

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky HUAWEI českými studenty
Analysis of HUAWEI Perception Among Czech Students

Student: Bc. Martin Kučera
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Kučera**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky HUAWEI českými studenty**
Analysis of HUAWEI Perception Among Czech Students

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti HUAWEI
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s.
ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.
ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s.
ISBN 978-80-247-4005-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2015

Bc. Martin Kučera
Bc. Martin Kučera

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. nejen za podnětné připomínky, cenné rady a odborné vedení práce, ale i projevenou ochotu, trpělivost a čas, který mi věnoval. Závěrem bych také rád poděkoval Mgr. Barboře Kučerové za pomoc při textových korekturách práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika společnosti HUAWEI	7
2.1	Mikroprostředí	8
2.1.1	Historie společnosti	8
2.1.2	Produkty společnosti	10
2.1.2.1	Divize Carrier	10
2.1.2.2	Divize Enterprise	10
2.1.2.3	Divize Consumer	11
2.1.3	Komunikace společnosti	13
2.1.4	Finanční výsledky společnosti	15
2.2	Mezoprostředí	16
2.2.1	Zákazníci	16
2.2.2	Konkurence	18
2.3	SWOT analýza	20
2.3.1	Silné a slabé stránky společnosti	20
2.3.2	Příležitosti a hrozby společnosti	22
2.3.3	Konfrontační matice	24
3	Teoretická východiska řízení značky	25
3.1	Značka	25
3.1.1	Definice značky	25
3.1.2	Funkce značky	25
3.1.3	Prvky značky	27
3.2	Tvorba hodnoty značky	29
3.2.1	Hodnota značky	29
3.2.2	Budování hodnoty značky	30
3.2.3	Positioning	32
3.2.4	Působení sekundárních znalostí o značce	34
3.3	Řízení značky	34
3.3.1	Marketing značky	35
3.3.2	Měření výkonnosti značky	37
3.3.3	Zvýšení a udržení hodnoty značky	38
4	Metodika shromažďování dat	40
4.1	Charakteristika výzkumu	40

4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	40
4.1.2	Hypotézy výzkumu	40
4.1.3	Základní soubor výzkumu	41
4.2	Kvalitativní výzkum	41
4.2.1	Přípravná fáze	41
4.2.2	Realizační fáze	43
4.3	Kvantitativní výzkum	43
4.3.1	Přípravná fáze	43
4.3.2	Realizační fáze	45
4.4	Časový harmonogram výzkumu	47
5	Analýza výsledků výzkumu	48
5.1	Kvalitativní výzkum	48
5.1.1	Znalost značek mobilních telefonů a operačních systémů	48
5.1.2	Vlastnictví značek mobilních telefonů	49
5.1.3	Vnímání značek mobilních telefonů	50
5.1.4	Nákup mobilního telefonu	51
5.2	Kvantitativní výzkum	52
5.2.1	Znalost značek mobilních telefonů	52
5.2.2	Vlastnictví značek mobilních telefonů	53
5.2.3	Nákup mobilního telefonu	55
5.2.4	Změna značky mobilního telefonu	60
5.2.5	Asociace se značkami mobilních telefonů	62
5.2.6	Vnímání značky Huawei	63
5.2.7	Spokojenost se značkou Huawei	65
6	Návrhy a doporučení	67
6.1	Vnímání značky Huawei	67
6.2	Komunikace značky Huawei	69
6.3	Nákup značky Huawei	71
7	Závěr	73
	Seznam použité literatury	76
	Seznam zkratk	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Mobilní telefon vlastní v současné době téměř každý. Do popředí zájmu se dostávají především tzv. chytré telefony (smartphony), a to zejména u mladší generace uživatelů. Obliba smartphonů rychle vzrostla díky inovacím v mobilních technologiích, které jsou maximálně přizpůsobovány komfortu zákazníků tak, aby jim umožnily co nejlepší a nejjednodušší způsob propojení se světem. Právě tento technologický progres dovoluje využívat smartphony k řadě funkcí, jako jsou například neomezený přístup k internetu, nahrávání videa a pořizování fotografií ve vysoké kvalitě, hraní her náročných na grafiku nebo přístupu k vnitřním datům (prostřednictvím tzv. mobilních kanceláří), a to vše na přístroji kompaktních rozměrů. Smartphone se tak stal výrobkem, kterým mohou jeho uživatelé nahradit řadu jiných doposud běžně využívaných produktů.

I přes velký rozmach chytrých telefonů v několika posledních letech, není trh ani zdaleka nasycen. Dle informací výzkumné agentury *Mediaresearch* využívá smartphone zhruba 59 % mobilních uživatelů v České republice [16]. Tento fakt do odvětví mobilních komunikací láká čím dál více výrobců, kteří si uvědomují potenciál tohoto trhu. Výsledkem je vznik řady rychle rostoucích nových značek, především z Číny (Xiaomi, ZTE, OnePlus apod.) nebo značek, které se rozhodly výrobě smartphonů ve svém portfoliu věnovat větší prostor, jako například značka Lenovo. Tyto nové značky tak výrazně ohrožují postavení značek na trhu již etablovaných. Hlavní výhodou poskytovanou novými značkami je především nižší cena přístroje ovšem za předpokladu srovnatelných technických parametrů s nabídkou stávajících značek. V důsledku tohoto konkurenčního tlaku řada značek ztrácí svůj tržní podíl a některé musejí dokonce trh úplně opustit.

Na základě rostoucí konkurence na trhu se nabídka mobilních telefonů v obchodech rychle rozšiřuje a pro spotřebitele je čím dál těžší se v této nabídce zorientovat. Při výběru telefonu je tak mnohem důležitější než dříve vnímání značky spotřebitelem. Značka, která je spotřebiteli známá, má jasně identifikovatelnou image a zřetelně prezentuje, co je jejím záměrem na trhu, dosáhne výrazně lepší pozice ve vnímání spotřebitelů, a má tedy i větší příležitost uspět. Intenzivní technologický pokrok v oblasti mobilních a telekomunikačních technologií navíc způsobuje, že atributy, které byly dříve pro spotřebitele u mobilních telefonů klíčové, se stávají druhořadými. Identifikace klíčových atributů je tak pro výrobce dalším z rozhodujících faktorů úspěchu na trhu.

Téma této diplomové práce jsem si zvolil z důvodu klíčových změn, ke kterým v současné době na trhu dochází. Etablované a dobře známé značky jsou nahrazovány novými a pro spotřebitele neznámými značkami. Spotřebitelé jsou tak vystaveni nejen přílivu nových a neznámých značek, ale i neustálému zlepšování technologií a jejich rozhodování se tak stává složitějším. Prostor pro marketingové řízení značky tak nabývá na důležitosti. Jednou z nově přichozích značek na trh je i značka Huawei. Značku Huawei jsem si vybral, protože je to značka globální, rychle rostoucí a její známost na českém trhu není velká. Analýza známosti a vnímání této značky, tak může přinést reálné výsledky ve zlepšení pozice této značky na trhu.

Cílem diplomové práce je analýza a identifikace znalosti značky Huawei a návrh řešení jejího možného budování či zvýšení. Sekundárním cílem diplomové práce je analýza a identifikace faktorů, který by mohly vést k nákupu této značky.

Diplomová práce se skládá ze dvou základních částí, a to části teoretické a části praktické. Teoretická část se věnuje charakteristice společnosti Huawei, včetně prostředí ve kterém značka působí a problematice řízení značky na trhu. Praktická část se skládá z výzkumu znalosti a vnímání značky Huawei na trhu a návrhů, jak tuto znalost a vnímání značky zlepšit.

2 Charakteristika společnosti HUAWEI

Huawei Investment & Holding Co., Ltd. (dále jen „Společnost“ nebo „Společnost Huawei“) je mezinárodní telekomunikační společnost, světový lídr v oblasti informačních a komunikačních technologiích (ICT) se sídlem v čínském Šen-čenu (Shenzhen, Guangdong). Pozici světového lídra společnost Huawei převzala v roce 2012 od švédské společnosti Telefonaktiebolaget LM Ericsson. V čele společnosti stojí její zakladatel, místopředseda představenstva a generální ředitel pan Ren Zhengfei. [34] Společnost Huawei je ve stoprocentním vlastnictví svých zaměstnanců. Akcionáře společnosti Huawei tvoří Svaz Huawei Investment & Holding Co., Ltd. („Unie“) a zakladatel společnosti pan Ren Zhengfei. [35] Struktura organizačního uspořádání společnosti je zobrazena v Příloze č. 1. Společnost Huawei poskytuje řešení v oblastech mobilní infrastruktury, širokopásmových optických i přístupových sítí, inteligentních sítí nové generace i profesionálních služeb včetně outsourcingu provozu sítě. Kromě toho společnost poskytuje řešení v oblasti datových a komunikačních technologiích pro podnikový a státní sektor a prostřednictvím terminálů komunikačních zařízení pro koncové zákazníky. Zde se v první řadě jedná o smartphony, tablety a širokopásmové datové modemy. [19]

Společnost Huawei se zavazuje k trvalé inovaci svých řešení, která vychází z potřeb jejích zákazníků. Tento přístup dovoluje společnosti vytvořit maximální přidanou hodnotu pro zákazníky, kterými jsou telekomunikační operátoři, podnikový a státní sektor a v neposlední řadě i koncoví spotřebitelé. Produkty a řešení společnosti jsou k dispozici ve více než 170 zemích, kde se podávají téměř 3 miliardám lidí. S ročními příjmy z prodeje 39,6 miliard USD v roce 2013 se společnost Huawei umístila na 285. místě v žebříčku Global Fortune 500.¹ [34] Jako přední světový poskytovatel telekomunikačních služeb, se společnost Huawei zaměřuje i na udržitelný sociálně-ekonomický rozvoj a snaží se vybudovat lépe propojený svět, ve kterém může každý sdílet všechno. V rámci tohoto rozvoje se společnost zaměřuje na vytváření zelených řešení, která umožňují zákazníkům snížit spotřebu energie, emise oxidu uhličitého a náklady na zdroje. Zároveň díky lokalizaci svých činností a budování globálního hodnotového řetězce, pomáhá společnost místním inovátorům maximalizovat jejich globální hodnotu a podíl, prostřednictvím win-win výsledků. [33] Společnost Huawei v rámci svých snah neopomíná ani problém kybernetické bezpečnosti a neustále se snaží o transparentnost a otevřenost. Za tímto účelem společnost usiluje o intenzivnější a frekventovanější

¹ Každoročně sestavovaný žebříček top 500 nejlepších společností světa, podle dosažených tržeb. Žebříček je sestaven a publikován prostřednictvím časopisu Fortune [24].

komunikaci se všemi zúčastněnými stranami včetně zákazníků, průmyslu, vlád a médií. Cílem této snahy, je získat názory a nápady pro snížení bezpečnostních rizik a díky tomu zvýšit úroveň současné kybernetické bezpečnosti a přispět k bezpečnějšímu kybernetickému světu zítřka. [36]

Jednou z klíčových oblastí úspěchu společnosti je výzkum a vývoj produktů, kde společnost každoročně investuje přes 10 % ročního příjmu z tržeb. V současné době více než 70 000 zaměstnanců společnosti pracuje v oblasti výzkumu a vývoje, což představuje 45 % všech zaměstnanců společnosti z celého světa. Společnost založila již dohromady 16 výzkumných a vývojových center v Německu, Švédsku, USA, Francii, Itálii, Rusku, Indii a Číně a celkem 28 společných inovačních center s předními telekomunikačními a ICT partnery. Vzhledem k postoji společnosti Huawei rozšiřovat své kapacity v oblasti výzkumu a vývoje v Evropě, může hrát společnost jednu z klíčových rolí při naplňování cílů Evropské unie v rámci její růstové strategie Evropa 2020. [42]

2.1 Mikroprostředí

2.1.1 Historie společnosti

Společnost Huawei Investment & Holding Co., Ltd. byla založena v roce 1987 v Shenzhen, provincii Guangdong. Zakladatelem společnosti je Ren Zhengfei, bývalý zástupce ředitele lidové osvobozené armády. [17]

1987 - 1999

Po založení společnosti v roce 1987, společnost prvních několika let působila, jako obchodní zástupce společnosti Kangli v Hong Kongu, pro kterou prodávala telefonní ústředny. S komercializací vlastní technologie telefonních ústředen začala společnost Huawei v roce 1990. První velký průlom společnost zaznamenala v roce 1992, kdy zahájila svůj C-C08 program na řízení telefonních ústředen, který v dané době vykazoval největší kapacitu na trhu. [17] V roce 1997 společnost Huawei spustila bezdrátová řešení na bázi GSM. Dva roky na to společnost otevřela centrum výzkumu a vývoje v Bangalore v Indii, se zaměřením na telekomunikační software. [37]

2000 – 2007

Na začátku druhého tisíciletí společnost Huawei zvýšila rychlost expanze na zahraniční trhy, kde dosáhla mezinárodního prodeje v hodnotě více než 100 milionů USD. V roce 2001 se společnost připojila k Mezinárodní telekomunikační unii. Rok na to

dosáhly mezinárodní prodeje hodnoty již 552 milionů USD. Na konci roku 2003, uzavřela společnost Huawei smlouvu se společností Český Telecom, a.s. Smlouva byla uzavřena na dodávku a implementaci širokopásmového přístupového řešení DSLAM. V roce 2004 společnost pokračovala v zahraniční expanzi a uzavřela smlouvu na výstavbu sítí třetí generace pro nizozemského mobilního operátora Telfort. Ve stejném roce začala společnost Huawei spolupracovat se společností Siemens pod názvem TD Tech, za účelem rozvoje 3G / TD-SCDMA řešení. V roce 2005 dosáhla společnost Huawei poprvé hodnoty zahraničních prodejů převyšující hodnotu prodejů na tuzemském trhu. Ve stejném roce došlo k podpisu rámcové globální smlouvy se společností Vodafone. Na konci roku 2007 se společnost stala partnerem všech top operátorů v Evropě a představila své strategické řešení ALL IP FMC, které poskytuje různé výhody od TCO úspor až po snížení spotřeby energie. [37]

2008 - 2013

V roce 2008 byla společnost Huawei oceněna jako číslo jedna v poskytování mobilních širokopásmových zařízení s více než 20 milióny dodanými kusy. V roce 2009, společnost Huawei, jako jedna z prvních na světě, začala poskytovat LTE / EPC komerční síť pro společnost TeliaSonera v Oslu. Ve stejném roce společnost zahájila, jako první na světě, poskytovat end-to-end řešení technologie 100G od routerů až po přenosové soustavy. [37]

V roce 2011 společnost zahájila poskytování servisních řešení Huawei SmartCare a ke konci téhož roku dosáhla hodnoty přibližně 20 milionů prodaných smartphonů. Na podzim téhož roku začala společnost v České republice, poskytovat komunikační zařízení pro koncové zákazníky (mobilní telefony, tablety, mobilní širokopásmová zařízení, domácí zařízení, cloudy a chipsety). V roce 2012 společnost uvedla na trh své vlajkové lodě mezi smartphony v rámci střední i vyšší třídy, jako je například Ascend P1, Ascend D1 Quada a Honor, jejichž prodeje rostou zejména v rozvinutých zemích. Společnost se také v roce 2012 podílela na spuštění prvního komerčního testu vysokorychlostní mobilní sítě LTE (4G). [37]

V roce 2013 bylo do oficiálního provozu uvedeno Evropské logistické centrum v Maďarsku, které pokrývá země celé Evropy, střední Asie, Středního východu a Afriky. Vlajková loď společnosti, Ascend P6, dosáhla mimořádných výsledků z hlediska povědomí o značce a zisku. V rámci smartphonu podnikání společnost učinila historický průlom, když prodala přes 50 milionů smartphonů a zařadila se mezi první tři v celosvětovém měřítku. Globální povědomí o značce mobilních telefonů společnosti meziročně vzrostlo o 110 %. [37]

2.1.2 Produkty společnosti

Společnost Huawei poskytuje své produkty a služby zákazníkům prostřednictvím třech základních divizí: Carrier, Enterprise a Consumer. Tyto tři divize jsou vzhledem k zaměření společnosti ve vzájemné interakci, a tudíž se jimi poskytované produkty ve většině případů navzájem doplňují.

2.1.2.1 Divize Carrier

Prostřednictvím divize Carrier poskytuje společnost služby a řešení s cílem vytvořit lépe propojený svět. Divize Carrier je rozdělena do dvou základních oblastí, a to do oblasti služeb a řešení cloudů a infrastruktury.

V oblasti cloudů společnost poskytuje: služby a zařízení pro samotnou tvorbu cloudu, spanning aplikace a služby, řešení ukládání a bezpečnosti dat a služby spojené s provozem a údržbou cloudu. [38]



Zdroj: [38]

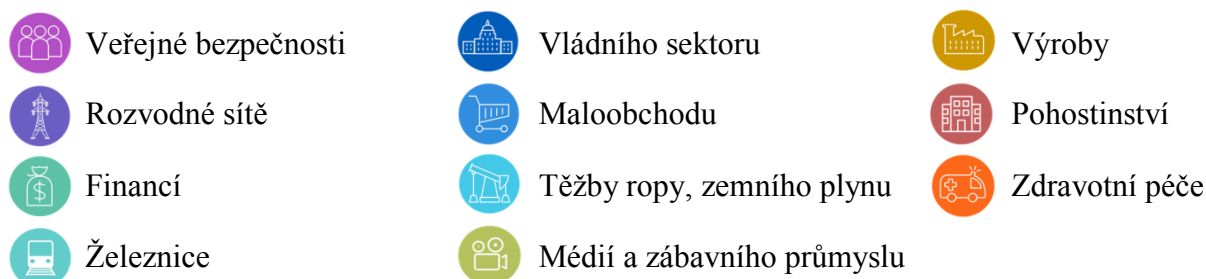
V oblasti síťové infrastruktury společnost poskytuje: softwarově definovaná síťová řešení (SDN) prostřednictvím rádiových frekvenčních kanálů, ultra-širokopásmové pevné sítě, síťová jádra, přenosové sítě, datové komunikační produkty a síťové energetické řešení. [38]



Zdroj: [38]

2.1.2.2 Divize Enterprise

Prostřednictvím divize Enterprise poskytuje společnost produkty a řešení pro širokou škálu oblastí businessu. Především se jedná o řešení a služby poskytované v oblastech:



Zdroj: Infografika upravena dle [40]

V rámci divize Enterprise poskytuje společnost Huawei své služby v rámci dvou kategorií, a to produkty a řešení.

V kategorii produkty společnost nabízí především switche, routery, servery, cloud computing, přenosové a přístupové sítě, síťová připojení, řídicí systémy a software, kontaktní centra, video konference, zařízení pro zabezpečení, inteligentní systém kamerového

monitoringu, systém sjednocení komunikace, WLAN, GSM-R, e-LTE širokopásmové připojení a mnoho dalšího. [41]

V kategorii řešení nabízí společnost zejména cloud datová centra, podnikové síťové infrastruktury, podnikové bezdrátové sítě a systém zajišťující všudypřítomnou integrovanou komunikaci. [41]

2.1.2.3 Divize Consumer

Prostřednictvím divize Huawei Consumer BG společnost dodává svým zákazníkům koncová zařízení. Hlavním cílem, v rámci této divize, je poskytovat spotřebitelům přístup k nejnovějším technologiím a v důsledku toho vytvářet mimořádné zážitky pro zákazníky na celém světě. Společnost Huawei je třetím největším dodavatelem smartphonů na světě a právě smartphony jsou klíčovým produktem této divize. [30] V kategorii smartphonů došlo 1. ledna 2015 k významné změně. Společnost se k tomuto datu rozhodla z názvů svých telefonů odstranit název „Ascend.“ Tato změna bude zahrnuta do interní a externí komunikace v rámci obchodních i marketingových aktivit společnosti včetně aktivit obchodních partnerů. [31] „*Důvody vedoucí k této změně jsou:*

- 1. zjednodušení názvosloví chytrých telefonů značky Huawei,*
- 2. dosažení lepšího povědomí smartphonů značky Huawei mezi zákazníky*
- 3. a účinnější a přímočařejší marketingová komunikace značky Huawei“ [31].*

Mezi koncová zařízení poskytovaná divizí Huawei Consumer BG patří mobilní telefony, tablety, mobile broadband, domácí internet, domácí zařízení (set-top boxy, digitální rámečky na fotografie), M2M řešení a příslušenství (především nositelná chytrá zařízení – wearables). [39]

Mobilní telefony

V kategorii mobilních telefonů prodává společnost své modely prostřednictvím dvou nezávislých značek: Huawei (dříve Ascend) a Honor. Do kategorie mobilních telefonů lze zahrnout i dva tablety (phablety) značky MediaPat (MediaPat X1 7.0, MediaPet 7 Vogue), které umožňují klasické mobilní spojení. Převážná většina modelů uvedených značek využívá operační systém Android a grafickou nadstavbu společnosti s názvem Emotion UI. [39]

První ze zmíněných značek, značka Huawei, od svého uvedení na trh nabízela telefony se zaměřením na nižší, střední i vyšší třídu. V posledních třech letech se však značka rozhodla cílit na prémiovou střední a vyšší třídu mobilních telefonů (model Huawei P1 až P7 v řadě P,

Huawei Mate až Mate7 v řadě Mate). Kromě toho značka rozšířila prodej svých produktů i na online portály a kamenné prodejny. [46] Druhou z uvedených značek je značka Honor. Tato značka vznikla jako reakce na nově vznikající konkurenci na domácím, čínském trhu. Především se jedná o značky Xiaomi, Oppo a OnePlus. Na rozdíl od těchto značek však značka Honor získala velmi rychle globální charakter. Značka Honor je zaměřena na střední i vyšší třídu mobilních telefonů (modely Honor 6 až Honor 6 Plus) a především na mladé a nepříliš konzervativní uživatele. [63] Značka zvolila jak pro domácí, čínský trh, tak pro evropskou distribuci, přímou formu prodeje bez spolupráce s mobilními operátory. V České republice a na Slovensku je telefon nabízen prostřednictvím exkluzivní distribuce na portálu *alza.cz*. [14] Porovnání nabízených modelových řad značkami Huawei a Honor lze vidět v tab. 2.1. Každá z uvedených modelových řad obsahuje několik variant modelů.

Tab. 2.1 Modelové řady značky Huawei a Honor

	Huawei (dříve Ascend)	Honor
Modelové řady	Huawei Mate, Huawei P, Huawei G, Huawei Y, Huawei D, (dříve Huawei W, Huawei M a Huawei Q)	Honor, Honor 2, Honor 3, Honor 4, Honor 6, Honor U, Honor H, Honor Holly

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25], [56]

Divize Huawei Consumer BG v roce 2014 dosáhla celkových tržeb v hodnotě 12,2 miliardy USD, což představovalo 30% nárůst oproti tržbám za předešlý rok. Poprvé tak tržby této divize přesáhly hodnotu 10 miliard USD. Během roku 2014 divize prodala 138 miliónů zařízení a dosáhla tak 7,8% nárůstu. Celkem 75 miliónů z tohoto počtu představovaly smartphony, což představuje v meziročním srovnání nárůst o 45 %. Na velkém počtu prodaných smartphonů se podíleli především modely zaměřené na vyšší třídu, jejichž podíl na celkovém prodeji narostl o 18 %. Především se jednalo o modely Huawei P7, Huawei Mate 7 a Honor 6. Znače Honor se dařilo i v prodeji modelů pro střední třídu, především se jednalo o modely Honor 3C (více než 8 miliónů prodaných kusů) a Honor 3X (více než 4 milióny prodaných kusů). V roce 2014 vzrostly příjmy divize z otevřených obchodních kanálů na hodnotu 41 % z celkových příjmů. Na tomto výsledku se mimo jiné podílely i značkové prodejny, kterých společnost otevřela během roku celkem 630. [47]

Dobrých výsledků dosáhla divize Huawei Consumer BG také v oblasti růstu povědomí o značce. Marketingové aktivity zaměřené na propagaci smartphonů střední a vyšší třídy umožnili navýšení povědomí o značce z 52 % (v roce 2013) na 65 % (v roce 2014). Podle agentury IPSOS, která výzkum prováděla, dosáhla značka Huawei nárůstu hodnoty ukazatele

Net Promoter Score² na 43 %. Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že značka Huawei dosahuje jedné z vedoucích pozic v oblasti vlivu značky na spotřebitele („*brand momentum*“), který vyjadřuje úspěšnost značky v závislosti na zkvalitňování zkušenosti zákazníků a vede tak k posílení pozice značky na trhu. [47]

Hlavním cílem divize Huawei Consumer BG pro rok 2015 je vytvořit image značky Huawei prostřednictvím výrobků vyšší třídy, která bude symbolem inovace a vysoké kvality. Značku Honor se bude v roce 2015 i nadále zaměřovat na rozšiřování svého online obchodního modelu na zahraničních trzích. [47]

2.1.3 Komunikace společnosti

Společnost Huawei pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky na českém trhu vytvořila několik kanálů. Kromě rozšíření jazykové nadstavby svých webových stránek o český jazyk, společnost založila oficiální české stránky značky na facebooku, twitteru a instagramu. Všechny uvedené stránky lze najít na výše uvedených sociálních sítích pod adresou Huawei Device CZ/SK. Právě prostřednictvím internetových komunikačních kanálů je medializována většina reklamních kampaní v České republice. Mimo tyto kanály komunikuje společnost Huawei, i když v mnohem menší míře, prostřednictvím outdoorové reklamy a reklamy v tisku. Společnost rovněž zvažuje v rámci českého trhu otevření první značkové prodejny. [60] Pro komunikaci s veřejností se společnost v rámci českého trhu, pro divizi Consumer, rozhodla spolupracovat s PR agenturou Accedo Czech Republic Communications. [51] Většinu reklamních kampaní pro společnost vytvořila agentura Inspiro Solutions ze skupiny Kindred Group. Tvář značky Huawei se v České republice stal hokejista Jaromír Jágr. Společnost se na českém trhu rozhodla angažovat také v rámci sponzoringu a 16. října 2013 uzavřela oficiální smlouvu s hokejovým klubem Rytíři Kladno. [28] V březnu 2015 se pak společnost stala oficiálním partnerem české hokejové reprezentace. Poslední formou komunikace využívanou na českém trhu, je komunikace skrze nabídku hlavních mobilních operátorů (O2, Vodafone, T-Mobile). [62]

Během svého působení na českém trhu společnost Huawei uvedla řadu reklamních kampaní, z nichž většina byla vytvořena za účelem podpory prodeje nově uváděných modelů smartphonů na český trh. Výčet těch nejvýznamnějších kampaní je uveden níže.

² Ukazatel Net Promoter Score vyjadřuje počet spotřebitelů, kteří by doporučili výrobek či službu ostatním potenciálním uživatelům [47].

Najdi Huawei

Kampaň „*Najdi Huawei*“ odstartovala v listopadu 2014 reklamní kampaní prezentovanou v outdoorových, tištěných a online médiích. Hlavní postavou kampaně se stal hokejista Jaromír Jágr. Kampaň je primárně zaměřena na posílení vztahu se stávajícími zákazníky. Důležitá je ovšem i z hlediska upozornění na vysoký stupeň přítomnosti produktů Huawei v českých domácnostech. Centrem kampaně jsou microsite www.najdihuawei.cz, kde se uživatelé registrují za pomoci IMEI kódu z jimi vlastněných zařízení. Následně se účastí soutěže, která zahrnuje tři kola. V každém ze tří soutěžních kol je možné vyhrát řadu cen. [52]

For The Brave

Kampaň „*For The Brave*“ byla určena k podpoře prodeje telefonu značky Honor, modelu Honor 6. Ústředním místem kampaně byly microsite www.forthethebrave.cz, kde se zákazníci mohli zařadit do virtuální fronty na omezený počet 2000 ks nových telefonů této značky. K zařazení do fronty stačilo nahrát „selfie“ fotografii skrze webové rozhraní. V rámci kampaně spolupracovala značka Honor s českou blogerskou scénou. Tváří značky se stala Alžběta Trojanová, nejslavnější tuzemská hráčka počítačových her. [54]

Ascend P7

Kampaň na propagaci modelu Ascend P7 společnosti Huawei začala slavnostním představením na Pražském hradě 19. června 2014. Zahájení prodeje modelu Ascend P7 podpořila v průběhu června a července na českém trhu vůbec první reklamní ATL kampaň, jejíž ústřední tváří se stal hokejista Jaromír Jágr. Kampaň byla propojena se sociálními sítěmi, především facebookem. Pro účely kampaně byly vytvořeny microsite www.agentjarda.cz, kde po procesu registrace dostal účastník na e-mail nebo telefon soutěžní úkol od Jaromíra Jágra nebo dalších známých osobností. Po splnění uloženého úkolu získal účastník body a mohl vyhrát jednu z cen. [29] Kampaň také doprovázela módní přehlídka Winter Fashion Show 2014, kde byl telefon prezentován. [53]

Ascend P6

Kampaň na propagaci modelu Ascend P6, probíhala od 10. října do 15. prosince 2013. Rozsahem se jednalo o dosud největší digitální kampaň značky Huawei v České republice. Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o uvedení nového modelu Ascend P6 na trh. Hlavním místem kampaně byly microsite www.ascendp6.cz, kde byl k dispozici detailní 3D model telefonu včetně popisu jeho veškerých parametrů. Tyto parametry byly prezentovány zábavnou formou a uživatelé si je mohli prohlížet v různých tematických prostředích (park,

klub, kancelář, obývací pokoj, ulice) a srovnávat je s různými reálnými předměty. Součástí kampaně byla i fotografická a blogerská soutěž. Kampaň byla medializována na sociálních sítích včetně facebookových stránek Huawei Device CZ/SK. [27]

Mezi další kampaně společnosti na českém trhu můžeme zařadit například kampaň „*Vystoupejte do nových výšin*“ nebo reklamní spoty mobilního operátora T-Mobile, kde telefon používá, hlavní tvář kampaně tohoto operátora, herec Ivan Trojan. [58], [62]

2.1.4 Finanční výsledky společnosti

V roce 2014 dosahovala společnost Huawei stabilního a trvalého růstu ve všech třech divizích. Divize Consumer BG dosáhla 32,6% růstu a stala se tak za rok 2014 nejrychleji rostoucí divizí společnosti. Hned za touto divizí se umístila divize Enterprise s 27,3% růstem. Divize Carrier dosáhla 16,4% růstu. [32]

Tab. 2.2. Srovnání tržeb společnosti Huawei

CNY Million	2014	2013	YoY
China	108,881	82,785	31,5 %
EMEA	100,990	84,006	20,2 %
Asia Pacific	42,424	38,691	9,6 %
Americas	30,852	29,346	5,1 %
Others	5,050	4,197	20,3 %
Total	288,197	239,025	20,6 %

Zdroj: [32, s. 18]

Srovnání tržeb společnosti Huawei, za rok 2013 a 2014, je zobrazeno v tab. 2.2. Společnost Huawei dosáhla, v roce 2014, celkově 20,6% růstu tržeb. Tržby společnosti Huawei vzrostly oproti roku 2013 ve všech regionech.

