci produktů a služeb různých výrobců. Označení „brand“ se vyvinulo z původního slova „brandi“, které v překladu znamená „vy-pálit“. Souvisí to právě s výše zmíněným značkováním zvířat.

Kotler a kolektiv ve své knize uvádí: „K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. V umění se objevil branding ve chvíli, kdy umělci začali podepisovat svá díla. Dnes hrají značky několik důležitých rolí, které zlepšují život spotřebitelů a zvyšují finanční hodnotu firem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312)

Také Sedlmayer (Sedlmayer-Szelcsányi, [2003]) se zamýšlí nad skutečností, že značka neboli brand a hodnoty s ní spojené nejsou ničím novým. Ilustruje toto své tvrzení na příkladu chování člověka. Tvrdí, že od pradávna, potkáme-li neznámého člověka, rozeznáváme jej nejdříve podle jména, až následně jej poznáváme blíže a zaujímáme k němu nějaký vztah. Podobně se chová zákazník na trhu ve vztahu ke značce.

Branding je dle Olinse utvářen moderními komunikačními metodami, značka však v současnosti dávno přerostla své původní poslání. „Značka a její užití pokročily daleko za své komerční počátky a ve společenské a kulturní oblasti má značka prakticky nezměřitelné dopady.“ Olinsová zároveň uvádí, že se marketéři prostřednictvím značek snaží přilákat zákazníky, především prezentací nejrůznějších květnatých idejí o značce. (Olinsová, 2009, s. 17)

Z uvedených názorů jednotlivých autorů je zřejmé, že úloha brandu neboli značky se v čase téměř nemění. Brand slouží od dávné minulosti do současnosti k odlišení a identifikaci produktů a služeb na trhu.

1.4 Druhy značek

Autor De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 17-18) ve své knize definuje rozdíl mezi pojmem:

- značka neboli brand - viz kapitola 1.2.
- a pojmem obchodní značka neboli trademark.

1.4.1 Obchodní značka

Horáková a kolektiv (Stejskalová, 2008) uvádí, že pojem „obchodní značka“ je právním termínem, který prodejci dle obchodního zákoníku zaručuje trvalá práva na používání značky pro zboží. Značku vidí také jako příslib určitého souboru očekávaných služeb a funkcí pro zákazníka.

De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 17-18) obchodní značku popisuje jako znak, který graficky odlišuje zboží nebo službu od konkurence. Může být vyjádřena slovy či písmeny, číslicemi, symboly, podpisy nebo tvary. Jedná se o „jakýkoliv znak, který lze reprezentovat graficky, který je schopen odlišit zboží nebo službu organizace od obdobných zboží nebo služeb jiných organizací.“ A dále uvádí: „Bez ohledu na formu obchodní značky (ať se jedná o slovo, tvar nebo logo) musí být tato vždy prezentována výrazným, nápadným způsobem - v reklamách, na obalech, v propagačních materiálech nebo na výrobku samotném. Je potřeba umět využít všechny komunikační nástroje (např. reklamu, balení), a to nejen k získání uvědomění spotřebitelů o obchodní značce, ale také k propojení obchodní značky s hodnotami značky tak, aby spotřebitelé u značky rozpoznávali její odlišnost a sami prováděli požadované myšlenkové asociace mezi obchodní značkou a hodnotami značky“. (De Chernatony, 2009, s. 17-18)

Obchodní značky dělí Tippman (Tippman, [2012]) z hlediska jejich dlouhodobosti užití na značky:

- dlouhodobé,
- a krátkodobé.

Dlouhodobé značky mohou být použity například pro firmy, instituce, města či státy. Naopak krátkodobé značky se hodí pro krátkodobé akce, sezónní výrobky atd. Upozorňuje také na kritéria identifikace obchodní značky. Je důležité, aby byla nezaměnitelná s jinou značkou, snadno rozpoznatelná, zapamatovatelná, nápaditá, nadčasová, čitelná, lokalizovatelná, rozšiřitelná, srozumitelná a vztahující se k oboru.

Obchodní značka by tedy měla být tvarově co nejjednodušší, avšak výrazná, měla by mít správný tvar, barevnost i nápad. U dlouhodobých značek jsou z důvodu nadčasovosti vhodnější spíše konzervativní značky. Zároveň doporučuje použít vhodné a jednoznačné písmo, nikoli příliš nahuštěné. Nadnárodní značky musí počítat s nutností převoditelnosti do různých jazyků a kultur. Dle Tippmana nesmíme opomenout také emotivní hodnotu značky, tedy vyvolávání sympatií a korespondování se strategií podniku.

1.4.2 Firemní a produktová značka

Autoři knihy Strategie firemní komunikace (Stejskalová, 2008) naopak rozlišují značku na:

- firemní,
- produktovou.

Firemní značku popisují jako složitější a komplexnější oproti produktové. To je způsobeno také tím, že má většinou za úkol obsáhnout více produktových značek. K firemní značce patří jméno, logo a jedinečné symboly. Pokud je firemní značka známá a má dobrou pověst, podporuje důvěru a rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží a služeb.

Palazzo (Pallazzo, 2003) ve své knize podrobně rozebírá způsob, jak se do firemní značky dostanou hodnoty. Tvrdí, že aby se tomu tak stalo, firma musí svou identitu spojovat s tím, co zákazníci považují za důležité a hodnotné. Hodnoty jako pospolitost, bezpečnost, rovnost, férové jednání do firemní značky mohou dostat prostřednictvím hudby, umění, sportu a dalších. Bývá k tomu využíván sponzoring, reklama, charitativní aktivity, kulturní a sociální zážitky a zkušenosti. Cílem značky je, aby se sama stala například kulturou či kulturní hodnotou.

Produktová značka má dle Horákové (Stejskalová, 2008) svou podstatu a identitu. Podstata značky je tvořena positioningem a osobností značky. Jméno a grafická úprava značky, její marketingová, prodejní a komunikační strategie společnosti naopak vyjadřuje identitu značka.

Firemní značku popisují autoři publikací jako složitější a komplexnější oproti značce produktové. To je způsobeno také tím, že má většinou za úkol obsáhnout více produktových značek. K firemní značce patří jméno, logo a jedinečné symboly. Pokud je firemní značka známá a má dobrou pověst, podporuje důvěru a rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží a služeb.

Produktová značka má dle výše uvedených názorů jednotlivých autorů svou podstatu a identitu. Podstata značky je tvořena positioningem a osobností značky. Jméno a grafická úprava značky, její marketingová, prodejní a komunikační strategie společnosti naopak vyjadřuje identitu značka.

1.5 Význam značky

Jitka Vysekalová (Vysekalová a kol., 2011, s. 136 - 137) považuje značky za alfu a omegu marketingových komunikací. Pro značky podle ní také platí Paretovo pravidlo 80/20, které říká, že ze všech značek jich pouze 20% může přežít a stát se úspěšnými. Pro toto tvrzení uvádí několik zásadních důvodů. Odlišení většiny značek od konkurenčních považuje za nedostatečné, tudíž je pro zákazníka obtížné značky rozlišit. Marketéři spoléhají na koncepty již zavedených dobře fungujících značek a snaží se je aplikovat v praxi bez přizpůsobení svému produktu. Většinou neúspěšně. Další příčinou neúspěchu může být nekonzistence komunikačních konceptů značky. To bývá zapříčiněno častým střídáním šéfů marketingu společnosti a s tím související změnou strategie budování značky. Nedostatečná interní komunikace společnosti pro podporu image značky prostřednictvím zaměstnanců má také jistý podíl na neúspěchu značky.

Harvardská odbornice Susan Fournier (Fournier in Fetscherin a kol., 2012) vidí největší výhodu značek ve schopnosti poskytnout pevný bod ve světě s absencí tradic. Každý zákazník si tak může najít „svou identitu“.

Podobně vidí význam značek i Jana Boučková a kolektiv (Boučková a kol., 2003). Důležitost přikládá především diferenciaci, která usnadňuje již nákupní rozhodování spotřebitele. Zákazník podvědomě důvěřuje značce, kterou zná a tu také upřednostní. Spoléhá se na své předchozí zkušenosti týkající se vlastností produktu, jeho designu, kvality, zákaznického servisu a aplikuje je na celou značku.

Význam značek dle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2007):

- umožňují vnímání výkonu výrobku,
- zajišťují vyšší věrnost zákazníků,
- podporují menší zranitelnost vůči konkurenčním marketingovým akcím a marketingovým krizím,
- umožňují prodávat produkty s vyšší marží,
- zajišťují méně pružné reakce spotřebitelů na zvýšení ceny a naopak pružnější reakce spotřebitelů na snížení ceny,
- umožňují větší obchodní spolupráci a podporu,
- způsobují zvýšení účinnosti marketingové komunikace,
- vytvářejí možné příležitosti licencování a příležitosti k dalšímu rozšíření značky.

1.5.1 Funkce značky

De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 17) uvádí tyto funkce značky:

- budování důvěry spotřebitelů,
- možnost neverbálně sdělovat svému okolí určité stránky jejich osobnosti,
- rychlá identifikace produktu.

Boučková (Boučková, 2003, s. 274 - 275) považuje za nejvýznamnější tyto funkce značky:

- identifikační – usnadňuje spotřebitelům orientaci na trhu výrobků a služeb,
- diferenciacní – vymezení vůči ostatním objektům,
- diverzifikační – rozlišení jednotlivých úrovní - např. cenových či jakostních,
- funkce časové a věcné kontinuity – značka je pevně spojena s výrobkem či službou,
- funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu,
- funkce nositele tradice a záruky kvality,
- funkce tvůrce image spotřebitele – značky jsou odrazem společenského postavení či zařazení uživatele a spoluvytváří jeho image,
- funkce reprezentace životního stylu,
- funkce nositele určité kultury,

- funkce nositele vztahu mezi lidmi – někteří lidé vyznávají stejné hodnoty odlišné od ostatních,
- funkce symbolu doby – trendy a životní styl související s určitým časovým obdobím.

Na základě stanovisek výše uvedených autorů je možné shrnout význam značky následujícím způsobem. Značky představují pro spotřebitele pevný bod a usnadňují mu orientaci na trhu. Mají mnoho zásadních funkcí jak pro spotřebitele, tak i pro společnosti na trhu. Jejich význam z obou těchto pohledů je podrobněji popsán v dalších kapitolách.

1.5.2 Význam značky pro spotřebitele

Vzhledem k tomu, že se zákazník setkává se značkou za různých podmínek a v různých fázích svého života, je vliv značky na každého zákazníka individuální. Zejména však zákazníka může dle Jitky Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011, s. 143 – 144) ovlivnit:

- první zkušenost s produktem v dětství,
- první použití výrobku,
- první nákup,
- změna preferencí značky,
- ztráta potřeby.

Pro identifikaci a přijetí výrobku je zásadní právě emoční prožitek spotřebitele. Podoba tohoto prožitku závisí na konkrétní osobnosti spotřebitele a jeho emočních dispozicích a zároveň na předchozích zkušenostech s produktem. K nejintenzivnějšímu působení emocí dochází tam, kde výrobek uspokojuje spotřebitelovo aktuální „já“ a zároveň poskytuje transformaci do ideálního „já“.

Autoři v knize „Marketing Management“ uvádí (Kotler, Keller, 2007, s. 312-314):

„Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům – ať už jednotlivcům nebo firmám – připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv.

S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná.

Aby byly brandingové strategie úspěšné a došlo k vytvoření hodnoty značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že v určité produktové kategorii existují mezi značkami smysluplné rozdíly. Smyslem brandingu je docílit, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné. Rozdíly mezi značkami jsou často spojeny s vlastnostmi nebo výhodami výrobků samotných.“

Vztah mezi spotřebitelem a značkou vidí Keller (Keller, 2007) jako svazek, ve kterém spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost výměnou za určitý očekávaný způsob chování značky, užitek a přiměřenou cenu. Značka je tedy určitým symbolem, který odráží osobnost spotřebitele, nebo osobnost, kterou by chtěl být. Keller zároveň definuje několik funkcí značky pro spotřebitele:

- identifikace zdroje produktu,
- přiřazení zodpovědnosti výrobcí či distributorovi,
- snížení rizika při rozhodování o produktu,
- identifikace značky na základě předchozích zkušeností spotřebitele,
- nástroj pro rozhodování při výběru produktu.

Rizika, která značka eliminuje při koupi značkového produktu, dělí do následujících kategorií:

- riziko funkčnosti – zda produkt naplňuje očekávání z hlediska jeho funkčnosti,
- riziko fyzické – ohrožení zdraví nebo fyzického stavu uživatele či jeho okolí,
- riziko finanční – hodnota neodpovídá ceně produktu,
- riziko společenské – společenská újma či výsměch,
- riziko psychologické – ovlivnění mentálního stavu uživatele,
- riziko časové – při nesplnění očekávání produktu dochází k vynaložení prostředků na nalezení uspokojivějšího produktu.

Sedlmayer ve svém článku (Sedlmayer-Szelcsányi, [2003]) píše: „Značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.“

Úkolem značky je dle De Chernatony (De Chernatony, 2009) budovat důvěru spotřebitelů, či jejím prostřednictvím neverbálně sdělovat okolí některé rysy své osobnosti.

Z názorů jednotlivých autorů je patrné, že značka má pro spotřebitele obrovský význam. Spotřebitel si značku spojuje s určitým emočním prožitkem, který vznikl na základě předchozí zkušenosti se značkou, nebo dokonce již při první zkušenosti se značkou. Značky šetří spotřebitelům čas a pomáhají eliminovat rizika spotřebitele při nákupu. Důvěra spotřebitele ve značku by měla být vyvážena na druhé straně očekávaným způsobem chování a vlastnostmi značky.

1.5.3 Význam značky pro výrobce či distributora

„Vybudovat značku zabere určitý čas a peníze, a je to vlastně forma investice, která - je-li správně řízena - může přinést značné zisky. Některé organizace však bohužel nevěnují dostatečnou dlouhodobou pozornost budování značky, a když nedosahují výnosů ihned, tuto investici omezují.“ (De Chernatony, 2009, s. 17)

Olins (Olins, 2009) ve své knize upozorňuje na význam značky pro firmu v současnosti. Vypráví o snaze spojit zaměstnance v dnešní době nadnárodních podniků, kdy se zaměstnanci navzájem neznají a povětšinou spolu ani netráví volný čas. Upozorňuje, že značka nemá jen hodnotu pro zákazníka, ale i pro firmy. Firmy mají v současné době celosvětovou působnost a proměnlivé řídicí struktury. Značky tak nabývají význam, jsou důležitým duchovním a kulturním pojivem, stabilizují situaci uvnitř společnosti a vytváří jednotné zaměření organizace.

Hesková (Hesková, 2008) považuje značku za významnou, jelikož dokáže vyvolat u zákazníků věrnost a oddanost dané značce. To může v důsledku zapříčinit větší odolnost proti konkurenčním nabídkám, stabilní objem prodeje a v některých případech také možnost snížení nákladů na reklamu. Zároveň na zákazníka působí jako určitá záruka kvality a pomáhá mu zorientovat se na trhu. Zákazník je tak mnohdy ochoten akceptovat vyšší cenu značkového zboží. Silný brand má tedy velké množství loajálních zákazníků a zajišťuje firmě větší podíl na trhu. Hesková také přisuzuje značce ochrannou funkci. Značka na jedné straně chrání před útoky konkurence a zároveň umožňuje právní ochranu při zneužití značky neboli plagiátorství.

Dle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2007, s. 312-313) značky zjednodušují manipulaci s výrobkem, pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů, poskytuje firmě právní ochranu, ať už v podobě registrované obchodní značky, nebo patentů na výrobní procesy či copyrightu a designu obalů. Zákaznická věrnost značce usnadňuje firmě predikci poptávky a zároveň vytváří bariéru vstupu dalším firmám na tentýž trh. Kromě možnosti navýšení ceny často až o 20 - 25% je značka také mocnou zbraní v konkurenčním boji.

Napodobováním značky totiž konkurence nemůže vyvolat u spotřebitele dojmy spojené se značkou podpořené dlouhodobou a systematickou marketingovou činností.

Tento fakt dále rozvádí De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 9-10):

„Stále více organizací si začíná uvědomovat, že jedinečné funkční vlastnosti značky může rychle pochopit konkurence, která pak je schopna funkční výhody nejen napodobit, ale i překonat. Proto, aby plně využily investic do budování značky, pomocí kterých vytvořily důvěru spotřebitelů ve funkční výjimečnost této značky, snaží se nyní u spotřebitelů vybudovat ocenění určitých emočních hodnot této značky. Přitom se ovšem zdůrazňuje, že pro konečný úspěch je nutné, aby firma současně poskytovala požadovanou úroveň spokojenosti s funkční stránkou produktu.“

Velice podobně jako Kotler uvažuje o významu značek pro firmy také David Aaker (Aaker, 2003). Vyzdvihuje identifikační účel značky, usnadnění administrace, zásobování a účetnictví, zajištění ochrany v podobě autorských práv, znesnadnění vstupu konkurenčních subjektů na trh, a tím vytvoření jisté konkurenční výhody.

Také Keller (Keller, 2007) se zabývá významem značek pro firmy. Zmiňuje stejné výhody jako předchozí dva autoři a zároveň uvádí, že značka je hodnotným a právně určeným vlastnictvím, které je možné koupit či prodat. Díky tomu představuje pro majitele cenné vlastnictví a je významným aktivem společnosti.

„Ve firemním vyjádření značka zlepšuje účinnost vnitřních i vnějších marketingových aktivit firmy, stabilizuje obchodní pozici a zvyšuje konkurenceschopnost nabídky.“ (Rypáček, [2003])

Poznatky autorů, které se týkají významu značky pro výrobce, či distributora, je možné shrnout následovně. Značka je významná pro zaměstnance společností i pro společnosti samotné. Zaměstnancům poskytuje pocit sounáležitosti. Věrnost a oddanost spotřebitelů značce napomáhá v boji proti konkurenci, zajišťuje stabilní objem prodeje a v některých

případech také možnost snížení nákladů na reklamu. Značka se tedy odráží v interním i externím fungování společnosti a má vliv na její stabilitu a úspěch na trhu.

1.6 Prvky značky

Prvek značky je dle Příbové (Příbová a kol., 2000) vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci výrobku. Mezi prvky značky patří:

- Jméno
- Logo
- Symbol
- Představitel
- Slogan
- Znělka
- Obal
- URL

Prvky značky by měly být lehce zapamatovatelné, smysluplné, právně chráněné, přizpůsobivé a přenosné. Keller (Keller, 2007) k tomuto výčtu oproti Příbové přidává oblibu značky.

Jméno

Jméno je dle Kotlera (Kotler, Keller, 2007) jedním z nejdůležitějších prvků značky. Mělo by být lehce vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a odlišovat se od ostatních na trhu. Zároveň je třeba si dát pozor, aby jméno nemělo hanlivý význam v jiných zemích či jiné řeči.

Logo a symbol

Dle Příbové (Příbová a kol., 2000) se jedná o vizuální ztvárnění značky. Pokud je logo zvoleno vhodně, slouží k budování povědomí a asociací spotřebitelů. Logo by mělo být uváděno se jménem značky. Při snaze o změnu vnímání a positioningu značky může docházet ke změně loga v čase. U jména by naopak ke změně docházet nemělo.

Představitel

Úkolem představitele značky je poskytnout značce lidskou tvář a vlastnosti. Jedná se o symbol značky s reálnou podobou. Používá se za účelem posílení asociací se značkou.

Slogan

Krátká věta, která sděluje popisné informace o značce, se nazývá slogan. Ten by měl být snadno zapamatovatelný, sloužit k připomenutí značky a být přizpůsoben cílové skupině spotřebitelů.

Znělka

Jednoduchý popěvek či melodie je často nazývána jako znělka, nebo také jingle. Používá se v rádiové nebo televizní reklamě a přispívá k zapamatovatelnosti značky.

Obal

Pokud je jeho design originální a nezaměnitelný, napomáhá k vybavení si značky. Důležitý je u zboží konzumní povahy, u ostatních produktů ustupuje do pozadí před ostatními prvky značky.

URL

Internetová adresa by měla být co nejjednodušší a snadno zapamatovatelná. Často se setkáváme s použitím názvu značky v internetové adrese.

Dle popisu jednotlivých autorů umožňují prvky značky její odlišení spotřebitelem již na první pohled. Patří mezi ně logo, jméno, slogan, znělka, symbol, představitel a obal. Někteří autoři k nim řadí i URL. Každý z těchto prvků by měl splňovat několik vlastností, aby byl dostatečně účinný.

1.7 Identita značky

Identita značky by měla vycházet ze strategie firmy. Dle Rypáčka (Rypáček, [2003]) vyjadřuje, stejně jako u člověka, smysl a význam značky, je odrazem duše a vize značky a definuje její směr. Konkrétně se jedná o takovou vizi značky, jakou by ji měli vnímat zákazníci. Proto je nutné v první řadě porozumět:

- zákazníkům - motivující kvalita a znalost budoucích potřeb v horizontu 5 – 10 let,
- konkurenci – odlišení od konkurenčních značek,
- trendům.

„Jednotlivé elementy identity značky je nutné zorganizovat tak, aby ve svém důsledku reprezentovaly esenci značky (brand's essence), aby vytvářely soudržná a významová uskupení, významové vzorce.“ (Rypáček, [2003])

Identita značky musí být bohatá, zajímavá, ale jasná a každý, vně i uvnitř firmy, musí znát její přesný výklad. Je-li identita značky nejednoznačná, nebude efektivní ani další budování značky.

Také dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011, s. 137) by každá značka měla mít svou vlastní identitu a vyjadřovat to, co chceme, aby naše značka znamenala pro zákazníka. Ve své knize poukazuje na autora Tohamiho (Tohami in Vysekalová a kol., 2011, s. 137-138), který definoval jednotlivé etapy vytvoření, udržení a realizování identity v následujících bodech:

- vyvarovat se omezeného pohledu na značku,
- kdykoliv je to možné, spojit značku s nepřekonatelným funkčním užitekem,
- používat pojmy, které se hodí, napomáhají identitě značky,
- usilovat o hluboké pochopení zákazníků,
- porozumět konkurenci.

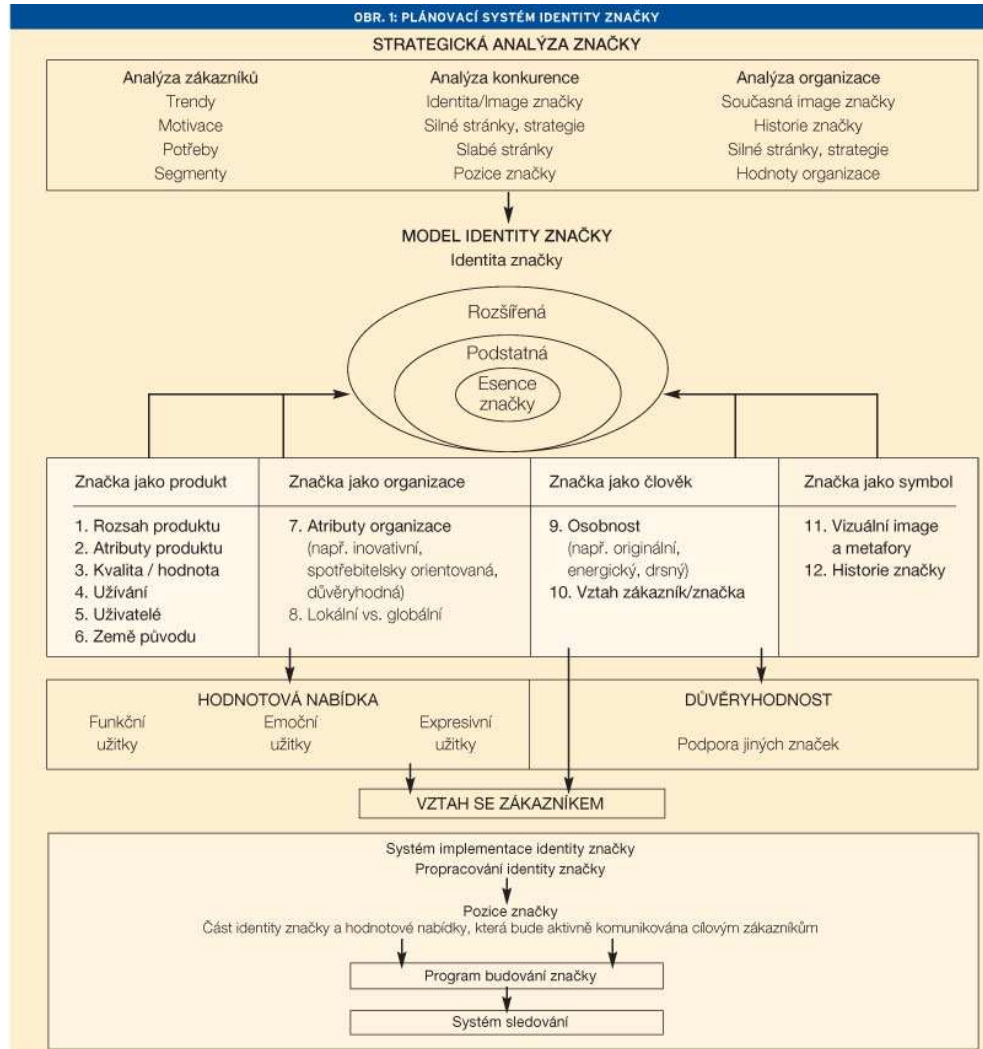
Khaled El Tohami (Tohami, [2006]) definuje identitu jako „Soubor asociací, které se strategové značky snaží vytvořit nebo udržovat. Ve své podstatě je to příslib organizace zákazníkům pomáhající vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem.“

Identitu značky lze shrnout do hodnotové nabídky, která zahrnuje funkční, emocionální, expresivní užítky, nebo poskytnout věrohodné důvody.