Největší měrou se na celkovém růstu tržeb, podílely tržby na domácím, čínském trhu. Významného nárůstu tržeb dosáhl také region EMEA (Evropa, Blízký východ a Afrika), kterému se dařilo především v důsledku rozšiřování infrastruktury sítě, profesionálních služeb a zvýšení počtu vlastníků smartphonů. V rámci Pacifického regionu v Asii udržela společnost svůj růst především v důsledku úspěchu na rozvojových trzích v Jižní Koreji, Thajsku a Indii. Divize Carrier v Americe zaznamenala v roce 2014 růst a k tomuto růstovému trendu se připojila i divize Consumer BG v zemích Jižní Ameriky. Avšak v důsledku zpomalení obchodu v Severní Americe, zaznamenala společnost za region Amerika „pouze“ 5,1% meziroční růst. V příštích třech až pěti letech společnost očekává, že tempo růstu tržeb (CAGR) bude přibližně dosahovat 10% růstu. Obrat společnosti Huawei v České republice činil v roce 2014 zhruba 3,02 miliardy Kč. Větší polovina tržeb byla tvořena dodávkami technologií pro mobilní i pevné sítě. [12]

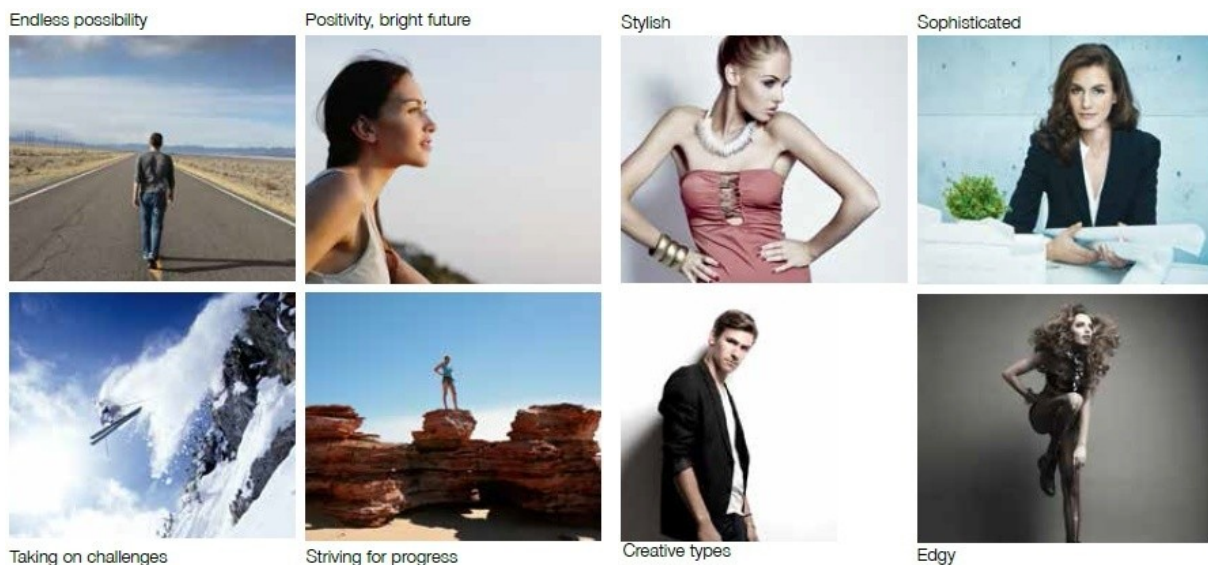
2.2 Mezoprostředí

2.2.1 Zákazníci

Společnost Huawei chce svou značkou vzbuzovat „*Make it Possible*“ image u svých zákazníků. Zákazníky celé své značky primárně umisťuje do segmentu lidí, pro které jsou jejich vize výzvou. Tento segment je tvořen lidmi, kteří:

- věří, že budoucnost je slibná a kteří chtějí přispět k tomu, aby byla ještě slibnější,
- věří, že žádný sen není příliš velký a vidí inspiraci všude kolem sebe,
- věří, že budoucnost je plná nekonečných příležitostí spočívajících v technologii
- a ti, kdo věří v neustále usilování o pokrok a stále se zlepšující technologie.

Na obr. 2.1 můžete vidět čtyři základní obrazové vizualizace spojené s jednotlivými skupinami lidí, charakterizující zákazníky značky Huawei. [44]



Obr. 2.1 Vizualizace zákazníků značky Huawei
Zdroj: [44, s. 37]

Obr. 2.2 Vizualizace zákazníků produktu P
Zdroj: [44, s. 41]

Zákazníci produktu P

Společnost Huawei chce za pomoci produktu P vzbuzovat „*stylovou a nadčasovou*“ image u svých zákazníků. Zákazníky produktu P primárně umisťuje do segmentu, který je ztělesněním módy. Tento segment tvoří především lidé zaměřeni na design a módu, jsou tvůrčími typy a jsou trendy. Jedná se o moderní, metropolitní a image-vědomé zákazníky, kteří chtějí zapůsobit nenuceným způsobem. Na obr. 2.2 můžete vidět čtyři základní obrazové vizualizace spojené s jednotlivými skupinami lidí, charakterizující zákazníky produktu P. [44]

Zákazníci produktu G

Společnost Huawei chce za pomoci produktu G vzbuzovat u svých zákazníků image „*chytrých objevitelů zábavy*.“ Zákazníky produktu G primárně umísťuje do segmentu vyhledávajícího optimální hodnotu. Tento segment tvoří především lidé mladiství, začínající, užívající si života, spontánní a společenští. Tito lidé jsou na počátku své kariéry, požadující především hodnotu, která je tvořena rovnováhou mezi kvalitou a cenou. Jedná se o fanoušky nových technologií ovšem s racionálním přístupem k ceně. Na obr. 2.3 můžete vidět čtyři základní obrazové vizualizace spojené s jednotlivými skupinami lidí charakterizující zákazníky produktu G. [44]



Obr. 2.3 Vizualizace zákazníků produktu G
Zdroj: [44, s. 43]

Obr. 2.4 Vizualizace zákazníků produktu Y
Zdroj: [44, s. 45]

Zákazníci produktu Y

Společnost Huawei chce u zákazníků produktu Y vzbuzovat image „*potěšení z života*“,“ plynoucí z jeho užívání. Zákazníky produktu Y primárně umísťuje do segmentu, který vyžaduje především cenovou dostupnost produktu. Tento segment tvoří lidé zaměřeni na jednoduchost a spolehlivost za přijatelnou cenu. Jedná se o první uživatele smartphonů, kteří ovšem od jeho užívání vyžadují možnost diferenciací a dostatečného rozsahu funkcí. Jsou to spolehliví a stálí zákazníci, řídicí se rozumem. Na obr. 2.4 můžete vidět čtyři základní obrazové vizualizace spojené s jednotlivými skupinami lidí charakterizující zákazníky produktu Y. [44]

2.2.2 Konkurence

Společnost Huawei působí na českém trhu dvanáct let. V současné době dosahuje společnost na českém trhu růstu, který je způsoben především úspěchem v oblasti smartphone podnikání. [45] V této oblasti jsou na českém trhu pro společnost Huawei největší konkurencí již etablované značky: Samsung, Apple, Sony, Nokia a HTC. Z hlediska nově příchozí konkurence na trh se jedná zejména o rychle celosvětově rostoucí značky Lenovo a Xiaomi.

Největším konkurentem na českém trhu je pro společnost Huawei jihokorejská společnost Samsung. Tato společnost dosahuje trvale největších prodejů na českém trhu a v roce 2013 byl její podíl na trhu kolem 39 %. Společnost Samsung má v současné době, dle agentury *Reuters*, zájem o koupi kanadské společnosti BlackBerry, o kterou se dříve zajímala i společnost Lenovo. [15] Dalším významným konkurentem je japonská společnost Sony, která v roce 2013 dosahovala 14 % podílu na trhu. Společnost Sony se na základě špatných celosvětových výsledků rozhodla pro restrukturalizaci jednotlivých divizí společnosti. Tato restrukturalizace se dotkne i divize Sony Mobile, která od roku 2015 začne výrazně zeštíhlovat nabídku mobilních telefonů. Jednou ze zvažovaných variant společností je i odprodeje této divize. [26] Třetí místo obsadila taiwanská společnost HTC, která dosáhla zhruba 9% podílu na trhu v roce 2013. [61] Finská značka Nokia i přes nepříznivý světový vývoj dosahuje na českém trhu, v porovnání s ostatními trhy, dobrých výsledků. Dalším výrazným konkurentem je americká značka Apple. V porovnání s ostatními zmíněnými značkami však nedisponuje takovým počtem nabízených modelů a cena jejich modelů je oproti konkurenci vyšší. Podle informací internetového portálu *alza.cz* se nejprodávanější značkou smartphonů, na stránkách tohoto portálu, v roce 2013, stala s velkým náskokem značka Samsung, dále pak značka Nokia, Prestigio, HTC a Sony. Z hlediska obratu byla situace na prvním místě stejná, ale na druhé místo se dostala značka Apple, následovaná značkami Nokia, HTC a Sony. [50] Významná konkurence na českém trhu roste značce Huawei také v čínských značkách Xiaomi a Lenovo. Úspěch značky Xiaomi je zásluhou především technicky vyspělých modelů, poskytovaných za citelně nižší ceny. Agresivní cenovou politiku značky Xiaomi umožňuje především její obchodní model. Ten se zaměřuje na prodej produktů výhradně skrze webové rozhraní, což umožňuje dosáhnout velké úspory nákladů, spojených s provozem a správou mnoha fyzických prodejních míst. Mimo to značka využívá systém přímé distribuce bez zapojení dalších mezičlánků (výrobce → zákazník), v důsledku kterého nedochází k navyšování cen ostatními články distribučního řetězce. [55] Společnost Xiaomi se rovněž rozhodla využívat podobnou strategii, jako používá společnost

Apple a nabízí vždy jen nejnovější modely a několik starších modelů za sníženou cenu. Výsledkem je jasná a přehledná nabídka modelů pro spotřebitele. Druhá z uvedených značek, značka Lenovo, vstoupila na český trh oficiálně v srpnu 2014. Silnou pozici značky Lenovo v současné době umocňuje podzimmní akvizice společnosti Motorola. Tato akvizice má značce Lenovo otevřít a usnadnit cestu k expanzi na západní trhy. [61]

Tab. 2.3 Vývoj na trhu smartphonů za rok 2014

Výrobce	Objem v mil. Ks (2014)	Tržní podíl (2014)	Objem v mil. Ks (2013)	Tržní podíl (2013)	Meziroční změna
1. Samsung	318,2	24,5 %	316,4	31,0 %	0,6 %
2. Apple	192,7	14,8 %	153,4	15,1 %	25,5 %
3. Huawei	73,6	5,7 %	49	4,8 %	50,4 %
4. Lenovo*	70,0	5,4 %	45,5	4,5 %	54,1 %
5. LG	59,2	4,6 %	47,8	4,7 %	24,0 %
Celkem	1 301,1	-	1 019,4	-	27,6 %
Lenovo+Motorola*	96,5	7,4 %	58,4	5,7 %	65,4 %

Zdroj: upraveno dle [48]

V roce 2014 došlo ke zpomalení celosvětového růstu trhu smartphonů z 41 na 28 %. I přesto zde však existuje stále prostor pro růst, především v rozvojových regionech. Celosvětový vývoj na trhu se smartphony zobrazuje tab. 2.3. Dle výsledků společnosti IDC (International Data Corporation) si první příčku i nadále udržela jihokorejská společnost Samsung, i když v posledním čtvrtletí roku 2014 byl její tržní podíl větší jen o 0,16 % v porovnání se společností Apple. Značka Samsung čelí celosvětově vysoké konkurenci, a to jak v segmentu prémiových smartphonů (ze strany společnosti Apple), tak v segmentu smartphonů střední třídy (zejména z řad čínských výrobců Xiaomi a Huawei). Celkově tak mezi prvními pěti výrobci zaznamenává nejmenší růst na trhu, pouze 0,6 %. Reakcí společnosti na tento nepříznivý vývoj je redukce portfolia modelů mobilních telefonů prodávaných pod touto značkou, která započne v roce 2015. Na druhém místě zůstává i nadále společnost Apple. Značce Apple se daří zejména v důsledku uvedení nového modelu iPhone 6 a 6 Plus. Tržby společnosti v USA vzrostly o 44 % a až o 97 % v zemích BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína). Prodej v Číně, Brazílii a Singapuru se oproti předchozímu roku zdvojnásobil. Značka Apple tak dokazuje úspěšnost své prodejní strategie, v rámci které nabízí na většině trhů pouze modely iPhone 5c, a 5s a dva nové modely iPhone 6 a 6 Plus. Nabídka této značky je v důsledku této strategie pro spotřebitele jasná a přehledná. Společnost Huawei se nadále drží na třetím místě, a to především díky své strategii zaměřovat se na střední a prémiový segment smartphonů a úspěchu nově zavedené značky Honor. Za čtvrté

čtvrtletí roku 2014 se značka Huawei umístila na čtvrté příčce s tržním podílem menším pouze o 0,35 % za třetím Lenovem (Lenovo + Motorola). Čtvrté místo obsadila společnost Lenovo, která je v současné době nejrychleji rostoucí značkou na trhu, s meziročním růstem zhruba 54 %. Pokud k tržnímu podílu společnosti Lenovo přičteme tržní podíl společnosti Motorola za celý rok 2014, společnost by se dostala na třetí místo před značku Huawei s 7,4% tržním podílem. [48]

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je základním strategickým nástrojem, který umožňuje identifikovat vliv vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti nebo jejího konkrétního záměru například uvedení nové značky.

2.3.1 Silné a slabé stránky společnosti

Silnou stránkou společnosti Huawei je její přístup k inovacím. Trh s mobilními telefony je jedním z nejprogresivnějších odvětví. Na základě trvalé inovace svých produktů může společnost Huawei uspokojovat náročné požadavky svých zákazníků. Agilní přístup k inovacím napomáhá společnosti zvýšit povědomí o značce. Příkladem mohou být stipendia, poskytovaná společností vysokým školám technického zaměření. Povědomí o společnosti může napomoci i její angažovanost v rámci cílů Evropské unie (strategie Evropa 2020). Silnou stránkou společnosti Huawei je také její strategie zaměřovat se na mobilní telefony střední a vyšší třídy, jejichž podíl na celkových prodejkách společnosti rychle roste. Tato strategie plně odpovídá potřebám trhu, kde se poptávka spotřebitelů, v důsledku změny jejich nákupního chování, přesouvá na modely, které nabízejí lepší technické parametry a větší množství funkcí. Změna nákupního chování spotřebitelů je podpořena progresivním technologickým růstem i v jiných oblastech, například přístupnosti k internetovým sítím apod. Za další silnou stránkou společnosti můžeme považovat smlouvy, uzavřené se všemi mobilními telekomunikačními operátory v Česku. Tato partnerství jsou velmi důležitá z hlediska prodeje mobilních telefonů koncovým zákazníkům. V současné době je v Česku skrze mobilní operátory prodáváno zhruba 40 % všech mobilních telefonů. Dostat se do nabídky mobilního operátora však pro výrobce není vůbec snadné. Právě díky partnerství, která společnost Huawei uzavřela, je pro ni vstup do této nabídky relativně snazší. Silnou stránkou společnosti je i její vizuální identita, která napomáhá dosáhnout lepšího povědomí u spotřebitelů. Vizuální identita představuje celkový vizuální styl společnosti. Dojmy a pocity, které v zákazníkovi vzbudí vizuální identita, se odráží v jeho celkovém vnímání

a hodnocení společnosti, značky [11]. Vizuální identita je přitom většinou první částí společnosti, se kterou zákazník přichází do kontaktu. Současná podoba vizuální identity společnosti Huawei byla vytvořena 8. 5. 2006 a jejími základními prvky jsou logo, slogan a font písma [43]. Další ze silných stránek společnosti Huawei je finanční stabilita. Tu společnost zabezpečuje prostřednictvím trvalého růstu tržeb na všech světových trzích, s výjimkou Severní Ameriky, kde tržby společnosti stagnují. Tržby za produkty a řešení rostou ve všech třech divizích společnosti. Podrobné informace o finančním hospodaření společnosti jsou popsány v kapitole 2.1.4 Finanční výsledky společnosti.

Mezi slabé stránky společnosti Huawei může patřit země původu společnosti. Fakt, že zemí původu společnosti je Čína, může hrát klíčovou roli při nákupu jejích produktů, zejména u českých spotřebitelů. Na českém trhu obecně převládá negativní názor na čínské výrobky, jako výrobky s nízkou úrovní kvality. Za slabou stránku společnosti lze považovat i komunikaci společnosti na českém trhu. Tato komunikace je pro účely propagace značky nedostačující, v důsledku čehož je výsledná síla povědomí o značce nízká. Společnost se v rámci své komunikace zaměřuje především na jedno médium, internet. Komunikace je prostřednictvím tohoto média nejčastěji vedena skrze speciálně vytvořené microsity, které již ovšem nejsou výrazně propagovány a množství zasaženého publika tak není významné. Přehled celkové komunikace společnosti na českém trhu je popsán v kapitole 2.1.3 Komunikace společnosti. Další z možných slabých stránek společnosti je její krátká historie v oblasti podeje mobilních telefonů. Český trh a mentalita českých spotřebitelů může, v tomto ohledu, představovat pro společnost potenciální problém. Spotřebitelé při výběru mobilního telefonu důvěřují spíše zavedeným značkám s delší historií, které již byly v průběhu času prověřeny mnoha zákazníky. Společnost Huawei zde může narazit na jistou míru rigidity spotřebitelů ve vztahu k nákupu nových značek. Tuto situaci dokumentuje také působení jednoho z konkurentů značky Huawei, a to značky Nokia. V důsledku dlouhodobého působení značky Nokia na českém trhu, je její situace i přes nepříznivý vývoj na světových trzích, stále, v porovnání s těmito trhy, relativně dobrá. Mezi slabé stránky společnosti Huawei lze zařadit i neexistenci značkových prodejen na českém trhu. Značkové prodejny představují výrazné posílení v distribuci produktů společnosti a mají vliv na zvýšení povědomí spotřebitelů o značce na trhu. Využití tohoto distribučního kanálu umožňuje poskytovat spotřebitelům důležité informace skrze kvalifikovaný personál a rozšířit nabídku doplňkových služeb.

2.3.2 Příležitosti a hrozby společnosti

Příležitostí pro společnost Huawei na českém trhu je velký počet aktivních sim karet a vlastníků mobilních telefonů. V roce 2013 celkový počet aktivních sim karet dosahoval hodnoty zhruba 14 milionů kusů (meziroční nárůst o 1,3 %). Z tohoto počtu tvořila předplacená karta zhruba 8,8 milionu kusů. [23] Celkově v roce 2013 vlastnilo mobilní telefon 98 % domácností, z toho v 98 % případů šlo o telefon „vlastní“ a v 10 % případů o telefon „firemní.“ Podíl počtu mobilních telefonů na sto domácností dosahoval v roce 2013 hodnoty 205 neboli dva mobilní telefony na jednu domácnost.³ Celkový počet vlastníků mobilních telefonů se stále zvětšuje, avšak v důsledku větší nasycenosti trhu, dochází ke zpomalování tohoto růstu. [21] Vybavenost mobilními telefony je vysoká zejména u studentů (věk 16 a více let), kde 99,8 % z nich, ve druhém čtvrtletí roku 2014, vlastnilo mobilní telefon. Z toho celkem 7 z 10 studentů používá mobilní telefon k připojení na internet každý den nebo skoro každý den. [22] Další možnou příležitostí pro společnost Huawei je současný trend v chování uživatelů mobilních telefonů na trhu. Celkově mezi uživateli roste počet smartphone zařízení, především z větší úhlopříčkou displeje čtyři až pět palců. Tento trend je podpořen větší možností připojit se k internetu v podstatě odkudkoli, což se projevuje v potřebě uživatelů být online. Mobilní telefony jsou tak využívány k čím dál více činnostem: od čtení článků a zpravodajských informací, přes komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, využívání internetového bankovníctví až po nákupy po internetu. Příležitostí pro společnost Huawei je i neustálý technologický vývoj trhu. Vzhledem k agilnímu přístupu společnosti k inovacím může hrát nově objevená technologie, a její rychlé převedení do konečné podoby zařízení pro spotřebitele, klíčovou roli v postavení společnosti na trhu. Inovace a neustálé zlepšování produktů společnosti, je tak jednou z jejích hlavních příležitostí. Mezi další příležitosti společnosti Huawei na trhu patří zvýšení povědomí mezi uživateli, například prostřednictvím spolupráce s výhradním distributorem. Spolupráce s výhradním distributorem může zlepšit komunikaci na trhu a zdůraznit firemní strategii, která spočívá v zaměření se na produkty střední a vyšší třídy.

Mezi hlavní hrozby společnosti Huawei na českém trhu patří především konkurence, jejíž pozice je v důsledku nízké úrovně známosti značky Huawei ještě posílena. Společnost Huawei v současné době nečelí jenom konkurenci na trhu etablované, ale i konkurenci nově přichozí, především z řad rychle rostoucích čínských značek. Potenciální hrozbou pro společnost Huawei jsou i akvizice hlavních konkurentů, například zájem společnosti Samsung

³ Průměrná velikost domácnosti v roce 2013 byla dle údajů ČSÚ 2,3 osoby [20].

o společnost BlackBerry, v důsledku čehož by značka Samsung získala přístup k množství patentů a posílila by tak svou tržní pozici. Konkurence společnosti Huawei je popsána v kapitole č. 2.2.2 Konkurence. Jednou z možných hrozeb společnosti Huawei je i transfer negativních zkušeností s produkty či službami z ostatních divizí společnosti (Carrier a Enterprise) na produkty divize Consumer. Tyto negativní zkušenosti se mohou promítnout do vnímání celé značky a „poškodit“ vytvořenou image produktů divize Consumer. Negativní vliv na image značky může mít i postoj amerického kongresu k užívání síťových a telekomunikačních prvků společností Huawei na jejich území. Americký kongres důrazně vyzíval americké společnosti, aby výrobky této společnosti nenakupovali, a to z důvodu obavy možné průmyslové špionáže. Podobně se k tomuto problému staví i vlády Kanady, Austrálie nebo Indie. [59] Postoj spojených států, jakožto jedné z významných zemí světa, může ovlivnit vnímání značky českými spotřebiteli. Hrozbou pro společnost Huawei může být i negativní image čínských výrobců mezi českými spotřebiteli. Vnímání image výrobků společnosti Huawei může být zemí původu negativně ovlivněno a v důsledku toho mohou být považovány výrobky společnosti za nekvalitní. Další hrozba pro společnost Huawei vyplývá ze zranitelnosti operačního systému android vůči útoku třetích stran, který je využíván ve většině produktů společnosti určených koncovým spotřebitelům (smartphony, tablety). Tento problém se týká defaultního prohlížeče (browseru) android u verzí nižších než je verze 4.4 KitKat. V důsledku této chyby v operačním systému android mohou být ze současně spuštěných stránek v prohlížeči odcizeny důležité informace, například z internetového bankovníctví, emailového účtu, facebooku apod. [57] Tato chyba se může přenést do nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů na trhu a ovlivnit prodeje společnosti.

K úspěchu na trhu je důležité dosáhnout vysokého povědomí mezi spotřebiteli, což podporují i slova šéfa Huawei v Česku Daniela Zhou: „*Trh se zařízeními je pro nás především o marketingu a značce*“ [13]. Problém společnosti Huawei na českém trhu spočívá v nízké síle povědomí spotřebitelů o značce. Společnost začala v České republice nabízet komunikační zařízení pro koncové zákazníky (především smartphony) od konce roku 2011. Od té doby se její nabídka na trhu rozšířila o řadu nových modelů. Základní, existenční povědomí o značce Huawei na trhu existuje, ale tato znalost není dostatečná k přesvědčení spotřebitelů o nákupu dané značky. Pro přesvědčení spotřebitelů o nákupu je důležité povědomí o značce prohloubit poskytnutím dalších, dodatečných informací. Nejlepším způsobem, jak poskytnout tyto informace, je prostřednictvím marketingové komunikace. Marketingová komunikace značky byla prozatím zaměřena především na podporu prodeje

nově uváděných modelů a medializována byla zejména na internetu. Tato marketingová aktivita byla ovšem pro účely zvýšení povědomí o značce nedostatečná. Za účelem propagace samotné značky, z důvodu navýšení jejího povědomí, zatím společnost neprováděla žádné významné aktivity. Jedním z možných vysvětlení je obtížně identifikovatelná image značky na českém trhu.

2.3.3 Konfrontační matice

Pro tvorbu konfrontační matice byly za pomoci metody párového srovnání identifikovány tři nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti, z hlediska jejich vlivu na analyzovanou oblast. Postup této metody je zobrazen v Příloze č. 2. Výslednou konfrontační matici zobrazuje obr. 2.5. Na tomto obrázku jsou silné a slabé stránky „konfrontovány“ s příležitostmi a hrozbami společnosti.

		O1	O2	O3	T1	T2	T3
		Trend chování spotřebitelů na trhu Technologický vývoj trhu Spolupráce s výhradním distributorem			Positioning etablované konkurence Nově přichozí konkurence Negativní vnímání čínských výrobců		
S1	Partnerství s telekomunikačními operátory	++	++		+-	+-	
S2	Agilní přístup k inovacím	++	++		+-	+-	+-
S3	Zaměření na střední a vyšší třídu telefonů	++	++	++			+-
W1	Komunikace společnosti na trhu	-+	-+	-+	--	--	--
W2	Neexistence značkových prodejen společnosti			-+	--		--
W3	Země původu společnosti			-+			--

Obr. 2.5 Konfrontační matice SWOT analýzy

Obr. 2.5 zobrazuje čtyři základní kvadranty, ve kterých jsou části SWOT analýzy „konfrontovány.“ Porovnání silných stránek s příležitostmi (zeleně orámovaný kvadrant) odhaluje možná řešení problému společnosti, kdežto porovnání slabých stránek s hrozbami (červeně orámovaný kvadrant) poukazuje naopak na jádro problému. Jak lze využít silných stránek společnosti k odolání hrozbám, je zobrazeno v pravém horním kvadrantu konfrontační matice. Levý dolní kvadrant matice zobrazuje možnosti využití příležitostí k odstranění slabých stránek společnosti.

3 Teoretická východiska řízení značky

Značky jsou významnou součástí života spotřebitelů a firem. Spotřebitelé v dnešní době nenakupují výrobky nebo služby, ale nakupují značky. Tento fakt se promítl i do vnímání firem, které považují za jedno z nejhodnotnějších aktiv společnosti právě značku. V dnešní době charakteristické širokým výběrem a nedostatkem času se spotřebitel rozhoduje právě na základě známosti či neznámosti značky. Silná značka, vzbuzující pozitivní asociace, dokáže spotřebiteli usnadnit rozhodnutí a ušetřit čas. [4]

3.1 Značka

V souvislosti s pojmem značka se velmi často používá pojem Branding. Branding je proces, kterým výrobku nebo službě přiřadíme značku. Kotler a Keller se shodují na tom, že: „branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě“ [5, s. 281]. Branding můžeme označit za univerzální proces, protože značku lze vytvořit nejen pro hmotné zboží, ale i pro služby, obchody, osoby, místa, organizace či myšlenky. [5]

3.1.1 Definice značky

Pojem značka (brand) pochází ze staronorského slova „brandr“ – vypálit a poprvé byl zmíněn v souvislosti se značkováním dobytka [3]. V marketingovém pojetí je značka podle definice Americké marketingové asociace: „jméno, termín, označení symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ [4, s. 33]. Mnoho manažerů z praxe však tuto definici shledává neúplnou. Výše zmíněná definice totiž opomíjí nehmatatelnou část značky, a to emocionální stránku spojenou se značkou v mysli spotřebitelů. Zde se jedná především o aspekty, jako jsou image, prestiž apod. Obecně lze tedy identifikovat dva myšlenkové přístupy k pojetí značky: a to přístup založený na symbolismu značky (identifikace značky, jako označení produktu) a významu značky (výhoda značky pro spotřebitele). [4]

3.1.2 Funkce značky

Značka plní z pohledu spotřebitele i výrobce několik základních funkcí. Tyto funkce se vzájemně doplňují a jejich zohlednění v rámci procesu řízení značky zvyšuje jejich účinek, a napomáhá tak celkovému úspěchu značky. [9]

Funkce identifikační (rozlišovací) – značka jednoznačně identifikuje (rozlišuje) produkt jednoho výrobce od produktů výrobců ostatních. Zároveň napomáhá zákazníkovi v orientaci v rámci sortimentu. [9]

Funkce ochranná – značka napomáhá ochraně jedinečných vlastností výrobku před zneužitím konkurencí. [9]

Funkce propagační – značka vzbuzuje pozornost zákazníka a stává se tak prostředkem k jeho získání. Vystupuje jako sjednocující prvek propagace výrobků celé společnosti. [9]

Funkce diversifikační – prostřednictvím značky, lze vytvořit různé jakostní a cenové úrovně produktů. Diverzifikací je možno rozdělit produkty značky z hlediska segmentů trhu a cílových skupin. [9] Například modelová řada mobilní telefonů značky Huawei Y je zaměřena na první uživatele smartphonů, čemuž odpovídá nižší cena. Naproti tomu modelová řada Huawei P cílí na vyšší segment uživatelů, což sebou přináší i vyšší cenu.

Funkce nositele hodnoty – značka představuje vysoce cennou položku právního vlastnictví, dobře zavedená a v mysli zákazníků silná značka, může zvyšovat hodnotu společnosti a stát se jejím nejcennějším aktivem. [5], [9]

Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka může ve společnosti zastřešovat velký počet různých produktů. Mezi těmito produkty pak působí jako vazba přenosu pozitivních i negativních ohlasů. [9] Například pozitivní zkušenosti s mobilním telefonem značky Huawei mohou vést k nákupu tabletu téže značky.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka napomáhá procesu budování důvěry zákazníka k produktu i společnosti. Vystupuje jako záruka určité úrovně kvality. [9]

Funkce tvůrce image spotřebitele – užívání produktu určité značky se může projevit v rozdílném vnímání společenského postavení uživatele jeho okolím. [9] Například vlastnictví mobilního telefonu Huawei Mate7 může být spojováno s vyšším společenským postavením.