Na obrázku je zobrazena podstatná a rozšířená identita a esence značky.

Podstatná identita je odrazem hodnot organizace a odlišení od konkurence, zároveň přetrvává napříč produkty a trhy. Má často až čtyři dimenze, které celistvě popisují vize značky. Autor (Tohami, [2006]) tuto identitu uvádí na příkladu piva Gambrinus, které je spojováno s přátelstvím, společnou zábavou a kvalitou. Tyto aspekty jsou jednoduché ke komunikaci, avšak snadno zaměnitelné s jinou identitou. Tomuto by měla zabránit tzv. rozšířená identita, která by identitu měla dále specifikovat.

Aaker (Aaker, 2003, s. 67 – 73) nahlíží na značku dle hloubky identity jako na produkt, organizaci, osobu a symbol. Upozorňuje, že není potřeba u každé značky využít všechny tyto přístupy, naopak je někdy vhodné použít pouze jeden.



Obrázek 1. Plánovací systém identity značky

Zdroj: Tohami, [2006]

Značka jako produkt

Asociace spojené s produktem jsou klíčovým prvkem identity značky.

Značka jako organizace

Organizace představuje systém hodnot, díky kterým ji zákazníci obdivují. Zejména inovace, důraz na kvalitu, společenská odpovědnost, firemní kultura atd. Atributy organizace jsou dlouhodobější a lépe odolávají tlaku konkurence než atributy výrobku.

Značka jako osoba

Osobnost značky je atribut, který je pro zákazníky zajímavý. Značka může asociovat moderní, zábavnou, důvěryhodnou, mladistvou osobnost (Vitana – maminka, Škoda – soused od vedle, BMW – obdivovaná a dobře situovaná osoba).

Značka jako symbol

Přispívá k soudržnosti identity a usnadnění její identifikace. Symboly mohou být vyjádřeny vizuálně, nebo jako metafory či tradice.

Příbová (Příbová a kol., 2000) chápe identitu jako jedinečnost a vymezení podstaty značky. Charakteristiky identity dělí do následujících kategorií:

- osobnost značky,
- fyzické charakteristiky neboli prvky,
- kulturní hodnoty,
- vztahy vůči zaměstnancům i veřejnosti,
- vnímání sama sebe.

Z uvedených názorů jednotlivých autorů vyplývá, že identita vyjadřuje duši značky. Musí být jednoznačná a vyjadřovat to, co marketéři dané značky chtějí, aby znamenala pro zákazníka. Její vytvoření je složitý proces a je třeba věnovat mu dostatečnou pozornost, jelikož se jedná o příslib organizace zákazníkům.

1.8 Hodnota značky

Hodnotu značky je možné popsat jako reakci zákazníků na marketing dané značky. Asociace v myslích spotřebitelů, které jsou se značkou spojeny, mají obrovský význam a jsou základem hodnoty značky. Pozitivní hodnotu odvozenou od zákazníků má značka tehdy,

pokud jsou reakce zákazníků na výrobek příznivější v případě, kdy je uvedena značka, než kdyby uvedena nebyla. Podstatou hodnoty značky jsou rozdíly v reakcích spotřebitelů, které jsou důsledkem znalosti značky mezi spotřebiteli. (Kotler, Keller, 2007, s. 314-315)

Hodnota značky (Vysekalová a kol., 2011, s. 145) je dle Vysekalové strategickou záležitostí, je součástí konkurenční výhody a podporuje rentabilitu firmy.

Aaker (Aaker, 2003) definuje hodnotu značky neboli brand equity, jako souhrn aktiv a pasiv, které neoddělitelně patří ke jménu loga značky a které snižují nebo zvyšují její hodnotu. Hodnota značky je tvořena:

- znalostí značky,
- vnímanou kvalitou,
- věrností,
- asociacemi spojenými se značkou.

1.8.1 Znalost značky

Znalost značky je vyjádřena souborem myšlenek, pocitů, představ, zkušeností a přesvědčení, které spojují se značkou. Proto je důležité, aby značky u zákazníků vyvolávaly silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Povinností marketérů je zajistit správný typ zkušeností s výrobky, službami a marketingovými programy a vytvořit konkrétní strukturu znalostí o značce. Právě zákaznická znalost se projevuje v hodnotě značky. (Kotler, Keller, 2007, s. 314-315)

Aaker (Aaker, 2003) zdůrazňuje, že lidé častěji preferují prověřenou značku, protože znalost značky je pro ně do jisté míry uspokojující. Spotřebitel totiž důvěřuje značce a očekává určitou kvalitu, která odpovídá ceně produktu. Znamá značka je tedy prověřená a spolehlivá.

Ve chvíli, kdy koncový spotřebitel pozná různé druhy značek, může dojít dle Příbové (Příbová a kol., 2000) mezi nimi k porovnání a rozlišení. Znalost značek se utváří na základě povědomí o značce. Později se přidávají související představy, které jsou spojeny se značkou. Právě tyto představy tvoří základ pro image značky.

Povědomí o značce

Povědomí o značce poukazuje na schopnost spotřebitele identifikovat různé prvky značky. Proces vytváření povědomí o značce je jedním z nejtěžších a nejkompexnějších úkolů marketingu. Lidská mysl se neustále vyvíjí, a tím se v čase mění i způsob, jak zaujmout spotřebitele. K povědomí o značce vede dlouhá cesta. Zákazník nejprve samostatnou značku nezná, v další fázi začíná značku rozpoznávat neboli identifikovat. Poté si značku dokáže sám vybavit a následně se dostává do jeho povědomí. (Gilbert 2003)

1. fáze – rozpoznání značky
2. fáze – vybavení si značky

Rozpoznání značky

Rozpoznání je schopnost spotřebitele identifikovat značku za různých okolností. Spotřebitel je dotazován při vizuálním či orálním předložení značky, zda ji již dříve viděl, či o ní slyšel. Mohou být používány léčky, vizuálně maskované či pokřivené značky, předloženo k rozeznání jméno značky za pomoci neúplných informací atd.

Vybavení si značky

Vybavení si značky vyžaduje, aby dotazovaní byli schopni vytáhnout prvek značky z paměti. Spontánní vybavení si značky je bez nutnosti ji nějak připomínat. Zákazníka je možné se ptát na kategorii zboží, zákazník sám jmenuje značky, které se mu vybaví. Podpořené vybavení si značky využívá různých typů podnětů, například vizuálu společnosti.

Je třeba mít na paměti a identifikovat falešné odpovědi. K tomu dochází, když spotřebitelé mylně tvrdí, že si pamatují něco, co ve skutečnosti případně vůbec neexistuje. (Přibová a kol., 2000)

Image

Image odráží asociace, které spotřebitelé mají spojené se značkou. Představy jsou myšlenky člověka, které popisují nějakou konkrétní věc. Pro zjištění síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou je vhodné použít tyto otevřené otázky:

„1. Jaké jsou nejsilnější asociace, jež máte se značkou? Co vás napadne, když myslíte na značku? (Síla)

2. Co je na značce dobré? Co na ní máte rádi? Co je na ní špatné? Co se vám nelíbí? (Příznavost)

3. Co je na značce jedinečné? Jaké charakteristiky či rysy sdílí značky s jinými značkami? (Jedinečnost)“ (Keller, 2007, s. 482)

Představy a percepce, které zjistíme výše uvedenými otázkami, je možné uspořádat nejrůznějšími způsoby. Nejčastěji se používají diferenční škály či Likertovy škály.

Mezi složitější patří multidimenzionální uspořádaní (škálování) či mapy vnímání. Multidimenzionální škálování převádí úsudky spotřebitelů o podobnosti či preferencí do vzdáleností, jež představují prostor vnímání.

1.8.2 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asociací, která je spojována se značkou. Považuje se za aktivum značky, jelikož:

- pouze vnímaná kvalita jako jediná z asociací pohání ekonomický výkon
- často je zásadním impulsem k podnikání
- je spojována s tím, jak je značka vnímána a vnímání značky jí bývá ovlivněno (Aaker, 2003)

Vnímaná kvalita často definuje rozdíl mezi značkami na trhu, může se však od skutečné kvality lišit. Vnímání kvality je totiž zcela subjektivní a bývá ovlivněno předchozí zkušeností se značkou, ať už pozitivní či negativní.

1.8.3 Věrnost

Věrnost značce se dle Kellera (Keller, 2007) často měří počtem opakovaných nákupů. Opakovaný nákup je nutnou, ale ne nezbytnou podmínkou existence věrného zákazníky ve smyslu postoje ke značce. Zákazník totiž může značku opakovaně kupovat, přesto jí nebýt věrný.

1.8.4 Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou jsou představy o značce v mysli spotřebitele. Cílem značky je vytváření dostatečně silných pozitivních asociací a postojů spotřebitele. Asociace mohou být emocionální, funkční, generické, etické nebo neoterické. (Příbová a kol., 2000)

Hodnota značky je tvořena znalostí značky, vnímanou kvalitou, věrností a asociacemi spojenými se značkou. Je založena na asociacích, které spotřebitelé spojují se značkou, a projevuje se v ní zákaznická spokojenost. Asociace v mysli spotřebitele vznikají na základě marketingu dané značky a přímým kontaktem se zaměstnanci společnosti.

1.9 Positioning značky

Dle Pelsmackera (Pelsmacker, 2003) je positioning odlišením se od konkurence v myslích zákazníků.

„Celé naše podnikání je o jediné věci: nalézt takovou tržní pozici (správně pozici v myslích zákazníků), která nám přiláká velkou část malého nebo malou část velkého trhu, a to při nákladech, které zajistí atraktivní ROI.“ (Rypáček, [2003])

Při budování značky je třeba řídit její pozici na trhu neboli umisťovat ji v mysli spotřebitele. Je tedy potřeba definovat cíle značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení se od konkurence. Positioning je tedy rozhodnutí o budoucí nabídce a image společnosti s cílem obsadit hodnotné místo v mysli zákazníka. Jeho úkolem je odlišit značku od konkurenčních, a tím zjednodušit rozhodování zákazníka, které funguje na principu srovnávání. Positioning odpovídá na otázku, proč je značka na trhu, jakou plní úlohu, pro koho je určena, proti komu na trhu stojí a kdy a jak se bude značka dále vyvíjet. (Kotler, Keller, 2007)

Podobně na problematiku positioningu nahlíží také Příbová (Příbová 2000), která definovala tyto základní principy positioningu:

- PROČ - význam existence značky, v čem spočívá její význam;
- PRO KOHO - segmentace trhu, cílový segment a profil cílového zákazníka
- PROTI KOMU - kdo jsou konkurenti
- KDY - jak se vyvíjí značka v čase a zda je ovlivněná i její pozice

„Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovídat na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 137-142)

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Rypáček (Rypáček, [2003]) považuje za nejdůležitější cíl marketingového procesu proces branding. Mezi označení „marketing“ a „branding“ umísťuje znak „rovná se“. Tvrdí, že marketing je tedy o budování značek v myslích zákazníků a zároveň zákazník je obrazně řečeno majitelem značky, jelikož právě on ji nosí v hlavě.

Také dle Kellera (Keller, 2007) lze právě prostřednictvím marketingových aktivit budovat hodnotu značky neboli posílit povědomí o značce, zlepšit image, dosáhnout pozitivní reakce na značku a zvýšit rezonanci značky.

Dle Rypáčka (Rypáček, [2003]) i Pelsmeckera (Pelsmacker, 2003) je hlavním cílem budování značek vytváření úzkých a dlouhodobých vzájemných vztahů mezi značkou a zákazníkem. Výsledkem je dlouhodobá preference značky na trhu konkrétním zákazníkem. Za tímto účelem jsou používány reklamy, které mají za úkol působit na emoce, vytvářet asociace spojené se značkou i její osobností a zvyšovat hodnotu i postoj ke značce.

Dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011) je možné využít již existující značku, ale i vybudovat značku novou. Důležité je pochopit význam značky, správně ji umístit, přidat značce příslušné benefity, zajistit vnímání hodnot značky spotřebiteli, dlouhodobě značku udržovat inovativní a relevantní.

„Budování silné značky vyžaduje pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Jádrem úspěšné značky je výtečný produkt podporovaný tvůrčími marketingovými aktivitami.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 311)

Aby bylo budování značky úspěšné, doporučuje Rypáček (Rypáček, [2003]) značku odlišit tak, aby měla motivující kvalitu z pohledu cílového trhu. Značka by neměla být relevantní pro každého. Kdyby tomu tak bylo, mohlo by ji to uškodit z důvodu nejednoznačného významu. Zaměření značky by mělo být dlouhodobé, jelikož budování značky je dlouhodobý proces, který může trvat roky i dekády. S tím souvisí i konzistentnost značky. Časté změny v identitě, pozici a komunikaci značky mohou značku taktéž poškodit.

2.1 Strategický plán budování značky

Strategie budování značky může přispět k růstu firmy i jejího potenciálu, je-li správně definována. Důležité je identifikovat cílovou skupinu, zmapovat konkurenci, odlišit se na trhu, držet krok s nejnovějšími trendy v oboru, propojit značku v myslích zákazníků se silnou emocí a správnou marketingovou strategií. (Kubín, [2010])

Prvním krokem při stanovování strategického plánu značky by měla být analýza značky. Jejím úkolem je dle Tohami (Tohami, [2006]) pochopit zákazníky i konkurenci, analyzovat značku i organizaci a na základě těchto zjištění identifikovat cílový segment zákazníků, definovat současné, případně i budoucí odlišení od konkurence a ověřit zdroje pro vedení značky.

Ve výchozí analýze by dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2007) neměla chybět definice silných a slabých stránek značky v souvislosti s image, vztahem k zákazníkovi, pověstí, vzhledem, marketingovou strategií, komunikační strategií, kreativním konceptem, distribučními kanály, funkcí a ideou značky.

De Chernatony (De Chernatony, 2009, s. 18) doporučuje v počátečních stádiích budování značky klást důraz na promoční aktivity, které umožní propojení hodnot značky se značkou v myslích zákazníků. I v dalších stádiích budování značky by měla následovat intenzivní série promočních aktivit, které budou toto uvědomění prohlubovat a posilovat.

Aaker (Aaker, 2003) doporučuje při strategickém budování značky pochopit význam značky a vhodně a efektivně vyjádřit její identitu. Ta musí být přizpůsobena různým výrobkům a segmentům trhu. Dále je nutné znát hodnotu značky, tedy pochopit vztah značky a zákazníka a specifikovat funkční a emotivní hodnoty pro spotřebitele. Následně marketéři určí pozici značky. Komunikace značky by měla cílit na identitu a pozici značky v zájmu dosažení kvality a dlouhodobosti. Symboly, obrazy a metafory by neměly být často měněny, aby byla značka konzistentní v čase. Také značky v portfoliu by měly být konzistentní, k tomuto účelu slouží podznačky. Dále je značky potřeba rozšiřovat, spoluznačky mohou být použity pouze v případě posílení identity značky. Pro získání zpětné vazby se provádí monitorování hodnoty značky, kdy je sledována hodnota značky v čase, které zahrnuje znalost, vnímanou kvalitu, zákaznickou věrnost a asociace se značkou. Za značku by měla být odpovědná osoba, která vytvoří její identitu a pozici a bude ji koordinovat v rámci organizace. Do značky je třeba nadále investovat i v případě, že nebylo dosaženo finančních cílů.

Také dle Kellera (Keller, 2007) je prvním krokem k budování silné značky zajištění identifikace spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů se značkou neboli vytvoření identity značky. Dalším krokem v postupu po takzvaném „brandovém žebříčku“ je vybudovat význam značky v myslích zákazníků a vyvinout povědomí o významu značky. K tomu doporučuje použít velké množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu. Následně je nutné vyvolat očekávané reakce spotřebitelů a díky tomuto vytvořit vztah zákazníka ke značce. V závěru je pak nutné přetřansformovat reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou. K dalšímu kroku však může vždy dojít nejdříve po úspěšném dosažení kroku předchozího.

Budování značky má dle názorů autorů, které jsou uvedeny v této kapitole, za úkol vybudovat dlouhodobé a úzké vztahy se zákazníkem. Je tedy potřeba vyvolat očekávané reakce spotřebitelů na značku. Tomuto předchází vytvoření identity značky, definování hodnoty značky a následné budování významu značky a povědomí o značce. Celý tento proces je realizován prostřednictvím nejrůznějších promočních aktivit, které jsou postaveny na odlišnosti značky na trhu, působí na emoce, vytvářejí asociace se značkou a posilují její hodnotu. Jelikož se jedná o intenzivní dlouhodobý proces, nemělo by docházet k časté změně identity, pozice či komunikace značky.

2.2 Nové trendy v marketingu ve vztahu ke značce

Do popředí se dle Kellera (Keller, 2007, s. 256) v poslední době dostává osobní marketing a vůbec spotřebitel jako jednotlivec. Tento přístup je mnohdy kritizován, jelikož zde může docházet k fragmentaci značek tím, že se lidé jako individuality vzdalují masovému trhu.

Změnu uvádí také Kotler a Keller (Kotler, Keller, 2007, 312-325) v podobě marketingových programů poslední doby. Ke kontaktu se značkou nyní dochází například prostřednictvím klubů spotřebitelů, promo akcí, sponzoringu, výstav, PR, tiskových zpráv a sdíleného marketingu. Důležitými tématy jsou v současném marketingu: personalizace, integrace a internalizace.

K personalizaci marketingu dochází díky rychlé expanzi internetu. Marketéři vycházejí z přání zákazníků, avšak vracejí se tak k marketingovým praktikám předminulého století.

Cílem tedy není vytvořit co nejrelevantnější značku pro co největší počet zákazníků, ale naopak.

Tradiční marketingový mix 4P v moderním marketingu již nestačí. Integrovaný marketing se snaží o vyladění marketingových aktivit pro jejich maximální účinek, a to tak, aby účinky jednotlivých částí byly umocňovány přítomností ostatních. Při budování značky by mělo docházet k posouzení jednotlivých komunikačních možností dle schopnosti ovlivnit hodnotu značky.

Snaha marketérů se musí soustředit na značku také ve smyslu dodržení jejích příslibů. Aby došlo k provázání příslibu se značkou, je důležité, aby tuto skutečnost takto vnímali i zákazníci. Velký vliv na vnímání značky souvisí se zkušeností se zaměstnanci společnosti.

Zvláště pro společnosti služeb je důležité zajistit hluboké pochopení značky všemi zaměstnanci. Interní budování značky zahrnuje procesy, které mají za úkol informovat zaměstnance. Neustálý a otevřený dialog mezi zaměstnanci a společností je v tomto ohledu klíčový. Tento přístup by marketéři měli dále aplikovat také na distributory a dealery společnosti.

Vhodně zvolené marketingové aktivity pomáhají dle názorů uvedených autorů budovat značku. Ty se mění vzhledem k novým trendům, jsou zaměřeny více na jednotlivce, kteří upřednostňují osobní marketing před masovým, a kladou důraz na interní marketing.

2.3 Integrace marketingové komunikace pro budování značky

„Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace dle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2007) přispívá k hodnotě značky, a to zejména vstřípením hodnoty značky do myslí spotřebitelů a dotvořením její image. Je také hlasem značky, prostřednictvím kterého lze vytvářet vztah se spotřebiteli a navázat dialog. K tomu, aby bylo možné vytvořit účinnou komunikaci, je třeba identifikovat

vat cílovou veřejnost, určit cíle, navrhnout komunikaci, vybrat kanály, sestavit rozpočet, rozhodnout o mediálním mixu a vyhodnotit výsledky.

Identifikace cílové veřejnosti

V první řadě je třeba dle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2007) zjistit, kdo přesně je cílová veřejnost. Může se jednat o potenciální zákazníky, současné uživatele, rozhodovatele, jednotlivce, skupiny, část či celou veřejnost. Komunikační strategie bude vycházet z míry užívání a věrnosti.

Určení cílů

Dle autorek Příkrylové a Jahodové (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40) musí cíle marketingové komunikace vycházet ze strategických marketingových cílů. Mezi nejdůležitější cíle marketingové komunikace řadí tyto:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt,
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.

Návrh komunikace a výběr kanálů

Při návrhu efektivního komunikačního mixu je dle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2007) důležité vyřešit tři základní problémy:

- co říct – strategie sdělení
- jak to říct – kreativní strategie
- kdo by to měl říct – zdroj sdělení

Příkrylová a Jahodová (Příkrylová, Jahodová, 2010) upozorňují, že vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejtěžších problémů, které musí marketér vyřešit. Volbu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ovlivňuje podstata trhu, podstata výrobku či

služby, stadium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje. Komunikační mix se skládá z těchto hlavních způsobů komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- sponzoring,
- public relations,
- přímý (direct) marketing,
- osobní prodej,
- veletrhy a výstavy.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
tiskoviny	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
plakáty a letáky	kupony	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mail
adresáře a katalogy	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
reprinty reklam	nízkourokové financování		identity media		
billboardy	zábava		časopis společnosti		
poutače	výkup na protiúčet				
POS displeje	věrnostní programy				
audiovizuální materiál	provázání				
symboly a loga					
videokazety					

Obrázek 2. Běžné komunikační platformy

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 575

„Při komunikaci těchto hodnot byla až dosud používána reklama, nyní jsou lidé silněji ovlivňováni pracovníky firem, se kterými vstupují do kontaktu. Jejich chování, styl oblékání, tón hlasu, názory a postoje vytvářejí v mysli spotřebitelů obraz o hodnotách značky. Rozdíl mezi konkurenčními značkami na současném trhu se nezakládá ani tak na tom, „co zákazník přijímá“ (tj. funkční vlastnosti výrobku), ale spíše na tom, „jak to zákazník přijí-

má“ (tj. kladení většího důrazu na emoční hodnoty). Dnes se za ztělesnění značky považují všichni zaměstnanci, zejména ti, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Reklama je i nadále důležitá, je však nutné zajistit, aby zaměstnanci dostali slibům, jež zákazníci na základě reklamy očekávají. Je třeba soustředit pozornost a věnovat se internímu marketingu.“ (De Chernatony, 2009, s. 9)

Marketingové komunikace jsou hlasem značky, vytváří dialog značky mezi spotřebitelem a značkou, dotváří image a dokážou vštípit značku do mysli spotřebitelů. Jednotlivé komunikační aktivity je třeba integrovat pro dosažení maximálního účinku. K tomu je nutné sestavit účinný komunikační mix. Výsledkem je možnost lépe zacílit a oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem.

2.4 Budování značky prostřednictvím využívání sekundárních asociací se značkou

Spojení hodnoty značky s jinými entitami může vytvářet nové asociace nebo ovlivnit asociace již existující. Obzvláště důležité jsou tři faktory pro předvídání míry působení:

1. povědomí a znalost entity – spotřebitelé jsou si vědomi entity, měli by k ní mít silné, příznivé a ideálně i jedinečné asociace, pozitivní úsudky a pocity;
2. význam znalosti entity – může se lišit v závislosti na značce a kontextu produktu;
3. přenosnost znalosti entity – míra, do jaké se asociace stanou silnými, příznivými a jedinečnými a úsudky a pocity se stanou pozitivními v kontextu značky.