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka nejen, že zajišťuje komunikaci mezi spotřebitelem a výrobcem, ale vytváří pocit sounáležitosti se skupinou spotřebitelů užívající stejnou značku. [9] Například uživatelé mobilních telefonů Huawei P jsou lidé zaměřující se na módu, design a styl.

Funkce úspory času – rozpoznání značky napomáhá spotřebiteli zkrátit dobu rozhodovacího procesu. [9]

Funkce nositele určité kultury – značka bývá často spojována se zemí původu a tedy i kulturou typickou pro danou zemi. [9]

3.1.3 Prvky značky

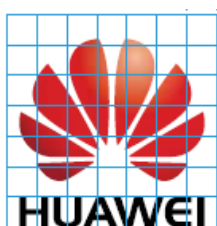
Prvky značky, jakožto jevy sensorického charakteru, slouží k identifikaci či odlišení značky. Cílem prvků značky je ovlivnit zákazníka ve dvou rovinách: racionální a emocionální. [9] Základními prvky značky jsou jméno, URL, logo a symboly, představitelé, slogany a znělky. Jako další prvky značky jsou uváděny například mluvčí nebo balení produktu. [4]. Při výběru prvků značky produktu nebo služby, existuje šest kritérií. První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba značku „budují,“ zbylá tři kritéria – přenositelnost, adaptabilita a možnost ochrany slouží k „ochraně“ hodnoty značky. [5] Kritérium zapamatovatelnosti spočívá ve volbě jednoduchých názvů značek, které se snadno uloží v paměti spotřebitele. Smysluplnost prvků značky se pojí s druhem kategorie výrobku či služby. Vnitřní význam prvků značky by měl podporovat vytváření asociací se značkou. Obliba prvků značky je závislá na jejich obrazové a jazykové představitosti a zajímavosti. Kritérium přenositelnosti souvisí s možností značky sloužit novým firemním produktům nebo její použití, přenesení, do jiných geografických oblastí. Adaptabilita je schopnost prvků přizpůsobit se změnám v čase. Kritérium ochrany je míra, do jaké lze prvky značky ochránit z právního hlediska a hlediska konkurence. [4] Základní prvky značky Huawei jsou jméno, URL, logo a symboly a slogan.

Jméno neboli název je nejdůležitějším prvkem značky, protože odráží klíčové asociace spojené s produktem. [4] Společnost Huawei používá pro své produkty první z uvedených možností, a to název společnosti – Huawei. Význam slova „Huawei“ je možno do českého jazyka přeložit jako sousloví „dosahovat dokonalosti.“⁴

Dalším z prvků značky je URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje). Význam tohoto prvku vzrostl především v posledních letech s rozvojem internetu. URL jsou používány pro specifikaci umístění na webových stránkách. Většina značek má své URL složeno ze jména značky. Jméno značky je tak pro tento prvek klíčové, protože prostřednictvím jeho zapamatování se spotřebitelé dostanou na stránky značky, společnosti. [4] Společnost Huawei používá URL: *www.huawei.com*.

⁴ Vlastní překlad

Loga a symboly jsou vizuálními prvky značky. Za symboly jsou obecně považována loga bez textové podpory. [4] Logo společnosti Huawei je vyváženým celkem, tvořeným symbolem lotosového květu a slovem Huawei. Nové logo společnosti Huawei odráží její: zákaznický orientovaný přístup, smysl pro inovace, strategii stabilního a udržitelného růstu a celkovou firemní harmonii. Logo společnosti Huawei je metaforou pro otevřený přístup a strategii partnerství, což naznačuje, že společnost Huawei bude i nadále pokračovat ve zdravém růstu a vytváření harmonického podnikatelského prostředí. [18] Níže jsou zobrazeny dvě aktuální verze loga společnosti Huawei. Obr. 3.1 zobrazuje preferované vertikální uspořádání, zatímco obr. 3.2 zobrazuje horizontální uspořádání loga. Mřížka překrývající logo ukazuje jeho správné vertikální a horizontální proporce. Obr. 3.3 zobrazuje staré logo značky Huawei.



Obr. 3.1 Vertikální logo Huawei
Zdroj: [44, s. 7]

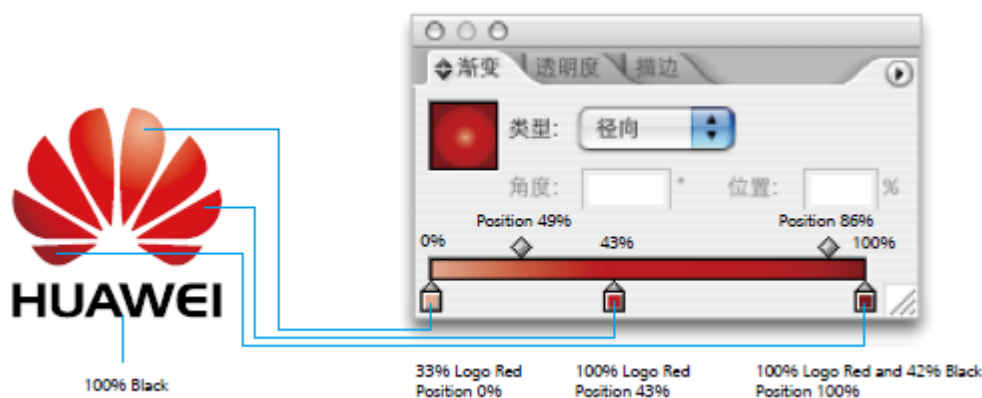


Obr. 3.2 Horizontální logo Huawei
Zdroj: [44, s. 7]



Obr. 3.3 Staré logo Huawei
Zdroj: [18]

Logo Huawei se skládá ze dvou základních barev, černé a červené, přičemž barva květu je tvořena z více odstínů červené barvy. Symetrický barevný přechod uvnitř květu vyvolává přirozenější a kompatibilnější charakter loga. [18] Přesné barevné schéma lze vidět na obr. 3.4.



Obr. 3.4 Barevné schéma loga Huawei
Zdroj: [44, s. 11]

Dalším prvkem značky Huawei je slogan. K. L. Keller definuje slogany jako: „*krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce*“ [4, s. 232]. Slogany jsou

stejně jako jméno značky jedním z nejvýznamnějších prvků. Slogany pomáhají spotřebitelům s pochopením značky, pochopením co značka představuje a čím je jedinečná. [4] Slogan (mantru) společnosti Huawei tvoří sousloví „Make it Possible“ neboli „Umožnit.“ Tento slogan nemá znamenat, že společnost dělá „nemožné,“ ale je to tvrzení, kde se ambice a kreativita společnosti setkává s technikou a odbornými znalostmi. Slogan je používán na většině reklamních materiálů společnosti, a to jak v kombinaci s logem, tak samostatně. Ukázku sloganu, včetně jeho správných proporcí zobrazuje obr. 3.5. V zájmu posílení vizuální identity musí být velikost sloganu rovna délce horizontální velikosti loga, nebo dvojnásobné délce vertikální velikosti loga viz obr. 3.5. Slogan společnosti může být vyobrazen ve čtyřech základních barvách: dvou odstínech červené (RGB 155/34/34 a RGB 230/0/18), černé a bílé. Možné je i přizpůsobit barvu pozadí na míru. [44]



Obr. 3.5 Slogan společnosti Huawei
Zdroj: upraveno dle [44, s. 22]

3.2 Tvorba hodnoty značky

Identifikace a tvorba hodnoty a positioningu značky jsou základními kroky v procesu budování značky. Tento proces zahrnuje identifikaci a vytvoření hodnoty, kterou značka přidává výrobkům nebo službám a positioningu, který představuje správné umístění této vytvořené hodnoty v mysli spotřebitelů.

3.2.1 Hodnota značky

Hodnota značky (brand equity) spočívá ve vnímání přínosu značky pro výrobek spotřebitelem. Jedním z přístupů k budování hodnoty značky je model hodnoty značky z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – dále jen CBBE). Východiskem modelu je, že síla značky je tvořena myšlenkami, pocity, názory spotřebitelů utvářenými v průběhu času na základě jejich zkušeností. Na základě toho co o značce četli, slyšeli, viděli apod. Hodnota značky, tak jak ji definuje pojetí tohoto modelu, je rozdílovým efektem, který má znalost značky spotřebitelem na jeho reakci na marketing dané značky. Pozitivní hodnotu CBBE má značka tehdy, když zákazníci reagují na způsob prodeje produktu či jeho propagace lépe v situaci, kdy si jsou vědomi jeho značky, na rozdíl od situace, kdy si ji vědomi nejsou.

Spotřebitelé snadněji přijmou změnu distribuce výrobku, rozšíření značky či budou méně citliví na zvýšení ceny u značky s pozitivní hodnotou CBBE. Negativní hodnotu CBBE má naopak značka tehdy, když spotřebitelé reagují na výrobek či jeho promoční aktivity hůře v případě, že si jsou vědomi jeho značky. Existují tři klíčové komponenty modelu CBBE: rozdílový účinek značky, znalost značky a reakce spotřebitele na marketing. Hodnota značky je tvořena rozdílnými reakcemi spotřebitele. Pokud nedochází k rozdílným reakcím, pak lze produkt značky označit za komoditu a konkurence bude nastávat nejspíše pouze v ceně. Rozdíly v reakcích zmíněné výše jsou výsledkem spotřebitelovy znalosti značky. Tato znalost vychází z myšlenek, pocitů, image a přesvědčení v mysli spotřebitelů vybudovaných na základě jejich zkušenosti se značkou. Třetím komponentem modelu jsou reakce spotřebitele na marketing. Tyto reakce jsou reflexí vnímání, preferencí a chování vztažených ke všem marketingovým aktivitám značky. [4]

3.2.2 Budování hodnoty značky

Budování hodnoty značky je složitý a komplikovaný proces. Tento proces je podle modelu CBBE tvořen řadou postupných kroků, přičemž provedení následujícího kroku, je podmíněno splněním kroku předcházejícího. Proces obsahuje celkem čtyři kroky:

1. zajistit, že spotřebitelé značku identifikují a spojí si ji s konkrétní výrobkovou kategorií a uspokojením konkrétní potřeby = vytvoření identity značky,
2. jasně stanovit význam značky, pomocí dostatečného počtu hmotných i nehmotných asociací se značkou zakotvených v paměti spotřebitele = vytvoření významu značky,
3. vyvolat odpovídající reakce spotřebitele na značku a její význam = vyvolání reakce na značku
4. a přeměnit vyvolané reakce spotřebitele na intenzivní, aktivní a dlouhotrvající vztah se značkou = vytvoření vztahu ke značce. [4]

Pro zjednodušení a lepší pochopení procesu budování hodnoty značky, převedeme výše zmíněné čtyři kroky procesu do pyramidy šesti „stavebních bloků budování značky.“ Těmito stavebními bloky značky jsou: charakteristika, výkon, představa, posouzení, pocity a rezonance. Proces budování značky se tak odvíjí na kvalitě provedení jednotlivých aktivit v rámci stavebních bloků pyramidy. Jednotlivé stavební bloky budování značky jsou zobrazeny v obr. 3.6.



Obr. 3.6 Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)

Zdroj: upraveno dle [4, s. 106, 128]

Jak lze vidět v obr. 3.6 základna pyramidy je tvořena charakteristikou značky. Vytvoření správné identity vyžaduje charakterizovat značku pro spotřebitele. Charakteristika značky se musí dostat do povědomí spotřebitele, které zahrnuje dva elementy, a to vybavení si značky a její rozpoznání. Vybavení si značky je schopnost spotřebitele spojit si značku s danou kategorií výrobků v souvislosti s uspokojením konkrétního druhu potřeb. Rozpoznání znamená, že spotřebitel dokáže rozlišit značku jako něco, co už dříve viděl nebo s čím se již dříve setkal. Vybavení si značky je klíčové především v první fázi, pocítění potřeby spotřebitele, v nepřítomnosti značky. Spojit si danou značku s uspokojením konkrétní potřeby. Rozpoznání značky je důležitější zejména při rozhodování například přímo v obchodě za fyzické přítomnosti značky. Druhým prvkem pyramidy je výkonnost značky. Výkonnost značky popisuje, jak dobře výrobek uspokojuje funkční potřeby spotřebitelů. [4] Existuje pět základních dimenzí, které tvoří výkonnost značky: „(1) primární složení a doplňkové vlastnosti, (2) spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu, (3) efektivnost a výkonnost služeb, empatie, (4) styl a design a (5) cena“ [4, s. 111]. Každá z uvedených dimenzí může pomoci odlišit značku od konkurence. Třetím prvkem pyramidy je image značky. Image značky je tvořena působením mnoha prvků, například vlastnostmi výrobku, marketingovými aktivitami společnosti, referencemi (word-of-mouth) apod. [1] Čtvrtý prvek pyramidy je posouzení značky, v rámci kterého se promítají osobní názory a hodnocení spotřebitelů. Zde spotřebitel posuzuje značku nejčastěji ve čtyřech oblastech: kvalita, důvěryhodnost, jedinečnost a vhodnosti značky pro spotřebitele. Pátý prvek pyramidy je zaměřen na vyvolání pocitů se značkou. [4] Mezi základní pocity vzbuzené značkou

u spotřebitele patří: „*srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost a sebeúcta*“ [4, s. 119]. Posledním šestým prvkem pyramidy, který završuje proces budování značky je rezonance se značkou. Tento krok se zaměřuje na vytvoření rozhodujícího vztahu mezi značkou a spotřebitelem a sleduje míru, do jaké jsou zákazníci se značkou spjati. Rezonance se značkou má čtyři stádia: věrnost ke značce, vybudování postoje ke značce, identifikace s komunitou značky a aktivní postoj ke značce. [4]

3.2.3 Positioning

Positioning je základním prvkem marketingové strategie a můžeme ho definovat jako: „*akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby měla výhradní a hodnotovou pozici v myslích cílových spotřebitelů*“ [4, s. 149]. Dobrý positioning značky napomáhá řízení marketingové strategie, vysvětluje, co značka znamená, čím je jedinečná, čím se liší od konkurenčních značek a proč by ji měli spotřebitelé koupit. Proces určení positioningu zahrnuje určení cílového trhu, identifikaci konkurence a určení optimálních bodů odlišnosti a bodů shody. [5]

Určení cílového trhu (segmentace) je proces rozdělení trhu do skupin, které jsou tvořeny spotřebiteli se společnými (podobnými) charakteristikami. Na takto tvořený segment je společnost schopna lépe zacílit své marketingové aktivity a díky vnitřní stejnorodosti segmentu dosahují tyto aktivity vysoké účinnosti. Výběr správného segmentu je podmíněn splněním několika požadavků, jako jsou měřitelnost, přístupnost, velikost, kompatibilita a stabilita. Trh může segmentovat pomocí čtyř základních kritérií: behaviorálních (uživatelský statut, věrnost značce, míra spotřeby apod.) demografických (příjem, věk, pohlaví, velikost rodiny apod.), psychografických (hodnoty, názory, postoje apod.) a geografických (region, stupeň urbanizace apod.). Příklady segmentace značky Huawei můžete vidět v kapitole 2.2.1 Zákazníci.

Identifikace konkurence značky je úzce spjata s volbou cílového trhu. Zvolení určité skupiny cílových spotřebitelů odhaluje do jisté míry povahu konkurence. Je velice pravděpodobné, že i jiné firmy cílí na stejný segment spotřebitelů nebo, že námi zvolení spotřebitelé již při nákupu vnímají jiné značky. [4] Konkurenci můžeme analyzovat z hlediska odvětví nebo trhu. Odvětví je tvořeno skupinou firem nabízejících výrobky nebo skupinu výrobků, které jsou vzájemnými substituty. Odvětví lze klasifikovat například na základě počtu firem, stupně diferenciací produktů, existence bariér vstupu, stupně vertikální integrace apod. Tržní analýza konkurence, určuje konkurenci na základě podobnosti uspokojované

potřeby výrobkem. Tržní pojetí konkurence dává větší přehled o skutečných i potenciálních konkurentech a pomáhá identifikovat nejen příležitosti, ale i problémy, před kterými firma stojí. [5]

Na základě výběru cílového trhu a vymezení konkurence můžeme přejít k následujícímu kroku, určení bodů odlišnosti a shody. Body odlišnosti (*points-of-difference*) jsou vlastnosti nebo přínosy značky, které spotřebitelé vnímají ve spojení s danou značkou jako jedinečné a u kterých jsou přesvědčeni, že jimi konkurenční značky nedisponují. Asociace spojené s body odlišnosti mohou vzniknout na základě jakékoli vlastnosti nebo přínosu značky. Rozhodnutí o tom, zda se utvořené asociace mohou stát body odlišnosti, záleží na splnění tří kritérií: žádoucnosti (asociace se značkou musí být vnímána spotřebitelem jako pro něj relevantní), dosažitelnosti (společnost musí být schopna s dostupnými prostředky, asociaci v myslích spotřebitelů relativně snadno a se ziskem vytvořit) a odlišitelnosti (spotřebitelé musí asociaci vnímat jako odlišnou a jedinečnou ve srovnání s konkurencí). Body shody (*points-of-parity*) jsou vlastnosti nebo přínosy značky, které nemusí být, na rozdíl od bodů odlišnosti, jedinečné a mohou být společné pro více značek. Asociace s body shody se vyskytují ve dvou základních formách, a to formách bodů shody kategorie a konkurenčních bodů shody. Body shody kategorie jsou vlastnosti nebo přínosy, které musí daná značka splňovat, aby byla spotřebiteli vnímána jako legitimní a důvěryhodná v rámci dané kategorie výrobků. Tyto vlastnosti a přínosy mohou pochopitelně podléhat technologickému vlivu nebo spotřebním trendům, ale jak už bylo řečeno výše, jsou nezbytné pro zařazení do příslušné kategorie výrobků v očích spotřebitelů. Konkurenční body shody jsou asociace napomáhající překonat spotřebitelem vnímané slabiny značky. Konkurenční body shody jsou nezbytné v případě, že se značka snaží vyrušit vnímané body odlišnosti konkurence nebo v případě snahy překonat vnímanou zranitelnost značky, vyplývající z vlastních bodů odlišnosti (vyniká-li výrobek svou jednoduchostí, na druhé straně u něj mohou spotřebitelé postrádat pokročilé funkce). Aby spotřebitelé uvěřili, že značka dosahuje bodů shody, nemusí se doslova vyrovnat konkurenci. Stačí, když budou mít spotřebitelé pocit, že si u dané vlastnosti či přínosu vede dostatečně dobře. [5]

Pro upřesnění positioningu značky a významu toho, co představuje pro spotřebitele, je užitečné definovat mantru značky. Mantra značky souvisí s koncepty brandingů jako jsou „esence značky“ či „základní slib“ a je tudíž vyjádřením „srdce a duše značky.“ Mantra značky je nejčastěji složena z tří až pěti slov a vyjadřuje nepopíratelnou podstatu značky. Je návodem, všem členům společnosti i obchodním partnerům, pro pochopení a přizpůsobení

veškerých činností, podle zamýšleného významu značky pro spotřebitele. [5] Mantra společnosti Huawei – „Make it Possible“ je příslibem společnosti poskytnout spotřebitelům výrobky, které jim pomohou rozvíjet jejich inspiraci, využít příležitostí a v konečném důsledku dosáhnout a naplnit jejich vize.

3.2.4 Působení sekundárních znalostí o značce

Jedním z dalších způsobů, jak budovat hodnotu značky, je prostřednictvím působení sekundárních znalostí o značce. Současně však mohou sekundární znalosti o značce dotvářet již vybudovaný obraz hodnoty značky. Sekundární znalosti o značce vznikají na základě spojení značky s jinými entitami. [4] K. L. Keller rozlišuje 8 základních entit, které mohou vést k vytvoření sekundárních znalostí o značce: „*společnost, země či geografické oblasti, distribuční cesty, jiné značky, představitelé (poskytování licencí), mluvčí (garance), události (sponzoring) a další zdroje třetích stran*“ [4, s. 374]. Sekundární znalost o značce vzniká spojením této značky s jednou z entit výše, může vést k vytvoření nových asociací se značkou nebo ovlivnění asociací existujících. Hodnota značky Huawei může být navýšena v důsledku vzniku pozitivních asociací v případě, že si ji spotřebitel spojí se společností Huawei, jako společností usilující o vytvoření lépe propojeného světa pomocí neustálých inovací svých produktů. Asociace spojené s některou z entit však nemusí být vždy pozitivní. Například země původu značky Huawei, Čína, a znalost pověsti produktů v této zemi vyráběných v mysli spotřebitelů, může naopak vyvolat asociace negativní, a tím hodnotu značky snižovat. Do vnímání značky se mohou promítnout i asociace spojené s image maloobchodů, ve kterých je produkt prodáván. Další entitou, kterou značka Huawei využívá k vytvoření pozitivní asociací, je sponzoring předních sportovních organizací nebo garanci známými osobnostmi, například hokejistou Jaromírem Jágrem. V neposlední řadě mohou sekundární asociace o značce vznikat i na základě jejího spojení s jinými značkami.

3.3 Řízení značky

Řízení značky je dalším krokem následujícím po vybudování značky. Tento proces spočívá ve vytvoření marketingu značky, jakožto způsobu, kterým jsou značka, její hodnota a prvky komunikovány spotřebitelům na trhu. Další částí procesu řízení značky je interpretace výkonnosti značky na trhu. Měření výkonnosti značky je důležitou částí tohoto procesu, protože hodnotí působení značky na trhu, její relativní úspěšnost či neúspěšnost. Na základě zjištění výkonnosti značky na trhu, následuje rozhodnutí o udržení nebo navyšování její hodnoty, z důvodu zajištění dlouhodobého úspěchu produktů společnosti.

3.3.1 Marketing značky

Marketingové řízení značky je složitým procesem, jehož významnou částí je stanovení marketingového komunikačního mixu, za účelem propagace značky. Propagace je nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu, především marketingovou komunikaci komerčního charakteru, jejímž úkolem je prostřednictvím předaných informací ovlivnit vnímání a rozhodování spotřebitelů dle záměrů společnosti. [10] Výsledkem veškerých činností by měl být posun ve vnímání značky, kterého chce společnost dosáhnout, oproti stávajícímu stavu vnímání spotřebitelů, směrem k žádoucí image značky. [8] Mezi základní nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které napomáhají dosáhnout stanovených cílů značky. Nástroje komunikačního mixu jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média (zejména internet nebo mobilní marketing). V případě širšího pojetí můžeme za nástroje komunikačního mixu považovat i obaly, veletrhy a výstavy. [10]

Marketing značky zahrnuje čtyři komunikační strategie, na základě kterých mohou být informace o značce poskytnuty spotřebitelům. Rozhodnutím pro použití konkrétní strategie nespočívá jen v obrazu samotné značky, ale především ve finančních dispozicích společnosti. První z možných komunikačních strategií je „*above-the-line – ATL*“ komunikace. Tato strategie je používána v případě, že společnost disponuje dostatkem finančních zdrojů, na trhu je intenzivní konkurence a je dosahováno nízkých marží. Nástroji této komunikace jsou veškerá masová média (televize, rádio, tisk, internet apod.). Hlavním komunikačním prvkem je reklama, ve které mohou být použity dva základní přístupy: racionální a emocionální. Racionální přístup je založen na komunikaci „*unique selling propositions (USPs)*“, což můžeme volně přeložit jako „*jedinečné vlastnosti výrobku*“, které jsou atraktivní pro spotřebitele, například smartphone s nejdelší výdrží baterie na trhu. Emocionální přístup je založen na komunikaci „*emotional selling points (ESPs)*“, které pomáhají spotřebitelům vytvářet pozitivní asociace založené na psychickém a sociálním významu. Motiv výkonnosti produktu je zde odsunut do pozadí. Společnost Huawei využila ATL kampaň poprvé v roce 2014, viz kapitola 2.1.3 Komunikace společnosti. Druhou z komunikačních strategií je „*below-the-line – BTL*“ komunikace. Tento druh komunikace je využíván v případě, že společnost nedisponuje dostatkem finančních prostředků nebo, když cílové publikum nemůže být rozumně a účinně zasaženo reklamou. Nástroji komunikace jsou nemasová média (přímý marketing, reklama v místě prodeje, vzorky apod.). Klíčové prvky pro rozvoj značky na základě této komunikace jsou jméno značky a merchandisingové aktivity (balení, POP

materiály apod.). Třetí strategií je „*trough-the-line*“ komunikace, která představuje kompromis mezi dvěma výše uvedenými strategiemi. Klíčovým prvkem komunikačního mixu je zde přímý marketing. V rámci této strategie společnosti ustoupily od marketingové komunikace jako prostředku budování značky a začaly komunikaci využívat jako prostředek ke změně nebo motivování nákupního chování. Tato komunikace využívá přímou reklamu jako výzvu k akci. Klasická reklama je v této strategii použita, ale v kombinaci s podporou prodeje, prací s veřejností, merchandisingem a online aktivitami. Vzniklé asociace jsou navíc umocněny zkušenosti a referencemi předávanými samotnými spotřebiteli. Poslední komunikační strategií je „*around-the-line*“ komunikace, která je založena na komunikačním prvku „*word-of-mouth*.“ Klíčem k úspěchu značky v této strategii jsou zkušenosti s výrobkem předávané mezi spotřebiteli. V době digitální komunikace, zejména sociálních sítí, emailu, blogů apod., je relativně snadné sdílení informací a spotřebitelských zkušeností. Pokud jsou názoroví vůdci zasaženi relevantním a zajímavým materiálem o značce, dokážou své postřehy a názory rychle rozšířit mezi ostatní spotřebitele. [2]

V rámci každé komunikační strategie uvedené výše, byly jmenovány nástroje, které jsou konkrétní strategií využívány. Tyto komunikační nástroje mohou být využity v různých variantách médií. V současné době převažuje silný trend transferu nástrojů komunikačního mixu z tradičních médií (televize, tisk, rozhlas, outdoorová média apod.) na média digitální (internet, multimedia, databázové technologie, mobilní technologie apod.). Tohoto trendu se drží i společnost Huawei, která v rámci českého trhu směřuje většinu své komunikace prostřednictvím digitálních médií. Důvodem tohoto trendu mohou být nižší náklady spojené s komunikací prostřednictvím digitálních médií nebo fakt, že digitální média nevyžadují tak velkou míru emocionálního aspektu v rámci sdělení, aby zaujaly spotřebitele, a vytvářejí tím větší prostor pro informační aspekt sdělení. Srovnání tradičních médií s digitálními poskytuje zajímavý vhled do možností obou médií. Toto srovnání je zobrazeno prostřednictvím tab. 3.1.

Tab. 3.1 Porovnání možností tradičních a digitálních médií

Conventional media	Digital media
One-to-many	One-to-one and many-to-many
Greater monologue	Greater dialogue
Active provision	Passive provision
Mass marketing	Individualised marketing
General need	Personalised
Branding	Information
Segmentation	Communities

Zdroj: upraveno dle [2, s. 28]

Výběr jednotlivého média hraje důležitou roli při umístění reklamního sdělení. Z tohoto pohledu je klíčovým faktorem úspěchu znalost cílové skupiny. Uživatelé jednotlivých médií selektivně vyhledávají a využívají informace, které jsou v souladu s jejich zájmy, názory a postoji, jsou konzistentní s tím, čemu věří a co si myslí. Po identifikaci užšího okruhu médií na základě cílové skupiny, je finální rozhodnutí o výběru média podřízeno splněním několika kritérií. Zvolené médium by mělo být dostatečně věrohodné a atraktivní pro cílovou skupinu a především relevantní v souvislosti s propagovaným výrobkem. [10]

3.3.2 Měření výkonnosti značky

Z důvodu navržení a implementace správného systému pro měření výkonu a hodnoty značky, je třeba podívat se na tento problém z širšího hlediska, než který poskytuje model CBBE, prezentovaný v kapitole 3.2.1 Hodnota značky a 3.2.2 Budování hodnoty značky. *„Hodnotový řetězec značky je strukturovaným přístupem k hodnocení zdrojů a dopadů hodnoty značky a způsobu, jakým marketingové aktivity hodnotu značky vytvářejí“* [5, s. 294]. Hodnotový řetěz značky vychází z předpokladu, že hodnota značky je jednoznačně tvořena míněním zákazníků. Na základě této premisy model odhaduje, že hodnota značky se vytváří ve chvíli, kdy společnost investuje do marketingových programů rozvíjejících značku (od výzkumu a vývoje výrobku až po marketingovou komunikaci), zacílených na aktuální nebo potenciální zákazníky. Hodnotový řetězec obsahuje čtyř etapy: (1) investice do marketingových aktivit, (2) mínění zákazníka, (3) tržní výkonnost a (4) hodnota pro akcionáře. Celý proces začíná investicí do marketingových aktivit, které ovlivňují mínění zákazníka o značce. Změna mínění zákazníka se projevuje v jeho nákupním chování, ovlivňuje, kde a jak často nakupuje nebo za jakou cenu. Kromě změny v nákupním chování jsou ovlivněny i faktory, jako jsou reprodukční náklady nebo nákupní cena. Všechny tyto změny se promítají do tržní výkonnosti značky a zprostředkovaně i do hodnoty značky pro akcionáře. V jednotlivých etapách působí mnoho faktorů, které ovlivňují, do jaké míry se hodnota vytvořená v jedné etapě přenáší či multiplikuje do etapy následující. Transfer hodnoty z jedné etapy do druhé zprostředkovávají tři multiplikátory: programový, zákaznický a tržní. Programový multiplikátor představuje vztah mezi kvalitou investic do marketingových programů a jejich schopností úspěšně ovlivnit mínění spotřebitelů o značce. Kvalitní marketingový program může být posuzován na základě: jasnosti sdělení, relevance, odlišnosti a integrity (důslednosti). Zákaznický multiplikátor představuje vztah mezi hodnotou vytvořenou v mysli zákazníků a její reflexí do výkonnosti značky na trhu. Úspěšnost této

reflexe ovlivňují zejména faktory efektivity marketingových investic konkurence, angažovanosti marketingových partnerů v podpoře značky a velikosti a profilace zákazníků. Tržní multiplikátor představuje vztah mezi hodnotou vytvořenou výkonností značky na trhu a jejím odrazem v kapitálovém zhodnocení pro akcionáře. Stejně jako v předchozích případech i zde je transfer hodnoty prostřednictvím multiplikátoru ovlivňován několika faktory, zejména se jedná o dynamiku trhu (úroková míra, nabídka kapitálu apod.) růstový potenciál (míra inhibice ekonomických faktorů), rizikový profil (zranitelnost značky) nebo příspěvek značky (důležitost v podnikovém portfoliu). [4] Hodnotový řetězec je shrnut v Příloze č. 3.