Sekundární znalosti o značce lze vytvořit spojením značky s následujícími entitami:

- společnosti – brandovými strategiemi,
- země či geografické oblasti – identifikací místa původu,
- distribuční cesty – strategií distribučních cest,
- jiné značky – co-branding,
- představitele – poskytování licencí,
- mluvčí – garance,
- události – sponzoring,
- další zdroje třetích stran – ocenění či přezkoušení.

„Působení sekundárních asociací může být prostředkem k vytvoření důležitých odlišností oproti konkurenci nebo nutné příslušnosti značky do kategorie.“ (Keller, 2007, s. 375- 377)

Zároveň však může být působení sekundární znalosti o značce riskantní, jelikož společnost se tak vzdá určité části kontroly nad image značky.

2.5 Employer branding

Dle Elizabeth Lupfer (Lupfer, [2012]) reprezentuje každá společnost dvě značky současně. Značku společnosti jako zaměstnavatele a značku pro spotřební trh. Stejně jako jsou značkou ovlivněni spotřebitelé při nákupu, ovlivňuje značka i uchazeče o zaměstnání.

Tuto myšlenku dále rozvíjí Menšík (Menšík, [2014]) a uvádí, že podobně jako na trhu spotřebitelů i při efektivním řízení značky zaměstnavatele je nutné jasné definování hodnot neboli příslib hodnot zaměstnancům.

Značka zaměstnavatele vzniká v okamžiku, kdy nastoupí první zaměstnanec. Při budování employer brandu jde v první řadě o vzájemné porozumění mezi zaměstnancem a značkou zaměstnavatele. Smyslem komunikace, vize a poslání zaměstnavatele je vysvětlit, co je smyslem práce společnosti a kam směřuje. Cílem je přesvědčit uchazeče, že společnost je v určitém ohledu jedinečná oproti konkurenci a přimět ho, aby přijal právě pracovní nabídku této společnosti.

Autorka článku (Lupfer, [2012]) ji přirovnává společnosti ke skleněnému akváriu na rybičky. Vzhledem k rozšíření sociálních sítí a možnosti zaměstnanců sdílet všechny své názory, pozitivní i negativní, se každý dozví vše o tom, co společnost dělá a co se uvnitř společnosti děje. Proto je důležité sladit komunikaci o společnosti s jejím reálným fungováním.

Odměnou za pozitivní brand v myslích uchazečů je, jak uvádí Hučková (Hučková, [2014]), příliv motivovaných uchazečů a zlepšení vnímání společnosti stávajícími zaměstnanci, kteří jsou spřízněni s vizí společnosti. Dojde tak k vytvoření silného emočního pouta mezi firmou a pracovníky.

Při vytváření silné značky zaměstnavatele je třeba získat odpovědi na otázku, jak by měla být značka jako zaměstnavatel vnímána a s čím má být spojována. Dále je třeba definovat odlišení od konkurence a zjistit, čím je značka jedinečná. A v posledním kroku je nutné

ujasnit si výhody a nevýhody práce pro danou společnost. Silný employer brand s sebou nese mnoho výhod jako je:

- získání kvalitnějších kandidátů,
- nárůst počtu uchazečů,
- větší loajalita stávajících zákazníků,
- zvýšení motivace zaměstnanců,
- pozitivnější image na trhu práce,
- silnější firemní kultura,
- nižší fluktuace.

Christopher Van Mossevelde (Van Mossevelde, [2010]) ve svém článku uvádí, že employer branding je nový pojem a není příliš veřejnosti známý. Domnívá se také, že je důležité budovat značku zaměstnavatele, jelikož společnosti s atraktivním employer brandem mohou snáze získat nového kvalitního zaměstnance. Tato skutečnost získává na významu vzhledem k sílící konkurenci na trhu práce. Obzvláště důležitým je tento faktor u technických oborů, jelikož kvalitních uchazečů o tento obor není dostatek a ani v budoucnu se tato situace nezlepší. Z výzkumů také vyplývá, že absolventi i zkušení profesionálové chtějí pracovat ve společnosti s dobrým jménem. Obvykle se radí se svou rodinou, přáteli a kolegy, zda je právě vybraný zaměstnavatel ten pravý a zda ho schvalují. Pokud je společnost nebo značka považována za nepopulárního zaměstnavatele, má to přímý negativní dopad na fungování společnosti. Je-li značka naopak vnímána jako perspektivní zaměstnavatel, uchazeči pro ni chtějí pracovat a nezáleží jim tolik na výši jejich platu.

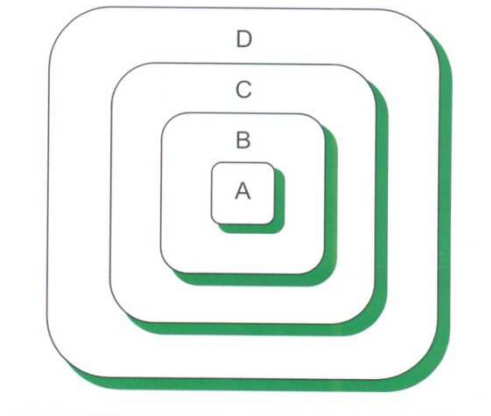
K vybudování značky zaměstnavatele vede několik kroků. V první řadě je třeba provést průzkum a zjistit, jak cílová skupina zaměstnavatele vnímá, jaké jsou její potřeby a očekávání od zaměstnavatele a jaká je pozice společnosti ve vztahu k její konkurenci. Následně je třeba definovat hodnoty zaměstnavatele a unikátní nabídku, kterou může svým cílovým zákazníkům nabídnout. Jde v podstatě o to shrnout důvody, proč pracovat právě pro tohoto zaměstnavatele a definovat konkurenční výhodu. Dalším krokem je vytvoření komunikační strategie založené na výsledcích výzkumu a hodnotách zaměstnavatele.

Výsledkem by mělo být umět stanovit komu, co a jakými cestami bude komunikováno. Dále už je třeba implementovat tyto kroky a monitorovat, co funguje a co je potřeba upravit, aby bylo dosaženo co největší efektivity.

Autoři se shodují, že ačkoli je employer branding nová disciplína, je stejně důležitý jako brand společnosti na spotřebním trhu. Chování spotřebitelů a uchazečů o zaměstnání je v souvislosti se silnou značkou téměř totožný. Právě silná značka zaměstnavatele může společnosti zajistit kvalitní kandidáty, nárůst počtu uchazečů o pozici, a tím i úsporu nákladů vynaložených na nábor a poplatky personálním agenturám, zvýšenou motivaci zaměstnanců a jejich vyšší loajalitu.

3 MĚŘENÍ A HODNOCENÍ VÝKONU ZNAČKY

Zpětnou vazbu na značku je možné dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011) získat výzkumem zaměřeným na vnímání značky cílovou skupinou i na úspěšnost značky na trhu. Hodnoceny musí být všechny vrstvy totální značky, jak je zobrazeno na obrázku níže.



Obrázek 3. Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s. 137

- a) jádro značky – jedná se o funkci, kterou má značka plnit (například identifikační funkce);
- b) vnímatelná značka – základní atributy značky – jméno a logo tvořící značku, tvar, barvy – vše, co značku identifikuje;
- c) rozšířená úroveň značky – to, co značka nabízí navíc oproti konkurenci (záruky bezpečnosti, garance, spolehlivost – spojované se značkou);
- d) image značky – prestiž, síla značky, osobnost značky.

Při měření hodnoty značky z hlediska spotřebitele je možné použít kvalitativní či kvantitativní výzkum. Dle Foreta (Foret, 2008) není možné určit jeden správný způsob marketingového výzkumu. Vhodnost se liší dle konkrétní marketingové situace. Nejdříve je nutné co nejpřesněji identifikovat výzkumný problém, vyjasnit cíle výzkumu a jeho účel.

3.1 Kvalitativní výzkum – základní metody

Díky kvalitativnímu výzkumu je možné poznat chování, motivy lidí, jejich názory, postoje a preference více do hloubky. Tento typ výzkumu poukazuje na individualitu respondentů zejména v odlišnosti jejich výsledků. Nevýhodou kvalitativního výzkumu jsou dle Foreta omezení, která jsou zapříčiněna nedostatečně velkým vzorkem respondentů, který je nereprezentativní. Zároveň není možné výsledky tohoto výzkumu zobecnit na celou populaci. Zejména proto je vhodné kvalitativní výzkum použít pro počáteční seznámení s konkrétní problematikou, případně za účelem prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu. (Foret, 2008, s. 14)

Cílem kvalitativního výzkumu je dle Kozla (Kozel a kol., 2011, s. 165) formulovat nové hypotézy, pohledy na realitu a vysvětlit, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. Snaží se tedy nalézt příčiny a postoje respondentů, analyzovat - často psychologicky - vztahy, závislosti, příčiny a do jisté míry je zobecnit. Nejčastěji bývá realizován prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů. Typické pro kvalitativní výzkum je nízká reliabilita dat a naopak vysoká validita.

Osobní rozhovory jsou vedeny školenými tazateli na konkrétním místě. Komunikace probíhá z očí do očí, tazatel používá vizuální pomůcky, jako jsou obrázky, vzorky zboží atd. Výběr respondenta je důkladně kontrolován. Také výběr tazatele je pro osobní rozhovory zásadní, zvláště pak u choulostivých témat (majetkové, finanční, náboženské...). (Foret, 2008, s. 61)

„Samostatnou kategorií tvoří kvalitativní výzkum značky. Jeho cílem je pochopit, jak spotřebitelé značku vnímají, na základě čeho si dělají na značku názor, jaký vliv má na značku, šeptanda, jaký je vztah k tzv. selfimage spotřebitele apod.“ (Kozel a kol., 2011, s. 165)

3.1.1 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor může být dle Kozla (Kozel a kol., 2011) označován také jako ohnisková nebo diskusní skupina či focus group. Ať už je název jakýkoli, jedná se o skupinovou interakci mezi účastníky a moderátorem, nebo mezi účastníky navzájem. Nevýhodou této techniky může být sociálně nepřirozené prostředí. Tím má autor na mysli situaci, kdy neznámí lidé mají diskutovat o tématech, která by spolu za běžných okolností neprobírali.

Aby rozhovor probíhal spontánně, je důležitý jeho spád, dynamika a vnitřní tlak. Toto má za úkol psycholog. Doporučený počet účastníků je dle americké metodologie 8 – 10.

Nejčastěji jsou skupinové rozhovory v marketingu používány k:

- testování reklamních návrhů a konceptů,
- testování návrhů logotypů a značek,
- zjišťování pozice značky,
- zjišťování kupních či spotřebitelských názorů a chování.

3.1.2 Individuální hloubkový rozhovor

Během individuálního hloubkového rozhovoru probíhá dle Kozla (Kozel a kol., 2011) osobní dotazování respondenta tazatelem. Ten se ptá na subjektivní názory a snaží se zjistit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Respondent by měl v individuálním hloubkovém rozhovoru reprezentovat typ spotřebitele.

Tato metoda se využívá u příjmově náročných nebo časově vytížených cílových skupin. Tazatel přichází do prostředí respondentů a měl by umět klást otázky, vhodně měnit jejich pořadí a doptávat se na další okolnosti. Klíčový je scénář rozhovoru, který připravuje psycholog se zadavatelem.

3.1.3 Používané techniky a procedury

Při individuálních hloubkových i skupinových rozhovorech mohou být používány dle Kozla (Kozel a kol., 2011) některé z psychologických technik a procedur.

Techniky a procedury, které metody kvalitativního výzkumu využívají:

- Asociační testy a procedury
- Individuální asociace
- Skupinové asociace
- Doplnování vět a příběhů
- Projektivní techniky
- Bublinový test

- Fyziognomické testy
- Test barev
- Koláže
- Metaforická přirovnání
- Polaritní profil
- Tachystoskopická projekce
- Brainstorming
- Neuromarketing

Asociační testy a procedury

Účelem volných asociací je dle Kellera (Keller, 2007) identifikovat škálu asociací se značkou v myslích spotřebitelů. Respondentům jsou kladeny otázky zjišťující, co je napadne, pokud si vybaví nějakou konkrétní značku. Cílem je identifikace rozsahu možných asociací se značkou. Mezi časté otázky mohou patřit:

- Co se vám na značce líbí nejvíce? Jaké jsou její pozitivní aspekty? Co se vám nelíbí? Jaké jsou její nevýhody?
- Co na značce považujete za jedinečné? Nakolik se liší od ostatních značek? V čem je stejná?

Odpovědi je možné dále rozvinout doplňujícími otázkami:

- Kdo značku používá? Jaký typ osobnosti?
- Kdy a kde je značka používána? V jakých typech situací?
- Proč lidé značku používají? Co mají z jejího užívání?
- Jak používají značku? K čemu ji užívají?

Projektivní techniky

Dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2007, s. 70) umožňují projektivní psychologické metody a techniky v marketingovém výzkumu odhalit reakce, emoce, motivaci a postoje respondentů.

Bublinový test

Bublinový test má různé varianty, které jsou připravovány s ohledem na výzkumný problém. Respondent dostane obrázek s jednoduchými stylizovanými postavičkami s bublinami u úst, do kterých se wpisuje.

Fyziognomický test

Fyziognomický test je obrazová technika, která vyžaduje přiřazování fotografických portrétů žen a mužů k určité značce nebo produktu. Zobrazené ženy i muži se navzájem od sebe liší věkem, vzděláním, profesí atd.

Test barev

Test barev je technikou, při které se měří emoce a postoje konkrétního respondenta.

Kreativní techniky

Mezi kreativní techniky patří koláže, kdy respondenti vystřihují z časopisů obrázky a vytvářejí z nich koláže, které mohou například vyjadřovat jejich představu o vhodné reklamě konkrétní značky.

Metaforická přirovnání

Metaforická přirovnání jsou dle Kozla (Kozel a kol., 2011) novou technikou marketingového výzkumu, a to velice vhodnou a účinnou. V současnosti se používá zejména pro srovnání navzájem obtížně porovnatelných výrobků. Zároveň je možné ji použít pro stanovení pozice značky.

Polaritní profil

Úkolem polaritního profilu je přenesení kvalitativních charakteristik do kvantitativní podoby. Škály umožňují provedení snazší analýzy dat. (Kozel a kol., 2011, s. 171)

Tachystoskopická projekce

Při použití této techniky jsou osobám po krátkou dobu promítány předměty nebo obrázky. Nejkratší expozice (např. 1/1000 sekundy) slouží ke zjištění pocitů. Dále je doba záběru

prodlužována a díky tomu se zvyšuje rozlišovací schopnost pokusné osoby. (Kozel a kol., 2011, s. 171)

Brainstorming

Brainstorming je prováděn skupinovou diskuzí s jasně danými pravidly. Jejím cílem je vytvoření a zachycení co největšího množství originálních nápadů a myšlenek. (Foret, 2008)

Neuromarketing

Ten má dle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011, s. 137) za úkol odhalit, jak se lidé rozhodují, a to za využití lékařských technologií. Vědci tedy zjišťují, co motivuje spotřebitele k rozhodnutí a která část mozku tato rozhodnutí řídí.

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší dostatečně velký reprezentativní vzorek čítající stovky či tisíce respondentů. Názory těchto respondentů zaznamenává co nejvíce standardizovaně a unifikovaně a díky tomu dochází k podobnostem v jejich odpovědích. Výstupy jsou zpracovány statistickými postupy a zobecněny na celý základní soubor. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou přehledné a jsou vyjádřeny v číselné podobě za zkoumaný vzorek či základní soubor. (Foret, 2008, s. 14)

Dle Kellera (Keller, 2007) využívá kvantitativní výzkum škálové otázky a jednoduché dotazníky, které se snadněji vyhodnocují a jsou vhodné pro číselné souhrny a statistická vyhodnocení. Kvantitativní měření bývají primární součástí trekingových studií, které monitorují struktury spotřebitelských znalostí značky v průběhu času. Techniky kvantitativního výzkumu jsou prostředky, s jejichž pomocí se lépe odhaduje šířka a hloubka povědomí o značce, síla, příznivost a jedinečnost asociací se značkou; příznivost reakce na značku; a povaha vztahů se značkou.

Dle Foreta jsou techniky kvantitativních i kvalitativních výzkumů často kombinovány. Kvalitativní výzkum nejdříve upřesňuje zadání, případně pomáhá vylepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů. V návaznosti na to je využito kvantitativních postupů, reprezentativnosti vzorků a dosažených výsledků. (Foret, 2008, s. 14)

3.3 Měření hodnoty a výkonnosti značky na trhu

K měření hodnoty značky a hodnoty výkonnosti značky na trhu slouží dle Kellera (Keller, 2007) složité metody výpočtů. Přesto je stanovení indexu hodnoty značky téměř nereálná záležitost. Model hodnoty značky uvádí informace o souvislosti chování spotřebitelů s marketingovými aktivitami společnosti. Jsou využívány komparativní metody a experimenty, především pro odhad vnímání a preferencí spotřebitelů v souvislosti s marketingovými aktivitami.

Komparativní metody

Mezi komparativní metody řadí experimenty, které zkoumají postoje spotřebitelů a jejich chování vůči značce. Komparativní neboli srovnávací metody se dělí na:

- srovnávací přístupy založené na značce,
- srovnávací přístupy založené na marketingu,
- Conjoint analýzu.

Holistické metody

Cílem holistických metod je odhadnout celkovou hodnotu značky v pojmech abstraktního užítku či finančních pojmech. K tomu se používá reziduální přístup, který zkoumá hodnotu značky odečtením preference značky spotřebitelem, nebo také valuační přístup založený na oceňování a finanční hodnotu značky.

Získání zpětné vazby o značce je důležité pro další budování a řízení značky. Pro získání zpětné vazby od spotřebitelů jsou používány kvalitativní i kvantitativní výzkumy, často bývají také kombinovány pro získání komplexního pohledu na hodnotu značky. Pro měření výkonnosti značky na trhu jsou používány komparativní a holistické metody.

4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Historie brandingů sahá daleko do minulosti, v pozměněné podobě však branding přetrvává dodnes. Účel značky neboli brandu odlišit produkty jednotlivých výrobců a společností na trhu se však ani za tolik století příliš nezměnil. K odlišení značky na trhu dochází prostřednictvím prvků značky.

Brand je unikátním fungováním značky. Značka se stává brandem, pokud si zákazník začne značku spojovat s jistými funkčními a emočními hodnotami. Značka je tedy tvořena v myslích spotřebitelů. Lze ji označit jako nositele příslibu mezi kupujícím a prodávajícím o určitých vlastnostech a kvalitách produktu nebo služby.

Prostřednictvím značek rozhoduje spotřebitel o výběru výrobku nebo služby. K tomu však potřebuje značku znát, mít o ní dostatečné informace a související předchozí zkušenosti. Znalost značky chrání spotřebitele před podřadnou kvalitou, zlepšuje jeho život a usnadňuje mu rozhodování při nákupu a tím představuje pro spotřebitele neocenitelnou úsporu času. Značka také odráží osobnost spotřebitele, nebo osobnost, kterou by chtěl být.

Pokud jsou pro spotřebitele patrné výhody značky, značka zároveň odpovídá životnímu stylu spotřebitele, naplňuje funkční a emoční hodnoty současně a produkt uspokojuje spotřebitelovy potřeby, přání a očekávání, dá se předpokládat jeho opakovaný nákup a věrnost značce. Značka je tedy cenný prostředek, který odlišuje produkt na trhu, čímž zvyšuje i jeho hodnotu. V důsledku toho zvyšují značky hodnoty firem. Silná značka bývá často tím nejcennějším, co firma vlastní.

Silné značky jsou výsledkem důležité, avšak dlouhodobé a nákladné systematické činnosti. Autoři nejrozličnějších publikací z tuzemska i ze zahraničí se shodují, že se toto úsilí vyplatí a je vyváženo výhodami pro firmy, které silná značka nabízí. Konkrétně se jedná o posílení interní stability a sounáležitosti společnosti, ochranu proti konkurenčním subjektům na trhu, zajištění stabilních objemů prodeje, zjednodušení administrativních procesů spojených s produktem a možnost stanovit vyšší marži u značkových výrobků.

Značka je budována prostřednictvím marketingových aktivit, jejichž úkolem je vybudovat dlouhodobé a úzké vztahy se zákazníkem. Je tedy potřeba vyvolat očekávané reakce spotřebitelů na značku. Tomuto předchází vytvoření identity značky a následné budování významu značky. Jelikož se jedná o intenzivní dlouhodobý proces, nemělo by docházet k časté změně identity, pozice či komunikace značky.

Ideje, které o značce marketingoví pracovníci cíleně vytvářejí, se nazývají identita značky. Identita značky je odrazem duše značky. Měla by být zajímavá a bohatá, aby upoutala spotřebitele. Zároveň musí být jasná a stejná vně i uvnitř firmy. Úkolem marketérů je docílit toho, aby značka vyjadřovala to, co chtějí, aby znamenala pro zákazníka.

Část identity, která je komunikovaná k určité cílové skupině je positioning značky. Jedná se o povahu značky spojenou s určitým významem ve spotřebitelově vědomí. Jeho cílem je oslovit cílovou skupinu zákazníků a odlišit značku od konkurence tím, že se snaží nalézt a zaujmout prázdnou pozici v myslích zákazníků. Positioning je relativní vůči konkurenci a bývá ovlivněn například kvalitou, cenou, distribucí nebo image produktu.

Proces budování značky je realizován prostřednictvím nejrůznějších promočních aktivit, které jsou postavené na odlišnosti značky na trhu, působí na emoce, vytvářejí asociace se značkou a posilují její hodnotu. Vzhledem k měnícímu se trhu i spotřebitelům jsou tyto aktivity stále více zaměřeny na jednotlivce, upřednostňují osobní marketing před tím masovým a kladou důraz na interní marketing.

Marketingové komunikace jsou hlasem značky, vytváří dialog značky mezi spotřebitelem a značkou, dotváří image a dokážou vštípit značku do mysli spotřebitelů. Jednotlivé komunikační aktivity je třeba integrovat pro dosažení maximálního účinku. K tomu je nutné sestavit účinný komunikační mix. Výsledkem je možnost lépe zacílit a oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem. Zároveň platí, že čím známější značka je, tím snazší a efektivnější je pro marketéry její komunikace.

Pro měření a hodnocení výkonu značky je důležité znát vizi a cíle značky. Na základě kvantitativních a kvalitativních výzkumů či srovnávání získávají marketéři významné informace o vztahu značky ke spotřebitelům či trhu a její hodnotě.

Hodnota značky je založena na znalosti značky a asociacích, které spotřebitelé se značkou spojují. V hodnotě značky se projevuje také vnímaná kvalita a zákaznická spokojenost, která odráží věrnost ke značce. Aby se však do značky dostala hodnota, je v první řadě důležité, aby identita značky byla spojena s tím, co zákazníci považují za důležité a hodnotné.

4.1 Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je vymezení teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu budování značky na základě odborné literatury. Dalším cílem je zjistit znalost konkrétní značky mezi studenty a absolventy vysokých škol. Na základě tohoto výzkumu vypracuji návrh strategického plánu budování značky.

4.2 Popis metod

Ve své diplomové práci kombinuji teoretické poznatky a mapuji jejich praktické užití ve společnosti VGR.

Teoretická část práce se věnuje problematice brand managementu a stanovení teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu na základě odborné literatury. Znalosti čerpám z odborné literatury zabývající se jak obecným marketingem, tak i problematikou značky v marketingovém pojetí.

V praktické části se detailněji věnuji společnosti, kterou značka reprezentuje, a provádím výzkum znalosti značky u studentů IT oborů vysokých škol. Výzkum probíhá formou individuálních hloubkových rozhovorů s využitím kvalitativních technik.

V projektové části využívám výsledků výzkumu jako podkladů pro tvorbu strategického plánu budování značky VGR v dalších letech. Zpracuji ji na základě nabytých teoretických znalostí i předchozích zkušeností získaných v praxi a zkonzultuji ji s mými nadřízenými.

V závěru práce vyhodnotím rizika a úskalí navržené strategie a připojím i další doporučení pro aplikaci strategie budování značky konkrétní společnosti v praxi.