3.3.3 Zvýšení a udržení hodnoty značky

Značka, jakožto jedno z trvale nejhodnotnějších aktiv společnosti, musí být pečlivě řízena, aby nedocházelo ke snižování její hodnoty. Pro efektivní řízení značky je zapotřebí implementovat proaktivní přístup k jejím strategiím, který bude zajišťovat posilování nebo minimálně udržování úrovně hodnoty značky v čase. [5] Důležité je přitom uvědomit si, že každá ze současných marketingových aktivit ovlivní spotřebitelovo vnímání a nepřímo i budoucí marketingové aktivity. I přesto, že každá společnost by měla pro svou značku stále hledat potenciální silné zdroje hodnoty, tak v případě, že v okolním prostředí, například u spotřebitelů, konkurence apod., nedochází ke změnám, ohrožujících positioning značky, hlavním cílem společnosti, by měla zůstat primárně ochrana zdrojů hodnoty značky. Pokud v okolním prostředí dochází ke změnám, které mohou ohrozit vnímání značky, hlavní cíl společnosti by měl spočívat v posílení její hodnoty. Posílení hodnoty značky lze dosáhnout skrze konzistentní sdělování jejího významu ve smyslu: výjimečnosti výrobků značky, jedinečných vlastností výrobku, spojení výrobku značky s uspokojením konkrétních potřeb apod. Konzistence marketingových programů by se měla projevovat v uniformitě jejich strategického řízení, nikoli v rigidním postoji k jednotlivým taktikám, které je třeba často na základě vývoje trhu přizpůsobovat, měnit. Nehledě na tento profil změn by však klíčové prvky marketingových programů měli zůstat v čase konzistentní. Při posilování hodnoty značky je důležité nastolit kompromis mezi aktivitami, které vedou k tvorbě nové hodnoty značky a aktivitami, které využívají existující hodnoty značky k získání finančních benefitů. Posílení významu značky závisí na asociacích spojených s produktem a asociacích s představami nevztahujícími se k produktu. Pro společnost Huawei jsou klíčové první z uvedených asociací, protože základní asociace ke značce jsou spojeny s atributy a benefity týkajícími se výkonu produktu, inovace v designu produktu apod. [4]

V případě, že dojde ke ztrátě hodnoty značky nebo je třeba zásadně změnit její význam z důvodu znovu získání ztracené pozice na trhu, musí značka projít procesem „oživení.“ Značkami, které tímto procesem prochází, jsou například ty, které nebyly po delší období vystaveny marketingu ze strany společnosti. Základní podmínkou pro úspěšnou revitalizaci značky je existence silných hodnot značky. Proces oživení značky začíná profilováním její znalostní struktury, například zjištění velikosti povědomí o značce, základních asociací se značkou apod. Na základě zjištění úrovně znalostních struktur, může být hodnota značky revitalizována dle dvou přístupů: (1) vylepšení hloubky a šířky povědomí o značce, na základě vybavení a rozpoznání značky v situaci nákupu či spotřeby a (2) zvýšení síly příznivých asociací se značkou, se zaměřením na stávající či nové asociace. Aplikace výše zmíněných přístupů povede k větší rezonanci se značkou. Z hlediska strategie je proces oživení, modernizace hodnot značky či tvorba nových hodnot značky, stejný, jako v případě budování hodnot značky nové a tudíž zahrnuje procesy: volby či úpravy prvků značky viz kapitola 3.1.3, využití sekundárních znalostí o značce popsaných v kapitole 3.2.4 nebo řízení marketingu značky pospaného v kapitole 3.3.1 [4]

Další možností pro zvýšení či udržení hodnoty značky na trhu je její rozšíření. Uvádění nových produktů je pro každou společnost zásadní z hlediska jejího dlouhodobého úspěchu na trhu. Rozšíření značky znamená uvedení nového produktu společnosti na trh pod jménem existující značky – deštníková značka nebo pod kombinací jména existujícího se jménem značky nové – podznačka. Základními přístupy k rozšíření značky jsou rozšíření produktových řad a produktové kategorie. Rozšíření produktových řad spočívá v uvedení nového produktu pod deštníkovou značkou, zacíleného na jiný tržní segment v dané kategorii, v případě společnosti Huawei se může jednat například o uvedení nového odolného smartphonu Huawei upraveného speciálně pro outdoorové použití. Rozšíření kategorie znamená, že deštníková značka uvede na trh výrobek do zcela nové kategorie produktů, ve které zatím se svými výrobky nedisponuje. Při zvažování rozhodnutí o rozšíření značky, může napomoci společnosti zobrazení portfolia značky, které podává přehled o všech produktech nabízených prostřednictvím značek společnosti na trhu. Zobrazení portfolia značky umožňuje lepší pochopení zacílení, značek společnosti a produktů pod těmito značkami prodávaných, na jednotlivé segmenty trhu. [4] Současné portfolio, prodávaných mobilních telefonů značky Huawei, na českém trhu, je zobrazeno v Příloze č. 4.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu se skládá ze všech metod, principů a přístupů, prostřednictvím kterých je marketingový výzkum realizován. Samotný výzkum se sestává ze dvou částí: přípravné a realizační, obsahujících rozdílný počet na sebe navazujících kroků, jejichž podoba se mění dle konkrétních požadavků výzkumu. [6]

4.1 Charakteristika výzkumu

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Značka Huawei je celosvětově na třetím místě v počtu prodaných mobilních telefonů za značkami Apple a Samsung. Situace na trhu je však v současné době ovlivňována enormně vysokým konkurenčním tlakem z řad nově přichozích značek, zejména Xiaomi a Lenovo. Na základě nově přichozí konkurence se nabídka na trhu mobilních telefonů neustále rozšiřuje a běžný spotřebitel se v ní jen obtížně orientuje. V takto definovaných podmínkách na trhu má mnohem větší šanci na úspěch značka, která je spotřebiteli známá a jasně identifikovatelná. Problémem značky Huawei je její nízká známost a obtížně identifikovatelná image na českém trhu.

Cílem výzkumu je analýza a identifikace znalosti značky Huawei a návrh řešení jejího možného budování či zvýšení. Sekundárním cílem je analýza a identifikace faktorů vedoucích k nákupu značky.

4.1.2 Hypotézy výzkumu

Na základě vymezení problému výzkumu a stanovení výzkumného cíle byly definovány následující hypotézy, které budou na základě analýzy získaných dat potvrzeny nebo vyvráceny:

Hypotéza H_1 : Vnímání potenciálu značky Huawei na českém trhu nezávisí na pohlaví.

Hypotéza H_2 : Rozhodnutí o koupi mobilního telefonu značky Huawei nezávisí na vědomí země původu značky.

4.1.3 Základní soubor výzkumu

Základní soubor výzkumu (cílová skupina) je tvořen studenty vysokých škol VŠB – TU Ostrava, VUT Brno, UP Olomouc a VŠE Praha, primárně ve věku 19 – 26 let, technicky i humanitně zaměřených oborů, studujících bakalářské, magisterské či doktorské studijní programy.

4.2 Kvalitativní výzkum

4.2.1 Přípravná fáze

Pro potřeby prvního výzkumu byla za účelem získání relevantních informací zvolena primární data získaná prostřednictvím vlastního šetření. Z hlediska typologie výzkumu se jednalo o výzkum kvalitativní, který umožnil získat informace vysvětlující základní názory, postoje a chování cílové skupiny vzhledem ke zkoumané problematice. Za výzkumnou metodu byla zvolena metoda skupinového rozhovoru (focus group discussion). Skupinový rozhovor lze definovat jako moderátorem řízenou diskusi malé skupiny vybraných osob na určené téma. Vzhledem k tomu, že je tato metoda kvalitativního výzkumu omezena menším počtem respondentů, v důsledku čehož se stává méně reprezentativní, slouží tento výzkum jako podklad pro navazující výzkum kvantitativní. [7]

Pilotáž

Před samotným kvalitativním výzkumem byla realizována pilotáž, která sloužila jako zdroj rámcových informací, ohledně vnímání zvolené problematiky cílovou skupinou. Zjištěné informace byly použity při vytváření struktury skupinového rozhovoru. Výběrový soubor pilotáže tvořili celkem čtyři studenti druhého ročníku navazujícího magisterského studijního programu, oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, vybraní technikou vhodné příležitosti, a to dne 7. listopadu 2014 v prostorách této fakulty.

Příprava scénáře skupinové diskuze

Pro tuto metodu sběru dat byl vytvořen scénář skupinového rozhovoru zpracovaný ke dni 18. listopadu 2014, který byl rozdělen do pěti tematických bloků popsanych níže. Pro každý z příslušných bloků byl vymezen časový rámec odpovídající jeho náročnosti. Scénář skupinového rozhovoru je zobrazen v Příloze č. 5. Před každým z pěti bloků diskuze, byl respondentům poskytnut podpůrný dotazník (celkem 4 dotazníky) s otevřenými otázkami, s cílem získat co nejvíce informací a vyhnout se případnému nevyřknutí některých témat

například z důvodu obavy respondentů apod. Podpůrné dotazníky ke scénáři skupinové diskuze jsou zobrazeny v Příloze č. 6.

První blok skupinového rozhovoru pojmenovaný „*Úvod diskuze*“ sloužil k přivítání respondentů, představení moderátora, seznámením s účelem schůzky a stručnou osnovou scénáře. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 5 minut.

Během druhého bloku skupinového rozhovoru pojmenovaného „*Spontánní znalost a vlastnictví značek mobilních telefonů*“ vedli respondenti diskuzi o jejich znalosti značek mobilních telefonů, operačních systémů a jimi vlastněných značkách mobilních telefonů včetně věrnosti k nim. Dále pak byly diskutovány otázky týkající se budoucího nákupu značky mobilního telefonu. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 15 minut.

Mezi druhým a třetím blokem skupinového rozhovoru byly respondentům poskytnuty karty s vizualizací log vybraných značek a jejich zástupců z řad modelů mobilních telefonů spolu se záznamovým archem. Do tohoto záznamového archu respondenti hodnotili vybrané značky, na základě jejich vizualizace na kartách, za pomoci vybraných charakteristik. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 10 minut.

Náplní třetího bloku s názvem „*Nákupní rozhodovací proces*“ byla diskuze, ve které respondenti popisovali, jaké atributy jsou pro ně klíčové v případě nákupu nového mobilního telefonu a jaké zdroje informací při jeho nákupu využívají. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 10 minut.

Ve čtvrtém bloku skupinového rozhovoru s názvem „*Znalost a vlastnictví značky mobilního telefonu Huawei*“ respondenti popisovali svou znalost značky Huawei, zdroje této známosti apod. Dále byla s respondenty diskutována otázka potenciálního nákupu mobilního telefonu této značky. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 15 minut.

V posledním pátém bloku skupinového rozhovoru s názvem „*Image čínských výrobců mobilních telefonů*“ byla diskutována otázka pověsti čínských výrobců mobilních telefonů a vlivu této pověsti na nákup jejich výrobků. Dále byla probrána otázka postavení značky Huawei mezi těmito výrobci. Pro tento blok byl vyhrazen časový rámec dlouhý 5 minut.

Technika výběru vzorku

Výběrový soubor kvalitativního výzkumu tvoří studenti třetího ročníku, bakalářského studijního programu, oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava vybraní ze základního souboru (cílové skupiny) nereprezentativní technikou vhodné příležitosti. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 23 respondentů.

4.2.2 Realizační fáze

Sběr dat

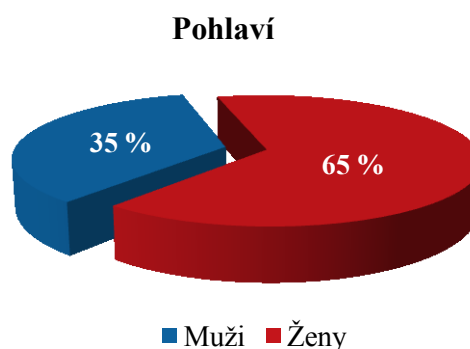
Skupinový rozhovor byl realizován dne 20. listopadu 2014 na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava budově B, v místnosti s označením „B262,“ která byla fakultou k tomuto účelu poskytnuta. Skupinový rozhovor trval přibližně devadesát minut a to od 13:00 do 14:30. Veškerá data zjištěná během skupinového rozhovoru byla zaznamenána do předem připraveného scénáře samotným moderátorem a prostřednictvím zapisovatele do textového editoru Microsoft Word 2007. Každý z jednotlivých bloků skupinového rozhovoru byl taktéž zaznamenán prostřednictvím záznamového zařízení (diktafonu), pro případ nezachycení některých postřehů a názorů respondentů.

Zpracování dat

Veškerá získaná data ve formě podpůrných dotazníků, poznámek moderátora, zapisovatele a audio nahrávek byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Word 2007 a Microsoft Excel 2007 a připravena jako podklad pro druhou část výzkumu – výzkum kvantitativní.

Struktura výběrového souboru

Struktura výběrového souboru byla vyhodnocena na základě poznámky moderátora na začátku skupinového rozhovoru. Jak lze vidět na obr. 4.1, většinu účastníků skupinového rozhovoru tvořily ženy. Tento fakt je způsoben převahou žen mezi studenty na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Struktura výběrového souboru odpovídá struktuře základního souboru, kde je poměr mezi muži a ženami identický.



Obr. 4.1 Struktura respondentů skupinového rozhovoru dle pohlaví

4.3 Kvantitativní výzkum

4.3.1 Přípravná fáze

Pro potřeby druhého výzkumu byla za účelem získání relevantních informací zvolena znovu primární data získaná prostřednictvím vlastního šetření. Z hlediska typologie výzkumu

se jednalo o výzkum kvantitativní, který umožňuje získat informace o tom, jak velká část cílové skupiny vykazuje konkrétní znaky (má určitou znalost, názor, zvyky apod.). Za výzkumnou metodu byla zvolena metoda CAWI (computer assisted web interviews) neboli dotazování na internetu. Tato metoda je realizována prostřednictvím umístění dotazníku v elektronické podobě na stránky k tomu určeného serveru. Respondenti jsou následně vyzváni k jeho vyplnění na základě zaslání odkazu na dotazník například formou elektronické pošty. [7]

Pilotáž

Pilotáž pro kvantitativní výzkum byla provedena prostřednictvím realizace kvalitativního výzkumu, který ve vztahu k výzkumu kvantitativnímu vystupuje jako pilotážní výzkum.

Příprava elektronického dotazníku

Pro CAWI metodu sběru dat byl prostřednictvím programu Microsoft Word 2007 ke dni 6. 2. 2015 vytvořen dotazník (viz Příloha č. 7), který se skládal z hlavičky (název, vysvětlení cíle výzkumu, představení realizátora výzkumu a výzva k vyplnění), 20 otázek pokrývajících základní informační okruhy zkoumané v rámci kvalitativního výzkumu a poděkování. Dotazník byl za pomoci dvou filtračních otázek rozdělen do tří okruhů. První okruh byl zaměřen obecně a vyplňovali jej všichni dotazovaní studenti bez ohledu na znalost či vlastnictví značky mobilních telefonů Huawei. Druhý okruh tvořili studenti, kteří značku mobilních telefonů Huawei znají, slyšeli o ní. Poslední, třetí okruh byl tvořen studenty, kteří značku mobilních telefonů Huawei znají a navíc vlastní mobilní telefon této značky v současné době. Dotazník měl následující strukturu otázek:

- 1 x úvodní (zahřívací) otázka
- 15 x výzkumná otázka
- 2 x identifikační otázka
- 2 x filtrační otázka

Pro import vytvořeného dotazníku do internetového prostředí bylo využito služeb společnosti Google. Jednou z nabízených služeb společností je „*Google Drive*,“ který registrovaným uživatelům slouží primárně jako externí vzdálený disk pro ukládání dat, ale mimo to umožňuje i vytváření dokumentů v „*Google Docs prostředí*,“ mezi které patří i online dotazník. Dotazník vytvořený v prostředí „*Google Docs*“ lze následně rozesílat respondentům prostřednictvím odkazu generovaným po vytvoření dotazníku. Po ukončení

dotazování lze získaná data exportovat ve formátu „xlsx“, který je určen k otevření v programu Microsoft Excel.

Technika výběru vzorku

Výběrový soubor kvantitativního výzkumu tvoří studenti bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů, technicky i humanitně zaměřených oborů vysokých škol VŠB – TU Ostrava, VUT Brno, UP Olomouc a VŠE Praha, vybraní ze základního souboru (cílové skupiny) kvazireprezentativní technikou kvótního výběru. Velikost výběrového souboru byla stanovena celkem na 200 respondentů. V rámci zvolené techniky výběru respondentů byla stanovena kvóta, že: výběrový soubor budou tvořit studenti ze čtyř hlavních univerzitních měst České republiky: Praha, Brno, Olomouc a Ostrava.

Předvýzkum

Před zahájením samotného sběru dat byl proveden předvýzkum, který testoval způsob sběru dat a nástrojů ke sběru sloužících. Tento předvýzkum probíhal dne 10. 2. 2015 zasláním odkazu na elektronický dotazník celkem pěti členům základního souboru, vybraných nereprezentativní technikou vhodné příležitosti, kteří dotazník ještě tentýž den vyplnili. Všechny pět členů předvýzkumu tvořili studenti druhého ročníku navazujícího magisterského studijního programu, oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, kteří již nebyli do následného sběru dat zařazeni. Na základě poskytnuté zpětné vazby těmito respondenty nebylo nutné způsob sběru dat ani samotný elektronický dotazník upravovat.

4.3.2 Realizační fáze

Sběr a kontrola dat

Sběr dat formou online dotazování probíhal od 17. 2. do 1. 3. 2015 rozesláním odkazu na elektronický dotazník studentům vybraných vysokých škol dle zvolených kvót v kapitole 4.3.1 Přípravná fáze prostřednictvím sociální sítě „facebook.“ Na každé z dotazovaných vysokých škol byli vybráni studenti (spolužáci organizátora výzkumu), kteří dotazník následně prostřednictvím této sítě šířili, zejména adresným zasláním odkazu do zprávy na facebooku svým spolužákům a umístěním tohoto odkazu na studijní skupiny vytvořené studenty příslušných škol. Dotazník byl následně vložen i na oficiální facebookové stránky vysokých škol, se svolením jejich správců, kteří byli osloveni organizátorem výzkumu emailovou formou. Tento kanál formy šíření dotazníku byl vybrán záměrně z důvodu

psychografických, behaviorálních a demografických charakteristik cílové skupiny a jejího geografického rozptýlení. Celkově bylo vyplněno 272 dotazníků.

Po ukončení sběru dat byla provedena jejich kontrola. V rámci této kontroly bylo z důvodu neúplného nebo nesprávného vyplnění vyřazeno celkem 5 dotazníků. Dále bylo při kontrole dat zjištěno, že nedošlo k naplnění kvóty na vysoké škole – VŠE Praha. Celkově bylo na VŠE Praha sesbíráno pouze 7 dotazníků, což představuje značně nereprezentativní vzorek. Z tohoto důvodu byla tato vysoká škola z dalšího výzkumu vyřazena. U všech ostatních vysokých škol byly kvóty splněny. Po opětovném sečtení byl výsledný počet dotazníků pro následné zpracování roven 260.

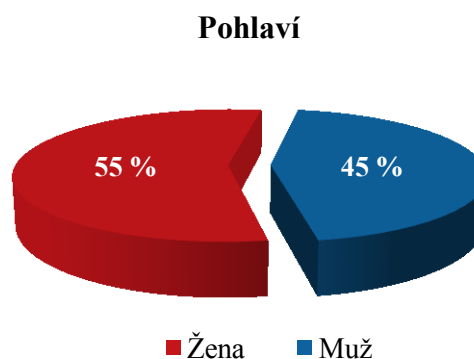
Zpracování dat

Po provedené kontrole dat byla matice exportována z prostředí „*Googl Docs*“ ve formátu „*xlsx*“ a pro další zpracování upravena prostřednictvím programu Microsoft Excel 2007. Konkrétně se jednalo o úpravu kódování dat pro následný import datové matice do programu IBM SPSS Statistics 21, kde byla data podrobně analyzována. Pro analýzu dat byl rovněž využit výše zmíněný program Microsoft Excel 2007, kde byla tvořena většina grafických výstupů práce.

Struktura výběrového souboru

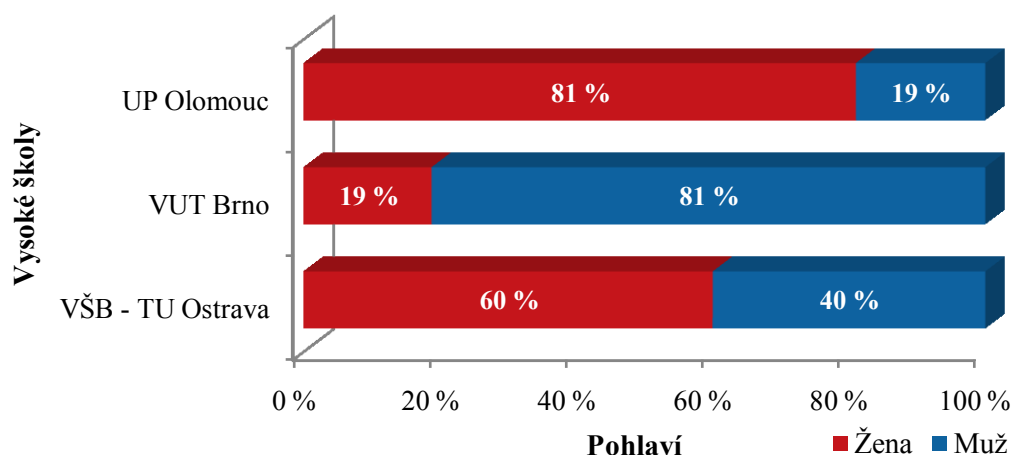
Struktura výběrového souboru byla vyhodnocena na základě dvou identifikačních otázek (v dotazníku otázky číslo 1. a 20.). Konkrétně se jednalo o znaky: pohlaví a druh studované vysoké školy.

Obr. 4.2 zobrazuje procentuální rozložení výběrového souboru dle pohlaví. Výběrový soubor je tvořen z větší části ženami. Tento výsledek je zapříčiněn dvěma faktory: větším počtem respondentů z UP Olomouc a převahou studentů Ekonomické fakulty ve výběru VŠB – TU Ostrava. I přesto je však výběrový soubor dle pohlaví poměrně rovnoměrně rozložen.



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Vysoké školy dle pohlaví



Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru dle studované vysoké školy (tříděno dle pohlaví)

Výběrový soubor je rozložen celkem mezi tři vysoké školy: UP Olomouc, VUT Brno a VŠB – TU Ostrava. Největší část výběrového souboru tvoří respondenti UP Olomouc, celkem 38 %. Respondenti VUT Brno a VŠB – TU Ostrava tvoří shodně 31 % výběrového souboru. Obr. 4.3 zobrazuje rozložení respondentů na výše zmíněných vysokých školách dle pohlaví. Jak je patrné z obr. 4.3, respondenti UP Olomouc a VUT Brno jsou v rámci pohlaví nerovnoměrně rozloženi. To je způsobeno především rozdílným oborovým zaměřením obou vysokých škol (UP Olomouc – humanitní obory, VUT Brno – technické obory).

4.4 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu včetně jednotlivých činností přípravné a realizační fáze kvalitativního a kvantitativního výzkumu zobrazuje tab. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc					
	10/2014	11/2014	12/2014	2/2015	3/2015	4/2015
Definování problému a cíle	■					
Tvorba okruhů výzkumu	■					
Pilotáž		■				
Příprava scénáře		■				
Skupinový rozhovor		■				
Zpracování a analýza dat			■			
Tvorba dotazníku				■		
Předvýzkum				■		
Online dotazování				■		
Zpracování a analýza dat					■	
Formulace návrhů a doporučení						■

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je zobrazen přehled validních výsledků obou realizovaných výzkumů, na jejichž základě bylo možno vyhodnotit výše zmíněné hypotézy, rozpoznat úroveň znalosti značky Huawei a zjistit hlavní faktory, které vedou k nákupu mobilních telefonů.

5.1 Kvalitativní výzkum

5.1.1 Znalost značek mobilních telefonů a operačních systémů

Spontánní znalost značek mobilních telefonů, je dle názoru studentů ovlivněna především pozicí na českém trhu dlouho etablovaných, a tudíž dobře známých značek, zejména Samsung a Nokia, které uvedl každý ze studentů. Značku Huawei uvedl v rámci spontánní znalosti zhruba každý druhý student. Ostatní „nové čínské značky“ jsou v porovnání se značkou Huawei mnohem méně známé. Co do znalosti jednotlivých modelů mobilních telefonů si nejlépe vedla značka Apple, u které studenti uvedli největší průměrný

Tab. 5.1 Spontánní znalost značek mobilních telefonů

	Značka	Spontánní znalost (%)	Průměrný počet modelů (ks)
1	Samsung	100	2,3
2	Nokia	100	1,86
3	Sony	91	2,23
4	Apple	87	2,81
5	HTC	65	1,57
6	Huawei	52	1
7	LG	48	1,4
8	Alcatel	30	1,67
9	Siemens	22	1
10	Motorola	13	0
11	Lenovo	13	0
12	Xiaomi	9	0
13	ZTE	9	0
14	BlackBerry	9	0
15	Prestigio	4	0

počet modelů (2,8). Studenti se shodují, že nabídka této značky je pro ně lépe zapamatovatelná a snáze se v ní orientuje z důvodu menšího počtu modelů obsažených v rámci produktové řady Apple iPhone. Výsledky spontánní znalosti značek mobilních telefonů, včetně jejich modelů, zobrazuje tab. 5.1.

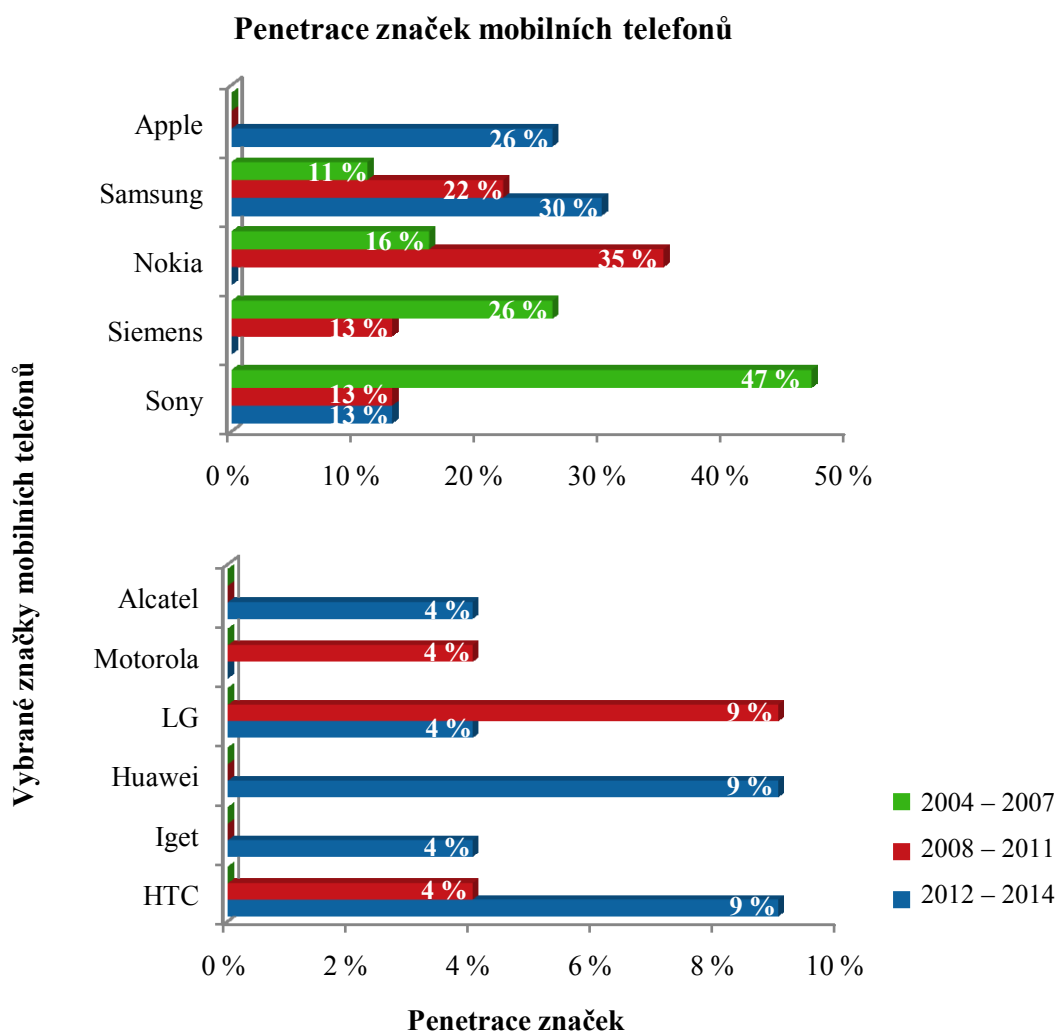
V rámci znalosti značky Huawei byla zkoumána i vyvolaná znalost. Celkem 91 % studentů uvedlo, že značku po jejím zmínění zná, z toho 24 % dokázalo uvést konkrétní model této značky. Nejčastějším zdrojem známosti jsou přátelé (u 50 % z nich) a internet (facebook, *heureka.cz* a recenze, shodně u 30 % z nich).

Spontánní znalost operačních systémů (OS) mobilních telefonů prokázala, že nejznámější je operační systém Android, se znalostí 96 %, následovaný operačními systémy Windows Phone (74 %) a iOS (70 %). Každý ze studentů uvedl alespoň dva ze tří výše

zmíněných operačních systémů. Operační systém Android přiřadili značce Huawei všichni studenti.

5.1.2 Vlastnictví značek mobilních telefonů

Nejprodávanějšími značkami mezi studenty jsou značky Samsung a Apple, následované značkou Sony. Značka Huawei není zatím příliš rozšířená, a tudíž ji vlastní velmi málo studentů. Jako hlavní důvody, které by změnily názor studentů ve prospěch koupi mobilního telefonu značky Huawei, studenti nejčastěji uváděli: zlepšení designu, technických parametrů a zvýšení celkové známosti značky na trhu. Na základě odpovědí ohledně značek vlastněných v současné době a v minulosti byla stanovena průměrná délka vlastnictví mobilního telefonu za uplynulá dvě období na 3,3 roku. Současnou značku vlastní studenti v průměru 1,8 roky. Na základě tohoto zjištění byl vytvořen obr. 5.1, který zobrazuje penetraci značek mobilních telefonů mezi studenty v čase.