4.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka:

Jaká je znalost značky VGR mezi studenty IT oborů vysokých škol?

Pracovní výzkumné otázky:

Znají respondenti značku VGR?

Spojují si respondenti prvky značky se společností nebo jejím předmětem činnosti?

Jsou prvky značky vhodně zvolené z hlediska zapamatovatelnosti a atraktivity?

Jak vnímají respondenti značku?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VGR

5.1 Představení společnosti VGR

VGR je mladá moderní společnost, která se specializuje na poskytování pracovní kapacity IT specialistů na projekty významných klientů po celé Evropě. Společnost VGR je exkluzivním partnerem největší ryze české softwarové společnosti.

Již od roku 1994 se společnost VGR věnuje péči o své zaměstnance, jejich kariérní růst, soustavné vzdělávání v oboru a o vhodnou alokaci na projektech vývoje software v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, energetiky, telekomunikací, průmyslu, obchodu, či veřejného sektoru. Společnost VGR v současné době zaměstnává více než 700 IT specialistů v Praze, Brně, Mladé Boleslavi, Hradci Králové, Plzni, Bratislavě a Kyjevě.

Kromě špičkových specialistů najdou ve společnosti VGR uplatnění i studenti či absolventi IT oborů vysokých škol s praxí i bez praxe. Společnost se primárně zaměřuje na mladé talenty a každoročně pořádá několik trainee programů zaměřených na analýzu, testování a vývoj software. Po jejich úspěšném absolvování jsou účastníkům nabídnuty juniorské pozice na některém z IT projektů, kde se dále mohou zdokonalovat pod vedením některého ze seniorských kolegů.

Společnost VGR tedy působí především na trhu práce, a to zejména v oblasti informačních a komunikačních technologií. Službou, kterou společnost svým klientům nabízí, je pracovní uplatnění, primárně v oblasti vývoje software.

5.1.1 Firemní hodnoty a firemní kultura

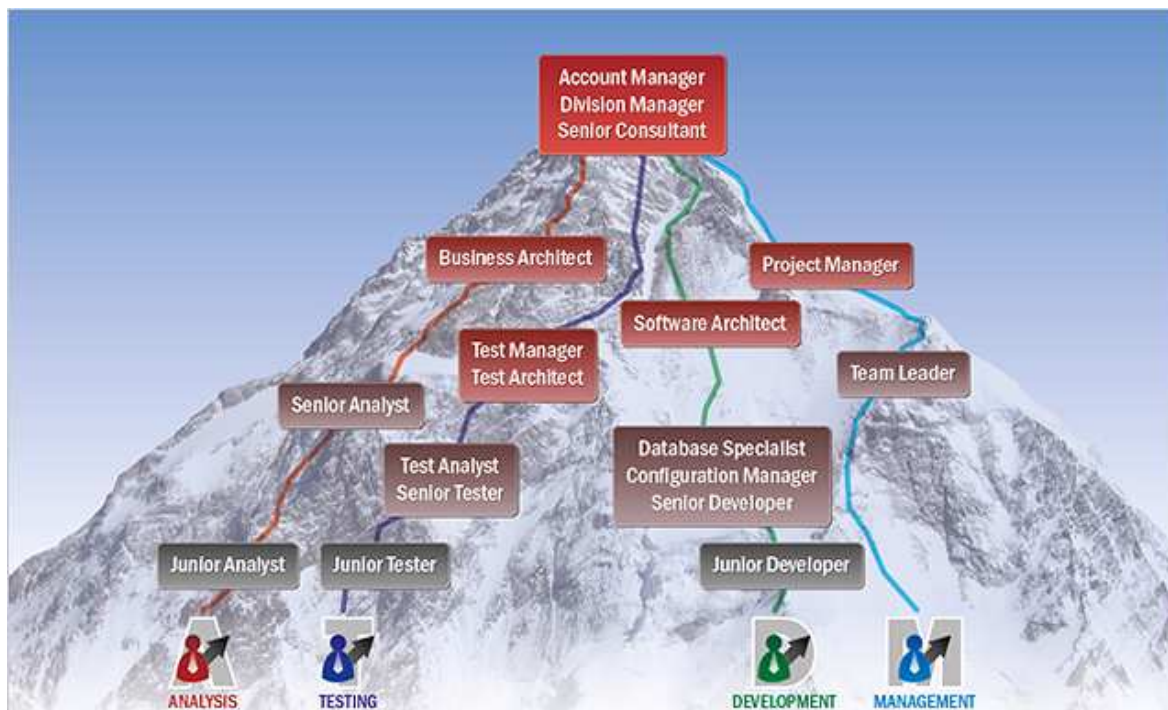
Jsme mladí a máme rádi zábavu. Všichni si vzájemně tykáme, a pokud nemáme důležitá jednání, chodíme do práce oblečení neformálně. Jelikož víme, že je nutné si po práci odpočinout a načerpat energii, často pro své zaměstnance pořádáme výlety a nejružnější společenské, sportovní i kulturní akce. Kromě toho je možné se odreagovat na firemní horské chatě uprostřed nádherné přírody Krkonoš, strávit dovolenou v apartmánech na chorvatském prosluněném pobřeží, nebo zažít dobrodružství při plavbě na vlnách Jadranu na palubě některé z firemních jachet.

Mezi firemní hodnoty společnosti VGR patří:

- individuální přístup,
- přátelská firemní kultura,
- svoboda,
- osobní odpovědnost,
- zdravé sebevědomí,
- tradiční hodnoty,
- humor.

5.1.2 Kariéra a vzdělávání

IT specialisté společnosti VGR si mohou vybrat, zda svou kariéru povedou cestou analýzy, testování, vývoje software nebo managementu. Cestou se setkávají s pozicemi od juniorských po seniorské a postupně stoupají vzhůru. Výstup o jednu pozici výše trvá zpravidla 2 - 3 roky a vždy je podpořen vhodným vzdělávacím programem. Pro výstup k vrcholu své kariéry je také kromě vzdělávání potřeba získávat další a další dovednosti a zkušenosti na praktických IT projektech v různých odvětvích i částech světa.



Obrázek 4. Kariérní cesty

Zdroj: Materiály společnosti

5.2 Cílová skupina společnosti VGR

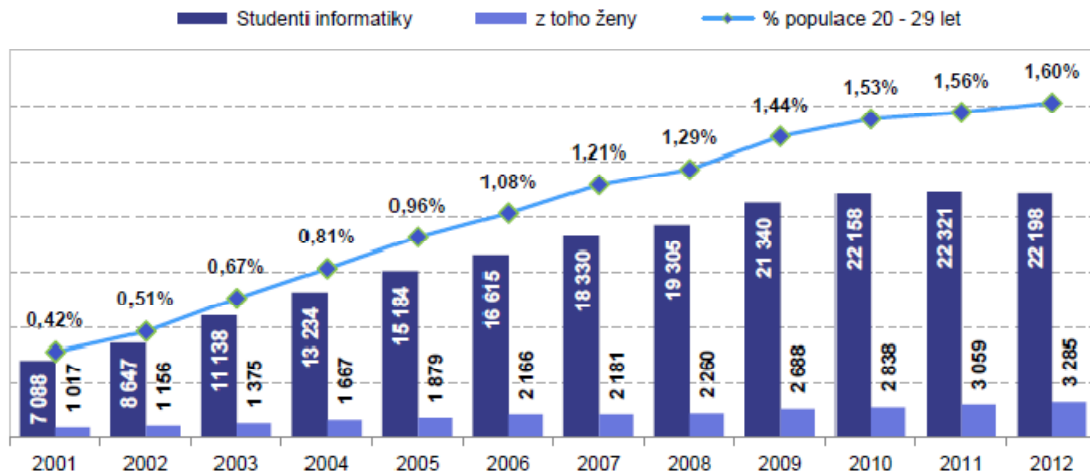
Cílovou skupinou jsou studenti a čerství absolventi IT oborů vysokých škol v rámci celé ČR. Jedná se mladé a inteligentní ženy i muže ve věku 19 – 27 let, kteří nemají moc peněz. Studenti a studentky většinou pocházejí ze střední třídy a v současné době přemýšlejí o své profesní budoucnosti, o které nemají zcela jasnou představu. Pohybují se v prostorách vysokých škol, bydlí na vysokoškolských kolejích, nebo formou spolubydlení v pronajatých bytech. Nepracují, vydělávají si příležitostně, nebo pracují na částečný úvazek převážně pro IT společnosti. Nemají tedy praxi, nebo ji mají jen velice omezenou. Většinou jsou svobodní a rádi se chodí o večerech a víkendech bavit do klubů, na koncerty... Pokud sportují, vyhledávají spíše individuální a outdoorové sporty.

Většina současných studentů vysokých škol se narodila po druhé polovině 90. let 20. století a řadí se tedy již do generace „Z“. Členové této generace téměř celý život využívají komunikační a mediální technologie jako například internet, textové zprávy, mobilní telefony a další moderní technologie. Internet většinou mají také v mobilních telefonech nebo tabletech, aby byli stále online a stíhali žít v rychlém tempu. K tomu neodmyslitelně patří také sdílení myšlenek a informací, zejména prostřednictvím sociálních sítí. Tato generace žije od začátku v globalizovaném světě.

5.2.1 Demografické údaje studentů a absolventů vysokých škol oboru Informatika

Dle Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, [2014]) počet studentů a absolventů oboru Informatika neustále roste. Rostoucí tendence je zobrazena na níže uvedeném grafu. Podle posledních údajů Českého statistického úřadu je ze všech studentů vysokých škol oboru informatika pouze 13% žen.

Graf 1. Studenti vysokých škol v oboru Informatika v ČR

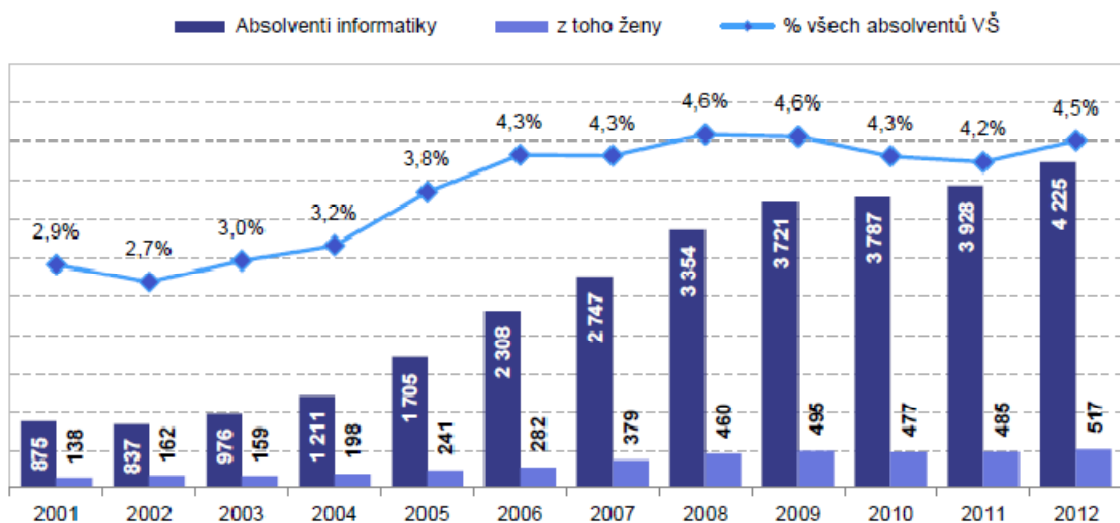


Zdroj: Český statistický úřad, [2013]

Od roku 2001 je studiu rozděleno na tříleté bakalářské studijní programy a navazující dvouleté magisterské.

S rostoucím počtem studentů roste i počet absolventů. Tento nárůst je zobrazen na následujícím grafu. Zastoupení žen na absolventech informatiky bylo v roce 2012 celkem 12%.

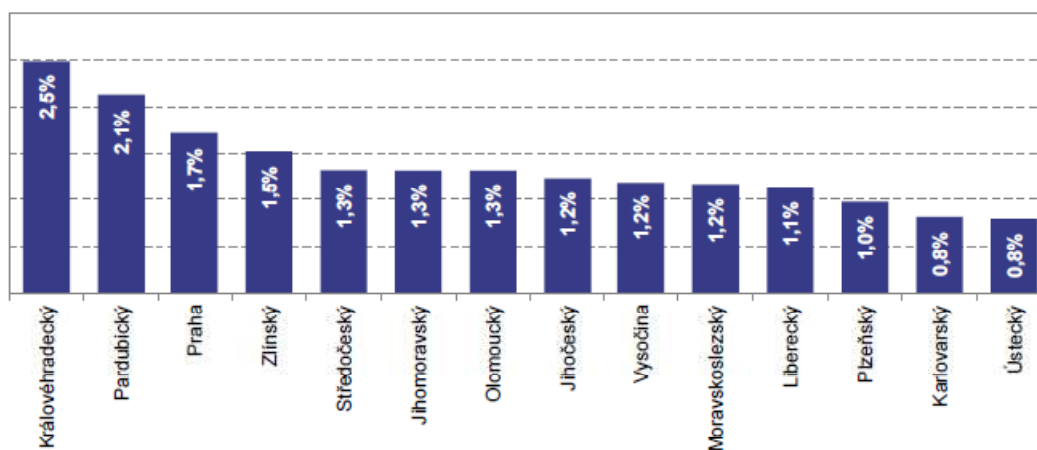
Graf 2. Absolventi vysokých škol v oboru Informatika v ČR



Zdroj: Český statistický úřad, [2013]

V absolutních číslech má trvalé bydliště nejvíce vysokoškolských studentů oborů Informatika v Praze, celkem 2800. Ve Středočeském a Jihomoravském kraji bylo zjištěno 2000 studentů. Nejméně studentů pochází z Karlovarského kraje, konkrétně 400 studentů oborů informatika. Překvapivě také v Plzeňském kraji má trvalé bydliště malé množství studentů Informatiky, a to pouhých 725. Graf níže zobrazuje počet vysokoškolských studentů tohoto oboru k populaci osob ve věku 20 – 29 v daném kraji.

Graf 3. Vysokoškolští studenti Informatiky podle kraje bydliště, 2012 (% populace 20 – 29 let v kraji)

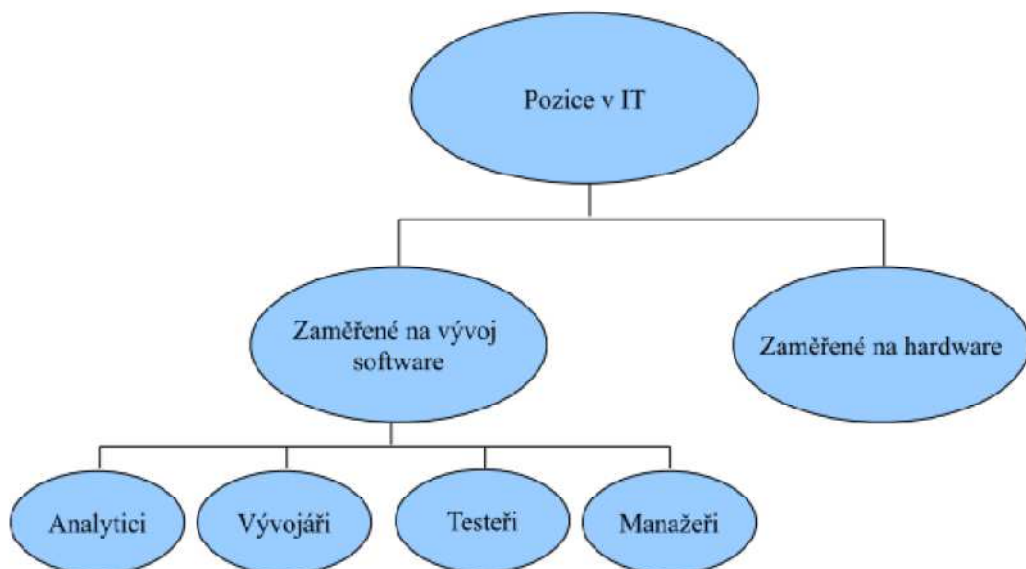


Zdroj: Český statistický úřad, [2013]

5.3 Cílový trh společnosti VGR

Charakteristickým rysem oboru informačních technologií je neustálý nárůst jeho významu, rychlý vývoj tohoto oboru a z toho vyplývající neustálé změny. Poptávka IT specialistů se v jednotlivých společnostech neustále zvyšuje. Také konkurence společností nabízejících uplatnění v oboru informačních technologií je obrovská. Pozice v IT (nebo také ICT) zároveň patří mezi vyhledávané, možná právě proto, že se tento obor statisticky dlouhodobě řadí mezi ty s nejvyššími příjmy a má velký potenciál do budoucna. Pracovníci v této oblasti se tedy nemusí bát o své budoucí zaměstnání, jejich povinností je však neustále si rozšiřovat znalosti ve svém oboru, sledovat jeho vývoj a rozvíjet se spolu s ním, aby udrželi krok s nejnovějšími technologiemi a trendy.

V oblasti vývoje software mohou být pozice IT specialistů rozděleny na juniorské a seniorské, dle specializace dále na analytické, vývojářské, testerské nebo manažerské. Níže je graficky znázorněna struktura pozic v oblasti vývoje software a dále je připojen popis jednotlivých specializací.



Obrázek 5. Struktura pozic v oblasti informačních technologií

Zdroj: Vlastní zpracování



ANALYSIS

Analytici analyzují problémy na straně klienta a navrhnou jejich softwarové řešení. Po vzájemném odsouhlasení s klientem předávají konkrétní zadání vývojářům. Analytickou cestou by se tedy měl vydat ten, kdo je komunikativní, má reprezentativní vystupování a chce jednat s nejrůznějšími klienty.



DEVELOPMENT

Na základě zadání od analytiků naprogramuje vývojář v požadovaném programovacím jazyce software, který splňuje potřeby a požadavky klienta. Vývojář je kreativní člověk, který zná programovací jazyky, baví ho psát kód, vytvářet nové aplikace, a tím dávat věci do pohybu.



TESTING

Zda software a jeho funkčnosti opravdu splňují zadání klienta, zjišťuje proces testování. Tato důležitá a zodpovědná činnost odhaluje chyby a nedostatky vyvíjeného software. Tester se tedy rozhodně neobejde bez dostatečné pečlivosti a důslednosti.



MANAGEMENT

Pro řízení významných ICT projektů, či chodu celé společnosti, jsou zapotřebí dobré softskills, zodpovědnost, rozhodnost, zdravé sebevědomí a důkladná znalost oboru. Pouze kandidáti s těmito předpoklady se mohou stát dobrými managery.

5.4 Pozice společnosti

Společnost VGR se pohybuje zejména na trhu práce v oblasti informačních technologií. Přestože v letošním roce oslaví již své 20. narozeniny, jedná se o mladou, moderní a dynamickou společnost. Jejím exkluzivním partnerem je největší ryze český software house. Vzhledem ke svému obratu a počtu zaměstnanců se řadí mezi velké a stabilní české podniky.

Od ostatních konkurenčních společností se liší tím, že nezprostředkovává pouze zaměstnání, ale je přímo zaměstnavatelem. Nábory studentů a absolventů bez praxe je také jistou konkurenční výhodou. Kromě nabídky pracovních pozic a zaměstnávání se věnuje také péči o své zaměstnance, o jejich dlouhodobé systematické vzdělávání a kariérní růst. Společnost si zakládá na individuálním přístupu ke svým zaměstnancům. Pravidelně s nimi pořádá kariérní pohovory, kde HR specialista s Kmotrem a se zaměstnancem po vzájemné dohodě nastaví jeho individuální kariérní plán a plán vzdělávání.

Společnost se liší také v motivaci zaměstnanců. Management společnosti tvoří výhradně zaměstnanci, kteří se na tuto pozici vypracovali během své kariéry ve společnosti. Společnost nabízí také pestrou nabídku zajímavých IT pozic. Zaměstnanci mohou pracovat v rámci společnosti na nejrůznějších projektech v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, energetiky, telekomunikací, průmyslu, obchodu či veřejného sektoru po celé Evropě.

Odlišná je i nabídka benefitů. Společnost nabízí mnohé nestandardní benefity, jako je plavba na firemních jachtách Jadranem, nebo výhodná možnost pronájmu firemních objektů pro zaměstnance i jejich rodiny a známé.

Vzhledem k nárůstu významu informačních technologií, a tím způsobenou rostoucí poptávkou IT specialistů, je potenciál společnosti do budoucna obrovský. Příležitostí je také nedostatek pracovních nabídek na trhu práce pro absolventy a současně zvyšující se počet studentů a absolventů IT oborů.

Velká společnost s sebou však přináší také nevýhody. Například v podobě nepružnosti organizace z pohledu rozhodovacích procesů či vysokých nákladů na produkci. Nevýhodou je také nízká znalost značky.

Další vývoj společnosti by mohl ohrozit příchod ekonomické recese, čímž jsou spojeny nízké investice zákazníků do informačních technologií. Nebezpečím by také mohl být odliv pracovních sil ke konkurenci, vstup nové konkurence na trh, či případné cenové války.

6 VÝZKUM ZNAČKY VGR

6.1 Výzkumný záměr

V rámci své diplomové práce zrealizuji výzkum zaměřený na znalost značky VGR mezi studenty a absolventy IT oborů vysokých škol. Výzkum bude využitelný v praxi a bude probíhat na jaře 2014. Jedná se o kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů s využitím asociačních technik. Cílem výzkumu je zjistit, jak studenti smýšlí o prvcích značky VGR a jaké v nich vyvolává značka VGR představy a asociace.

Předmět výzkumu: Znalost a vnímání značky VGR.

Objekt výzkumu: Studenti a absolventi IT oborů vysokých škol.

Výzkumná otázka: Jaká je znalost značky VGR mezi studenty IT oborů vysokých škol?

Pracovní výzkumné otázky:

- Znalí respondenti značku VGR?
- Spojují si respondenti prvky značky se společností nebo s jejím předmětem činnosti?
- Jsou prvky značky vhodně zvolené z hlediska zapamatovatelnosti a atraktivity?
- Jak vnímají respondenti značku?

Základní tematické oblasti, na které budou zaměřeny hloubkové rozhovory:

- znalost značky VGR,
- prvky značky ve spojení se značkou,
 - název,
 - logo,
 - slogan,
- asociace spojené se značkou.

Způsob realizace výzkumu:

- realizace rozhovoru, včetně jeho nahrání tazatelem,
- přepis rozhovoru,
- kvalitativní analýza rozhovorů,
- závěrečná zpráva.

Doba realizace: Březen – duben 2014

Počet rozhovorů: 10

Rozpočet: Výzkum bude prováděn v rámci pracovních návštěv jednotlivých vysokých škol, tudíž nevzniknou žádné extra náklady. Respondentům bude po dobu dotazování hrazeno občerstvení v podobě nápojů, předpokládaný rozpočet je tedy 350 Kč (káva, čaj, nealko nápoj – průměrná cena 35 Kč, násobeno počtem deseti respondentů).

Cílová skupina:

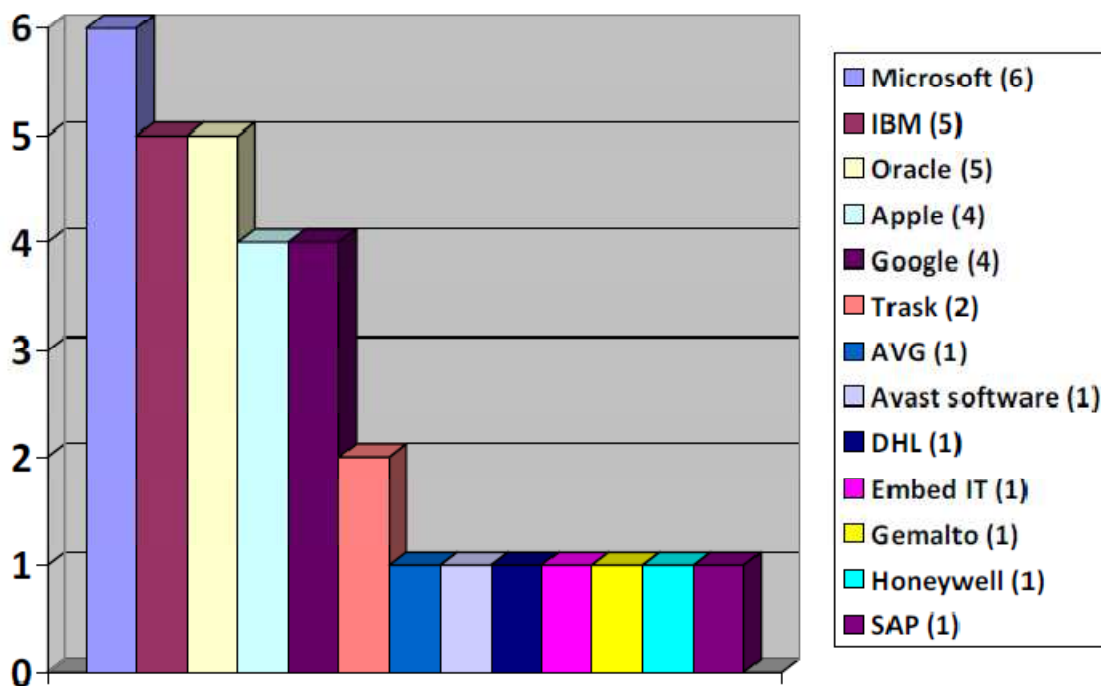
- studenti prezenčního studia 4. a 5. ročníků nebo čerství absolventi IT oborů vysokých škol v ČR,
- bakalářského nebo vysokoškolského vzdělání,
- ženy i muži.