Obr. 5.1 Penetrace značek mobilních telefonů v čase

Zkoumaná věrnost ke značkám mobilních telefonů odhalila, že 68 % dotazovaných studentů zůstane věrných své současné značce. Naopak 32 % studentů o změně značky mobilního telefonu uvažuje. Polovina studentů, která uvažuje o změně značky, by přešla ke značce Samsung. O nákupu značky Huawei by uvažovala zhruba třetina studentů. Jako důvody pro změnu značky studenti uváděli širokou škálu odpovědí, jejichž výsledky lze shrnout do čtyř oblastí: technické parametry, design, trend a porucha stávajícího modelu.

5.1.3 Vnímání značek mobilních telefonů

Vnímání vybraných značek mobilních telefonů bylo posuzováno na základě přiřazení charakteristik studenty z výčtu jim poskytnutých charakteristik či přidáním vlastní „unikátní“ charakteristiky. Výsledky vnímání zobrazuje tab. 5.2.

Tab. 5.2 Vnímání značek mobilních telefonů

Značka	Hodnotící charakteristiky
Samsung	Nejpopulárnější, módní, moderní, progresivní, inovativní, ambiciózní
Nokia	Kompatibilní, následovatel trendů, uživatelsky přívětivá
Sony	Moderní, módní, komfortní, dobrá kvalita za rozumnou cenu
Apple	Nejpopulárnější, prémiová, progresivní, inovativní, módní, tvůrce trendů, moderní, ambiciózní
HTC	Dobrá kvalita za rozumnou cenu, uživatelsky přívětivá, ekonomická, imitativní, následovatel trendů
Huawei	Dobrá kvalita za rozumnou cenu, uživatelsky přívětivá, imitativní, moderní, ekonomická, módní
Lenovo	Ekonomická, imitativní
Xiaomi	Imitativní, následovatel trendů
Meizu	Ekonomická, imitativní, následovatel trendů
ZTE	Imitativní, následovatel trendů, módní
Prestigio	Imitativní, následovatel trendů, módní, ekonomická

Z výsledků tab. 5.2 vyplývá, že značku Huawei studenti vnímají především jako značku poskytující „dobrou kvalitu za rozumnou cenu“ a značku „uživatelsky přívětivou.“ U těchto dvou vybraných charakteristik dosáhla značka zároveň nejvyšší četnosti ze všech hodnocených značek. Pro získání ještě lepšího obrazu o vnímání značky Huawei studenty byl vytvořen sémantický diferenciál. Z jeho výsledků vyplývá, že značku Huawei vnímají studenti jako spíše levnější, neformální a jednoduchou, s globálním zaměřením. Ostatní charakteristiky hodnotili studenti v rámci průměru. Sémantický diferenciál je zobrazen v Příloze č. 8.

Součástí analýzy vnímání značky Huawei byla také analýza pozice značky na českém trhu. Zde studenti rozdělili své názory ohledně pozice značky na trhu do dvou období: současné působení a výhled do budoucna. V současné době hodnotí studenti značku Huawei jako velmi málo známou na trhu, spíše podprůměrnou, ale s dobrou cenou u jednotlivých modelů. Celkem polovina dotazovaných umístila značku Huawei na českém trhu do pozice „low-end brand“ a druhá polovina pak do pozice „mid-end brand.“ Názory studentů zaměřené na budoucí působení na trhu vyznívají ve prospěch značky Huawei dobře, protože většina z nich očekává, že značka může v budoucnu dosáhnout jedné z vedoucích pozic na trhu.

5.1.4 Nákup mobilního telefonu

Při procesu nákupu mobilního telefonu studenti uvedli velké množství klíčových atributů, které jejich výběr telefonu ovlivňují. Mezi klíčovými atributy byly zmíněny především: cena, design, operační systém, kvalita fotoaparátu, výdrž baterie, kvalita zpracování aj. Mezi tři nejvýznamnější atributy studenti zařadili (1) cenu, (2) design a v rámci skupiny technických parametrů (3) výdrž baterie. Studenti dále uvedli, že větší polovina z nich dává přednost technickým parametrům mobilního telefonu před jeho značkou. Svoje stanovisko obhajovali nejčastěji tvrzením: *„Nejdůležitější je požadovaná úroveň technických parametrů telefonu, zaručující jeho správné fungování.“* Studenti, kteří upřednostňují značku, své rozhodnutí zdůvodňovali nejčastěji slovy: *„Značce věřím na základě předchozí zkušenosti, díky které vím, že značka zaručuje určitou úroveň kvality, a také díky dlouhodobě stabilní pozici značky na trhu.“*

Po analýze klíčových atributů mobilního telefonu, byly analyzovány informační zdroje využívané studenty v průběhu jejich nákupu. Nejčastěji využívanými zdroji informací jsou dle odpovědí studentů internet, recenze (především recenze přátel a známých), specializované prodejny s mobilními telefony a v menší míře oproti uvedeným i katalogy a letáky. V rámci internetu studenti nejčastěji hledají informace především prostřednictvím: srovnávače cen *heureka.cz*, internetových obchodů s elektronikou (zejména *alza.cz*, *czc.cz* a *alfacomp.cz*), recenzí, diskuzí a fór a OEM stránek. Dále studenti uvedli, že nejdůležitějším zdrojem z výše uvedených jsou pro ně recenze, a to ve stejné míře recenze přátel a známých i internetové recenze.

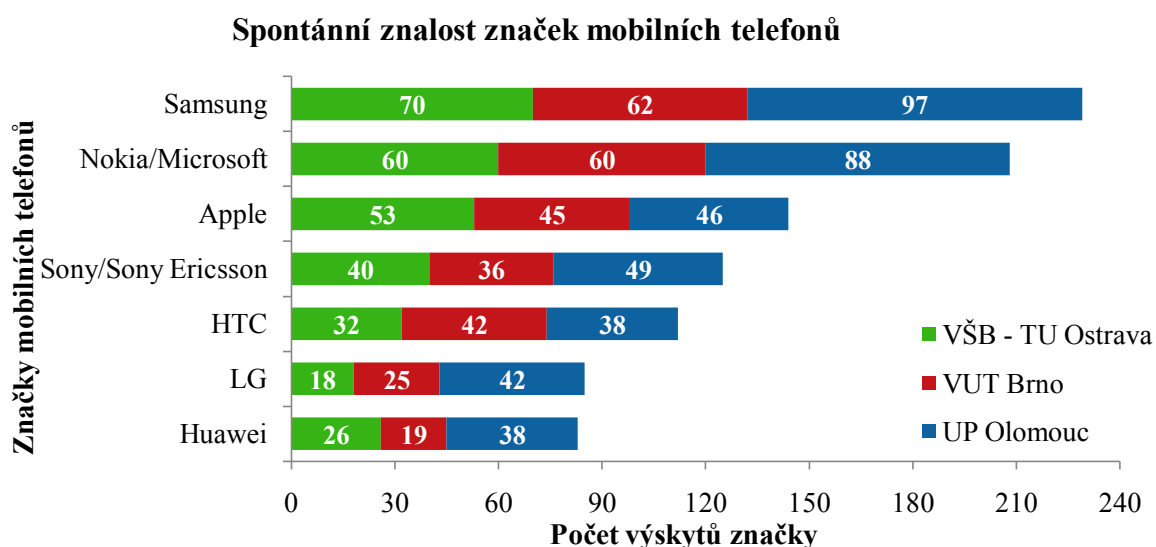
Poslední analyzovanou částí byla image čínských výrobců elektroniky a vliv země původu značky na nákup mobilního telefonu. Většina studentů (70 %) vnímá image čínských výrobců elektroniky negativně a nejčastěji s jejich spojením užívala výrazy: *„nekvalitní,*

napodobenina či nedůvěra.“ Zbylá část studentů hodnotí jejich image jako neutrální. Země původu značky při nákupu mobilního telefonu není důležitá pro 70 % studentů, kteří své tvrzení vysvětlují nejčastěji slovy: „*Je jedno, ve které zemi se telefon vyrábí, rozhodující jsou parametry.*“ Zbylých 30 % studentů označilo zemi původu značky při nákupu mobilního telefonu za důležitou. Nejčastěji svůj názor obhajovali tvrzením: „*Čínské telefony jsou nekvalitní, nechci telefon z Číny.*“

5.2 Kvantitativní výzkum

5.2.1 Znalost značek mobilních telefonů

Na základě analýzy spontánní znalosti značek mobilních telefonů bylo zjištěno, že nejlepší pozice dosahuje u studentů značka Samsung, kterou uvedlo 88 % z nich. Za značkou Samsung se umístila značka Nokia, která dosáhla 80 % spontánní znalosti. S velkým odstupem za těmito značkami se umístily značky Apple (55 %) a Sony (48 %). Značka Huawei skončila na sedmém místě se spontánní znalostí 32 %. Při analýze pořadí, ve které studenti uváděli jednotlivé značky, byl zjištěn výrazný rozdíl mezi značkami LG a Huawei. Značka LG se umístila těsně před značkou Huawei na šestém místě se spontánní znalostí 33 %. Po zohlednění pořadí, ve kterém studenti tyto značky uváděli, však značka LG dosáhla znatelně lepších výsledků díky většímu počtu jmenování na prvních třech místech spontánní znalosti oproti značce Huawei. Výsledky spontánní znalosti značek mobilních telefonů jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obrázek 5.2 Spontánní znalost značek mobilních telefonů

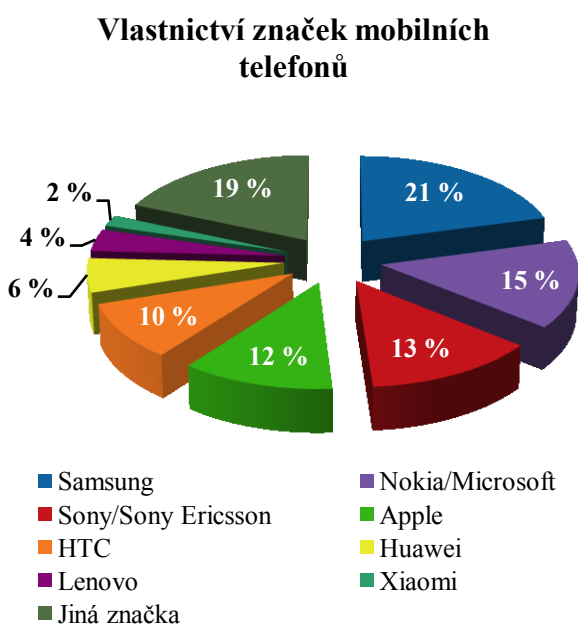
Obr. 5.2 zobrazuje výsledky spontánní znalosti značek mobilních telefonů, dle studované vysoké školy. Nejvyšší spontánní znalost značky Huawei ze tří analyzovaných

vysokých škol mají studenti na UP Olomouc, kde tuto značku uvedlo dvakrát více studentů než na VUT Brno. Pokud ovšem srovnáme výsledky spontánní znalosti značek pouze na UP Olomouc zjistíme, že značka Huawei spolu se značkou HTC dosahuje nejnižší spontánní znalosti na této vysoké škole.

Analýza spontánní znalosti ukázala, že spontánní znalost značky Huawei je velmi nízká a to jak celkově, tak v rámci vysokých škol všech tří měst (Ostrava, Brno a Olomouc). Zároveň studenti, kteří značku znají, tak jí umístili v rámci spontánní znalosti nejčastěji na čtvrtém a pátém místě. Mezi nově příchozími značkami má však značka Huawei ve spontánní znalosti mezi studenty výrazně lepší pozici.

5.2.2 Vlastnictví značek mobilních telefonů

Obr. 5.3 zobrazuje výsledky analýzy vlastnictví značek mobilních telefonů mezi studenty. Nejvíce studentů vlastní značku Samsung. Pořadí mezi značkami Sony a Apple, na třetím a čtvrtém místě, je velmi vyrovnané. Značka Huawei se umístila na šesté pozici a dosáhla tak nejlepšího výsledku z analyzovaných čínských značek. Značku Xiaomi vlastní v současné době nejméně studentů, a to především z důvodu zahájení oficiálního prodeje modelů této značky na českém trhu až v roce 2014. Výsledky vlastnictví značek mobilních telefonů jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obr. 5.3 Vlastnictví značek mobilních telefonů

Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že značka Huawei má během posledních tří let pozvolné tempo nárůstu vlastníků. Velkou konkurencí je pro značku Huawei především značka Lenovo, která v roce 2014 zaznamenala největší meziroční nárůst vlastníků a značka Apple, která si v meziročním srovnání vedla také velmi dobře. Pozici značky Xiaomi nelze brát v této analýze jako zcela relevantní z důvodu zahájení prodeje mobilních telefonů na českém trhu až v roce 2014. Výsledky prodeje značek mobilních telefonů za poslední tři roky jsou zobrazeny v Příloze č. 9.

Značku Huawei v současné době nevlastní příliš mnoho studentů. Pozitivní je ovšem její trend meziročního nárůstu, který je mnohem rychlejší než u řady na trhu již etablovaných značek. Hlavním konkurentem z nově příchozích značek na trh je pro značku Huawei zejména značka Lenovo, která zaznamenala největší meziroční nárůst vlastníků mobilních telefonů v roce 2014.

Analýza typologie adopčního chování studentů odhalila, že největší část z nich patří do skupiny „včasní osvojitelé,“ celkem 37 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří „raná většina,“ celkem 34 % studentů. Zbytek studentů se dělí mezi skupiny „opozdilci“ (20 %), „pozdní většina“ (7 %) a „inovátoři“ (3 %). Výsledky typologie adopčního chování jsou zobrazeny v Příloze č. 10.

Tab. 5.3 Typologie nákupního chování dle vlastnictví značky mobilního telefonu

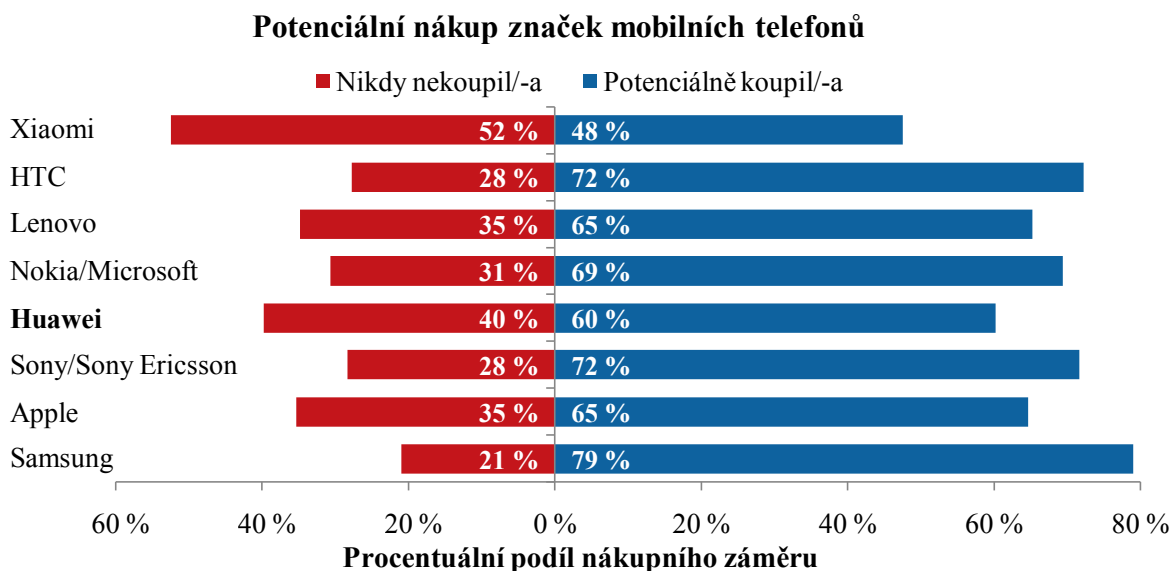
Typologie adopčního chování	Vlastnictví značky mobilního telefonu							
	Samsung	Apple	Sony/ Sony Ericsson	Huawei	Nokia/ Microsoft	Lenovo	HTC	Xiaomi
Inovátoři	1,9%	3,3%	5,9%	6,7%	2,6%	10,0%	0,0%	0,0%
Včasní osvojitelé	35,2%	50,0%	41,2%	20,0%	33,3%	30,0%	48,0%	20,0%
Raná většina	35,2%	30,0%	23,5%	46,7%	33,3%	30,0%	28,0%	80,0%
Pozdní většina	3,7%	3,3%	8,8%	6,7%	12,8%	0,0%	4,0%	0,0%
Opozdilci	24,1%	13,3%	23,5%	20,0%	17,9%	30,0%	20,0%	0,0%

Tab. 5.3 zobrazuje rozdělení studentů dle typologie adopčního chování a vlastněné značky mobilního telefonu. Nejdůležitější pro společnost jsou především skupiny „včasní osvojitelé“ a „raná většina.“ Nejlepších výsledků ve skupině „včasní osvojitelé“ dosahují značky Apple, HTC a Sony. U skupiny „raná většina,“ to jsou značky Xiaomi a Huawei. Většina studentů, v rámci analyzovaných značek, je rozdělena právě do těchto dvou skupin.

Výsledky analýzy adopčního chování odhalily, že téměř polovinu zákazníků mezi studenty u značky Huawei tvoří skupina „raná většina.“ Pro úspěch na trhu je tato skupina jednou ze dvou klíčových. Tou nejdůležitější skupinou je na trhu skupina „včasní osvojitelé,“ která je tvořena především tzv. „opinion leadery,“ kde značka Huawei dosahuje také velmi dobrých výsledků. Výsledky jsou tedy pro značku Huawei velmi pozitivní. Pro dlouhodobý úspěch na trhu, je ovšem třeba navýšit počet zákazníků i ve skupině „pozdní většina.“

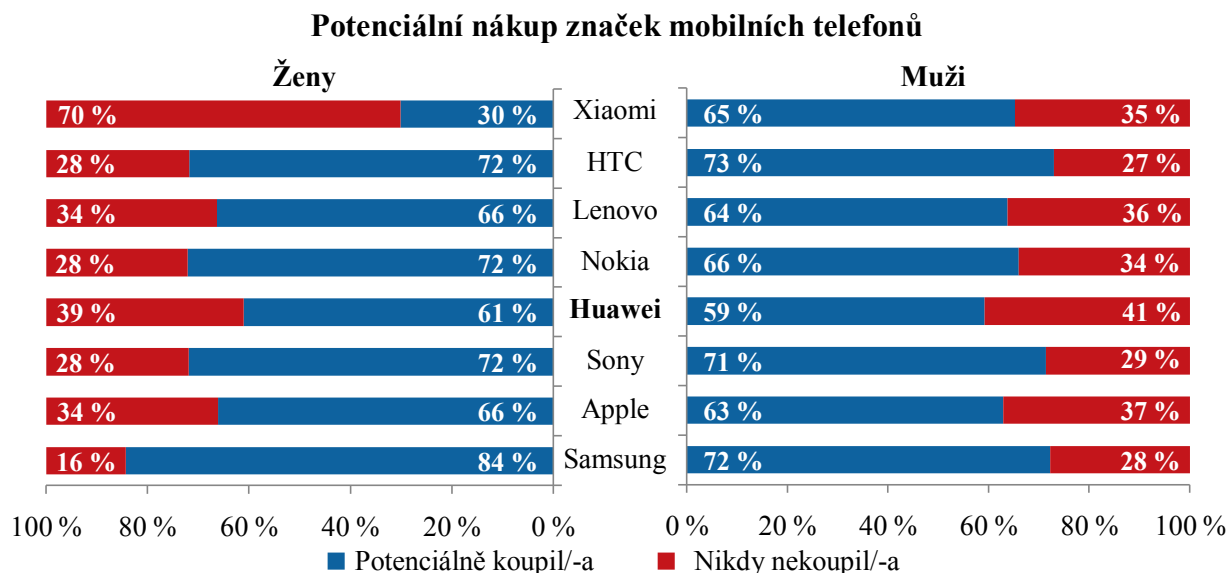
5.2.3 Nákup mobilního telefonu

Analýza potenciálního nákupu vybraných značek mobilních telefonů je zobrazena v obr. 5.4. Nejlepší pozice dosahuje značka Samsung, kterou by si potenciálně koupilo celkem 79 % studentů, následovaná značkami Sony a HTC. Naopak nejhůře je na tom značka Xiaomi, kterou by si nikdy nekoupilo celkem 52 % studentů a značka Huawei, kterou by si nikdy nekoupilo celkem 40 % studentů. Celkové výsledky potenciálního nákupu značek mobilních telefonů jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obr. 5.4 Potenciální nákup značek mobilních telefonů

Potenciální nákup značek mobilních telefonů dle pohlaví zobrazuje obr. 5.5. Nejvýraznějšího rozdílu bylo dosaženo u značky Xiaomi, kterou by si nikdy nekoupila většina žen. Naopak většina mužů by si značku Xiaomi koupila. Dalšího výraznějšího rozdílu bylo dosaženo u značky Samsung, kterou by si nikdy nekoupilo výrazně více mužů než žen.

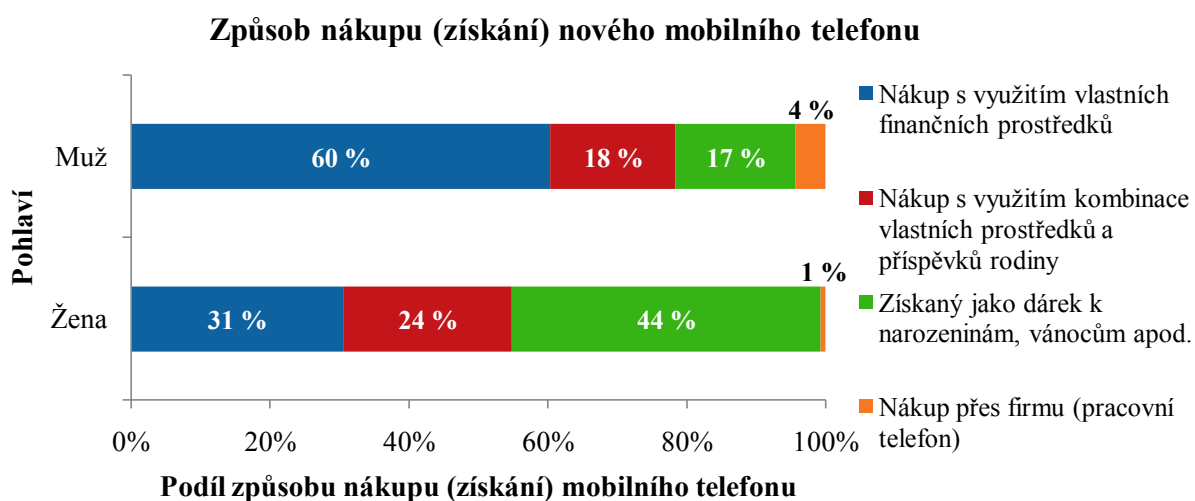


Obr. 5.5 Potenciální nákup značky mobilního telefonu dle pohlaví

Analýza této otázky zahrnovala i vyhodnocení **Hypotézy H₂: Rozhodnutí o koupi mobilního telefonu značky Huawei nezávisí na vědomí země původu značky**. Výsledky analýzy adjustovaných reziduí ukázaly, že neexistují rozdíly mezi očekávanými a skutečně pozorovanými četnostmi v případě rozhodnutí o koupi mobilního telefonu značky Huawei a vědomím její země původu. Tento výsledek byl ověřen provedením Pearsonova χ^2 testu na základě požadované 95% spolehlivosti.⁵ Dle výsledků testu byla naměřená p-hodnota (Sig.) $0,581 > 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž neexistuje závislost mezi rozhodnutím o koupi mobilního telefonu značky Huawei a vědomím země původu značky, a proto hypotézu H₃ **nezamítáme**. Výsledky Pearsonova χ^2 testu jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

Z výsledků analýzy potenciálního nákupu značek mobilních telefonů bylo zjištěno, že značku Huawei by si nikdy nekoupilo o 9 % více studentů než je průměr u analyzovaných značek na trhu (vyjma značku Xiaomi). Pozitivní pro značku Huawei je, že vědomí země původu značky nemá vliv na to, zda si mobilní telefon této značky studenti zakoupí či nikoli.

Analýza způsobu nákupu (získání) nového mobilního telefonu odhalila, že celkem 44 % studentů nakupuje mobilní telefon pouze z využitím vlastních finančních prostředků, 32 % studentů získává telefon jako dárek, 22 % studentů nakupuje mobilní telefon s využitím kombinace vlastních prostředků a příspěvků rodiny a pouze 2 % studentů získává nový mobilní telefon jako pracovní benefit. Výsledky způsobů nákupu mobilního telefonu jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obr. 5.6 Způsob nákupu (získání) nového mobilního telefonu

Obr. 5.6 zobrazuje výsledky způsobu nákupu (získání) mobilního telefonu dle pohlaví. Muži nakupují mobilní telefon převážně s využitím vlastních finančních prostředků. Nákup

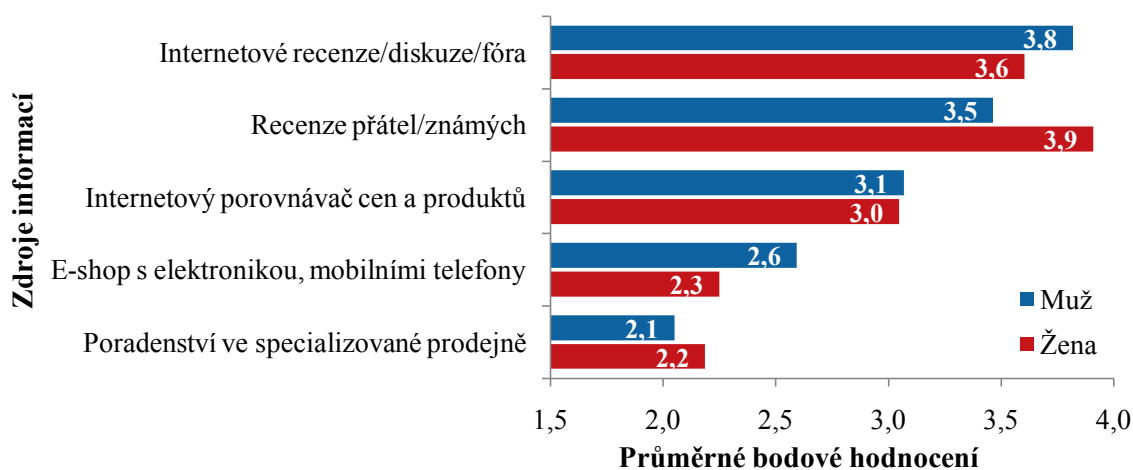
⁵ Odpovědi u možnosti „Singapur“ a „Finsko“ byly z Pearsonova χ^2 testu vyřazeny, za účelem splnění podmínek pro validní provedení testu. U těchto dvou možností byla četnost odpovědí velmi nízká.

(získání) nového mobilního telefonu u žen je rozdělen mezi více způsobů, přičemž dominuje způsob získání mobilního telefonu jako dárek.

Z výsledků analýzy způsobu nákupu mobilních telefonů bylo zjištěno, že většina mužů nakupuje mobilní telefon pouze s využitím vlastních finančních prostředků, tudíž se dá očekávat, že budou mnohem více cenově citliví než ženy. Ženy naopak nebudou na cenu klást takový důraz, protože mobilní telefon nakupují (získávají) především jako dárek.

Analýza preferovaných informačních zdrojů při nákupu mobilního telefonu odhalila, že nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro studenty recenze přátel a známých, které získaly největší průměrný počet bodů 3,71 a internetové recenze, diskuze, fóra s průměrným počtem bodů 3,7. Následovaly zdroje: internetový porovnávač cen a produktů s průměrným počtem bodů 3, e-shop s elektronikou a mobilními telefony s 2,4 body a poradenství ve specializované prodejně s 2,1 body. Výsledky analýzy preferovaných zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu jsou zobrazeny v Příloze č. 10.

Hodnocení důležitosti zdrojů informací



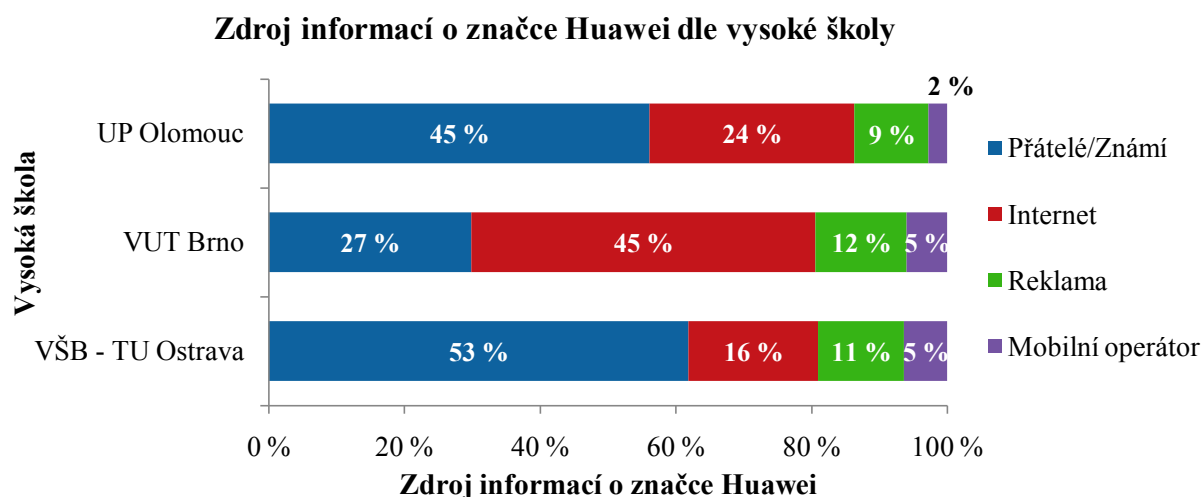
Obr. 5.7 Hodnocení klíčových zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu dle pohlaví

Obr. 5.7 zobrazuje hodnocení důležitosti zdrojů informací dle pohlaví. Na základě provedeného testu vícenásobného porovnávání středních hodnot ANOVA, za požadované 95% spolehlivosti, bylo zjištěno, u kterých zdrojů informací dosahuje hodnocení mezi muži a ženami statisticky významných rozdílů. Dle výsledku testu byla p-hodnota (Sig.) < 0,05 (hladina významnosti α) u informačních zdrojů: recenze přátel a známých (p-hodnota = 0,005) a e-shop s elektronikou a mobilními telefony (p-hodnota = 0,014). Tento výsledek znamená, že pro ženy je statisticky významnější informační zdroj recenze přátel a známých, zatímco pro muže je statisticky významnější informační zdroj e-shop s elektronikou a mobilními telefony. U zbylých informačních zdrojů byla p-hodnota (Sig.) > 0,05 (hladina

významnosti α), tudíž je hodnocení těchto atributů statisticky nevýznamně dle pohlaví. Výsledky testu ANOVA jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

Výsledky analýzy preferovaných zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu prokázaly, že klíčovým zdrojem informací, na které by se měla značka Huawei zaměřit jsou recenze přátel a známých a internetové recenze, diskuze, fóra. Oslovení žen je zde pro značku Huawei nepatrně obtížnější z důvodu, že využívají recenze přátel a známých ve větší míře než muži.

Analýza zdrojů informací o značce Huawei ukázala, že nejčastějším zdrojem informací se stali přátelé a známí, které uvedlo 42 % studentů. Celkem 29 % studentů uvedlo jako zdroj informací internet, 11 % reklamu a 4 % mobilního operátora. Výsledky analýzy zdrojů informací o značce Huawei jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



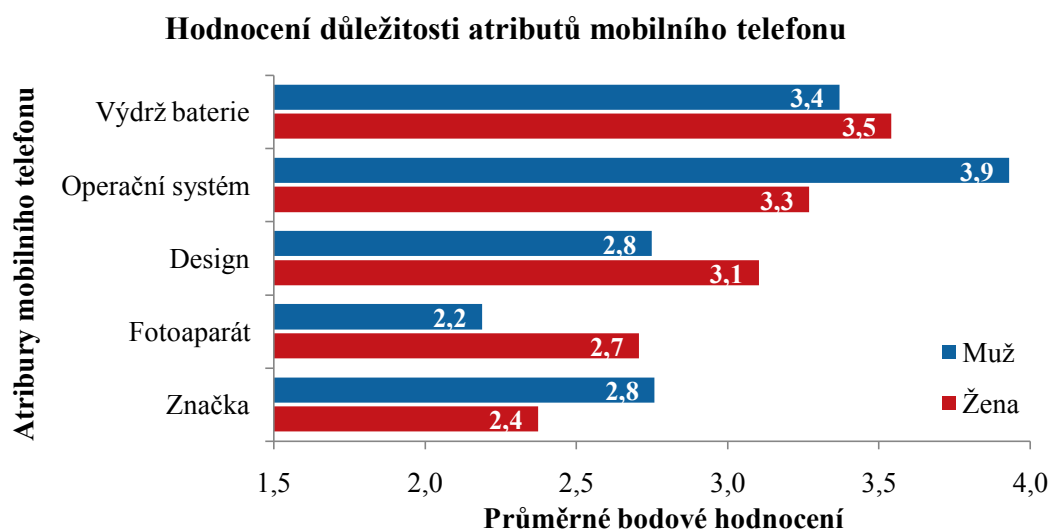
Obr. 5.8 Zdroj informací o značce Huawei dle studované vysoké školy

Obr. 5.8 zobrazuje výsledky analýzy zdrojů informací o značce Huawei dle studované vysoké školy. Výsledky analýzy adjustovaných reziduí ukázaly, že existují rozdíly mezi očekávanými a skutečně pozorovanými četnostmi v případě zdroje „Přátelé a známí,“ který využívá více studentů VŠB – TU Ostrava a méně studentů VUT Brno, než se dalo očekávat a zdrojem „Internet,“ který využívá více studentů VUT Brno a méně studentů VŠB – TU Ostrava, než jsme očekávali. Tento výsledek byl ověřen provedením Pearsonova χ^2 testu na základě požadované 95% spolehlivosti.⁶ Dle výsledků testu byla naměřená p-hodnota (Sig.) $0,001 < 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž existuje závislost mezi zdrojem informací o značce Huawei a studovanou vysokou školou. Míra intenzity závislosti $\phi = 0,305$ (středně silná závislost). Výsledky Pearsonova χ^2 testu jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

⁶ Pro účely splnění podmínek Pearsonova χ^2 testu byly odpovědi u možností „Mobilní operátor“ a „Reklama“ sloučeny do jedné viz Příloha č. 10.

Pro značku Huawei je internet hlavním komunikačním kanálem na českém trhu. Výsledky tedy prokázaly, že největší zásah tohoto média je u studentů na VUT Brno. Naopak nízký počet kontaktů značky se studenty skrze toto médium je u studentů v Ostravě. Jako neúčinná forma komunikace se u značky Huawei prokázala komunikace skrze nabídku mobilního operátora.

Analýzou klíčových atributů mobilního telefonu bylo zjištěno, že nejdůležitějším atributem je pro studenty operační systém, který získal největší průměrný počet bodů, 3,6. Druhým nejdůležitějším atributem je pro studenty výdrž baterie s průměrným počtem bodů 3,5. Následovaly atributy: design s průměrným počtem bodů 3, značka 2,6 a fotoaparát 2,5. Výsledky analýzy klíčových atributů mobilního telefonu jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obr. 5.9 Hodnocení klíčových atributů při nákupu mobilního telefonu dle pohlaví

Obr. 5.9 zobrazuje hodnocení důležitosti atributů mobilního telefonu dle pohlaví. Na základě provedeného testu vícenásobného porovnávání středních hodnot ANOVA, za požadované 95% spolehlivosti, bylo zjištěno, u kterých atributů dosahuje hodnocení mezi muži a ženami statisticky významných rozdílů. Dle výsledku testu byla p-hodnota (Sig.) $< 0,05$ (hladina významnosti α) u atributů: operační systém (p-hodnota = 0,0001), fotoaparát (p-hodnota = 0,01), design (p-hodnota = 0,025) a značka (p-hodnota = 0,031). Tento výsledek znamená, že pro ženy je statisticky významně důležitější než pro muže design a fotoaparát, zatímco pro muže je statisticky významně důležitější než pro ženy operační systém a značka. U atributu výdrž baterie byla naměřená p-hodnota (Sig.) $> 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž je jeho hodnocení statisticky nevýznamně rozdílné v rámci pohlaví. Výsledky testu ANOVA jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

Výsledky analýzy klíčových atributů mobilního telefonu prokázaly, že atributem, který je důležitý pro úspěch značky Huawei, je výdrž baterie. Muži považují za mnohem důležitější značku mobilního telefonu, a tudíž je bude složitější k nákupu telefonu značky Huawei přesvědčit.

5.2.4 Změna značky mobilního telefonu

Analýza důvodů změny značky mobilního telefonu odhalila, že nejčastějším důvodem pro změnu značky je porucha stávajícího modelu, který uvedlo 20 % studentů. Jako další důvody byly studenty uvedeny technické parametry (17 %), lepší nabídka kvalita vs. cena u jiné značky (13 %), operační systém a morální zastarání (oba shodně 10 %). Výsledky důvodů pro změnu značky mobilního telefonu jsou zobrazeny v Příloze č. 10.

Tab. 5.4 Důvody změny značky mobilního telefonu dle vlastněné značky

Důvody změny značky	Vlastnictví značky mobilního telefonu							
	Samsung	Apple	Sony/Sony Ericsson	Huawei	Nokia/Microsoft	Lenovo	HTC	Xiaomi
Porucha stávajícího modelu	23,4%	11,5%	24,1%	6,7%	25,9%	20,0%	29,2%	20,0%
Technické parametry	19,1%	26,9%	13,8%	6,7%	14,8%	20,0%	25,0%	20,0%
Lepší nabídka kvalita vs. cena	23,4%	19,2%	6,9%	20,0%	3,7%	20,0%	8,3%	20,0%
Operační systém	2,1%	15,4%	6,9%	0,0%	25,9%	0,0%	16,7%	0,0%
Morální zastarání	8,5%	0,0%	10,3%	13,3%	11,1%	10,0%	20,8%	20,0%
Jiný důvod	38,3%	34,6%	44,8%	53,3%	18,5%	30,0%	8,3%	60,0%

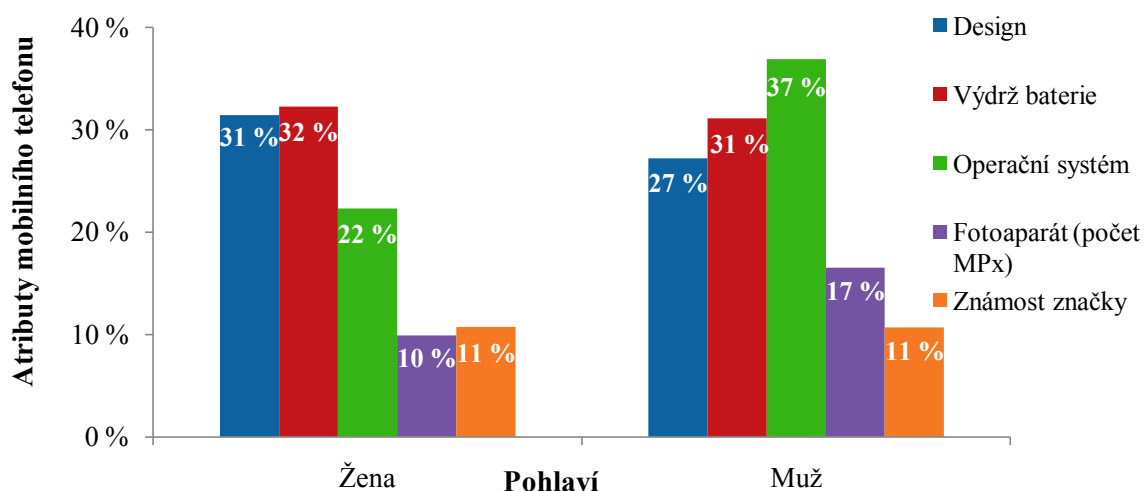
Tab. 5.4 zobrazuje hlavní důvody pro změnu značky mobilního telefonu dle v současné době vlastněné značky. Značka Samsung zde dosahuje velmi dobré pozice, protože k ní přechází velké množství studentů z důvodu lepší nabídky kvalita vs. cena a z důvodu poruchy mobilního telefonu předchozí značky. Ke značce Huawei přechází nejvíce studentů rovněž z důvodu lepší nabídky kvalita vs. cena. Naopak žádný ze studentů nepřechází ke značce Huawei z důvodu změny operačního systému. Lepší technické parametry jsou nejčastějším důvodem pro přechod ke značce Apple. Ke značce HTC přechází nejvíce studentů z důvodu poruchy nebo morálního zastarání předchozího modelu. Značku Xiaomi nevlástí v současné době velké množství studentů a tudíž nelze brát dosažené výsledky jako zcela relevantní.

Celkově studenti uváděli jako důvod pro změnu značky mobilního telefonu nejčastěji poruchu stávajícího modelu nebo technické parametry. Značku Huawei si nejčastěji vybírají

studenti, kteří hledají lepší nabídku kvalita vs. cena. Druhým nečastějším důvodem pro přechod ke značce Huawei je morální zastarání předchozího modelu. Značka Huawei se tak studentům jeví jako vhodná pro první uživatele smartphonů.

Analýza vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei odhalila, že celkem 94 % studentů mobilní telefon této značky nevlastní. Klíčovými atributy, které by značka Huawei musela změnit, aby o jejím vlastnictví studenti uvažovali, jsou především výdrž baterie (22 %), design a operační systém (shodně 20 %), kvalita fotoaparátu (9 %) a celková známost značky (7 %). Výsledky všech atributů, které by značka Huawei musela zlepšit, aby studenti na její vlastnictví změnili názor, jsou zobrazeny v Příloze č. 10.

Změna atributů mobilního telefonu značky Huawei



Obr. 5.10 Klíčové atributy pro změnu rozhodnutí o vlastnictví mobilního telefonu Huawei dle pohlaví

Obr. 5.10 zobrazuje atributy, jejichž zlepšení by vedlo ke změně názoru na vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei dle pohlaví. U žen jsou to především výdrž baterie a design, zatímco u mužů je to zejména operační systém a stejně jako u žen výdrž baterie. Celkově muži uváděli větší počet atributů.

Z výsledků této analýzy vyplývá, že atribut, který hraje hlavní roli při rozhodnutí nekoupit si mobilní telefon značky Huawei, je výdrž baterie. Zajímavý je i atribut známost značky, který studenti uvedli nezávisle na předložených možnostech v dotazníku. Vzhledem k tomu, že ženy uvedli celkově menší počet atributů, bude je mnohem snadnější k vlastnictví značky mobilního telefonu Huawei přesvědčit.

5.2.5 Asociace se značkami mobilních telefonů

Výsledky analýzy asociací se značkami mobilních telefonů zobrazuje tab. 5.5. U každé z níže uvedených značek bylo vybráno 5 nejčtetnějších asociací. Zajímavou asociaci uvedli studenti u značky Samsung, a to „*Smartphone*.“ Pro značku Samsung to znamená, že si ji respondenti spojují přímo s danou výrobkovou kategorií, což je velká výhoda. Pro značku Nokia je pozitivní asociace „*Windows*“, která se umístila na první pozici. Tato asociace nasvědčuje tomu, že si studenti již značku Nokia ve své mysli spojili se značkou Microsoft a operačním systémem Windows Phone. Značku Sony si studenti asociovali s řadou výrobků, které se pod touto značkou vyrábí, což dosvědčuje i asociace „*Televize*“, která byla v rámci této značky čtvrtá nejčastější. U značky Apple byla jednoznačně nečastější asociace „*Drahý*.“ Pro značku Apple se ovšem tento výsledek nemusí jevit jako příliš negativní, vzhledem ke strategii, kterou tato značka využívá a v rámci které se snaží působit jako prestižní, prémiový výrobce smartphonů.

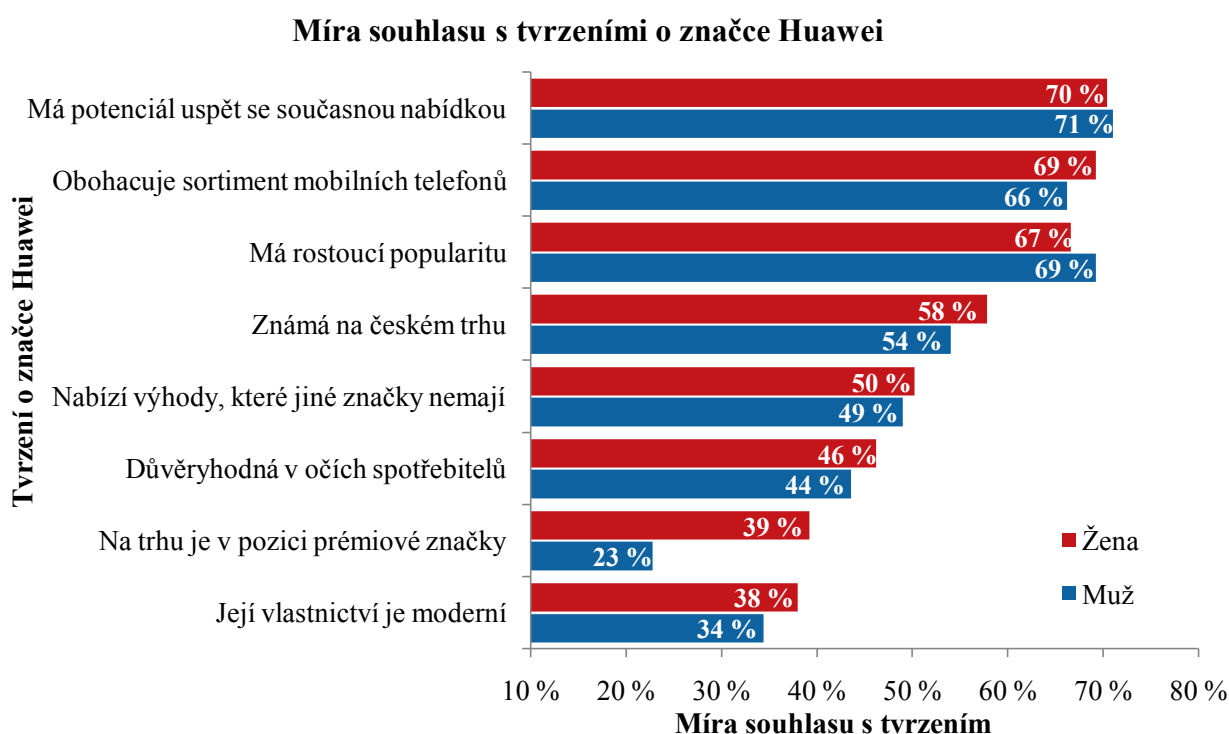
Tab. 5.5 Asociace se značkami mobilních telefonů

Samsung		Apple		Nokia		Sony	
Galaxy	10,4 %	Drahý	33,7 %	Windows	14,8 %	Ericsson	15,4 %
Špatný	9,6 %	Jablko	13,7 %	Kvalita	8,9 %	Hudba	12,3 %
Kvalitní	9,6 %	Steve Jobs	5,5 %	Odolnost	8,5 %	Kvalita	7,7 %
Běžný	8,8 %	Prestiž	5,1 %	Tradiční	8,5 %	Televize	7,2 %
Smartphone	5,8 %	Styl, Image	5,1 %	Nokia 3310	6,8 %	Xperia	5,1 %
Jiné	55,8 %	Jiné	36,9 %	Jiné	52,5 %	Jiné	52,3 %
Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %
Huawei							
Čína	27,5 %						
Asie	10,6 %						
Levný	9,2 %						
Nekvalitní	7,7 %						
Neznámý	6,8 %						
Jiné	38,2 %						
Celkem	100,0 %						

Značku Huawei si v rámci asociací studenti nejčastěji spojovali se zemí původu této značky, Čínou, a dalšími asociacemi spojenými s Asií. Většina asociací se značkou Huawei měla negativní charakter. Mezi další asociace spojené se značkou Huawei studenti uváděli například „*novinka*“, nebo další výrobky, produkované touto značkou: „*router, tablet, mobilní síť*.“ Zde se ukazuje jako klíčové pro společnost poukázat, že země původu značky neovlivňuje kvalitu výrobku.

5.2.6 Vnímání značky Huawei

Analýza souhlasu s tvrzeními o značce Huawei odhalila, že studenti nejvíce souhlasí s tvrzením, že značka Huawei má potenciál uspět na českém trhu (71 %). S tvrzením, že značka Huawei obohacuje sortiment mobilních telefonů, souhlasí studenti na 68 %. Stejného procentního souhlasu dosáhlo u studentů tvrzení, že značka Huawei má rostoucí popularitu. Pouze ze 45 % se jeví značka Huawei studentům jako důvěryhodná. S tvrzením, že značka Huawei je známá na českém trhu, souhlasí studenti z 56 %. Tvrzení, že vlastnictví značky Huawei je moderní, dosáhlo u studentů 36% míry souhlasu a tvrzení, že značka Huawei na trhu vystupuje v pozici prémiové značky 35% míry souhlasu. Výsledky analýzy souhlasu s tvrzeními o značce Huawei jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



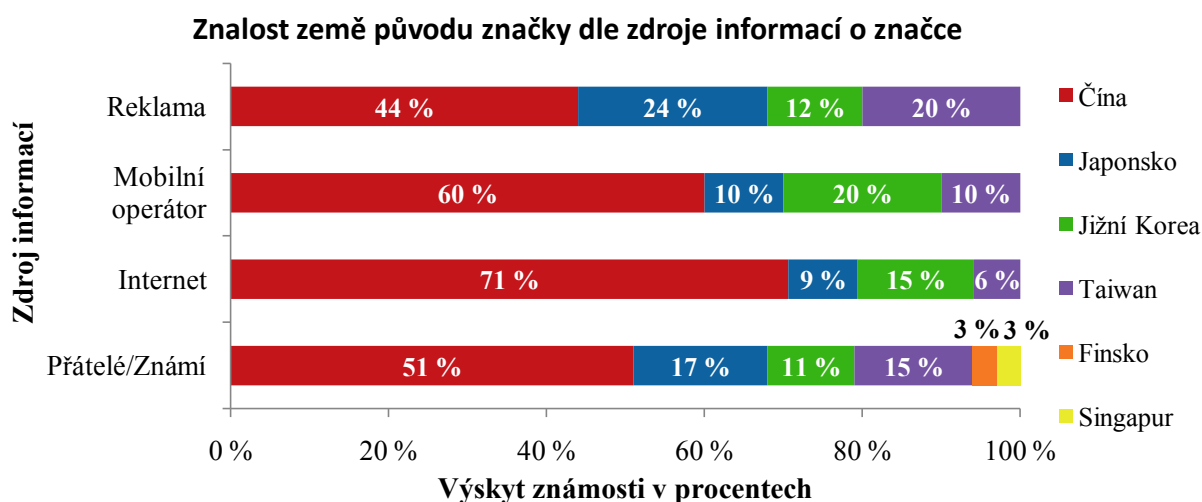
Obr. 5.11 Míra souhlasu s tvrzeními o značce Huawei

Obr. 5.11 zobrazuje souhlas s tvrzeními o značce Huawei dle pohlaví. Analýza T-testu pro dvě nezávislé skupiny, na základě 95% hladiny spolehlivosti, odhalila, že míra souhlasu s tvrzením: „značka Huawei je na trhu v pozici prémiové značky,“ závisí na pohlaví. Před samotnou realizací T-testu byl proveden F-test o shodě rozptylů, dle kterého byla naměřená p-hodnota rozptylu (Sig.) $0,633 > 0,05$ (hladina významnosti α) což znamená, že rozptyl odpovědí mužů a žen nebyl statisticky významně rozdílný. Na základě výsledků rozptylu byla naměřená p-hodnota T-testu (Sig.) $0,003 < 0,05$ (hladina významnosti α). Výsledek T-testu pro dvě nezávislé skupiny tedy prokázal, že míra souhlasu s tímto tvrzením mezi muži a ženami je statisticky významně odlišná.

Analýzou této otázky jsme zároveň došli k vyhodnocení **hypotézy H₁: Vnímání potenciálu značky Huawei na českém trhu nezávisí na pohlaví**. Dle výsledků F-testu byla p-hodnota rozptylu (Sig.) $0,933 > 0,05$ (hladina významnosti α), což znamená, že rozptyl odpovědí mužů a žen nebyl statisticky významně rozdílný. Na základě výsledků rozptylu byla naměřená p-hodnota T-testu (Sig.) $0,856 > 0,05$ (hladina významnosti α). Výsledek T-testu pro dvě nezávislé skupiny tedy prokázal, že míra souhlasu s tímto tvrzením mezi muži a ženami není statisticky významně odlišná, a proto hypotézu **H₁ nezamítáme**. U zbylých tvrzení byla p-hodnota (Sig.) $> 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž nebyla prokázána závislost míry souhlasu s tvrzeními dle pohlaví. Výsledky T-testu pro dvě nezávislé skupiny jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

Výsledky analýzy prokázaly, že značku Huawei vnímá většina studentů jako značku s rostoucí popularitou, obohacující sortiment mobilních telefonů a s potenciálem uspět na českém trhu. Zároveň bylo zjištěno, že ženy vnímají značku Huawei jako prémiovou mnohem více než muži. Výsledky nadále prokázaly, že studenti nevnímají vlastnictví této značky jako moderní.

Analýza znalosti země původu značky Huawei odhalila, že 55 % studentů správně určilo zemi původu značky Huawei, Čínu. Shodně 14 % studentů se domnívá, že zemí původu značky Huawei je Jižní Korea nebo Japonsko. Taiwan jako zemi původu značky určilo 13 % studentů. Celkem 2 % studentů shodně označilo za zemi původu značky Finsko a Singapur. Výsledky analýzy znalosti země původu značky jsou zobrazeny v Příloze č. 10.



Obr. 5.12 Znalost země původu značky dle zdroje informací

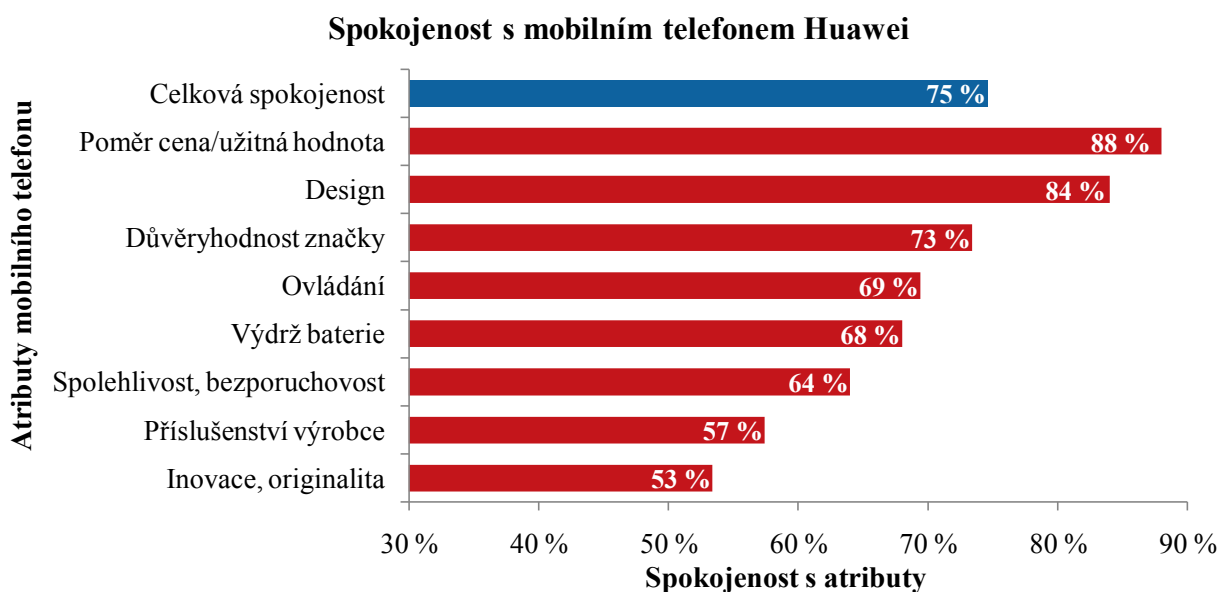
Obr. 5.12 zobrazuje znalost země původu značky podle zdroje, ze kterého se studenti o značce Huawei dozvěděli. Nejspolehlivějším zdrojem informací o značce Huawei se stal internet. Nejvíce studentů, kteří si myslí, že zemí původu značky je Japonsko, se o značce

dozvěděli z reklamy. Studenti, kteří uvedli jako zemi původu značky Jižní Koreu, se z větší části o této značce dozvěděli z nabídky mobilního operátora.

Analýza znalosti země původu značky Huawei odhalila, že zhruba polovina studentů ví, že značka Huawei je z Číny. Nejspolehlivějším zdrojem informací se pro tuto znalost stal internet, který společnost Huawei využívá jako hlavní komunikační prostředek se spotřebiteli na českém trhu. Naopak nejméně spolehlivým zdrojem, o znalosti země původu společnosti, je reklama.

5.2.7 Spokojenost se značkou Huawei

Obr. 5.13 zobrazuje spokojenost studentů, kteří vlastní mobilní telefon značky Huawei s atributy tohoto telefonu. Nejvíce spokojeni jsou studenti s atributy poměrem cena/užitná hodnota a designem telefonu, jejichž hodnocení přesáhlo celkovou spokojenost s telefonem této značky. Nejméně spokojeni jsou studenti s inovací a originalitou telefonu.



Obr. 5.13 Spokojenost s atributy mobilního telefonu značky Huawei

Analýzou jednovýběrového T-testu s hladinou spolehlivosti 95 % bylo zjištěno, u kterých z uvedených atributů je spokojenost studentů hodnocena statisticky významně od celkové spokojenosti. Dle výsledku testu byla p-hodnota (Sig.) < 0,05 (hladina významnosti α) u atributů: cena/užitná hodnota (p-hodnota = 0,003) a inovace/originalita (p-hodnota = 0,021), což znamená, že studenti jsou s těmito atributy spokojeni statisticky významně rozdílně od celkové spokojenosti. Spokojenost s atributem cena/užitná hodnota je statisticky významně vyšší než celková spokojenost, zatímco spokojenost s atributem inovace/originalita je naopak statisticky významně nižší než celková spokojenost. U zbylých

atributů byla p-hodnota (Sig.) $> 0,05$ (hladina významnosti α), tudíž je spokojenost s těmito atributy statisticky nevýznamně rozdílná od celkové spokojenosti. Výsledky jednovýběrového T-testu jsou zobrazeny v Příloze č. 11.

V rámci analýzy spokojenosti s mobilním telefonem Huawei byla také testována míra souhlasu studentů s doporučením telefonu značky Huawei přátelům, známým apod. Výsledky této analýzy prokázaly, že studenti s tvrzením o doporučení mobilního telefonu této značky svým přátelům a známým souhlasí na 72 %.

Analýza spokojenosti s mobilním telefonem značky Huawei ukázala, že největší prostor pro zvýšení spokojenosti má značka především u zlepšení atributu inovace/originalita a v rozšíření nabídky příslušenství k telefonu. Naopak hlavní zdrojem celkové spokojenosti jsou především atributy cena/užitná hodnota a design telefonu. Zároveň bylo zjištěno, že studenti by mobilní telefon této značky spíše doporučili.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro značku Huawei, vycházející z validních výsledků realizovaného výzkumu. Návrhy a doporučení jsou rozděleny do tří oblastí: vnímání značky Huawei, komunikace značky Huawei a nákup značky Huawei.

6.1 Vnímání značky Huawei

Výsledky výzkumu odhalily, že studenti vnímají značku Huawei, jako značku, která obohacuje sortiment mobilních telefonů, má rostoucí popularitu a potenciál uspět na trhu, ale zároveň se shodují, že značka není příliš důvěryhodná. Z hlediska důvěryhodnosti zde hraje roli země původu značky. Polovina studentů (55 %) ví, že značka Huawei je z Číny (druhou nejčastější odpovědí bylo Japonsko a Jižní Korea, shodně 14 %). Tento fakt potvrzují i asociace se značkou, kde se nejčastěji objevovaly spojení s Čínou, Asií a nízkou kvalitou výrobků. Výsledky focus groupu navíc odhalily, že postoj studentů k čínským výrobcům elektroniky je silně negativní. Důvěryhodnost značky lze posílit především poskytováním správných informací o značce a kvalitě jejich produktů. I přes negativní postoj zákazníků k čínským výrobcům, je třeba zdůraznit, že značka Huawei je čínská, ale poskytuje kvalitní výrobky, které jsou výsledkem trvalých inovací vycházejících z potřeb zákazníků. Dalším způsobem, který může pomoci zvýšit důvěryhodnost značky, je garance ze strany důvěryhodné a dobře známe osobnosti (vzhledem k celkově lepšímu postoji žen ke značce by touto osobou mohla být například modelka a herečka Taťána Kuchařová). Z hlediska informačních kanálů, je třeba věnovat zvýšenou pozornost informacím poskytovaných v reklamě, která se dle výsledků výzkumu ukázala jako matoucí ohledně identifikace země původu značky. S nízkou důvěryhodností je spojen i fakt, že většina studentů nevnímá vlastnictví mobilního telefonu této značky za moderní. Na tomto názoru studentů má dozajista podíl i země původu a celkově nízká známost značky.