6.2 Analýza individuálních hloubkových rozhovorů

1. Které společnosti vnímáte jako perspektivní zaměstnavatele v oboru IT?

Dotazovaní měli za úkol vyjmenovat společnosti, které vnímají jako perspektivní zaměstnavatele v oboru IT. Respondenti zařadili mezi perspektivní zaměstnavatele v oboru IT především známé značky velkých a mezinárodních společností, jako je Microsoft, IBM, Oracle, Apple nebo Google. Společnost VGR nezmínil ani jeden z dotázaných.

Graf 4. Perspektivní zaměstnavatelé v oboru IT

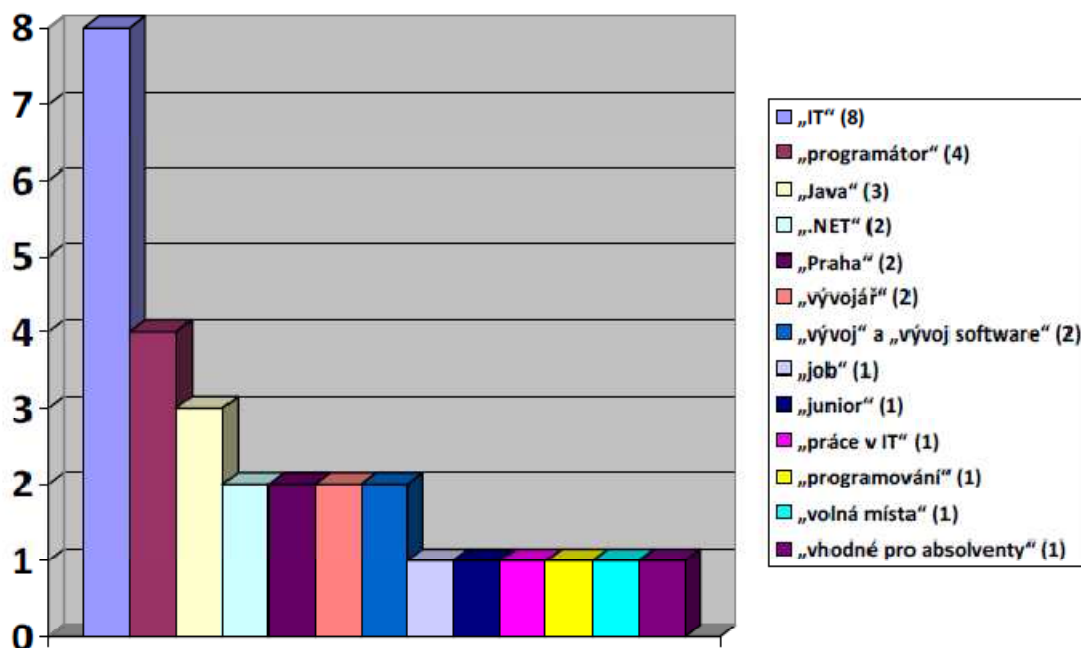


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Jaká slova či slovní spojení byste zadal/a do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru IT?

Respondenti byli dotázáni, která slova či slovní spojení by zadali do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru informačních technologií. Nejčastěji byl jmenován název oboru, pozice a programovacího jazyka. Zkratka pro označení oboru informačních technologií „IT“ byla uváděna ve spojení s názvem pozice „programátor“ či „vývojář“, nebo s názvem programovacího jazyka „Java“ či „NET“, případně místem výkonu práce „Praha“. Dvakrát se také objevilo slovo „vývoj“. Jednou samostatně a jednou ve spojení se slovem „software“.

Graf 5. Slova zadaná do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru IT



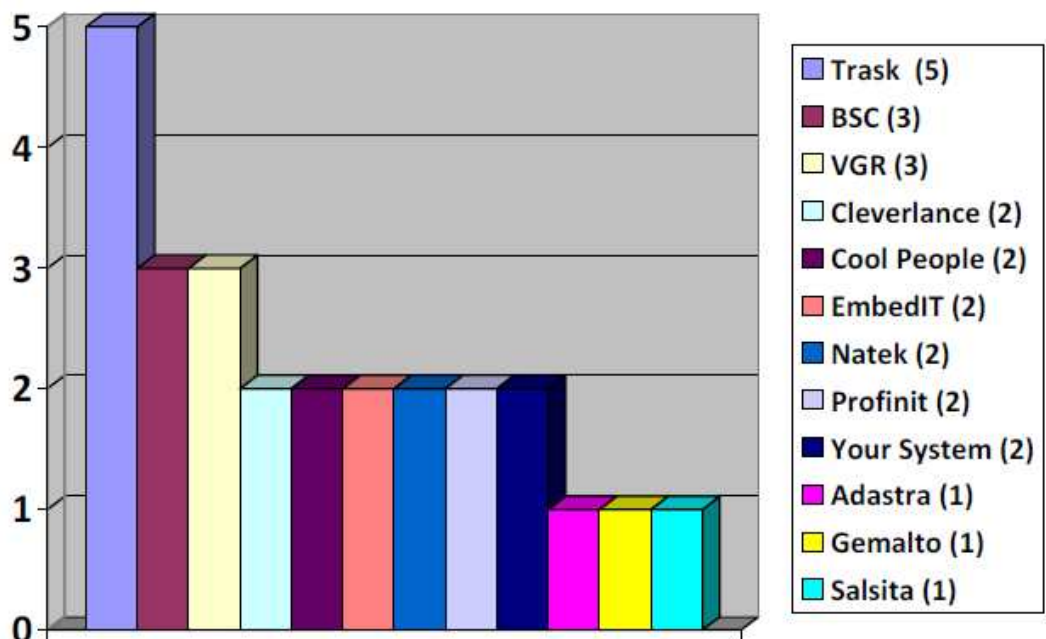
Zdroj: Vlastní zpracování

3. Prohlédněte si loga společností (5 vteřin) a prosím vyjmenujte loga, která si pamatujete:

Respondentům byla ukázána loga dvanácti společností po dobu pěti vteřin. Poté byli požádáni, aby vyjmenovali loga společností, která si zapamatovali.

Respondenti si nejčastěji zapamatovali logo společnosti Trask, konkrétně pět z deseti dotázaných. Další dobře zapamatovatelné je logo společnosti BSC a VGR, které si zapamatovali tři z deseti dotázaných. Ostatní loga si zapamatovali dva, případně jeden respondent. Logo společnosti VGR si zapamatovali tedy celkem tři respondenti. Lze z toho usuzovat, že se toto logo v porovnání s ostatními uvedenými logy řadí k těm lépe zapamatovatelným.

Graf 6. Loga společností, která si respondenti zapamatovali



Zdroj: Vlastní zpracování

4. Dokázal/a byste popsat logo společnosti VGR?

Respondenti měli za úkol popsat logo společnosti VGR, které viděli mezi ostatními logy společností u otázky č. 3.

Čtyři z deseti dotázaných dokázali logo společnosti VGR popsat. Z toho tři respondenti byli zároveň ti, kteří logo jmenovali již u předchozí otázky. Čtvrtý respondent si tedy logo zapamatoval také, u předchozí otázky jej však nevedl.

5. Čím si myslíte, že se společnost VGR zabývá?

U této otázky byl zjišťován názor respondentů na to, čím se společnost VGR zabývá. Respondentům dosud nebyla představena společnost a mohli tak usuzovat pouze na základě loga, názvu společnosti či předchozích zkušeností.

80% dotázaných si nebylo schopno spojit společnost s předmětem činnosti pouze na základě loga a názvu. Pouze dva z deseti respondentů správně uvedli, že se společnost zabývá IT ve spojení s personálními službami či zaměstnáváním. Těmto dvěma respondentům již však byla v minulosti společnost představena (viz otázka č. 7), neusuzovali tedy pouze z loga a názvu společnosti, ale i z dalších informací o společnosti.

Ostatní respondenti buď vůbec netušili, nebo si značku spojovali pouze s oblastí informačních technologií. Dá se však předpokládat, že ji do spojitosti s IT dávali na základě tématu tohoto rozhovoru a předchozích otázek.

6. Líbí se Vám logo společnosti VGR?

Respondenti byli dotázáni, zda se jim líbí logo společnosti VGR. Pouze dvěma respondentům se logo líbilo. Tři respondenti z deseti uvedli, že není dle loga poznat, čím se společnost zabývá, dva z toho uvedli, že jim připomíná logo cestovní kanceláře. Dva respondenti uvedli, že by je logo nezaujalo, další dva dotázaní odpověděli, že je dle jejich názoru špatně čitelný šikmý text. Kombinace červené barvy a ostrých tvarů působí dle jednoho z respondentů agresivně.

7. Znáte společnost VGR? Viděl/a jste logo společnosti někdy před tím? Slyšel/a jste název VGR? Pokud ano, kde jste se o společnosti dozvěděl/a.

Respondentům byla položena otázka, zda znají společnost VGR, zda již někdy dříve viděli logo společnosti, či slyšeli název společnosti.

Se společností VGR se v minulosti setkali pouze dva respondenti. Oba ji znali z veletrhů pracovních příležitostí, které se pravidelně konají v prostorách jednotlivých vysokých škol. Ostatní dotázaní společnost neznali a nevzpomněli si, že by o ní před tím slyšeli, nebo zaznamenali její název či logo.

8. Přečtěte si následující slogany a zkuste si alespoň 5 z nich zapamatovat:

Respondentům bylo předloženo po dobu třiceti vteřin deset různých sloganů, které si měli za úkol přečíst. Poté byli požádáni, aby vyjmenovali slogany, které si zapamatovali. Pořadí sloganů bylo u každého z respondentů změněno. Započítány byly slogany, které si dotázaní zapamatovali v úplném či částečném znění.

Nejčastěji byl zmiňován slogan „Kafe pro opravdové ajťáky“. Druhým nejčastěji jmenovaným sloganem byl „People, ideas, solutions“ a třetím „Specialista na kariéru v IT“. Jednou byl zmíněn slogan „Váš průvodce kariérou“, „ICT Power“, „Architect of an Open World“, „Stabilní práce v IT“ a „Work IT with us“. Dotázaní si ani jednou nezapamatovali slogan „Ideas into solutions“ a „Systems and ideas“.

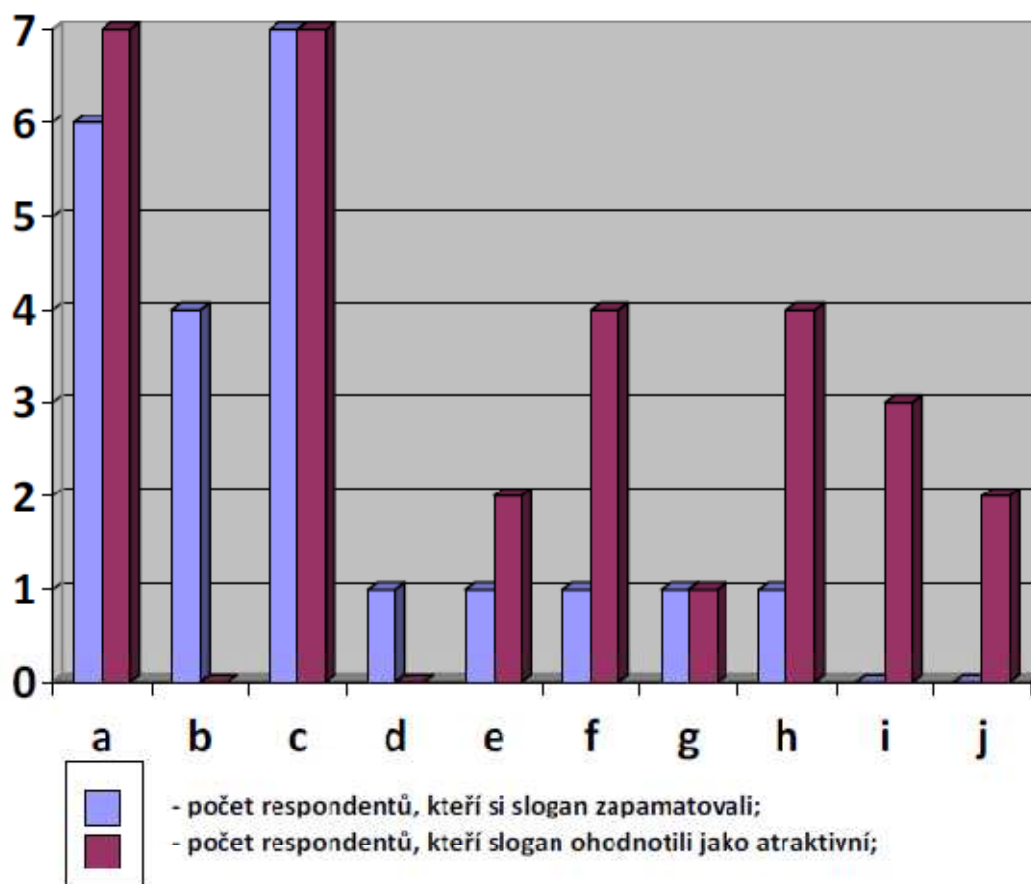
9. Které tři slogany z předchozí otázky Vám připadají nejatraktivnější?

Respondentům bylo ukázáno všech deset sloganů z předchozí otázky a byli požádáni, aby vybrali tři slogany, které jim připadají nejatraktivnější.

Mezi nejatraktivnějšími byl sedmkrát zmíněn slogan „Kafe pro opravdové ajťáky“ a „People, ideas, solutions“. Čtyřikrát byl uveden slogan „Work IT with us“ a „Váš průvodce kariérou“. Třikrát se zde objevil slogan „Ideas into solutions“, dvakrát „Architect of an Open World“ a „Systems and ideas“, jedenkrát „ICT Power“. Slogan „Stabilní práce v IT“ a „Specialista na kariéru v IT“, který je prvkem společnosti VGR, nebyl jako atraktivní označen ani jednou.

Zajímavé je srovnání výsledků s výsledky předchozí otázky, kde byla zjišťována zapamatovatelnost sloganu. Tyto souvislosti jsou graficky znázorněny v následujícím grafu.

Graf 7. Srovnání zapamatovaných a atraktivních sloganů



Zdroj: Vlastní zpracování

- a) „People, ideas, solutions“
- b) „Specialista na kariéru v IT“
- c) „Kafe pro opravdové ajtáky“
- d) „Stabilní práce v IT“
- e) „Architect of an Open World“
- f) „Work IT with us“
- g) „ICT Power“
- h) „Váš průvodce kariérou“
- i) „Ideas into solutions“
- j) „Systems and ideas“

Slogan „People, ideas, solutions“ si respondenti zapamatovali celkem šestkrát a zároveň sedm respondentů z deseti jej označilo za atraktivní. Slogan je tedy druhým nejúspěšnějším.

Slogan „Specialista na kariéru v IT“ si zapamatovali respondenti čtyřikrát, ale atraktivní nepřipadá ani jednomu z respondentů.

Slogan „Kafe pro opravdové ajťáky“ si dotázaní zapamatovali dokonce sedmkrát, sedmkrát jej také označili za atraktivní. V tomto průzkumu uspěl nejlépe ze všech uvedených sloganů svou zapamatovatelností i atraktivitou vůči respondentům.

Slogan „Stabilní práce v IT“ je dle výsledů ve vztahu k ostatním sloganům podprůměrně zapamatovatelný a nikdo jej neoznačil za atraktivní.

Podprůměrně zapamatovatelné jsou i další slogany. Slogan „Architect of An Open World“ si zapamatoval jeden dotázaný, za atraktivní ho však označili dva respondenti.

Slogan „Work IT with us“ si zapamatoval také jeden dotázaný, líbil se dokonce čtyřem respondentům.

„ICT Power“ je slogan, který si zapamatovali respondenti jen jednou, jednou byl také označen za atraktivní.

Stejně tak slogan „Váš průvodce kariérou“ si zapamatovali dotázaní jen jedenkrát, líbil se však celkem čtyřem respondentům. Slogany „Ideas into solutions“ a „Systems and ideas“ si nezapamatoval nikdo, první jmenovaný se však líbil třem respondentům a druhý z nich označili za atraktivní dva dotázaní.

Největší rozdíl mezi zapamatováním a hodnocením sloganu byl právě u sloganu společnosti VGR „Specialista na kariéru v IT“. Dle výsledů průzkumu se řadí k lépe zapamatovatelným, avšak nejméně atraktivním.

Z porovnání výsledků zapamatovatelnosti a atraktivity sloganů také vyplývá, že slogany v českém jazyce jsou pro respondenty výrazně lépe zapamatovatelné (2:1), ti však považují za atraktivnější slogany v jazyce anglickém (7:6).

10. Jakou společnost si představíte pod sloganem „Specialista na kariéru v IT“?

Respondenti měli za úkol popsat, jakou společnost si představí pod sloganem „Specialista na kariéru v IT“.

Nejčastěji si představí společnost, která vyhledává talenty neboli IT specialisty, spojuje ji s kariérním postupem a prací v IT. Dva dotázaní slogan hodnotí jako „otřepaný“ a neoriginální a uvádějí, že slovo „specialista“ má dnes ve sloganu příliš velký počet společností.

11. Hláskujte, prosím, název společnosti.

Dotázaní měli za úkol hláskovat název společnosti s cílem zjistit, zda si respondenti budou pamatovat, jak se název společnosti píše. Název společnosti se vyslovuje jinak, než se píše. Dotázaní se s ním v průběhu výzkumu setkali v písemné i ústní formě, častěji jej však slyšeli, než viděli.

Všichni respondenti (až na jednoho) hláskovali název společnosti správně. V průběhu průzkumu však došlo k situaci (otázka č. 6), kdy si dva respondenti nespojili, že se jinak vyslovovaný název vztahuje právě ke společnosti VGR.

V TÉTO ČÁSTI JE RESPONDENTŮM PŘEDSTAVENA SPOLEČNOST.

12. Oslovila by Vás společnost VGR jako zaměstnavatel?

Osm z deseti dotázaných odpovědělo kladně. Jako důvod udávali nejčastěji možnost kariérního růstu v krátkém čase. Dalšími aspekty, které je oslovily, byla možnost pracovat na různých projektech, neformálnost, zázemí velké stabilní firmy a týmová spolupráce. Dva respondenti odpověděli, že je na ně společnost příliš velká. Rádi by totiž pracovali pro menšího zaměstnavatele, případně na živnostenský list, aby mohli lépe předvést své schopnosti a naučit se větší množství různých věcí v oboru.

13. Doplňte komiks na základě představení společnosti (Proč byste chtěl/a pracovat právě ve společnosti VGR?):

Respondentům byl předložen obrázek dvou studentů, kteří si povídají na lavičce. Jeden druhému říká: „Slyšel jsem, že pracuješ pro společnost VGR. Nevíš, jestli přijímají absolventy IT oborů?“ Druhý student odpovídá: „Jasně, přijímají. Stačí

poslat životopis a pozvou si tě na pohovor. A proč bys chtěl pracovat právě ve společnosti VGR?“ Respondenti měli za úkol odpovědět a doplnit tak komiksovou bublinu, která obsahuje pouze slovo „Protože...“.

Většina respondentů jako důvod uvedla šanci, kterou ve společnosti dostanou i bez praxe. Dalším důvodem byly trainee programy, tedy možnost bezplatného proškolení a kariérního růstu, možnost pracovat v profesionálním týmu, pod vedením IT profesionálů, v mladém kolektivu, ve velké a stabilní společnosti, pro majitele společnosti, který respondenta zaujal, ve zdravé společnosti bez skandálů a ve společnosti, která se stará o své zaměstnance.

14. Doplněte: Značka VGR je pro mne jedinečná, díky...

Respondenti měli za úkol doplnit výše uvedenou větu. Známkou jedinečnosti byl v dle dotázaných vstřícný přístup k absolventům bez praxe, možnost osobního růstu a kariérních příležitostí. Dále firemní kultura, péče o zaměstnance, systém vzdělávání a motivace či úzké zaměření společnosti.

15. Kdybyste měl/a značku VGR připodobnit k nějaké osobnosti nebo zvířeti, jaké by to bylo? A proč?

Respondenti měli za úkol připodobnit značku VGR k osobnosti nebo zvířeti, které jim připomíná a vysvětlit proč. Nejčastěji dotázaní popisovali společnost jako tygra nebo šelmu. Značku prý připomíná tygr kromě názvu a kombinace barev tím, že je to dravé a divoké zvíře, které žije ve smečce, stará se o ni i svoje mláďata.

Jeden z respondentů si spojoval značku se surikatou, jelikož žijí v kolektivu, ve kterém má každý svoji danou úlohu. Kromě toho jsou pracovití a rychlí.

Další z respondentů uvedl býka, a to kvůli červené barvě.

Propracované schéma vzdělávání a kariéry připomíná jednomu z respondentů pavučinu. Značku by přirovnal k pavoukovi.

Důmyslně a funkčně postavená mraveniště velkých mravenců, kde každý dělá svoji práci a dělá ji dobře, ale neví, co dělá někdo jiný, bylo asociací se značkou VGR, která se vybavila dalšímu z dotázaných.

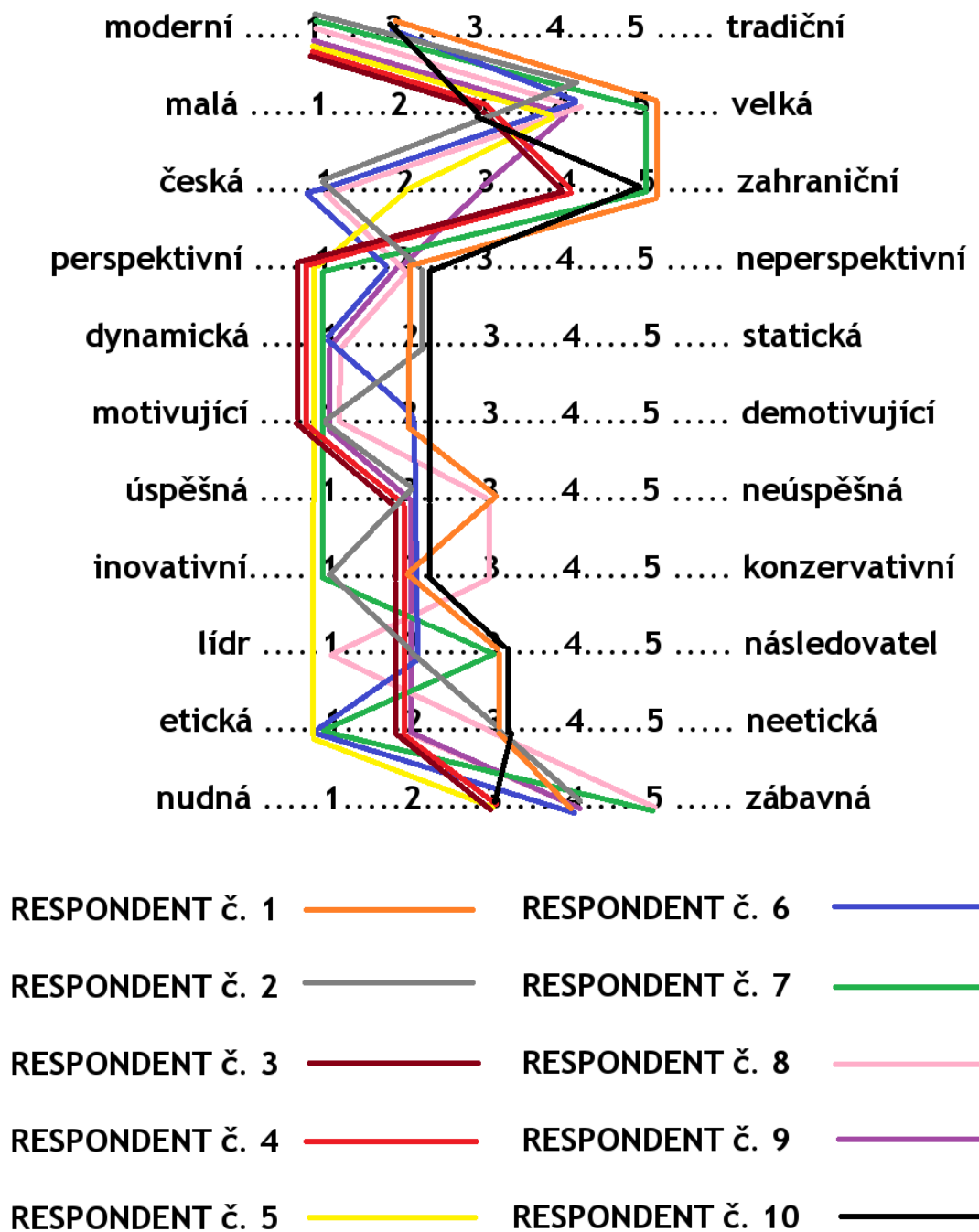
Jiný respondent popsal značku jako slona, jelikož je velký a jde si tvrdě za svým.

Logo společnosti připomínalo dalšímu z respondentů pyramidu, značku přirovnal k faraonovi, který z pyramidy roste.

16. Jaké vlastnosti bude dle Vašeho názoru tato firma mít?

Další z otázek se týkala vlastností, které dle na názoru respondentů společnost má. Tyto vlastnosti jsou graficky znázorněny v polaritním profilu níže.

Graf 8. Polaritní profil



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost je dle respondentů moderní, velká, perspektivní, dynamická, motivující, úspěšná, inovativní, lídr na trhu, etická a zábavná. Nejednoznační byli respondenti u otázky, zda je česká nebo zahraniční.

17. Jakou vysokou školu studujete/jste studoval/a?

Respondenti studovali Univerzitu Karlovu (Matematicko-fyzikální fakultu) v Praze, Vysokou školu ekonomickou v Praze, Univerzitu v Hradci Králové, Vysoké učení technické v Brně, Západočeskou univerzitu v Plzni a České vysoké učení technické v Praze.

18. Obor studia:

Všichni respondenti studovali obory zaměřené na informační technologie.

19. Ročník studia:

Většina dotázaných byla ve 4. ročníku, pouze tři respondenti byli v 5. ročníku studia.

20. Forma studia:

Všichni dotázaní studovali prezenčně.

21. Jste v současné době zaměstnán/a? Případně v jakém oboru.

Pouze dva z deseti respondentů byli tou dobou zaměstnáni, konkrétně v oboru IT.

6.3 Závěrečná zpráva výzkumu

Respondenti si nevybavili společnost VGR jako perspektivního zaměstnavatele v IT. To může být způsobeno nedostatečnou znalostí značky. Společnost VGR totiž znali pouze dva z deseti dotázaných.

Pouze na základě loga a názvu, bez předchozí zkušenosti se společností, si dotázaní nejsou schopni spojit společnost s předmětem činnosti. Dokázali ji však přibližně definovat na základě samotného sloganu společnosti.

Někteří respondenti si nespojovali ústní a písemnou podobu názvu společnosti, přestože název před tím viděli a slyšeli. Poté, co jim byla tato spojitost objasněna, dokázala drtivá většina respondentů název správně hláskovat, a to i po delší době. To poukazuje na obstojnou zapamatovatelnost názvu, problémem může být pro některé potenciální zákazníky jeho rozdílná výslovnost.

Grafické zpracování loga nebylo hodnoceno příliš kladně. Respondenti také upozorňovali na špatně čitelný šikmý text. V porovnání s ostatními se však logo řadí k těm lépe zapamatovatelným.

Slogan „Specialista na kariéru v IT“ se dle výsledků výzkumu řadí také k těm lépe zapamatovatelným, zároveň však k těm nejméně atraktivním. Zapamatovala si jej téměř polovina respondentů, jako atraktivní ale nebyl označen ani jednou. Někteří respondenti uvedli, že je slogan neoriginální a slovo „specialista“ je používané příliš často a není tedy již přesvědčivé. Ve spojení s tímto sloganem si respondenti nejčastěji představili společnost, která se zabývá personálními službami v IT a kariérním postupem.

Při představení hodnotili dotázaní společnost jako moderní, velkou, perspektivní, dynamickou, motivující, úspěšnou, inovativní, lídra na trhu, etickou a zábavnou. Nejednoznační byli respondenti u otázky, zda je česká nebo zahraniční.

Respondenty zaujala především informace o možnostech kariérního růstu v relativně krátkém čase. Zároveň uvedli, že hlavními důvody, proč se zajímat o práci ve společnosti VGR je možnost bezplatného zaškolení a příležitost, kterou společnost dává i studentům či absolventům bez praxe. Nejvíce si cenní přístup společnosti k absolventům bez praxe, možnosti osobního růstu a kariérních příležitostí i péče o zaměstnance. Zatímco někteří respondenti považovali velkou a stabilní společnost za pozitivní, jiným se zdála příliš velká na to, aby získali širokou škálu zkušeností z praxe.

Značku VGR dotázaní nejčastěji připodobňovali tygrovi, dravému divokému zvířeti, které žije ve smečce a stará se o její členy i o svá mláďata. Tygra asociuje také kombinace používaných barev značky. Často se objevovaly také asociace s důmyslným propracovaným systémem, či velkým kolektivem, kde má každý svou jasně danou roli.

7 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Společnost VGR je česká stabilní společnost, zaměstnává 700 IT specialistů a zaměřuje se na jejich péči v oblasti vzdělávání a kariérního růstu. Dává příležitost i studentům a absolventům bez praxe, pro které pravidelně pořádá trainee programy. Působí především na trhu práce v oblasti informačních a komunikačních technologií. Pro své zaměstnance pořádá nejrůznější akce a nabízí netradiční benefity.

Specialisté společnosti VGR mohou dlouhodobě a systematicky budovat svoji kariéru, vzdělávat se v oboru a získávat praktické zkušenosti na IT projektech po celé Evropě. Společnost VGR má silnou pozici na trhu, kterou zajišťují také mnohé konkurenční výhody.

Cílovou skupinou společnosti jsou studenti a absolventi IT oborů vysokých škol. Těchto studentů neustále přibývá, přibývá také absolventů. Většinu z nich však tvoří muži, procento žen v tomto oboru je nízké. Nejvíce studentů IT oborů má trvalý pobyt v Praze, Hradec Králové vede v poměru počtu studentů oboru k celkové populaci 20 – 29 let v kraji.

Rostoucí počet těchto studentů i absolventů souvisí s rostoucím významem samotného oboru informačních technologií. Neustálé změny a rychlý vývoj způsobují zvyšující se poptávku po IT specialistech na trhu práce, kteří se specializují na analýzu, testování, vývoj software či management.

Cílem výzkumu v praktické části bylo zjistit, jaká je znalost značky VGR mezi studenty a IT absolventy IT oborů vysokých škol a najít odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky. Další text shrnuje výsledky výzkumu a odpovídá na výzkumné otázky.

První pracovní výzkumnou otázkou bylo zjistit, zda respondenti znají značku VGR. Znalost značky a vybavení si značky VGR studenty a absolventy je minimální, respondenti značku neznají a značka tedy není vnímána ani jako perspektivní zaměstnavatel.

Druhá otázka hledala odpověď týkající se spojení prvků značky respondenty se společnostmi, nebo předmětem její činnosti. Pouze na základě názvu a loga značky nedochází v mysli spotřebitele k přiřazení značky k příslušnému oboru působení ani předmětu činnosti. Na základě sloganu společnosti však byli schopni předmět činnosti správně identifikovat.

Třetí otázka měla za úkol zjistit, zda jsou prvky značky vhodně zvolené z hlediska zapamatovatelnosti a atraktivity. Název značky pochází z francouzského jazyka, proto se vyslovuje odlišně, než jak je napsán. Tato skutečnost je pro některé potenciální zákazníky proble-

matická. Nespojují si totiž, že se jedná o jednu a tu samou společnost. Název pro ně není bez vysvětlení souvislostí dobře zapamatovatelný.

Logem značky je červený trojúhelník s bílým zešíkma napsaným názvem společnosti. Takto uvedený název společnosti je špatně čitelný. Logo je jednoduché, nijak výrazné, avšak zapamatovatelné.

Značka používá slogan „Specialista na kariéru v IT.“ Slogan dostatečně vystihuje předmět činnosti a je dobře zapamatovatelný. Není příliš atraktivní, jelikož spojení se specialistou používá ve sloganu mnoho společností na trhu.

Čtvrtou otázkou bylo identifikovat způsob vnímání značky respondenty. Po představení společnosti byla společnost vnímána jako moderní, velká, perspektivní, dynamická, motivující, úspěšná, inovativní, lídr na trhu, etická a zábavná. Nejčastěji ji připodobňovali k tygroví, dravému divokému zvířeti, které žije ve smečce a stará se o její členy i o svá mláďata. Tygra asociuje také kombinace používaných barev značky. Často se objevovaly také asociace s důmyslným propracovaným systémem, či velkým kolektivem, kde má každý svou jasně danou roli.

Výsledky výzkumu doporučuji prověřit ještě následným kvantitativním výzkumem s dostatečným reprezentativním vzorkem respondentů. Závěry kvalitativního výzkumu v této části práce budou použity jako východiska pro projektovou část a tvorbu komunikační strategie.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 STRATEGICKÝ PLÁN BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Strategický plán budování značky vychází z kvalitativního výzkumu značky, který je uveden v praktické části této práce a interních informací společnosti.

8.1 Analýza současné situace

Tato kapitola má za úkol analyzovat současnou situaci značky VGR. Značka VGR je firmní značkou, reprezentuje tedy společnost VGR. Cílovou skupinou jsou studenti a absolventi IT oborů vysokých škol. Detailněji je tato společnost i cílová skupina popsána v praktické části této práce.

Značka VGR je na českém trhu již od roku 1994. V minulosti nedocházelo ke strategickému budování značky. Marketingové aktivity byly velice omezené vzhledem k rozpočtu a jiným prioritám společnosti. To se odráží v současné nedostatečné znalosti značky cílovou skupinou. Současným komunikačním aktivitám značky se věnuje část kapitoly o komunikační strategii.

8.2 Prvky značky VGR

Vnímáním a hodnocením prvků značky se detailně zabývá výzkum v praktické části této práce. Tato kapitola shrne vlastnosti prvků na základě výsledků výzkumu a navrhne doporučení.

Název

Název společnosti figuruje na českém trhu v nezměněné podobě již 20 let. Není však dobře zapamatovatelný, pochází z cizího jazyka. Z názvu není patrné, čím se značka zabývá.

Logo

Logo společnosti vychází z jednoduchých geometrických tvarů, je kombinací červené, bílé a černé barvy a za dobu existence společnosti se nezměnilo. Název značky v logu je špatně čitelný, logo je nevýrazné ale zapamatovatelné.

Slogan

Poslední dva roky používá značka slogan „Specialista na kariéru v IT.“ Před tím používala slogan „ICT Power“, který v hodnocení respondenty dopadl výrazně hůře. Současný slogan je dobře zapamatovatelný a vystihuje předmět činnosti. Problematické je slovo „specialista“, díky kterému slogan splývá s podobnými slogany ostatních společností na trhu.

URL

Adresa webové prezentace vychází z názvu značky. Proto zde také dochází k problému se zapamatovatelností a schopností správně napsat název internetových stránek.

Vzhledem k nedostatkům jednotlivých prvků značky, navrhuji podniknout následující kroky. Logo by bylo vhodné upravit, aby působilo i vzhledem k cílové skupině moderně a zajímavě a následně otestovat. Tvar a jednoduchost loga by měly zůstat zachovány. Vzhledem k výsledkům výzkumu doporučuji používat na všech marketingových materiálech logo ve spojení se sloganem „Specialista na kariéru v IT“. Díky tomu dojde ke snazšímu propojení názvu, loga a předmětu činnosti společnosti v myslích cílových zákazníků. Dalším krokem by mělo být zaregistrování domény, jejíž název si studenti a absolventi snadno zapamatují a přesměrování současných webových stránek společnosti na tuto adresu. Jednou z možných dosud volných domén by mohla být kariervit.cz, kariera-v-it.cz, karierebezpraxe.cz, it-jobs.cz, traineeprogramy.cz, případně trainee-programy.it.

8.3 Identita značky VGR

Smyslem značky VGR je práce s lidmi, jejich neustálý rozvoj v oblasti teoretických znalostí i praktických dovedností a jejich dynamický kariérní růst. Klíčovými pilíři značky je propracovaný vzdělávací systém a kariéra postavená na zásadě, že změny podporují rozvoj a provokují potenciál. Nikoho nenecháváme zbytečně dlouho pracovat na stejné pozici ve stejném prostředí. Vážíme si zkušeností a jsme hrdí na špičkové specialisty, kteří tvoří jádro našeho týmu. Zároveň nás baví práce s mladými talenty. Oceňujeme jejich potenciál, jejich zájem o obor informačních technologií, chuť vzdělávat se v oboru a snahu posouvat se ve své kariéře vzhůru. Proto každý rok přivítáme několik desítek nováčků z řad studentů a absolventů univerzit, ať už s praxí nebo bez praxe.

Identita značky VGR vyzdvihuje zejména vzdělávání, kariérní růst, úspěch a spolupráci se studenty a absolventy bez praxe.

8.4 Hodnota značky VGR

Hodnota značky byla měřena prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který je součástí praktické části práce. Tato kapitola je založena na výsledcích tohoto výzkumu.

Znalost značky VGR je minimální. Téměř nikdo značku nezná a ani neví, čím se zabývá. Nedochází ani ke spontánnímu či podpořenému vybavení značky.

Po představení je značka vnímána jako moderní, velká, perspektivní, dynamická, motivující, úspěšná, inovativní, etická a zábavná, která reprezentuje lídra na trhu. Svým propracovaným systémem je vnímána jako zahraniční, přestože vše napovídá tomu, že její původ je český.

Velice pozitivně jsou vnímány možnosti dynamického kariérního růstu, možnost bezplatného zaškolení a příležitost pro kandidáty bez praxe.

Značka vyvolává asociace spojené s dravým divokým zvířetem či šelmou. Nejčastěji přirovnávaným zvířetem je tygr, dravé divoké zvíře, které žije ve smečce a stará se o její členy i o svá mláďata. Tygra asociuje také kombinace používaných barev značky.

Hodnota značky na trhu je nedostatečná. Pro dosažení cílů značky je třeba ji značně zvýšit. K tomuto účelu poslouží aktivity komunikační strategie, které jsou blíže definovány v kapitole o komunikační strategii značky VGR.

8.5 Cíle značky VGR

Hlavním cílem značky je stát se perspektivním zaměstnavatelem v oboru IT pro studenty a absolventy IT oborů vysokých škol.

Tohoto cíle dosáhneme prostřednictvím aktivit pro budování značky v příštích třech letech. Dosažení výsledků bude ověřeno výzkumem zaměřeným na znalost značky, konkrétně na spontánní vybavení značky, vnímanou image a kvalitu značky. Výzkum bude prováděn také v průběhu tohoto období pro každoroční ověření výsledků jednotlivých etap budování značky za uplynulé období.

Dílčí cíle

Pro snazší řízení aktivit k dosažení cíle značky budou definovány dílčí cíle pro jednotlivé roky.

1. Vybudování značky
2. Posílení pozice na trhu
3. Udržení pozice na trhu

Na základě hlavního cíle značky byly definovány také dílčí cíle. K jejich dosažení budou směřovat marketingové aktivity zaměřené na budování značky v příštích 3 letech. Pro ověření průběhu tohoto procesu bude každý rok prováděn výzkumu znalosti značky.

8.6 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z cílů značky a je naplánována na období následujících tří let. Měření hodnoty značky bude probíhat pravidelně každý rok prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který bude kombinován s výzkumem kvantitativním.

8.6.1 Komunikace značky VGR v minulosti

Externí i interní komunikace je laděna do kombinace červené, bílé a černé barvy a používá tykání, které vychází z firemní kultury společnosti.

Interní komunikace probíhá dlouhodobě, nikoli však strategicky ani intenzivně. Po několikaleté odmlce byla obnovena také externí komunikace, zaměřená na studenty a čerstvé absolventy IT oborů vysokých škol.

Interní komunikace je realizována zejména prostřednictvím novinek a aktualit v informačním systému, pravidelných kvartálních informativních setkání či každoročních kick-off, nebo nejrůznějších výletů, společenských, kulturních a sportovních akcí pro zaměstnance. Zajímavostí je sponzorství nadace a dětského domova, které je však záměrně komunikováno pouze interně.

Externí komunikace probíhá především formou podlinkových aktivit v prostředí vysokých škol. Zejména se jedná o účast na veletrzích pracovních příležitostí, výuku předmětů, jednotlivé přednášky v rámci odborných předmětů, stáže studentů ve společnosti a vedení diplomových prací studentů.

Inzerce je pouze okrajovou záležitostí a probíhá na webových stránkách firmy, sociální síti Facebook a LinkedIn, portále s nabídkou pracovních pozic Jobs.cz, či kariérním portále konkrétní vysoké školy.

Pro dosažení cílů značky je třeba posílit především externí komunikaci a využít veškerých aktivit pro budování značky. Je nutné využít všech možností, které nabízí integrovaná marketingová komunikace, tedy aktivity nadlinkové a současně i podlinkové.

8.6.2 Cílové skupiny komunikace

Cílovou skupinou jsou potenciální zákazníci z řad studentů a absolventů IT oborů vysokých škol, která je detailněji popsána v praktické části této práce. Z charakteristiky cílové skupiny vyplývá, že nejlepším způsobem pro jejich oslovení jsou online prostředky. Je nutné začít intenzivněji využívat potenciál sociálních sítí a vytvořit účet také na Twitteru. Vhodné je využít mladého moderního ducha společnosti a společně s firemní kulturou komunikovat externě.

8.6.3 Cíle

Cíle projektu: vybudování, posílení a udržení pozice na trhu

Komunikační strategie je rozdělena do 3 etap pro snazší a transparentnější kontrolu dosažení dílčích cílů. Tyto etapy budou jednotlivě vyhodnocovány a následně přizpůsobovány novým skutečnostem.

8.6.4 Nástroje komunikace

8.6.4.1 Reklama

Vzhledem k cílové skupině se inzerce zaměří především na online kampaně. V této oblasti mají pracovníci marketingu společnosti jen okrajové znalosti, proto bude pro kampaň takového rozsahu využito služeb agentury. Ta bude mít na starosti v průběhu celého roku bannerovou kampaň, PPC kampaň, SEO - optimalizaci webových stránek společnosti pro vyhledávače a kampaň na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a Twitter.

Inzerce v kariérním centru školy, na webu společnosti, na portále Jobs.cz bude probíhat dle aktuální potřeby.

Ve spolupráci s agenturou bude realizována také guerillová kampaň, která proběhne nečekaně a krátkodobě v Praze, Plzni, Hradci Králové a Brně.

Samostatně bude realizována tištěná inzerce na ambientních médiích a v prostorách školy, VŠ kolejích atd. V 2. a 3. etapě se vyskytne také tištěná inzerce se sdělením „A jak vysoko míříš TY?“ ve výtažích na vysokých školách a kolejích, na lanovkách a případně eskalátorech směrem ven z metra.

8.6.4.2 Events

Vzhledem k cílové skupině bylo mezi aktivity budování značky zařazeno i partnerství Majálesů v Praze, Hradci Králové, Brně a Plzni, které se konají vždy na jaře. Majáles je hudební festival primárně pro studenty vysokých škol, jehož předchozí ročník navštívilo ve 4 městech 90.000 návštěvníků. V rámci partnerství získá společnost balíček služeb, které zahrnují umístění loga a bannerů na webu akce v sekci Partneři, propagaci v rámci kampaně na webových portálech, facebooku, plakátech a dalších propagačních materiálech. V ceně jsou také partnerské VIP vstupenky, speciální soutěže a další propagace v místě akce jako je branding pódíí, projekce videospotů a rotace logotypů, umístění reklamních nosičů a možnost umístit stánek společnosti do speciální zóny.

Společnost VGR také věnuje do soutěží v jednotlivých městech balíčky. Obsahem balíčku budou propagační materiály společnosti a předměty s logem a sloganem společnosti.

8.6.4.3 Přímý (direct) marketing

Tohoto nástroje bude využíváno vždy pro informování studentů a absolventů o plánovaném trainee programu. Informace bude zaslána SMS zprávou nebo e-mailem na kontakty z firemní databáze, které nám poskytl samotní kandidáti, a to i se souhlasem k zasílání obchodních informací.

8.6.4.4 Přednášky, výuka předmětů, vedení DP, stáže studentů

V průběhu akademického roku a mimo zkouškové období jsou na vybraných vysokých školách realizovány aktivity v podobě jednotlivých přednášek v rámci odborných předmětů, semestrální výuka předmětů, kurzy a školení pro studenty, vedení DP a stáže studentů.

8.6.4.5 Veletrhy

Veletrhy pracovních příležitostí se konají převážně v prostorách vysokých škol na jaře a na podzim. Firmy zde mají svůj stánek, prezentují studentům nabídky zaměstnání.

V průběhu 2. a 3. etapy bude na veletrzích pracovních příležitostí na místo stánku umístěna mobilní lezecká (bouldrová) stěna s logem a sloganem společnosti. Pro účastníky veletrhu bude připravena soutěž, kdy po úspěšném zdolání „lezecké trasy“ získají dárkový balíček. Obsahem balíčku budou propagační materiály společnosti a předměty s logem a sloganem společnosti (trička, energy drink, horolezecká s visačkou a nápisem „A jak vysoko míříš TY?“). Podmínkou účasti bude vyplnění kontaktního formuláře a negativní test na alkohol.

8.6.5 Etapa 1

Výchozí situace

Značka je neznámá, není žádné povědomí o značce.

Komunikační cíl

Budovat povědomí o značce a představit značku při co nejširším oslovení potenciálních zákazníků s vysokou frekvencí oslovení, a to v dostatečné intenzitě.

Klíčová sdělení

Specialista na kariéru v IT; Získej praxi v IT; Přihlas se na bezplatný trainee program;

Realizace

10/2014 – 9/2015

Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 1

1. Bannerová kampaň bude probíhat velice intenzivně po dobu celého roku. Stejně tak bude probíhat kampaň PPC i kampaň na sociálních sítích.
2. Optimalizace webových realizována během jednoho měsíce, následovat bude pravidelná údržba optimalizace tak, aby stránky nezačaly ve výsledcích propadat.
3. Inzerce v kariérním centru, na webu společnosti a na portále Jobs.cz bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku.
4. Guerillová kampaň v této etapě realizována nebude.
5. Tištěná inzerce bude přizpůsobena akademickému roku.
6. Zároveň se v rámci této etapy se společnost zúčastní jako partner Majálesů.
7. Přímý marketing bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku. Nákladem na tuto akci bude mzdová složka pracovníků marketingu a běžné provozní náklady v rámci pracovního procesu.

8. Přednášky, výuka, vedení DP a stáže studentů budou probíhat v rámci akademického roku. Pronájem prostor pro tyto aktivity poskytují školy zdarma, případně se konají v sídle a na pobočkách společnosti. Nákladem je tedy mzdová složka pracovníků marketingu a přednášejících IT specialistů a běžné provozní náklady v rámci pracovního procesu. Náklady na cestování do jednotlivých škol jsou průměrně 5.000 Kč měsíčně.
9. Veletrhy budou probíhat na jaře a na podzim. Za účast na veletrhu na jedné vysoké škole se platí od 20.000 – 25.000 Kč. Náklady na dopravu na veletrh jsou průměrně 1.000 Kč.
10. Cena za propagační předměty a tiskoviny zahrnuje i náklady na jejich výrobu v množství odpovídající spotřebě jednoho roku, to včetně práce grafického studia.