Z výsledků výzkumu nadále vyplývá, že studenti nevnímají značku Huawei jako prémiovou. Značku Huawei vnímají jako levnější, neformální a jednoduchou. To potvrzují i výsledky hodnocení pozice značky na trhu, kde polovina studentů označila značku za „low-end brand“ a druhá polovina za „mid-end brand.“ U hodnocení prémiovosti značky byly zjištěny výrazné rozdíly v hodnocení podle pohlaví. Ženy zde vnímají značku Huawei jako mnohem více prémiovou. Vnímání značky Huawei jako prémiové, je důležité z hlediska úspěchu společnosti v její nové strategii na trhu, zaměřovat se na modely střední

a vyšší třídy. Prémiovost značky může být zvýšena odstraněním jedné ze slabých stránek společnosti a to neexistencí značkových prodejen. Otevření značkové prodejny navodí pocit exkluzivity značky, odliší značku od konkurence a umožní využít silných stránek prostřednictvím předávání informací o agilním přístupu společnosti k inovacím nebo přímé prezentace vizuální identity společnosti. Vhodným místem pro otevření značkové prodejny je Praha, která se vykazuje největším počtem obyvatel a kupní silou na obyvatele v České republice a Brno, které dosahuje největší kupní síly na obyvatele v rámci krajů Moravy a Slezska [49]. Dle výsledků výzkumu, byla právě v Brně spontánní znalost značky nejnižší. Zároveň většina tamních studentů zná značku Huawei pouze z prostředí internetu, přičemž nejdůležitějším zdrojem informací se dle výsledků výzkumu stali přátelé a známí. Otevření značkové prodejny v Brně, prezentované na internetu, by tak podpořilo známost značky, která by se následně prostřednictvím „word-of-mouth“ šířila mezi studenty. Další možností, jak zvýšit vnímání prémiovosti značky je využití jedné z příležitostí společnosti, a to spolupráce s výhradním distributorem. Změna v distribuci výrobků zvýší vnímání exkluzivity značky a zákazníci díky tomu budou vnímat značku mnohem více jako prémiovou. Spolupráci s výhradním distributorem by ovšem neměla být aplikována na všechny řady mobilních telefonů značky, ale spíše na vyšší modelové řady P a řady Mate. Výhradním distributorem pro český trh by mohl být internetový portál *alza.cz*, se kterým již společnost spolupracuje v případě výhradní distribuce smartphonů značky Honor. Výhradní distribuce modelů řady P a řady Mate, by byla navíc rozšířena o možnost zakoupení těchto produktů ve značkových prodejnách Praha a Brno. Dalším krokem, který zvýší vnímání prémiovosti modelů značky, je rozšíření příslušenství výrobce, se kterým, dle výsledků výzkumu, současní vlastníci nejsou moc spokojeni. Základní příslušenství ke smartphonu značky Huawei obsahuje: manuál se základními pokyny, nabíječku, USB kabel a sluchátka (headset). Obsah balení sice není hlavní pro rozhodnutí o koupi mobilního telefonu, ale může zákazníka příjemně překvapit a pomoci tak navázat příjemnější asociace se značkou. Ze strany značky zde byl pokus o rozšíření základního příslušenství například u modelu Huawei G7 (průhledný zadní plastový kryt) nebo u modelu Huawei P6 (silikonový bumper). Obsah balení by mohl být rozšířen například o čisticí utěrku u všech modelů a u modelů vyšší řady ještě například o pouzdro, nebo obal na smartphone. Zároveň by příslušenství ke smartphonům Huawei mělo být přístupno ve větším množství kamenných prodejen (tento krok ocení zejména ženy, které jsou dle výsledků výzkumu koupi mobilního telefonu značky Huawei nakloněny mnohem více než muži).

Analýza spokojenosti s mobilními telefony značky Huawei ukázala, že nejvíce jsou vlastníci mobilních telefonů Huawei spokojeni s poměrem cena/užitná hodnota, což podporují i výsledky focus groupu, kde studenti značku velmi často označovali, jako značku nabízející dobrou kvalitu za rozumnou cenu. Další atribut, který byl hodnocen velmi pozitivně, je design. Jako klíčová, se ovšem ukázala především spokojenost s atributem výdrž baterie. Výdrž baterie je totiž dle výsledků výzkumu klíčovým atributem při výběru mobilního telefonu. Naopak atributy, se kterými byli vlastníci spokojeni pouze průměrně, jsou především inovace a originalita značky, příslušenství výrobce a spolehlivost, bezporuchovost telefonu. Návrh na zlepšení příslušenství výrobce byl uveden výše. Spolehlivost a bezporuchovost jsou jedním ze základních předpokladů pro bezproblémové užívání telefonu, a tudíž je třeba po technické stránce tento atribut zlepšit. Originalita telefonu je ovlivněna zejména jeho inovacemi. Pro lepší vnímání inovací značky je třeba zdůraznit, kde přesně inovace v rámci mobilních telefonů jsou. Zde stačí ke každému mobilnímu telefonu přiložit do základního balení kartičku s informací a odkazem na speciálně vytvořené microsite, kde po zadání IMEI kódu přístroje budou zákazníkům tyto informace prezentovány interaktivním způsobem. Kromě informací o konkrétních inovacích v daném přístroji, mohou být poskytnuty i informace o ostatních inovacích a patentech společnosti.

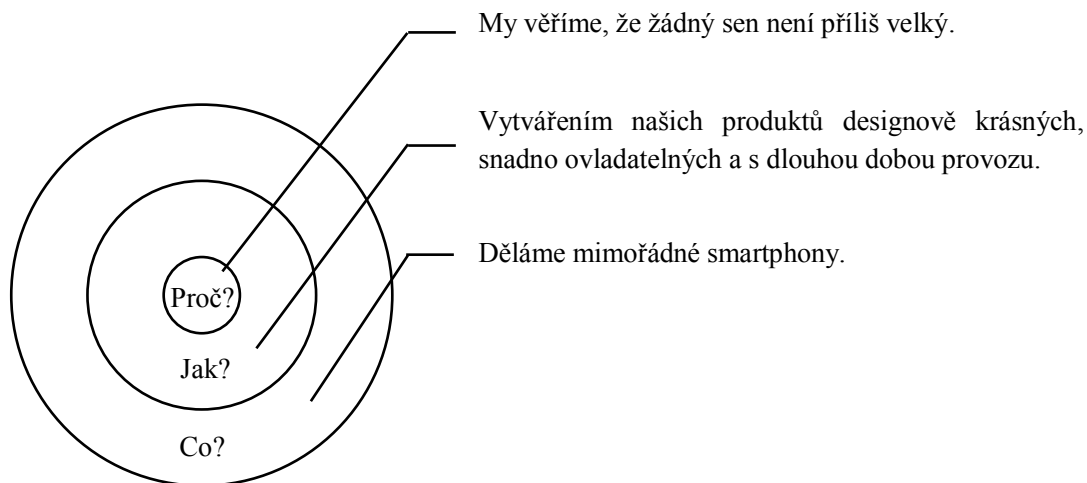
6.2 Komunikace značky Huawei

Z výsledků výzkumu vyplývá, že známost značky Huawei je mezi studenty velmi nízká. V rámci spontánní znalosti se značka u studentů umístila až na 7 místě. Studenti, kteří značku Huawei znají, se shodují s tím, že značka je na českém trhu známá na 56 %. Výsledky výzkumu také potvrdili, že vyvolaná znalost značky se pohybuje kolem 90 %, ovšem hloubka znalostí o značce je nízká. Pro účely zvýšení známosti značky, je třeba přesně prezentovat formulaci její hodnoty, která bude následně vodítkem pro marketingovou komunikaci se zákazníky na trhu. Správná formulace hodnoty může proběhnout na základě zodpovězení tří otázek:

1. „Proč společnost dělá to, co dělá?“ (Proč?),
2. „Jakým způsobem to společnost dělá?“ (Jak?)
3. a „Co přesně společnost dělá?“ (Co?).

Návrh formulace hodnoty značky Huawei pro její komunikaci na trhu je zobrazen v obr. 6.1. Takto formulovaná hodnota následně odpovídá hodnotě značky z pohledu

zákazníka, viz kapitola 3.2.2 Budování hodnoty značky. Otázka číslo tři charakterizuje značku pro spotřebitele, otázka číslo dvě vytváří u spotřebitele představu o výkonu značky a otázka číslo jedna vytváří rezonanci se značkou (hlavní vztah ke značce). Rozhodující je zde, u kolika zákazníků bude hodnota značky odpovídat „jejich pohledu na svět.“



Obr. 6.1 Návrh formulace hodnoty značky Huawei

Hodnota značky, jak je zde popsána, vychází z vnitřní části kruhu (otázka Proč?) směrem ven. Východiskem je zde mantra značky, která podává návod na formulaci účelu, důvodu existence společnosti: „Make it Possible“ – „Ve všem co doděláme, věříme, že žádný sen není příliš velký.“ Způsob, jakým společnost pomáhá naplňovat sny (otázka Jak?) je: „Vytvářením našich produktů designově krásných, snadno ovladatelných a s dlouhou dobou provozu.“ Poslední část je tvořena sdělením, co společnost skutečně vyrábí, produkuje (Co?): „Děláme mimořádné smartphony.“ Klíčem je zde komunikovat zákazníkům poslání, důvod existence společnosti a tím se odlišit od většiny konkurence, která nejčastěji prezentuje, co za produkt vyrábí, případně jaké užité hodnoty nabízí.

Marketingová komunikace značky na trhu by měla vycházet z formulované hodnoty značky, viz obr. 6.1. Navrhovaná komunikační strategie je kombinací „above-the-line“ a „around-the-line“ komunikace. ATL komunikace by měla být zaměřena především na ženy, které vnímají značku Huawei v analyzovaných oblastech lépe než muži, a to především u prémiovosti značky, dále uvedly celkově méně atributů, které by značka musela změnit, aby si ji zakoupily, a jsou pro ně důležité zejména atributy výdrž baterie a design, které hodnotí vlastníci značky Huawei velmi dobře. Médii pro přenos sdělení by měly být internet (sociální síť facebook), inzerce v tisku, zejména dámských časopisech a to vše s kombinací sponzoringu událostí, kterých se účastní ženy například fashion week, fashion show apod. V rámci druhé komunikační strategie „around-the-line,“ která je založena

na komunikačním prvku „word-of-mouth,“ by společnost mohla navázat spolupráci se serverem, který vytváří recenze na mobilní telefony a elektroniku například *mobilmmania.cz* nebo *světandroida.cz*, kterému by mohla zapůjčit vždy nový model mobilního telefonu, chystaný k uvedení na český trh, k podrobnému uživatelskému testu. Daný server by následně své čtenáře informoval o jeho výsledcích. Výše zmíněný druh stránek navštěvují dvě základní skupiny uživatelů, které tvoří převážně muži. První méně početná skupina je tvořena lidmi, kteří se zajímají o novinky a inovace z oboru. Jedná se o tzv. „inovátory“ a „včasné osvojitele,“ kteří jsou pro značku klíčoví z hlediska přesvědčení dalších skupin zákazníků o nákupu značky, jedná se o tzv. „opinion leadery.“ Pokud bude tato skupina uživatelů zasažena relevantním a zajímavým materiálem o značce, dokážou své postřehy a názory rychle rozšířit mezi ostatní spotřebitele. Právě šíření informací této skupiny lidí mezi přátele je rozhodující, protože přátelé a známí jsou nejčastějším zdrojem informací o značkách mobilních telefonů, a to zejména u žen. Druhou skupinu tvoří uživatelé, kteří navštíví tyto stránky pouze ve chvíli, kdy kupují nový mobilní telefon. Vzhledem k nízké spontánní znalosti si tito lidé nemusí značku Huawei během výběru značky vůbec vybavit. Pokud ovšem na těchto stránkách naleznou recenzi o mobilním telefonu této značky, může je to přesvědčit minimálně k tomu, aby o jejím nákupu uvažovali. Celkově tak recenze pomohou navýšit počet zákazníků především ve skupině „raná většina,“ jejichž zvýšení se pak odrazí i ve větším počtu zákazníků ve skupině „pozdní většina,“ kde značka Huawei dle výsledků výzkumu nedisponuje velkým počtem zákazníků.

6.3 Nákup značky Huawei

Z výsledků výzkumů vyplývá, že celkem 40 % studentů je rozhodnuto značku Huawei nikdy nekoupit (o 2 % více mužů než žen). Pozitivní je, že vědomí země původu značky nemá na toto rozhodnutí vliv. Atributy, které studenti pokládají za nejdůležitější při nákupu mobilního telefonu, jsou operační systém a výdrž baterie. Muži preferují výrazně více než ženy operační systém a značku. Ženy naopak dávají ve větší míře přednost designu a fotoaparátu telefonu. Z těchto výsledků je patrné, že hlavními faktory, které by vedly k nákupu mobilního telefonu značky Huawei jsou především výdrž baterie a design. Tato kombinace je velmi důležitá zejména pro ženy, což je dalším z důvodů, proč se na tuto skupinu v rámci marketingové kampaně více zaměřit. Výdrž baterie a design jsou tak zcela logicky obsaženy v rámci formulace hodnoty značky pro komunikaci na trhu, zobrazenou v obr. 6.1 výše.

Analýza způsobu nákupu (získání) nového mobilního telefonu odhalila, že ženy nakupují (získávají) nový mobilní telefon mnohem více způsoby než muži, kteří v největší míře nakupují mobilní telefon s využitím vlastních finančních prostředků. Ženy nejčastěji získávají nový mobilní telefon jako dárek. Hlavními důvody pro změnu značky mobilního telefonu byly dle výsledků výzkumu porucha minulého modelu, potřeba lepších technických parametrů a lepší nabídka kvalita vs. cena u jiné značky. Právě třetí zmíněný důvod změny značky je zároveň nejčastější pro přechod ke značce Huawei. Vnímání značky Huawei je zde pro přechod k této značce příznivé. I přes navrhované zaměření se, v rámci řízení značky, více na ženy, zde tak stále existuje velmi silný a racionální důvod pro muže, proč tuto značku zakoupit. Muži, kteří si zjišťují o mobilních telefonech více parametrů než ženy, tuto výhodu s větší pravděpodobností zaznamenají a může je tak přimět k nákupu značky. Lepší nabídka kvalita vs. cena by měla být propagována jen minimálně, protože mnohem většího úspěchu, vlivu tento prvek dosáhne, pokud ho muži zaregistrují sami. Celkové zvýšení známosti značky napomůže přesunout tuto značku u zákazníků do vybaveného souboru značek (známé značky) a následně i do souboru uvažovaného (aktivní zvažování značky) a v té chvíli si mohou této nabídce povšimnout. Zároveň je tato nabídka něčím, co se velmi dobře šíří prostřednictvím „word-of-mouth“ a právě recenze přátel a známých, jak již bylo zmíněno, jsou nejlepším zdrojem informací o značkách mobilních telefonů a jejich nákupu.

Při hodnocení atributů, které by měla značka Huawei zlepšit, aby o jejím nákupu studenti uvažovali, byly nejčastěji zmíněny výdrž baterie (stejně důležitý atribut pro muže i ženy) a design telefonu (atribut důležitější pro ženy). Ženy celkově v návrhu na zlepšení uvedli méně atributů než muži. Výdrž baterie je tak klíčovým atributem při výběru mobilního telefonu. I přes nadprůměrnou spokojenost s baterií telefonu značky Huawei jejími vlastníky, je třeba tomuto atributu věnovat patřičnou pozornost a neustále usilovat o jeho zlepšení, navýšení kapacity. Design telefonu je velmi subjektivním atributem. Vlastníci telefonu Huawei jej hodnotí velmi kladně. I přesto je třeba tomuto prvku věnovat pozornost a jeho vývoj více konzultovat s cílovými zákazníky jednotlivých modelových řad. V rámci hodnocení designu může hrát jednu z hlavních rolí také barva. Právě barva telefonu je prvek, který je poměrně snadno analyzovatelný z hlediska cílové skupiny a ne příliš náročný na technologické řešení. Barevné provedení modelu, počet barevných variací, zde musí ovšem odrážet strategii značky na trhu, zaměření se na střední a vyšší třídu mobilních telefonů. Nenavrhuji tedy zvýšit počet dostupných barevných kombinací, ale zvážit barevné provedení stávajících modelů vzhledem k požadavkům zákazníků.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza a identifikace znalosti značky Huawei a návrh řešení jejího možného budování či zvýšení. Sekundárním cílem diplomové práce byla analýza a identifikace faktorů, který by mohly vést k nákupu této značky.

Na základě teorie řízení značky byl proveden výzkum s cílem analyzovat znalost a vnímání značky Huawei a klíčové faktory nákupu mobilních telefonů studenty na českém trhu. Výzkum byl rozdělen do dvou částí, kde první část tvořil výzkum kvalitativní, na základě jehož výsledků byl následně v druhé části realizován výzkum kvantitativní. Výběrový soubor kvalitativního výzkumu tvořili studenti oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Výběrový soubor kvantitativního výzkumu byl tvořen studenty VŠB – TU Ostrava, VUT Brno a UP Olomouc.

Z výsledků výzkumů vyplývá, že spontánní znalost značky Huawei je velmi nízká a to jak celkově, tak v rámci vysokých škol všech tří měst (Ostrava, Brno a Olomouc). Zároveň studenti, kteří značku znají, ji umístili v rámci spontánní znalosti nejčastěji na čtvrtém a pátém místě. Mezi nově přichozími značkami má značka Huawei ve spontánní znalosti mezi studenty výrazně lepší pozici. Vyvolaná znalost značky Huawei je mezi studenty poměrně vysoká. Největší spontánní znalosti na trhu dosahují značky Samsung, Nokia a Apple.

Značku Huawei v současné době nevlastní příliš mnoho studentů. Pozitivní je ovšem její trend meziročního nárůstu, který je mnohem rychlejší než u řady na trhu již etablovaných značek. Hlavním konkurentem z nově přichozích značek na trh, je pro značku Huawei zejména značka Lenovo, která zaznamenala největší meziroční nárůst vlastníků mobilních telefonů v roce 2014. Analýza nadále odhalila, že téměř polovinu zákazníků mezi studenty u značky Huawei tvoří skupina „raná většina.“ Druhá nejpočetnější skupina u značky je skupina „včasní osvojitelé.“

Z výsledků analýzy potenciálního nákupu značek mobilních telefonů vyplývá, že značku Huawei by si nikdy nekoupilo o 9 % více studentů, než je průměr u analyzovaných značek na trhu. Pozitivní pro značku Huawei je, že vědomí země původu značky nemá vliv na to, zda si mobilní telefon této značky studenti zakoupí či nikoli. Dále bylo zjištěno, že většina mužů nakupuje mobilní telefon pouze s využitím vlastních finančních prostředků. Ženy naopak mobilní telefon nakupují (získávají) především jako dárek.

Výsledky analýzy preferovaných zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu prokázaly, že klíčovými zdroji informací, na které by se měla značka Huawei zaměřit, jsou recenze přátel a známých a internetové recenze, diskuze, fóra. Oslovení žen je zde pro značku Huawei nepatrně obtížnější z důvodu, že využívají recenze přátel a známých ve větší míře než muži. Internet, jakožto hlavní komunikační médium značky Huawei, má největší účinek u studentů na VUT Brno. Naopak nízký počet kontaktů značky se studenty skrze toto médium je u studentů v Ostravě. Jako neúčinná forma komunikace se u značky Huawei prokázala komunikace skrze nabídku mobilního operátora.

Výsledky analýzy klíčových atributů mobilního telefonu prokázaly, že nejdůležitější atributy jsou operační systém, výdrž baterie a design. Muži považují za mnohem důležitější než ženy značku mobilního telefonu. Atribut, který hraje hlavní roli při rozhodnutí nekoupit si mobilní telefon značky Huawei, je výdrž baterie. Zajímavý je i atribut známost značky, který studenti uvedli nezávisle na předložených možnostech v dotazníku. Vzhledem k tomu, že ženy uvedli celkově menší počet atributů, bude je mnohem snadnější k vlastnictví značky mobilního telefonu Huawei přesvědčit.

Nejčastějším důvodem pro změnu značky mobilního telefonu je porucha stávajícího modelu a nedostatečné technické parametry. Značku Huawei si nejčastěji vybírají studenti, kteří hledají lepší nabídku kvalita vs. cena. Druhým nejčastějším důvodem pro přechod ke značce Huawei je morální zastarání předchozího modelu.

Značku Huawei si v rámci asociací studenti nejčastěji spojovali se zemí původu této značky, Čínou, a dalšími asociacemi spojenými s Asií. Většina asociací se značkou Huawei měla negativní charakter. I přes negativní výsledky asociací se značkou, ji většina studentů vnímá jako značku s rostoucí popularitou, obohacující sortiment mobilních telefonů, s potenciálem uspět na českém trhu, ale zatím ne moc známou. Dále tuto značku hodnotili charakteristikami: uživatelsky přívětivá, imitativní a jednoduchá. Ženy vnímají značku Huawei jako prémiovou mnohem více než muži. Výsledky nadále prokázaly, že studenti nevnímají vlastnictví této značky jako moderní.

V rámci vnímání značek byla analyzována i image čínských výrobců, kterou většina studentů vnímá jako velmi negativní. Analýza znalosti země původu značky Huawei odhalila, že zhruba polovina studentů ví, že značka Huawei je z Číny. Nejspolehlivějším zdrojem informací se pro tuto znalost stal internet, který společnost Huawei využívá jako hlavní komunikační médium se spotřebiteli na českém trhu. Naopak nejméně spolehlivým zdrojem, o znalosti země původu společnosti, je reklama.

Analýza spokojenosti s mobilním telefonem značky Huawei ukázala, že největší prostor pro zvýšení spokojenosti má značka především u zlepšení atributu inovace/originalita a v rozšíření nabídky příslušenství k telefonu. Naopak hlavním zdrojem celkové spokojenosti jsou především atributy cena/užitná hodnota a design telefonu. Zároveň bylo zjištěno, že studenti by mobilní telefon této značky spíše doporučili ostatním spotřebitelům.

Na základě výsledků výzkumů byly formulovány návrhy a doporučení pro možné budování či zvýšení známosti značky Huawei, včetně zlepšení jejího vnímání zákazníky na českém trhu. Součástí těchto návrhů je i identifikace faktorů, kterým je třeba věnovat zvýšenou pozornost, z důvodu jejich vlivu na nákupní rozhodnutí.

Popularita chytrých telefonů (smartphonů) ve světě neustále roste. Jejich počet se rok od roku zvyšuje a jejich podíl na celkovém počtu mobilních telefonů taktéž. V posledních letech se této situaci snaží využít čím dál více výrobců a na trhu se tak objevuje velké množství různých značek. Spotřebitel si může vybírat s široké nabídky a konkurence mezi výrobci tak přirozeně narůstá. Úspěchu na trhu dosáhnou zejména ty společnosti, které budou dodržovat uniformitu strategického řízení značky stanovenou formulací její hodnoty, v jejímž důsledku dokážou získat velkou skupinu věrných a loajálních zákazníků.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] AAKER, David A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] FILL, Chris. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013. 820 p. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing Management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9
- [8] TAYLOR, David. *Brand Management: budování značky od vize k cíli*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [11] ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990–2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. CI.CZ, 2008. 234 s. ISBN 80-254-1836-7.

Periodika

- [12] ČTK, Bus. Huawei se svezl na rostoucím zájmu o smartphony. Zisk mu stoupl o 33 procent. *Hospodářské Noviny: Byznys* [online]. 31. března 2015 [cit. 2015-04-03]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63777520-huawei-se-svezl-na-rostoucim-zajmu-o-smartphony-zisk-mu-stoupl-o-33-procent>

[13] KLESLA, Jan. Šéf českého Huawei: Celosvětově i v Česku jsme třetí největší prodejce smartphonů. *Hospodářské Noviny: Byznys* [online]. 3. července 2014 [cit. 2015-01-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62446370-sef-ceskeho-huawei-celosvetove-i-v-cesku-jsme-treti-nejvetsi-prodejce-smartphonu>

[14] SCHÖN, Otakar. Honor přichází do Evropy, do roka chce prodat 2 miliony chytrých telefonů. *Hospodářské Noviny: Tech* [online]. 28. října 2014 [cit. 2015-01-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-63018760-honor-nova-znacka-mobilu-huawei>

[15] SCHÖN, Otakar. Reuters: Samsung chce koupit BlackBerry za 7,5 miliardy dolarů. *Hospodářské Noviny: Byznys* [online]. 14. ledna 2015 [cit. 2015-01-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/byznys/c1-63384350-reuters-samsung-chce-koupit-blackberry-za-7-5-miliardy-dolaru>

[16] VANÍČKOVÁ, Lucie. Český trh se stává chytřejším. Tablety v ČR využívá téměř třetina populace, smartphony už polovina. *Marketing&Media* [online]. 14. března 2015, 16. března 2015 [cit. 2015-04-03]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article%5Bid%5D=63684260

Elektronické zdroje

[17] AHRENS, Nathaniel. *China's Competitiveness. Myth, Reality and Lesson for the United States and Japan* [online]. 2013, February 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://csis.org/files/publication/130215_competitiveness_Huawei_casestudy_Web.pdf

[18] ANTZFX. Huawei. In: *Kikkidu* [online]. © 2008-2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://kikkidu.com/huawei-technologies>

[19] CZECH ICT ALLIANCE. Huawei Technologies (Czech) s.r.o. In: *Czech ICT Alliance* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.czechict.cz/clenstvi/aktuality-o-clenech/huawei-technologies-czech-sro.htm>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Jaké je složení domácností v ČR? [online]. 7. března 2013, 8. března 2014. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vybavenost domácností pevnou telefonní linkou a mobilním telefonem [online]. 2014, 16. prosince 2014. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2014_sru_a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2014_sru_a1.pdf)

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií studenty v České republice [online]. 2014, 22. prosince 2014. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_tehnologii_studenty_v_ceske_republice/\\$File/2014_c1_edu.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_a_komunikacnich_tehnologii_studenty_v_ceske_republice/$File/2014_c1_edu.pdf)
- [23] ČTK. Počet aktivních SIM karet v Česku stoupl na 14 milionů. In: *Aktuálně.cz: Zprávy: Ekonomika* [online]. 2014, 30. dubna 2014. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocet-aktivnich-sim-karet-v-cesku-stoupl-na-14-milionu/r~6443de84d06c11e3b3cb002590604f2e/>
- [24] FORTUNE 500 2014. Methodology. *Fortune.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://fortune.com/fortune500/>
- [25] GSMARENA. *Huawei Phones* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.gsmarena.com/huawei-phones-58.php>
- [26] HRON, Lukáš. Blíží se konec tradičních značek? Sony to možná také položí. In: *Mobil.iDNES* [online]. 2015, 20. ledna 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/sony-mozny-prodej-mobilni-divizi-dqu-/mob_sonyericsson.aspx?c=A150114_152813_mob_sonyericsson_LHR
- [27] HUAWEI CONSUMER BG. *Huawei spouští v ČR digitální kampaň na podporu prodeje vlajkového modelu telefonu Ascend P6* [online]. Praha: ACCEDO, 2013, 10. října 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/14oOCsonmGRdXjIFQXRmAH-NVYc1dXfia-VIX0LLwSno/edit?pli=1#>
- [28] HUAWEI CONSUMER BG. *Společnost Huawei novým hlavním partnerem Rytířů Kladno* [online]. Praha: ACCEDO, 2013, 16. října 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: https://docs.google.com/document/d/1tUqL1RYTOrsXI4mLMOdGsjwbX1faOxVDQ_NQZ_hawik/edit?pli=1
- [29] HUAWEI CONSUMER BG. *Nová definice dokonalosti - Huawei Ascend P7 vstupuje na český trh* [online]. Praha: ACCEDO, 2014, 19. června 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1rHgPWntwJ-F0woit5lZheXQQRlw9R8hSRM-VljztNGY/edit?pli=1>

- [30] HUAWEI CONSUMER BG. *Huawei ve druhém čtvrtletí 2014 upevnila pozici třetího největšího výrobce smartphonů na světě a svůj tržní podíl dále posiluje* [online]. Praha: ACCEDO, 2014, 31. července 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1zQQPmiLh68BQOBIIfr2dinNwsew4ESSIK1M9PfjIqyw/edit?pli=1#>
- [31] HUAWEI CONSUMER BG. *Huawei vypouští z názvosloví svých chytrých telefonů název "Ascend"* [online]. Praha: ACCEDO, 2015, 7. ledna 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1Uj6D5ofq9OYGbrjHwhuaqdNL34NN5GhttSxLwHr1Xs/edit?pli=1>
- [32] HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., Ltd. *2014 Annual Report* [online]. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/2014/img/huawei_annual_report_2014_en.pdf
- [33] HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., Ltd. *2013 Sustainability Report* [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.huawei.com/ilink/en/download/HW_350830
- [34] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *About Huawei: Corporate Information* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/index.htm>
- [35] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *About Huawei: Corporate Information. Corporate Governance* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/corporate-governance/index.htm>
- [36] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *About Huawei: Corporate Information. Cyber Security* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/CyberSecurity/index.htm>
- [37] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *About Huawei: Corporate Information. Milestones* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/milestone/index.htm>
- [38] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *Carrier: Products* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/products/index.htm>
- [39] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *Consumer* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/en/>
- [40] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *Enterprise: By Industry* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://e.huawei.com/en/solutions/industries>

- [41] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei. *Enterprise: Products & Solutions* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://e.huawei.com/en/products-solutions>
- [42] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. Huawei Europe. *Research And Innovation: An investment in the future.* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://huawei.eu/research-and-innovation>
- [43] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. *Huawei Technologies Introduces New Visual Identity* [online]. In: China: Shenzhen, 2006, 8th May 2006 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://pr.huawei.com/en/news/hw-088973-news.htm#.VMjxH9KG_-U
- [44] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. *Consumer BG Creative Platform: Visual Identity Guidelines* [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://huaweidevices.de/getAttachment.php?attachmentId=148315&force=true>.
- [45] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. *Huawei v ČR dynamicky roste a slaví již 10 let působení na českém trhu* [online]. Praha, 2013, 18. listopadu 2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/cz/press/news/hw-334470.htm>
- [46] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. *Huawei Consumer Business Group Announces Q3 2014 Financial Results* [online]. Shenzhen, 2014, 23rd October 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://pr.huawei.com/en/news/hw-376657-lte.htm#.VMNhMNKG_-V
- [47] HUAWEI TECHNOLOGIES CO., Ltd. *Huawei Consumer Business Group Announces 2014 Financial Performance* [online]. Shenzhen, 2015, 27th January 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: http://pr.huawei.com/en/news/hw-412485-financial.htm#.VMvYX9KG_-U
- [48] IDC [International Data Corporation]. In a Near Tie, Apple Closes the Gap on Samsung in the Fourth Quarter as Worldwide Smartphone Shipments Top 1.3 Billion for 2014, According to IDC. In: *IDC* [online]. © 2015, 29th January 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25407215>
- [49] INCOMA GFK. *Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku* [online]. 2013, 13. listopadu 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://incoma.cz/cesko-se-v-kupni-sile-propada-v-evropskem-zebricku/>