Tabulka 1. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 1

Etapu 1														Rozpočet
2014/2015	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09		
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1.300.000 Kč	
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30.000 Kč	
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35.000 Kč	
4													0 Kč	
5	X	X		X	X	X	X	X	X				600.000 Kč	
6							X						350.000 Kč	
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0 Kč	
8	X	X	X		X	X	X	X					30.000 Kč	
9	X	X	X		X	X	X						230.000 Kč	
10													750.000 Kč	
CELKEM													3.325.000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

8.6.6 Etapa 2

Výchozí situace

Značka je na trhu známá, dále je však nutné podporovat její růst.

Komunikační cíl

Posílit pozici na trhu - navýšit povědomí o značce, představit značku těm, kteří ji ani po 1. etapě neznají a komunikovat klíčové benefity značky v dostatečné frekvenci a intenzitě.

Klíčová sdělení

Specialista na kariéru v IT; Získej praxi v IT; Přihlas se na bezplatný trainee program; významné projekty po celé Evropě; propracovaný systém vzdělávání; dynamický kariérní růst; úspěch; A jak vysoko míříš ty?

Realizace

10/2015 – 9/2016

Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 2

1. Bannerová, PPC i kampaň na sociálních sítích bude probíhat méně intenzivně než v 1. etapě po dobu celého roku.
2. Po dobu celého roku bude probíhat pravidelná údržba optimalizace SEO.
3. Inzerce v kariérním centru, na webu společnosti a na portále Jobs.cz bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku.
4. V této etapě bude také realizována také guerillová kampaň, která proběhne v dubnu v uvedených městech.
5. Tištěná inzerce bude přizpůsobena akademickému roku. V této etapě bude probíhat kampaň za použití sdělení „A jak vysoko míříš ty?“
6. Zároveň se v rámci této etapy se společnost zúčastní jako partner Majálesů.
7. Přímý marketing bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku. Nákladem na tuto akci bude mzdová složka pracovníků marketingu a běžné provozní náklady v rámci pracovního procesu.
8. Přednášky, výuka, vedení DP a stáže studentů budou probíhat v rámci akademického roku. Pronájem prostor pro tyto aktivity poskytují školy zdarma, případně se konají v sídle a na pobočkách společnosti. Nákladem je tedy mzdová složka pracovníků marketingu a přednášejících IT specialistů a běžné provozní náklady v rámci

pracovního procesu. Náklady na cestování do jednotlivých škol jsou průměrně 5.000 Kč měsíčně.

9. Veletrhy budou probíhat na jaře a na podzim. Za účast na veletrhu na jedné vysoké škole se platí od 20.000 – 25.000 Kč. Náklady na dopravu na veletrh jsou průměrně 1.000 Kč. V této etapě také přibudou náklady na pořízení lezecké stěny místo veletržního stánku.
10. Cena za propagační předměty a tiskoviny zahrnuje i náklady na jejich výrobu v množství odpovídající spotřebě jednoho roku, to včetně práce grafického studia.

Tabulka 2. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 2

Etapa 2	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Rozpočet
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	900.000 Kč
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15.000 Kč
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35.000 Kč
4							X						150.000 Kč
5	X	X		X	X	X	X	X	X				500.000 Kč
6							X						350.000 Kč
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0 Kč
8	X	X	X			X	X	X					30.000 Kč
9	X	X	X		X	X	X						310.000 Kč
10.													750.000 Kč
CELKEM													3.040.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

8.6.7 Etapa 3

Výchozí situace

Značka dosáhla svého potenciálu, je potřeba ji připomínat a odolat konkurenci.

Komunikační cíl

Připomínat klíčové benefity značky a udržovat povědomí o značce, tak aby byla viditelná co největšímu počtu potenciálních zákazníků za využití kvalitních inzertních pozic.

Klíčová sdělení

Specialista na kariéru v IT; Získej praxi v IT; Přihlas se na bezplatný trainee program; významné projekty po celé Evropě; propracovaný systém vzdělávání; dynamický kariérní růst; úspěch; A jak vysoko míříš ty?

Realizace

10/2016 – 9/2017

Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 3

1. Bannerová, PPC i kampaň na sociálních sítích bude probíhat méně intenzivně a bude v některých měsících (říjen, listopad, duben, květen, červenec) výrazně omezena.
2. Pravidelná údržba optimalizace SEO bude probíhat po dobu celého roku
3. Inzerce v kariérním centru, na webu společnosti a na portále jobs.cz bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku.
4. V této etapě nebude realizována guerillová kampaň.
5. Tištěná inzerce bude přizpůsobena akademickému roku. V této etapě bude probíhat kampaň za použití sdělení „A jak vysoko míříš ty?“
6. V rámci této etapy se společnost zúčastní jako partner Majálesů, avšak v omezené míře. Využijeme partnerství v balíčku za 120.000 Kč pro všechna uvedená města dohromady.
7. Přímý marketing bude probíhat dle potřeby v průběhu celého roku. Nákladem na tuto akci bude mzdová složka pracovníků marketingu a běžné provozní náklady v rámci pracovního procesu.
8. Přednášky, výuka, vedení DP a stáže studentů budou probíhat v rámci akademického roku. Pronájem prostor pro tyto aktivity poskytují školy zdarma, případně se konají v sídle a na pobočkách společnosti. Nákladem je tedy mzdová složka pracov-

níků marketingu a přednášejících IT specialistů a běžné provozní náklady v rámci pracovního procesu. Náklady na cestování do jednotlivých škol jsou průměrně 5.000 Kč měsíčně.

9. Veletrhy budou probíhat na jaře a na podzim. Za účast na veletrhu na jedné vysoké škole se platí od 20.000 – 25.000 Kč. Náklady na dopravu na veletrh jsou průměrně 1.000 Kč.
10. Cena za propagační předměty a tiskoviny zahrnuje i náklady na jejich výrobu v množství odpovídající spotřebě jednoho roku, to včetně práce grafického studia.

Tabulka 3. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 3

Etapa 3	2016/2017	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Rozpočet
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	600.000 Kč
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15.000 Kč
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35.000 Kč
4														0 Kč
5	X	X		X	X	X	X	X	X	X				300.000 Kč
6							X							120.000 Kč
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0 Kč
8	X	X	X			X	X	X						30.000 Kč
9	X	X	X		X	X	X							230.000 Kč
10.														750.000 Kč
CELKEM														2.080.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

8.6.8 Rizika projektu

Projekt může být ohrožen kdykoli v průběhu jeho realizace. Jedním z možných rizik je příchod ekonomické recese, a tím omezení rozpočtů na marketing. Dalším rizikem může být rozhodnutí managementu o změně strategie společnosti, ze které projekt vychází. Běžnými riziky, které hrozí dnes a denně, je personální pochybení, nespolehlivost dodavatelů a spolupracovníků, nerealistické termíny, neustále se měnící požadavky, nedodržení rozpočtu či špatná komunikace mezi členy projektového týmu. Zvláště kvůli problémům v komunikaci je nutné nastavit správné sdílení informací mezi všemi členy týmu.

Aby se dalo jakýmkoliv rizikům včas předejít, je stanoveno každoroční hodnocení vývoje projektu. To bude doplněno o průběžný monitoring projektu. Zároveň je nutné rizika předem identifikovat, vyhodnotit, připravit plán pro jejich eliminaci a vše správně komunikovat směrem k projektovému týmu.

9 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Jednotlivé prvky značky lze po drobných úpravách použít pro další komunikaci, ideálně logo, slogan a název společně. Posílením aktivit za účelem budování značky by mělo dojít k prohloubení znalosti značky, včetně jejích prvků.

Identita značky VGR vyzdvihuje zejména asociace jako je vzdělávání, kariérní růst, úspěch a spolupráce se studenty a absolventy bez praxe. Pro dosažení cíle značky a jeho dílčích cílů je hodnota značky nedostatečná. Marketingové aktivity komunikační strategie budou v následujících 3 letech usilovat právě o posílení hodnoty značky a splnění cílů značky. Dojde k posílení externí komunikace značky využitím podlinkových a zejména nadlinkových aktivit. Pro oslovení cílové skupiny je nejvhodnější využít prostředí internetu, včetně sociálních sítí.

Komunikační strategie zahrnuje 3 navazující etapy. Každá z těchto etap sleduje konkrétní dílčí cíl. Ve všech třech etapách proběhne v různé intenzitě online kampaň a kampaň na sociálních sítích i inzerce v tištěných a ambientních médiích. Značka VGR se stane také partnerem Majálesů ve vybraných městech. V průběhu celého roku bude dle aktuální potřeby probíhat direct marketing a inzerce pozic na webu společnosti, v kariérních centrech škol a na portálu Jobs.cz. Přednášky, výuka předmětů, vedení DP a stáže studentů budou probíhat stejně, jako do současné doby v rámci akademického roku, mimo zkouškové období. Po všechny tři roky bude součástí kampaně také účast na veletrzích pracovních příležitostí, které pořádají jednotlivé vysoké školy. Ve druhé a třetí etapě bude použito také sdělení "A jak vysoko míváš TY?" ve spojení s logem společnosti a sloganem. Díky tomu bude při veletrzích pracovních příležitostí používána místo stánku společnosti VGR lezecká stěna. To vše bude mít návaznost na kariéru, kariérní růst a kariérní horu zobrazenou v propagačních materiálech společnosti. V 2. etapě navíc proběhne guerillová kampaň. Ve 2. a 3. etapě dojde také k posílení kampaně v tištěné inzerci a na ambientních médiích. Rozpočet se v 1. a 2. etapě bude pohybovat kolem 3 milionů korun. Ve 3. etapě již nebude potřeba investovat tolik prostředků do budování značky a na udržení povědomí o značce bude stačit rozpočet kolem 2 milionů korun českých.

Pro ověření průběhu budování značky a s ohledem na eliminaci rizik projektu bude každý rok prováděn výzkum znalosti značky na základě předchozí etapy a průběžný monitoring projektu.

ZÁVĚR

Mnozí autoři považují branding a budování značky za základní a stavební kámen marketingu. V dnešní době hyperkonkurence, světě bez tradic, je značka pevným bodem pro mnohé spotřebitele. Vzhledem k modernímu trendu přizpůsobovat komunikaci spíše jednotlivci než davům, je však i existence značky jako majáku v moři výrobků a služeb v budoucnosti ohrožena. Mne osobně však psaní této práce velice obohatilo. Umožnilo mi rozšířit mé dosavadní obzory a posunout se v tomto kreativním a z mého pohledu smysluplném oboru zase o krok dále.

Cílem této diplomové práce na téma budování značky bylo vymezit teoretické postupy pro tvorbu strategického plánu budování značky na základě odborné literatury, vyzkoumat konkrétní znalost značky mezi studenty a absolventy IT oborů vysokých škol a na základě výsledků tohoto výzkumu vypracovat návrh strategického plánu budování značky.

V teoretické části je kromě teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu definován také pojem značky, popsán rozdíl mezi značkou a brandem, vysvětlen význam značky z pohledu spotřebitele i z pohledu distributora či výrobce. Identita značky je zde popsána jako duše značky a positioning jako její součást. Hodnota značky je vysvětlena v teoretické části a dále se jí zabývá i část praktická. Objasněno je zde také budování značky a jeho souvislost s novými trendy v marketingu, jednotlivými marketingovými aktivitami a asociacemi. Vzhledem k povaze společnosti VGR je v teoretické části zmíněna také problematika employer branding.

Praktická část se zabývá charakteristikou značky, jejími cílovými zákazníky, cílovým trhem, pozicí společnosti na trhu a kvalitativním výzkumem znalosti značky VGR. Výzkum odpovídá na otázky týkající se znalosti značky. Realizovaný výzkum poskytl odpovědi na výzkumné otázky, které byly v teoretické části definovány. Aby byly výsledky výzkumu co nejpřesnější, doporučuji využít ještě kvantitativního výzkumu.

Výsledky výzkumu přinesly mnoho zajímavých zjištění o znalosti i prvcích značky. Způsob úpravu prvků i prohloubení znalosti značky dále rozebírám v projektové části práce.

Projektová část vychází z teoretické i praktické části a definuje projekt strategického budování značky. Součástí projektu je analýza výchozí situace, hodnocení prvků společnosti, popsání identity společnosti, upřesnění hodnoty značky a definování komunikační strategie

včetně cílů, nástrojů, časového harmonogramu a rozpočtu. Pro průběžné ověřování projektu je každoročně stanoven výzkum znalosti značky a monitoring projektu v průběhu času.

Cíle, které jsem si ve své diplomové práci stanovila, se mi podařilo splnit. Kvalitativním výzkumem jsem získala mnohé poznatky, které jsou využitelné v praxi. Tyto poznatky jsem formou doporučení komunikovala s managementem společnosti VGR. Do současné chvíle jsem však neobdržela výsledné stanovisko ohledně jejich zapracování do budoucí marketingové strategie. Doufám však, že budou přijaty kladně a poslouží tak k prohloubení znalosti společnosti cílovou skupinou, a tím i zvýšení hodnoty značky VGR na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] AAKER, David A. AAKER. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [5] FETSCHERIN, Marc. *Consumer-brand relationships: insights for theory and practice*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-020-3128-794.
- [6] FORET, Miroslav. FORET. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] GILBERT, David. *Retail marketing management*. 2nd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2003. ISBN 02-736-5511-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie. *Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2008. ISBN 978-80-87042-18-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-276.
- [12] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [13] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. 14. ISBN 978-807-3632-618.
- [14] PALAZZO, Guido. *A Brand Like a Friend?* *New Management* 1-2/2003. ISBN 0-07-137954-1

- [15] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [19] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

- [22] Vysokoškolská studenti a absolventi oboru informatika. Český statistický úřad [2013]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vysokoskolsti_studenti_a_absolventi_oboru_informatika/\\$File/it_studenti_2012.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vysokoskolsti_studenti_a_absolventi_oboru_informatika/$File/it_studenti_2012.pdf)
- [23] EL TOHAMI, Khaled. K čemu je dobrá identita značky. Trendmarketing Ihned [2006]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [24] FREUND, Jiří. Co dělá ze značky brand? Bisonrose [2004]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/BR-napsali-Co-dela-ze-znacky-brand-3.htm>
- [25] HUČKOVÁ, Kateřina. Je Vaš organizace skvělé místo k životu?. Personální marketing [2012]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/employer-branding-je-vase-organizace-skvele-misto-k-zivotu>

- [26] KUBÍN, Michal. Kvalitní firemní design – luxusní róba pro vaši značku. Fresh marketing [2010]. [cit. 2014-04-17].
Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/kvalitni-firemni-design-luxusni-roba-pro-vasi-znacku>
- [27] LUPFER, Elizabeth. What does your employer branding fishbowl look. Socialmedia Today [2012]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/elizabeth-lupfer/443489/what-does-your-employer-branding-fishbowl-look>
- [28] MENŠÍK, Tomáš. Personální marketing není totéž co employer branding. Personální marketing [2012]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/personalni-marketing-neni-totez-co-employer-branding>
- [29] RYPÁČEK, Pavel. Budování značek. Marketingové noviny [2003]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/
- [30] RYPÁČEK, Pavel. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. Marketingové noviny [2003]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123
- [31] SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je značka a jak pomůže v prodeji? Marketingové noviny [2003]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/
- [32] TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. Unie grafického designu [2012]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.Uv9Kx_15OT8
- [33] VAN MOSSVELDE, Christopher. Employer Branding: Five Reasons why it Matters & Five Steps to Action. Employer Branding Today [2010]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.employerbrandingtoday.com/uk/2010/03/25/employer-branding-five-reasons-why-it-matters-five-steps-to-action> M

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- DP Diplomová práce.
- HR Human Resources.
- ICT Informační a komunikační technologie.
- IT Informační technologie.
- PPC Pay Per Click.
- SEO Search Engine Optimization.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Plánovací systém identity značky

Běžné komunikační platformy

Obrázek 3. Značka z pohledu koncepce totálního produktu

Obrázek 4. Kariérní cesty

Obrázek 5. Struktura pozic v oblasti informačních technologií

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 1

Tabulka 2. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 2

Tabulka 3. Časový harmonogram a rozpočet ETAPY 3

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Studenti vysokých škol v oboru Informatika v ČR

Graf 2. Absolventi vysokých škol v oboru Informatika v ČR

Graf 3. Vysokoškolští studenti Informatiky podle kraje bydliště, 2012 (% populace 20 – 29 let v kraji)

Graf 4. Perspektivní zaměstnavatelé v oboru IT

Graf 5. Slova zadaná do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru IT

Graf 6. Loga společností, která si respondenti zapamatovali

Graf 7. Srovnání zapamatovaných a atraktivních sloganů

Graf 8. Polaritní profil

SEZNAM PŘÍLOH

PI Scénář rozhovoru

PII Přepisy individuálních hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Které společnosti vnímáte jako perspektivní zaměstnavatele v oboru IT?
2. Jaká slova či slovní spojení byste zadal/a do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru IT?
3. Prohlédněte si loga společností (5 vteřin) Prosím vyjmenujte loga, která si pamatujete:

The logo for 'natek' features a stylized red figure resembling a person or a letter 'n' to the left of the word 'natek' in a bold, black, sans-serif font.The logo for '<embed/it>' consists of the text '<embed/it>' in a blue, monospace-style font, with the opening and closing angle brackets in green.The logo for 'PROFINIT' shows the word 'PROFINIT' in a bold, black, sans-serif font, with 'new frontier group' in a smaller, red, sans-serif font underneath.The logo for 'your SYSTEM' features the word 'your' in a bold, blue, sans-serif font, with 'SYSTEM' in a smaller, black, sans-serif font below it. To the left is a yellow square.The logo for 'SALSITA SOFTWARE' features the word 'SALSITA' in a blue, serif font, with 'SOFTWARE' in a smaller, black, sans-serif font below it.The logo for 'trask' shows the word 'trask' in a bold, blue, sans-serif font, with a green bracket underneath.The logo for 'ADA STRA' features the word 'ADA STRA' in a white, sans-serif font inside a red rectangular box.The logo for 'gemalto' features the word 'gemalto' in a bold, black, sans-serif font, with a small orange star to the right.The logo for 'cool people' features the word 'cool' in a blue, sans-serif font and 'people' in an orange, sans-serif font, with a blue square to the left.The logo for 'Cleverlance' features the word 'Cleverlance' in a white, sans-serif font inside a purple rectangular box.The logo for 'BSC' features the letters 'BSC' in a bold, black, sans-serif font, with 'systems and more' in a smaller, black, sans-serif font below it. To the left is a circular icon with dots.

4. Dokázal/a byste popsat logo společnosti VGR?
5. Čím si myslíte, že se společnost VGR zabývá?
6. Líbí se Vám logo společnosti VGR?



7. Znáte společnost VGR? Viděl/a jste logo společnosti někdy před tím? Slyšel/a jste název VGR? Pokud ano, kde jste se o společnosti dozvěděl/a.

8. Přečtěte si následující slogany a zkuste si alespoň 5 z nich zapamatovat:

„People, ideas, solutions“

„Specialista na kariéru v IT“

„Kafe pro opravdové ajtáky“

„Stabilní práce v IT“

„Architect of an Open World“

„Work IT with us“

„ICT Power“

„Váš průvodce kariérou“

„Ideas into solutions“

„Systems and ideas“

9. Které tři slogany z předchozí otázky Vám připadají nejatraktivnější?

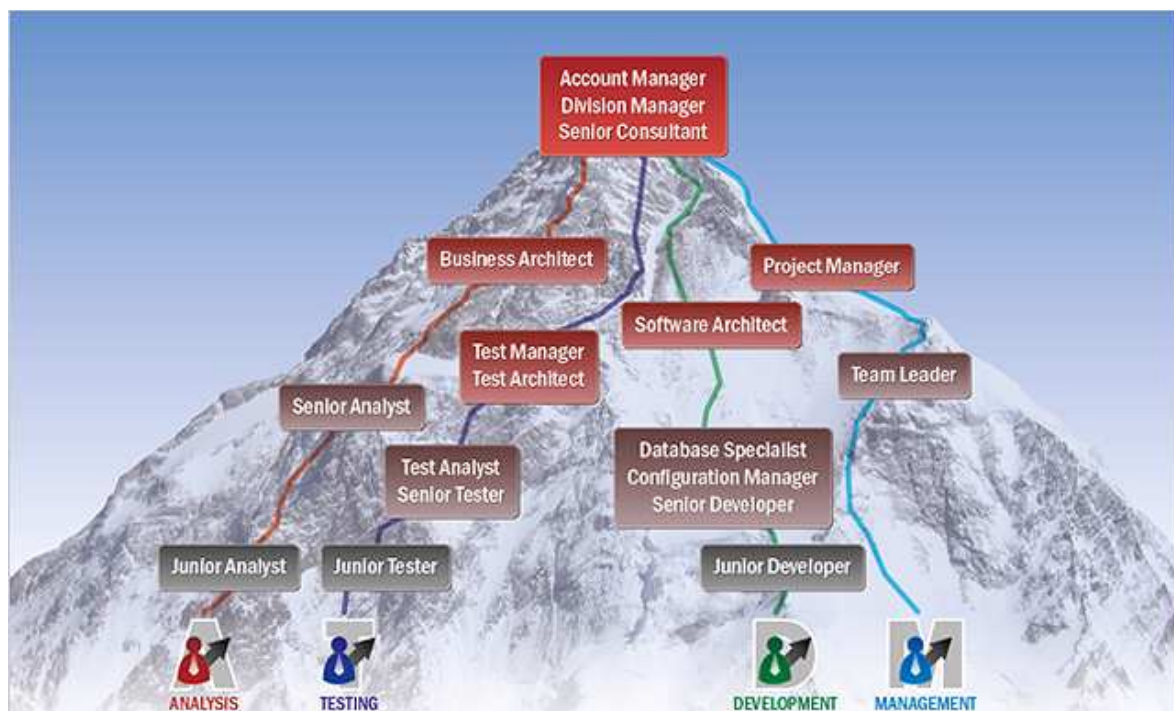
10. Jakou společnost si představíte pod sloganem „Specialista na kariéru v IT“?

11. Hláskujte, prosím, název společnosti.

V TÉTO ČÁSTI JE RESPONDENTŮM PŘEDSTAVENA SPOLEČNOST.

VGR je mladá moderní společnost. Zaměstnává více než 700 IT specialistů, stará se o jejich kariérní růst, dlouhodobé vzdělávání v oboru a zajišťuje alokaci svých zaměstnanců na významných projektech po celé Evropě.

VGR je specialista na kariéru v IT. Dáváme příležitost studentům i absolventům IT oborů vysokých škol s praxí i bez ní. Pravidelně pořádáme trainee programy se zaměřením na analýzu, testování i vývoj software. Posluchači se zdarma účastní intenzivní teoretické i praktické výuky, která trvá zpravidla 4 až 6 týdnů. Po úspěšném zakončení trainee programu jsou absolventům nabídnuty juniorské pozice v rámci některého z významných IT projektů v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, energetiky, průmyslu či veřejného sektoru.



Kariéra je znázorněna na tomto obrázku. Na vrchol je možné se dostat analytickou, testerskou, vývojářskou nebo manažerskou kariérní cestou. Na každé z kariérních cest jsou umístěny pozice tak, jak se IT specialisté postupně posouvají vzhůru. Výstup o jednu pozici výše trvá zpravidla 2 - 3 roky a je vždy podpořen příslušným vzdělávacím programem. Pro výstup k vrcholu hory je také kromě vzdělávání potřeba získávat další a další dovednosti a zkušenosti na praktických IT projektech. A jak vysoko míříš TY?

12. Oslovila by Vás společnost VGR jako zaměstnavatel?
13. Doplňte komiks na základě představení společnosti (Proč byste chtěl/a pracovat právě ve společnosti VGR?):



14. Doplňte: Značka VGR je pro mne jedinečná, díky...

15. Kdybyste měl/a značku VGR připodobnit k nějaké osobnosti nebo zvířeti, jaké by to bylo? Popište prosím (na základě představení společnosti).

16. Jaké vlastnosti bude dle Vašeho názoru tato firma mít?

moderní 1 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 4 5 velká

česká 1 2 3 4 5 zahraniční

perspektivní 1 2 3 4 5 neperspektivní

dynamická 1 2 3 4 5 statická

motivující 1 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 2 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 2 3 4 5 konzervativní

lídr 1 2 3 4 5 následovatel

etická 1 2 3 4 5 neetická

nudná 1 2 3 4 5 zábavná

17. Jakou vysokou školu studujete/jste studoval/a?

18. Obor studia:

19. Ročník studia:

20. Forma studia:

21. Jste v současné době zaměstnán/a? V jakém oboru.

PŘÍLOHA P II: PŘEPISY INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

1. Které společnosti vnímáte jako perspektivní zaměstnavatele v oboru IT?

- RESPONDENT Č. 1: Google, Honeywell, Apple
- RESPONDENT Č. 2: Microsoft, IBM, Oracle, DHL
- RESPONDENT Č. 3: Gemalto, Oracle, Microsoft,
- RESPONDENT Č. 4: Trask, AVG, Apple
- RESPONDENT Č. 5: IBM, Microsoft, Oracle
- RESPONDENT Č. 6: Microsoft, Google, Apple, Avast
- RESPONDENT Č. 7: EmbedIT, IBM, Google
- RESPONDENT Č. 8: IBM, Apple, Google
- RESPONDENT Č. 9: Microsoft, IBM, Trask
- RESPONDENT Č. 10: Oracle, Microsoft, SAP

2. Jaká slova či slovní spojení byste zadal/a do vyhledávače při hledání zaměstnání v oboru IT?

- RESPONDENT Č. 1: „práce v IT“, „vývoj“
- RESPONDENT Č. 2: „IT“, „Java“, „.NET“
- RESPONDENT Č. 3: „job“, „IT“, „Praha“
- RESPONDENT Č. 4: „programátor“, Java, IT
- RESPONDENT Č. 5: „IT“, „programátor“, „.NET“
- RESPONDENT Č. 6: „volná místa“, „programátor“, „IT“
- RESPONDENT Č. 7: „IT“, „programátor“, „vhodné pro absolventy“
- RESPONDENT Č. 8: „IT“, „Praha“, „vývojář“
- RESPONDENT Č. 9: „Java“, „vývojář“, „junior“
- RESPONDENT Č. 10: „vývoj software“, „programování“, „IT“

3. Prohlédněte si loga společností. Prosím vyjmenujte loga, která si pamatujete:

- RESPONDENT Č. 1: Natek, Trask
- RESPONDENT Č. 2: Salsita, Gemalto, EmbedIT, VGR
- RESPONDENT Č. 3: Cool People, BSC, Cleverlance
- RESPONDENT Č. 4: Cool People, Trask
- RESPONDENT Č. 5: VGR, Trask, BSC
- RESPONDENT Č. 6: Cleverlance, Trask
- RESPONDENT Č. 7: Profinit, BSC, Natek
- RESPONDENT Č. 8: VGR, Profinit,
- RESPONDENT Č. 9: Your system, Adastra
- RESPONDENT Č. 10: Trask, Your Systems, EmbedIT,

4. Dokázal/a byste popsat logo společnosti VGR?

- RESPONDENT Č. 1: To jsem nezaregistroval.
- RESPONDENT Č. 2: Červený trojúhelník s bílým nápisem
- RESPONDENT Č. 3: Řekl bych, že bylo oranžové.
- RESPONDENT Č. 4: Nevím, To asi ne.
- RESPONDENT Č. 5: Červený trojúhelník a nápis.
- RESPONDENT Č. 6: Ne. Bohužel.
- RESPONDENT Č. 7: Ne.
- RESPONDENT Č. 8: Ano, červený trojúhelník s bílým písmem.
- RESPONDENT Č. 9: Tak to si teda vůbec nevybavuju.
- RESPONDENT Č. 10: Trojúhelník a zkoseně napsán název společnosti.

5. Čím si myslíte, že se společnost VGR zabývá?

- RESPONDENT Č. 1: Nějakou administrativní činností.
- RESPONDENT Č. 2: Zaměstnává ajťáky,
- RESPONDENT Č. 3: Něco v IT, personální služby v IT pro programátory, pokud si dobře pamatuju.
- RESPONDENT Č. 4: To vůbec netuším.
- RESPONDENT Č. 5: Má něco společného s IT.

- RESPONDENT Č. 6: Asi IT, když se tak ptáte.
- RESPONDENT Č. 7: To je teda záludná otázka. Vůbec nemám představu.
- RESPONDENT Č. 8: Netroufám si odhadnout.
- RESPONDENT Č. 9: Teda, tak to nemám ponětí.
- RESPONDENT Č. 10: Asi něco s IT, ne?

6. Líbí se Vám logo společnosti VGR?

- RESPONDENT Č. 1: Joo, takhle. Vigour, ne Vigr. Jsem nevěděl, že je to ta samá společnost. Aha. No, nic moc. Připadá mi to jako logo cestovní kanceláře.
- RESPONDENT Č. 2: Logo se mi líbí, jelikož je hezky výrazné a červené.
- RESPONDENT Č. 3: Moc se mi nelíbí. Velká červená plocha a název je tam špatně vidět.
- RESPONDENT Č. 4: Mně se nelíbí. Kombinace červený barvy a ostrých tvarů je agresivní.
- RESPONDENT Č. 5: Nic moc. Nápis ze šikma se špatně čte. Připadá mi komplikované.
- RESPONDENT Č. 6: Aha, Vigour je „Vigr“. Jsem si to nespojil, že je to to samý, když se to jinak píše a jinak čte.
No, logo super. Jednoduchý, nenáročný, obyčejný, nepřehlácený. Jen ten text se špatně čte.
- RESPONDENT Č. 7: Nelíbí. Není z toho poznat čím se společnost zabývá.
- RESPONDENT Č. 8: Je obyčejný, nezaujme.
- RESPONDENT Č. 9: Je jednoduchý, ale nemá šmrnc. Působí na mne jako logo cestovky. Vigour – tour.
- RESPONDENT Č. 10: Připadá mi takový neutrální. Ani ošklivý, ani hezký. Asi by mne nijak nezaujalo.

7. Znáte společnost VGR? Viděl/a jste logo společnosti někdy před tím?

Slyšel/a jste název VGR? Pokud ano, kde jste se o společnosti dozvěděl/a?

- RESPONDENT Č. 1: Nikdy před tím jsem tuto společnost nezaregistroval.
- RESPONDENT Č. 2: Na VŠE na veletrhu Šance jsem byl na stánku společnosti Vigour.
- RESPONDENT Č. 3: Zním, z veletrhů pracovních příležitostí.
- RESPONDENT Č. 4: Neznám, nikdy před tím jsem se s ní nesetkal.
- RESPONDENT Č. 5: Ne. Nevzpomínám si.
- RESPONDENT Č. 6: Ne, nikdy jsem o ní neslyšel.
- RESPONDENT Č. 7: Ne, neznám. Ani logo jsem nikdy neviděl.
- RESPONDENT Č. 8: Neznám, vůbec. Nikdy jsem se s ní nesetkal.
- RESPONDENT Č. 9: Ne, nikdy.
- RESPONDENT Č. 10: Ne, myslím, že ne. Alespoň si ji nevybavuju.

8. Přečtěte si následující slogany a zkuste si alespoň 5 z nich zapamatovat:

- RESPONDENT Č. 1: Kafíčko pro ajťáky; Career, ideas, solution; Průvodce Vaší kariérou nebo tak něco.
- RESPONDENT Č. 2: Na kafe s ajťáky; Specialista na kariéru v IT; ICT power;
- RESPONDENT Č. 3: Kafe pro ajťáky; Designer of an Open Word;
- RESPONDENT Č. 4: People, ideas, solutions; Specialista na IT;
- RESPONDENT Č. 5: People, ideas, solution; Kafe pro ajťáky;
- RESPONDENT Č. 6: Kafe pro opravdové ajťáky; People, ideas, solution; Stabilní práce;
- RESPONDENT Č. 7: Kafe pro opravdové ajťáky; Kariéra v IT;
- RESPONDENT Č. 8: Kafe pro ajťáky; Work IT with us;
- RESPONDENT Č. 9: People, ideas, solution;
- RESPONDENT Č. 10: People, ideas, solution; něco specialista s kariérou v IT;

9. Které tři slogany z předchozí otázky Vám připadají nejatraktivnější?

- RESPONDENT Č. 1: „Systems and ideas“, „Kafe pro opravdové ajťáky“ je docela vtipné, „Work IT with us“ se mi líbí.
- RESPONDENT Č. 2: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „Váš průvodce kariérou“, „Systems and ideas“.
- RESPONDENT Č. 3: Nejvíc se mi asi líbí slogany „People, ideas, solutions“, „Ideas into solutions“ a „Work IT with us“ ale nejsem si jistý, jestli je to poslední gramaticky správně.
- RESPONDENT Č. 4: „Architect of an Open World“, „People, ideas, solutions“, „Ideas into solutions“.
- RESPONDENT Č. 5: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „Architect of an Open World“, „People, ideas, solutions“;
- RESPONDENT Č. 6: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „People, ideas, solution“, „Ideas into solutions“;
- RESPONDENT Č. 7: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „Váš průvodce kariérou“, „Work IT with us“;
- RESPONDENT Č. 8: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „Váš průvodce kariérou“, „People, ideas, solution“;
- RESPONDENT Č. 9: „Kafe pro opravdové ajťáky“, „Váš průvodce kariérou“, „People, ideas, solutions“;
- RESPONDENT Č. 10: „ICT Power“, „People, ideas, solutions“, „Work IT with us“;

10. Jakou společnost si představíte pod sloganem

„Specialista na kariéru v IT“?

- RESPONDENT Č. 1: Žádnou. Nevím, těžko říct. Ten slogan je zároveň všeřikající a nic neřikající. Jo a ještě ke všemu často je to často používaný, takže pak působí obyčejně. Takže asi nějakou obyčejnou IT firmu.
- RESPONDENT Č. 2: Společnost, kde budou vědět, kdo jsem a kam mířím. Budu zde mít kariérní postup, který budou řídit.
- RESPONDENT Č. 3: Takovou, co zaměstnává ajťáky a hledá talenty.
- RESPONDENT Č. 4: Společnost, která hledá ajťáky a stará se o ně z hlediska kariéry.

- RESPONDENT Č. 5: Headhunterská společnost, která se snaží najít lidi. Sama ale nevytváří žádný software.
- RESPONDENT Č. 6: Společnost, kde člověk může strávit jako zaměstnanec celou svojí kariéru. Ne proto, že by byl pohodlnější. Naopak, protože se bude tak dobře vyvíjet, že nebude mít potřebu jít někam jinam.
- RESPONDENT Č. 7: Společnost, která nabízí práci ajťákům a pronajímá ajťáky dalším firmám.
- RESPONDENT Č. 8: Tak asi něco s IT. Ale tenhle slogan jen dost neoriginální, připadá mi, že takovej podobnej slyším na každém kroku.
- RESPONDENT Č. 9: No, tak připadá mi, že tohle používá každá firma. Každá je specialista na něco. Je to takový otrěpaný. Takže bych si pod tím představil asi jakoukoli firmu.
- RESPONDENT Č. 10: Má široký záběr, věnuje se kariéře ajťáků, kteří jsou zaměřeni na software nebo hardware.

11. Hláskujte, prosím, název společnosti.

- RESPONDENT Č. 1: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 2: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 3: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 4: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 5: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 6: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 7: VIGOURE
- RESPONDENT Č. 8: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 9: VIGOUR
- RESPONDENT Č. 10: VIGOUR

V TÉTO ČÁSTI BYLA RESPONDENTŮM PŘEDSTAVENA SPOLEČNOST

12. Oslovila by Vás společnost VGR jako zaměstnavatel?

- RESPONDENT Č. 1: Jediné co by mi vadilo, že je to velká společnost. V malé firmě děláš všechno, naučíš se všechno a nepotřebuješ trainee programy. Ve velké firmě se toho tolik nenaučíš, posuneš se na seniorní pozici ale děláš více méně to samý.
- RESPONDENT Č. 2: Ano, neformálností, dokážu si tam představit kariérní růst.
- RESPONDENT Č. 3: Oslovila. Když má člověk ambice, tohle je firma, která tě může naplnit. Kariérní plány jsou promakaný a pokud chceš můžeš se v relativně krátký době vypracovat.
- RESPONDENT Č. 4: Ano, působí jako velká a stabilní společnost zaměřená na rozvoj. V poměrně krátké době je zde vidina postupu.
- RESPONDENT Č. 5: Asi ano. Rozhodně bych o ní přemýšlel.
- RESPONDENT Č. 6: Ano. Člověk se tu může někam vypracovat, když na sobě bude pracovat. Je to zajímavý už z toho pohledu, že kariérní růst by měl být každý 3 roky, někdo seniorní na tebe dohlíží a můžeš pracovat v týmu. Tohle u nás není, zodpovědnost padá jen na mne, jen já se vyznám v dané problematice a tak se nemám s kým o problémy podělit a nemůžu se s nikým ani poradit.
- RESPONDENT Č. 7: Ano, zapůsobila na mne velice pozitivně.
- RESPONDENT Č. 8: Každý tři roky posun, je na výběr z mnoha projektů. Jojo, mne by zaujala.
- RESPONDENT Č. 9: Na mne je to moc velká firma. Myslím, že bych neměl příležitost se mezi všema ostatníma ukázat. Jako vše co ve mně je. A ani ta práce není tak rozmanitá jako v malé firmě. Člověk si toho tolik nevyzkouší. Já bych chtěl pracovat buď v malé firmě, nebo sám na sebe. Dělat si menší projekty.
- RESPONDENT Č. 10: Myslím, že možná jo. Pokud bych se rozhodnul věnovat se vývoji software, tak bych o ní uvažoval. Zatím ale zvažuju, jestli se nezaměřit spíš na software i hardware současně.

13. Doplňte komiks na základě představení společnosti (Proč byste chtěl/a pracovat právě ve společnosti VGR?):

- RESPONDENT Č. 1: Protože mi dají šanci i bez praxe. Protože jsou zaměřeni na kariéru.
- RESPONDENT Č. 2: Protože mají trainee programy, takže dostanu příležitost bez praxe, naučím se něco od profesionálních ajťáků. Viděl jsem na přednášce pana majitele, který na mne působil velice dobře, charizmaticky. Chtěl bych pro takovou osobnost pracovat.
- RESPONDENT Č. 3: Protože hledám uplatnění a nemám praxi v oboru a chtěl bych ji získat.
- RESPONDENT Č. 4: Protože je to velká a stabilní společnost, má 700 zaměstnanců a zadarmo tě proškolí, získáš zde praxi v IT.
- RESPONDENT Č. 5: Protože bych chtěl pracovat v IT a protože se o svoje zaměstnance stará.
- RESPONDENT Č. 6: Protože dělá týmovou práci, která je profesionálně řízena.
- RESPONDENT Č. 7: Protože to tam má smysl. Tedy z pohledu promyšleného kariéerního růstu.
- RESPONDENT Č. 8: Protože bych chtěl pracovat v mladým kolektivu, mít možnost se vyvíjet a sbírat zkušenosti v profesionálním týmu.
- RESPONDENT Č. 9: Protože dává šanci mladým absolventům bez praxe.
- RESPONDENT Č. 10: Protože dle představení působí jako zdravá firma na českém trhu a nemá za sebou žádné skandály.

14. Značka VGR je pro mne jedinečná díky...

- RESPONDENT Č. 1: Díky vstřícnému přístupu k absolventům, díky programu osobního růstu a neustálé motivaci.
- RESPONDENT Č. 2: Péčí o své zaměstnance a jejich kariéru.
- RESPONDENT Č. 3: Díky svému přístupu k zaměstnancům.
- RESPONDENT Č. 4: Díky možnosti strmého profesního růstu.
- RESPONDENT Č. 5: Díky velkému počtu nabízených pozic a úzkému zaměření.

- RESPONDENT Č. 6: Díky lidskému přístupu a díky tomu, že na mě působí energicky.
- RESPONDENT Č. 7: Protože má jedinečný systém kariérního růstu.
- RESPONDENT Č. 8: Díky možnosti rozmanité práce a mnoha kariérních příležitostí.
- RESPONDENT Č. 9: Díky systému vzdělávání a možnosti nástupu bez praxe.
- RESPONDENT Č. 10: Díky pracovnímu prostředí a firemní kultuře.

15. Kdybyste měl/a značku VGR připodobnit k nějaké osobnosti nebo zvířeti, jaké by bylo? Popište prosím (na základě představení společnosti).

- RESPONDENT Č. 1: Surikaty. Protože žijou ve společenství, kde má každý svoji roli, jsou pracovití a rychlí, každý má svojí úlohu v kolektivu.
- RESPONDENT Č. 2: Býk, kvůli červené nebo tygr, jakože dravé zvíře.
- RESPONDENT Č. 3: Něco dravého, něco divokého, co žije ve smečce. Třeba tygr. Je to dravá firma, ale stará se o svoje mlád'ata a smečku, tak proto.
- RESPONDENT Č. 4: Řekl bych, že pavouk. Má propracované schéma společnosti týkající se vzdělávání a kariéry. To mi připomíná pavučinu.
- RESPONDENT Č. 5: K mravencům. Velcí mravenci staví obrovské mraveniště, kterým musí proudit vzduch, musí být důmyslně postavené, aby tam nepršelo a nezbortilo se. Postavit takové mraveniště je dost obtížné. Každý dělá svoji práci a dělá ji dobře. Nikdo neví, co dělá jinej, ale přesto to jako celek funguje naprosto sofistikovaně.
- RESPONDENT Č. 6: Tygr. Společnost je mladá, dravá, dynamická.
- RESPONDENT Č. 7: Slon. Slon je totiž velkej a jde si tvrdě za svym.
- RESPONDENT Č. 8: Vigr, tygr. Asi hlavně podle názvu. Jinak nevím.
- RESPONDENT Č. 9: Faraona. Faraon, který roste ze své pyramidy. Tu pyramidu asociuje hlavně tvar loga.
- RESPONDENT Č. 10: Nějaký dravec, nebo šelma. Působí tak na mne vaše kombinace barev. Takže tygr, gepard, nebo něco podobnýho.

16. Jaké vlastnosti bude dle Vašeho názoru tato firma mít...

- **RESPONDENT Č. 1:**

moderní 1 **2** 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 4 **5** velká

česká 1 2 3 4 **5** zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická 1 **2** 3 4 5 statická

motivující 1 **2** 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 2 **3** 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 2 **3** 4 5 následovatel

etická 1 2 **3** 4 5 neetická

nudná 1 2 3 **4** 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 2:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 **4** 5 velká

česká **1** 2 3 4 5 zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická 1 **2** 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní **1** 2 3 4 5 konzervativní

lídr 1 **2** 3 4 5 následovatel

etická 1 2 **3** 4 5 neetická

nudná 1 2 3 **4** 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 3:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 **3** 4 5 velká

česká 1 2 3 **4** 5 zahraniční

perspektivní **1** 2 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 **2** 3 4 5 následovatel

etická 1 **2** 3 4 5 neetická

nudná 1 **2** 3 4 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 4:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 **3** 4 5 velká

česká 1 2 3 **4** 5 zahraniční

perspektivní **1** 2 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 **2** 3 4 5 následovatel

etická 1 **2** 3 4 5 neetická

nudná 1 2 **3** 4 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 5:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 **4** 5 velká

česká 1 **2** 3 4 5 zahraniční

perspektivní **1** 2 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná **1** 2 3 4 5 neúspěšná

inovativní **1** 2 3 4 5 konzervativní

lídr **1** 2 3 4 5 následovatel

etická **1** 2 3 4 5 neetická

nudná 1 2 **3** 4 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 6:**

moderní 1 **2** 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 **4** 5 velká

česká **1** 2 3 4 5 zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující 1 **2** 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 **2** 3 4 5 následovatel

etická **1** 2 3 4 5 neetická

nudná 1 2 3 **4** 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 7:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 4 **5** velká

česká 1 2 3 4 **5** zahraniční

perspektivní **1** 2 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná **1** 2 3 4 5 neúspěšná

inovativní **1** 2 3 4 5 konzervativní

lídr 1 2 **3** 4 5 následovatel

etická **1** 2 3 4 5 neetická

nudná 1 2 3 4 **5** zábavná

- **RESPONDENT Č. 8:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 **4** 5 velká

česká **1** 2 3 4 5 zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 2 **3** 4 5 neúspěšná

inovativní 1 2 **3** 4 5 konzervativní

lídr **1** 2 3 4 5 následovatel

etická 1 2 **3** 4 5 neetická

nudná 1 2 3 4 **5** zábavná

- **RESPONDENT Č. 9:**

moderní **1** 2 3 4 5 tradiční

malá 1 2 3 **4** 5 velká

česká 1 2 **3** 4 5 zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická **1** 2 3 4 5 statická

motivující **1** 2 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 **2** 3 4 5 následovatel

etická 1 **2** 3 4 5 neetická

nudná 1 2 3 **4** 5 zábavná

- **RESPONDENT Č. 10:**

moderní 1 **2** 3 4 5 tradiční

malá 1 2 **3** 4 5 velká

česká 1 2 3 4 **5** zahraniční

perspektivní 1 **2** 3 4 5 neperspektivní

dynamická 1 **2** 3 4 5 statická

motivující 1 **2** 3 4 5 demotivující

úspěšná 1 **2** 3 4 5 neúspěšná

inovativní 1 **2** 3 4 5 konzervativní

lídr 1 2 **3** 4 5 následovatel

etická 1 2 **3** 4 5 neetická

nudná 1 2 3 **4** 5 zábavná

16. Jakou vysokou školu studujete, nebo jste studoval/a?

- RESPONDENT Č. 1: MFF UK
- RESPONDENT Č. 2: VŠE
- RESPONDENT Č. 3: VŠE
- RESPONDENT Č. 4: UHK
- RESPONDENT Č. 5: VUT
- RESPONDENT Č. 6: VUT
- RESPONDENT Č. 7: ZČU
- RESPONDENT Č. 8: ČVUT
- RESPONDENT Č. 9: ČVUT
- RESPONDENT Č. 10: ČVUT

17. Obor studia:

- RESPONDENT Č. 1: Informatika
- RESPONDENT Č. 2: Aplikovaná informatika
- RESPONDENT Č. 3: Aplikovaná informatika
- RESPONDENT Č. 4: Aplikovaná informatika
- RESPONDENT Č. 5: Elektrotechnika a informatika
- RESPONDENT Č. 6: Elektrotechnika a informatika
- RESPONDENT Č. 7: Inženýrská informatika
- RESPONDENT Č. 8: Elektrotechnika a informatika
- RESPONDENT Č. 9: Softwarové technologie a management
- RESPONDENT Č. 10: Elektrotechnika a informatika

18. Ročník studia:

- RESPONDENT Č. 1: 4. ročník
- RESPONDENT Č. 2: 5. ročník
- RESPONDENT Č. 3: 5. ročník
- RESPONDENT Č. 4: 4. ročník
- RESPONDENT Č. 5: 5. ročník
- RESPONDENT Č. 6: 4. ročník

- RESPONDENT Č. 7: 4. ročník
- RESPONDENT Č. 8: 4. ročník
- RESPONDENT Č. 9: 4. ročník
- RESPONDENT Č. 10: 4. ročník

19. Forma studia:

- RESPONDENT Č. 1: prezenční
- RESPONDENT Č. 2: prezenční
- RESPONDENT Č. 3: prezenční
- RESPONDENT Č. 4: prezenční
- RESPONDENT Č. 5: prezenční
- RESPONDENT Č. 6: prezenční
- RESPONDENT Č. 7: prezenční
- RESPONDENT Č. 8: prezenční
- RESPONDENT Č. 9: prezenční
- RESPONDENT Č. 10: prezenční

20. Jste v současné době zaměstnán/a? Případně v jakém oboru.

- RESPONDENT Č. 1: ne
- RESPONDENT Č. 2: ne
- RESPONDENT Č. 3: ne
- RESPONDENT Č. 4: ano, IT
- RESPONDENT Č. 5: ne
- RESPONDENT Č. 6: ne
- RESPONDENT Č. 7: ne
- RESPONDENT Č. 8: ano, IT
- RESPONDENT Č. 9: ne
- RESPONDENT Č. 10: ne