- [50] Jakoubková, Šárka. Smartphony vládnu prodejům mobilů s 80% podílem na obratu. Běžné mobilní telefony nezaniknou, ale budou tvořit naprostou minoritu. In: *Alza* [online]. Praha, 2014, 14. března 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/smartphony-vladnou-prodejum-mobilu-s-80-procent-podilem-na-obratu-art10108.htm>
- [51] KAT. Accedo/PRCOM novými PR agenturami společnosti Huawei v ČR. In: *PRCOM* [online]. PRCOM, 2012, 16. února 2012 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.prcom.cz/accedoprcom-novymi-pr-agenturami-spolecnosti-huawei-v-cr/>
- [52] KCH. Huawei cílí v digitálu na stávající zákazníky. In: *Media Guru* [online]. 2014, 4. prosince 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/huawei-cili-v-digitalu-na-stavajici-zakazniky/#.VMUSgdKG_U
- [53] KOČÍ, Mirek. Obrazem. Huawei Ascend P7 v rukou krásných českých modelek. In: *Svět Aplikací* [online]. 2014, 3. prosince 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/obrazem-huawei-ascend-p7-v-rukou-krasnych-ceskych-modelek/>
- [54] KOPECKÁ, Helena. Značka mobilních telefonů Honor spouští kampaň. In: *Marketingové Noviny* [online]. 2014, 11. listopadu 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/znacka-mobilnich-telefonu-honor-spousti-kampan/>
- [55] MIKUDÍK, Radek. Proč Xiaomi drtí zavedené značky? Vysvětluje to viceprezident Barra. In: *Mobil.iDNES* [online]. 2015, 26. ledna 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/proc-je-xiaomi-uspesne-0b2-/mob_tech.aspx?c=A150123_022749_mob_tech_ram
- [56] MLADÁ FRONTA A. S. Mobilmania.cz. *Obrázkový Katalog Mobilů*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/katalog-mobilu/sc-63-c-1/default.aspx>
- [57] NCKB [Národní centrum kybernetické bezpečnosti]. Defaultní prohlížeč v systému Android - kritická zranitelnost. In: *NCKB: Informační servis* [online]. 2014, 18. září 2014. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <https://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/zranitelnosti/defaultni-prohlizec-v-systemu-android---kriticka-zranitelnost/>
- [58] RED. „Ascend to New Heights“ je dosud nejambicióznější kampaň společnosti Huawei na aktivaci spotřebitelů. In: *Marketingové Noviny* [online]. 2012, 10. prosince 2012 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11990/

[59] SEDLÁK, Jan. Huawei jako hrozba pro svět. In: *E15.cz: Názory* [online]. 2012, 12. října 2012. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/blogy/blogy-pohledem/jan-sedlak-huawei-jako-hrozba-pro-svet-922173>

[60] SEDLÁK, Jan. Huawei chce být v Česku jedničkou v chytrých telefonech In: *Connect* [online]. 2013, 19. listopadu 2013. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/huawei-chce-byt-v-cesku-jednickou-v-chytrych-telefonech/sc-320-a-171370>

[61] SEDLÁK, Jan. Český trh s tablety a smartphony porcují asijské firmy. In: *mobilmania* [online]. 2014, 18. dubna 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cesky-trh-s-tablety-a-smartphony-porcuji-asijske-firmy/sc-3-a-1326769/default.aspx>

[62] SEDLÁK, Jan. Za ty prachy dobrý. Jak Huawei obsazuje Česko. In: *E-svět* [online]. 2014, 5. října 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/za-ty-prachy-dobry-jak-huawei-obsazuje-cesko-1114517>

[63] VOKÁČ, Luděk. Přichází úplně nová značka smartphonů, kterou vlastně velmi dobře znáte. In: *Mobil.iDNES* [online]. 2014, 21. října 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/honor-nova-znacka-smartphonu-od-huawei-dy8 /telefony.aspx?c=A141017_204809_telefony_vok

Seznam zkratek

3G/TD – SCDMA	–	Third Generation of Mobile Telecommunications Technology /Time Division – Synchronous Code Division Multiple Access
ALL IP FMC	–	All Internet Protocol Fixed Mobile Convergence
ANOVA	–	Analysis of Variance (Analýza rozptylu)
ATL	–	Above the Line (Nadlinková komunikace)
BG	–	Business Group (Obchodní skupina)
BRIC	–	Brazílie, Rusko, Indie, Čína a Jižní Afrika
BTL	–	Below the Line (Podlinková komunikace)
CAGR	–	Compound Annual Growth Rate (Složená míra meziročního růstu)
CAWI	–	Computer Assisted Web Interviewing (Dotazování na webových stránkách)
CBBE	–	Customer-Based Brand Equity (Hodnota značky z pohledu zákazníka)
CEO	–	Chief Executive Officer (Generální, výkonný ředitel)
CNY	–	Chinese Yuan (Čínský Juan)
Co. Ltd.	–	Limited Company (Společnost s ručením omezeným)
ČSÚ	–	Český Statistický Úřad
DSLAM	–	Digital Subscriber Line Access Multiplexer
e-LTE	–	Enhanced version – Long Term Evolution
EMEA	–	Evropa, Blízký východ a Afrika
ESPs	–	Emotional Selling Points (Emocionální vlastnosti výrobku)
GSM	–	Global System for Mobile Communications (Globální Systém pro Mobilní komunikaci)
GSM-R	–	Global System for Mobile Communications – Railway (Globální systém bezdrátové komunikaci určený pro železniční aplikace)
HTC	–	High Tech Computer Corporation
IBM	–	International Business Machines Corporation
ICT	–	Information and Communication Technology (Informační a komunikační technologie)
IDC	–	International Data Corporation
IMEI	–	International Mobile Equipment Identity

IT	–	Information Technology (Informační technologie)
LG	–	Lucky Goldstar Group
LM Ericsson	–	Lars Magnus Ericsson
LTE/EPC	–	Long Term Evolution/Evolved Packet Core
M2M	–	Machine to Machine
MPx	–	Mega pixel
OEM	–	Original Equipment Manufacturer (Původní výrobce)
OS	–	Operational System (Operační systém)
P/E	–	Price-to-Earnings ratio (Tržní cena akcie/čistý zisk na akcii)
POP	–	Point of Purchase (In-store komunikační prvky)
PR	–	Public Relations
RGB	–	Red/Green/Blue (Barevný model červená-zelená-modrá)
SDN	–	Software-Defined Networking (Softwarově definované sítě)
Sig.	–	Significance (Signifikance)
SPSS	–	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT analýza	–	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TCO	–	Total Cost of Ownership (Celkové náklady vlastnictví)
TD TECH	–	TD Tech Ltd. (TD Tech, společnost s ručením omezeným)
UI	–	User Interface (Uživatelské rozhraní)
UP	–	Univerzita Palackého
URL	–	Uniform Resource Locator (Jednotná adresa zdroje)
USB	–	Universal Serial Bus (Univerzální sériová sběrnice)
USPs	–	Unique Selling Propositions (Unikátní vlastnosti výrobku)
VŠB – TU	–	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
VŠE	–	Vysoká škola ekonomická
VUT	–	Vysoké učení technické
WLAN	–	Wireless Local Area Network (Bezdrátová lokální počítačová síť)
YoY	–	Year Over Year (Meziroční)
ZTE	–	Zhongxing Telecommunication Equipment

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

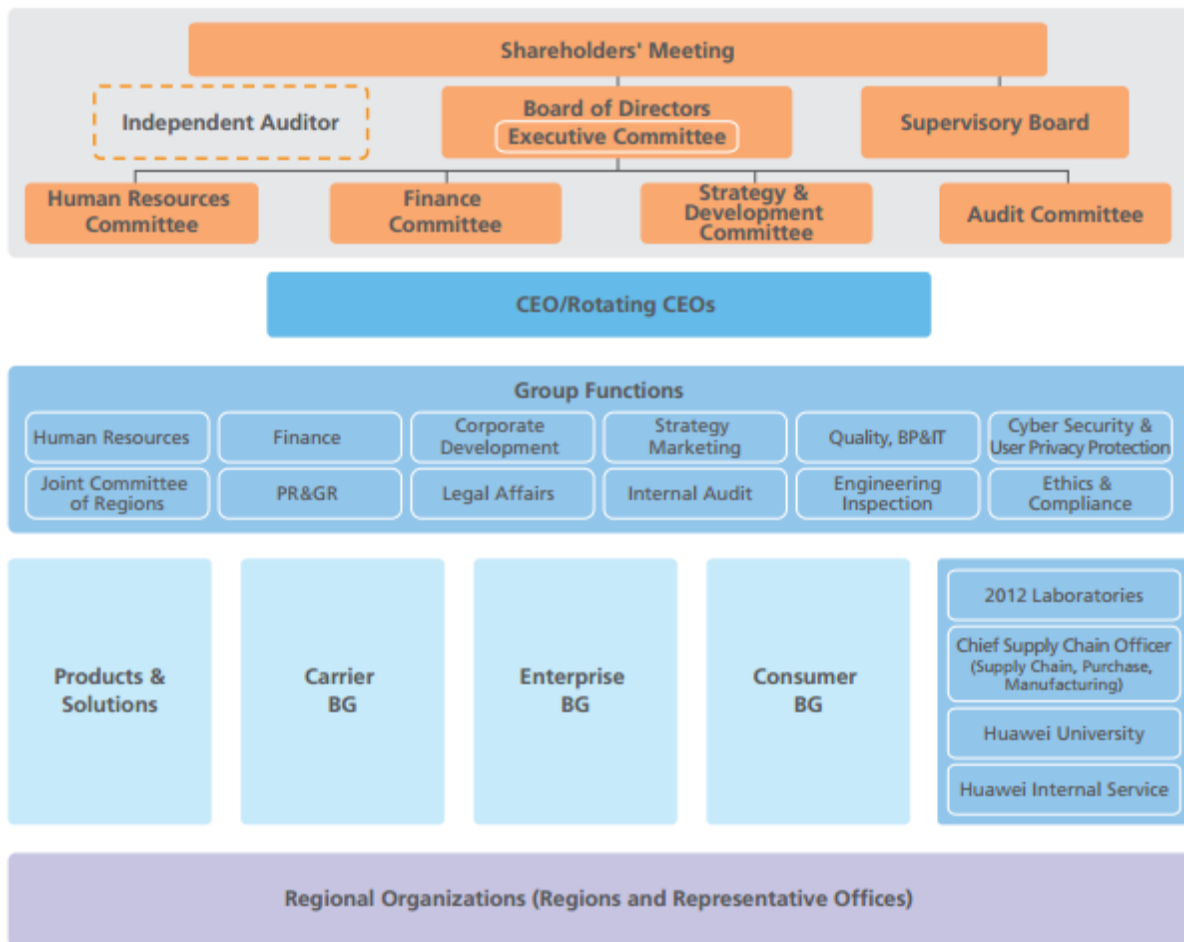
V Ostravě dne 25. 4. 2015

Bc. Martin Kučera
Bc. Martin Kučera

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Struktura organizace společnosti Huawei
- Příloha č. 2 SWOT analýza – Metoda párového srovnání
- Příloha č. 3 Schéma struktury hodnotového řetězce značky
- Příloha č. 4 Portfolio mobilních telefonů značky Huawei
- Příloha č. 5 Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha č. 6 Podpůrné dotazníky skupinového rozhovoru
- Příloha č. 7 Dotazník
- Příloha č. 8 Sémantický diferenciál značky Huawei
- Příloha č. 9 Penetrace značek mobilních telefonů v čase
- Příloha č. 10 Výsledky třídění prvního stupně
- Příloha č. 11 Výsledky statistických testů

Příloha č. 1 Struktura organizace společnosti Huawei



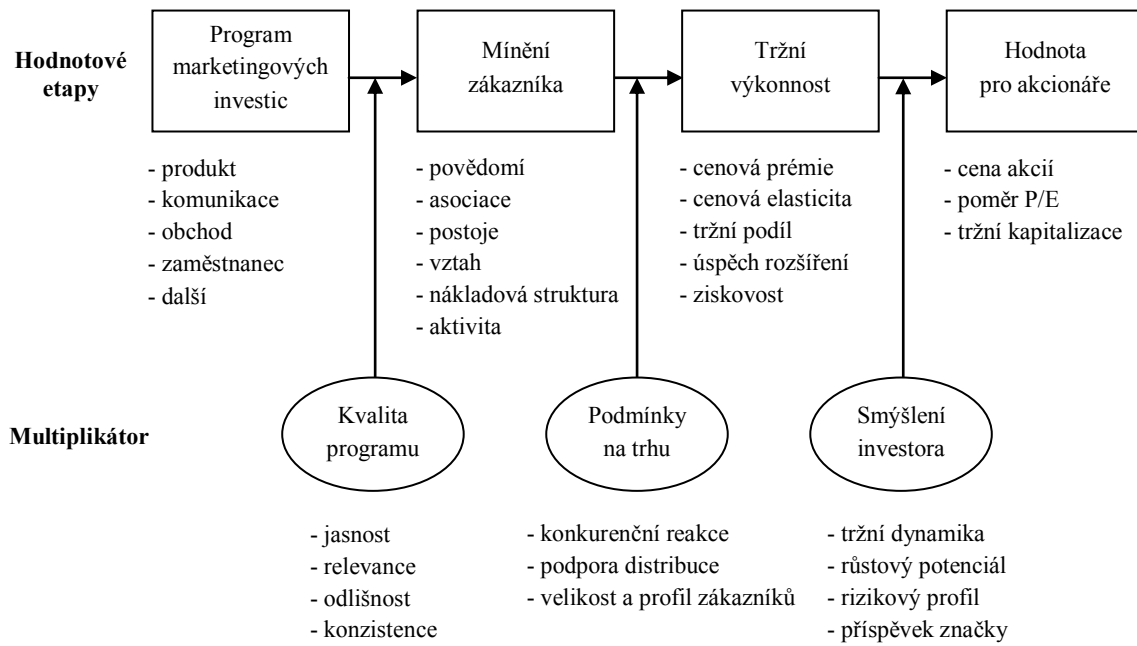
Obr. 1 Struktura organizace společnosti Huawei
Zdroj: [32, s. 105]

Příloha č. 2 SWOT analýza – Metoda párového srovnání

Tab. 1 Metoda párového srovnání

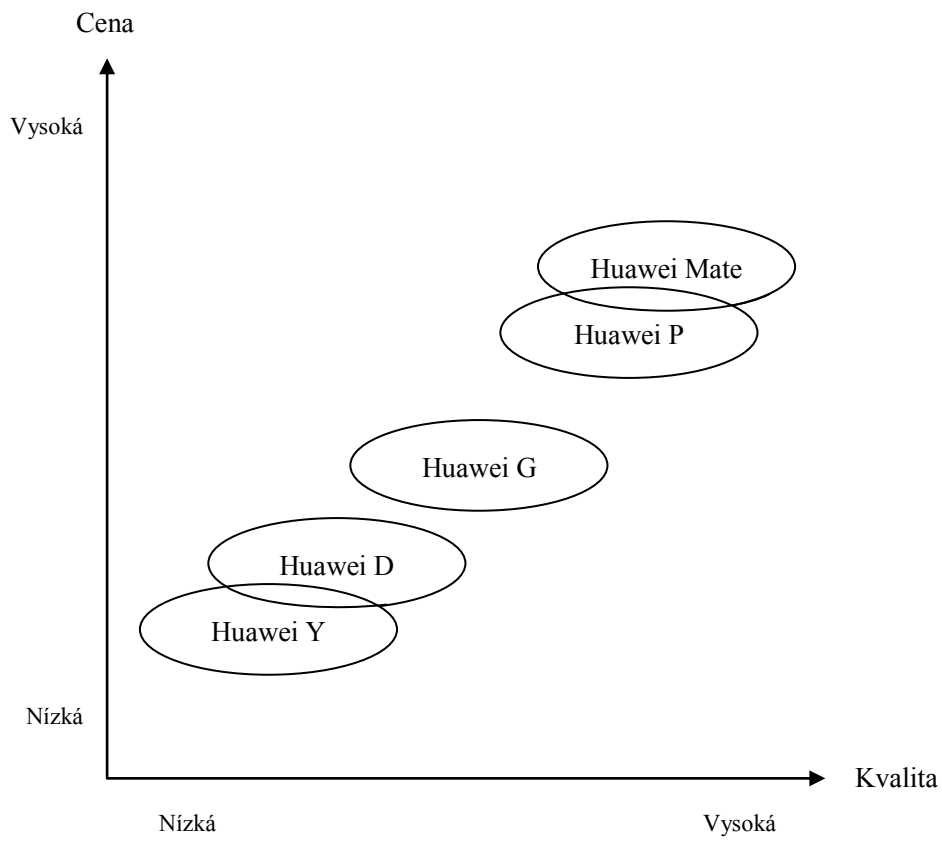
Silné stránky		1	2	3	4	5	–	Počet priorit	Důležitost
1	Agilní přístup k inovacím		1	3	1	1		3	30 %
2	Zaměření na střední a vyšší třídu			3	2	2		2	20 %
3	Smlouvy s telekomunikačními operátory				3	3		4	40 %
4	Vizuální identita společnosti					5		0	0 %
5	Finanční stabilita společnosti							1	10 %
Slabé stránky		1	2	3	4	–	–	Počet priorit	Důležitost
1	Země původu společnosti		2	3	1			1	17 %
2	Komunikace společnosti na trhu			2	2			3	50 %
3	Neexistence značkových prodejen				3			2	33 %
4	Krátká historie společnosti							0	0 %
Příležitosti		1	2	3	4	5	–	Počet priorit	Důležitost
1	Počet aktivních sim karet		2	3	4	5		0	0 %
2	Počet vlastníků mobilních telefonů			3	4	5		1	10 %
3	Trend chování spotřebitelů				3	3		4	40 %
4	Technologický vývoj trhu					4		3	30 %
5	Spolupráce s výhradním distributorem							2	20 %
Hrozby		1	2	3	4	5	6	Počet priorit	Důležitost
1	Positioning etablované konkurence		1	1	1	1	1	5	33 %
2	Nově příchozí konkurence			2	2	2	2	4	27 %
3	Negativní vnímání čínských výrobců				3	3	3	3	20 %
4	Zákaz prodeje na několika světových trzích					5	6	0	0 %
5	Transfer negativních zkušeností mezi produkty						5	2	13 %
6	Zranitelnost operačního systému Android							1	7 %

Příloha č. 3 Schéma struktury hodnotového řetězce značky



Obr. 1 Schéma struktury hodnotového řetězce
Zdroj: upraveno dle [4, s. 417]

Příloha č. 4 Portfolio mobilních telefonů značky Huawei



Obr. 1 Portfolio mobilních telefonů značky Huawei

Příloha č. 5 Scénář skupinového rozhovoru

Scénář FG

Úvod Diskuze [časový rámec 14:00-14:05] 5 min.

Tématem dnešní diskuze je, jak studenti Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava vnímají image jednotlivých značek mobilních telefonů. Během této diskuze budeme mluvit o Vašich postojích, názorech, motivacích, zkušenostech, znalostech, očekáváních, pocitech atd. spojených s mobilními telefony a jejich značkami. Budeme diskutovat o známých značkách mobilních telefonů a jejich vnímání studenty.

Podpůrný dotazník Q#1 [časový rámec 14:05-14:15] 10 min.

Spontánní znalost a vlastnictví značek mobilních telefonů

[časový rámec 14:15-14:30] 15 min.

Znalost značek mobilních telefonů

Jaké značky mobilních telefonů znáte? Dokážete přiřadit konkrétní modely mobilních telefonů k Vámi uvedeným značkám?

Znalost operačních systémů

Jaké druhy operačních systémů (OS) pro mobilní telefony znáte? Dokážete přiřadit operační systém k různým značkám?

Jakou značku mobilního telefonu v současné době vlastníte? Jak dlouho vlastníte (používáte) Vámi uvedenou značku? Dokážete vyjmenovat značky mobilních telefonů, které jste vlastnili (používali) v minulosti a jak dlouho?

Dokážete uvést, která značka mobilního telefonu bude Vaše příští? Kterou značku mobilního telefonu byste si nikdy nekoupili? Kterou značku mobilního telefonu byste si pravděpodobně koupili a proč? Jaký je pro Vás hlavní důvod změny značky mobilního telefonu? – technické parametry, design. Jak jste spokojeni se svou stávající značkou mobilního telefonu? Představte si, že si chcete právě teď koupit nový mobilní telefon, koupíte si stejnou značku nebo zvolíte jinou? Jakou? Proč?

Hodnocení image vybraných značek – karty

[časový rámec 14:30-14:40]

10 min.



Podpůrný dotazník Q#2 [časový rámec 14:40-14:50]

10 min.

Klíčové atributy při výběru mobilního telefonu

Jaké atributy jsou pro Vás klíčové v případě nákupu nového mobilního telefonu? Který z nich je nejdůležitější? Když nakupujete nový mobilní telefon, čemu přiřazujete při nákupu větší důležitost? Značka nebo technickým parametrům? Jak je pro Vás při nákupu mobilního telefonu důležitý jeho design? Je pro Vás cena rozhodujícím atributem výběru? Na co se díváte první: na technické parametry nebo cenu? Odpovídá cena Vašeho telefonu jeho technickým parametrům?

Zdroje informací při nákupu mobilního telefonu

Představte si, že nakupujete nový mobilní telefon – jaké informační zdroje využijete k získání potřebných informací? Které zdroje informací, při nákupu nového mobilního telefonu, jsou pro Vás ty nejdůležitější – jmenujte ty, které byste nikdy nevynechali? Kolik času obvykle věnujete vyhledávání informací při rozhodování o nákupu nového mobilního telefonu? Pokud konzultujete výběr mobilního telefonu s někým z Vašeho okolí, čí názor má pro vás největší váhu?

Spontánní znalost a vlastnictví značky Huawei

[časový rámec 15:10-15:25]

15 min.

Znalost značky Huawei

Znáte značku (slyšeli jste někdy o značce) mobilního telefonu Huawei? Pokud ano, dokážete uvést (jmenovat) některé konkrétní modely této značky? Jestliže jste slyšeli (znáte) značku Huawei, z jakého zdroje jste se o této značce dozvěděli jako první?

Vlastníte mobilní telefon značky Huawei? Jestliže ano, prosím uveďte níže, proč jste si tuto značku vybrali. Jestliže nevladníte značku Huawei – uvažovali byste o jejím nákupu? Co by se muselo stát, abyste změnili Váš názor na nákup mobilního telefonu Huawei?

Podpůrný dotazník Q#4 [časový rámec 15:25-15:35]

10 min.

Image čínských výrobců mobilních telefonů

[časový rámec 15:35-15:40]

5 min.

Jak dle Vašeho názoru vnímáte čínské výrobce mobilních telefonů? Co si myslíte o jejich image? Představte si, že nakupujete nový mobilní telefon, je pro Vás země původu značky důležitá? Pokud ano, prosím vysvětlete proč? Pokud ne, prosím uveďte, z jakého důvodu tomuto kritériu nepřikládáte důležitost?

Jak byste dle Vašeho názoru ohodnotili pozici značky Huawei mezi ostatními výrobci mobilních telefonů?

Pokud hovoříme o značce Huawei – zakroužkujte prosím, která hypotéza dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pozici značky Huawei na českém trhu:

- a) Hypotéza#1: Huawei je na trhu umístěn jako low-end brand.
- b) Hypotéza#2: Huawei je na trhu umístěn jako mid-end brand.
- c) Hypotéza#3: Huawei je na trhu umístěn jako high-end brand.

Příloha č. 6 Podpůrné dotazníky skupinového rozhovoru

Dotazník Q#1

- 1) Jaké značky mobilních telefonů znáte? (*prosím, uveďte níže*) Dokážete přiřadit konkrétní modely mobilních telefonů k Vámi uvedeným značkám? (*Pokud ano, uveďte prosím maximálně tři modely ke každé značce.*)

.....

.....

.....

.....

- 2) Jaké druhy operačních systémů (OS), pro mobilní telefony, znáte? (*prosím, uveďte níže*)

.....

.....

.....

- 3) Dokážete přiřadit obvyklý operační systém (OS) k níže uvedeným značkám mobilních telefonů? (*ke každé značce uveďte prosím jeden*)

Meizu	Nokia
Lenovo	Samsung
Sony	Apple
Huawei	Xiaomi
HTC	ZTE
Prestigio	

- 4) Jakou značku mobilního telefonu v současné době vlastníte? *(prosím, uveďte níže)*
Jak dlouho vlastníte (používáte) Vámi uvedenou značku? *(uveďte v letech např. 2 roky)*
Dokážete vyjmenovat značky mobilních telefonů, které jste vlastnili (používali) v minulosti a jak dlouho? *(Pokud ano, prosím uveďte v letech např. 2 roky)*

.....

.....

.....

- 5) Dokážete uvést, která značka mobilního telefonu bude Vaše příští? *(O které značce uvažujete?)*

.....

.....

- 6) Kterou značku mobilního telefonu byste si nikdy nekoupili? Kterou značku mobilního telefonu byste si pravděpodobně koupili? *(Vyberte z nabídky značek mobilních telefonů níže a přiřadte je do správného boxu dle Vašeho názoru.)*

Lenovo

Sony

Huawei

Nokia

HTC

Prestigio

Samsung

Apple

Xiaomi

Meizu

ZTE

Pravděpodobně koupili

Pravděpodobně nekoupili

.....

.....

Hodnocení image vybraných značek

Na tomto listu papíru můžete ohodnotit dle Vašeho názoru, vnímání, každou z níže uvedených značek (vizuály značek vidíte na připravených kartách před sebou) a to za pomoci charakteristik obsažených v tabulce. Pokud v tabulce nenajdete Vámi vnímanou charakteristiku pro danou značku, nebojte se a dopište Vaši vlastní. *(Každá z charakteristik níže může být využita vícekrát; pro každou značku uveďte alespoň 2 charakteristiky.)*

Nabídka charakteristik

Nejpopulárnější	Tvůrce trendů
Prémiová	Následovatel trendů
Ekonomická	Uživatelsky přívětivá
Progresivní	Kompatibilní
Inovativní	Intuitivní
Módní	Moderní
Dobrá kvalita za rozumnou cenu	Ambiciózní
Imitativní	Komfortní

Lenovo

Sony

Huawei

Nokia

HTC

Samsung

Apple

Xiaomi

Meizu

ZTE

Prestigio

Dotazník Q#2

- 1) Jaké atributy jsou pro Vás klíčové v případě nákupu nového mobilního telefonu?
(Představte si, že jste v situaci, kdy nakupujete nový mobilní telefon.)

.....
.....
.....

- 2) Které klíčové atributy, při nákupu nového mobilního telefonu, jsou pro Vás nejdůležitější? (Uveďte, prosím, 3 nejdůležitější a seřadte je od toho nejdůležitějšího na řádek níže.)

.....

- 3) Když nakupujete nový mobilní telefon, čemu přiřazujete při nákupu větší důležitost – značce nebo technickým parametrům? (Vyberte prosím jednu z možností a vysvětlete proč.)

.....
.....
.....
.....

- 4) Představte si, že nakupujete nový mobilní telefon – jaké informační zdroje využijete k získání potřebných informací? (Prosím uveďte níže minimálně 3 zdroje informací; pokud jedním z nich bude internet, prosím, buďte více konkrétní a uveďte, kde přesně na internetu informace hledáte.)

.....
.....
.....
.....
.....

5) Které zdroje informací, při nákupu nového mobilního telefonu, jsou pro Vás ty nejdůležitější – jmenujte ty, které byste nikdy nevynechali? *(Bez kterých byste nemohli uskutečnit nákupní rozhodnutí?)*

Dotazník Q#3

- 1) Znáte značku (slyšeli jste někdy o značce) mobilního telefonu Huawei? Pokud ano, dokážete uvést (jmenovat) některé konkrétní modely této značky?

.....
.....

- 2) Jestliže jste slyšeli (znáte) značku Huawei, z jakého zdroje jste se o této značce dozvěděli jako první? *(Pokud bude Vaší odpovědí internet, prosím, buďte více konkrétní a uveďte, kde přesně na internetu jste se o této značce dozvěděli.)*

.....
.....
.....

- 3) Níže naleznete malý výčet charakteristik, které by mohli vystihovat značku Huawei. Mohli byste uvést některé další charakteristiky, které v tomto malém výčtu postrádáte? Jestliže shledáte některé charakteristiky, z výčtu níže, za nevystihující značku Huawei, prosím, přeškrtněte je a nahraďte vlastními.

inovativní, udává trendy, prémiová, spolehlivá, prestižní, populární,

.....
.....

- 4) Vlastníte mobilní telefon značky Huawei? Jestliže ano, prosím uveďte níže, proč jste si tuto značku vybrali. Jestliže nevlastníte značku Huawei – uvažovali byste o jejím nákupu? – Co by se muselo stát, abyste změnilí Váš názor na nákup mobilního telefonu Huawei? *(Prosím začněte každou Vaší odpověď na nový řádek.)*

.....
.....
.....
.....

- 5) Pokuste se zamyslet nad značkou Huawei z obecného hlediska – níže můžete vidět SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL, který se skládá z řádků obsahujících vždy dvě charakteristiky (na každé straně jednu). Zakroužkujte číslo na škále, které podle Vašeho názoru nejlépe vystihuje značku Huawei. Čím blíže k dané charakteristice zakroužkujete číslo na škále, tím více, dle Vašeho názoru, charakteristika značku Huawei vystihuje.

Prémiová	1	2	3	4	5	6	7	Ekonomická
Formální (Business)	1	2	3	4	5	6	7	Neformální
Tradiční	1	2	3	4	5	6	7	Inovativní
Uživatelský prověřená	1	2	3	4	5	6	7	Nevyzkoušená
Známa	1	2	3	4	5	6	7	Nová
Emocionální	1	2	3	4	5	6	7	Racionální
Lepší hodnota	1	2	3	4	5	6	7	Lepší kvalita
Lokální	1	2	3	4	5	6	7	Globální
Sofistikovaná	1	2	3	4	5	6	7	Jednoduchá
Jasně směřující	1	2	3	4	5	6	7	Široce zaměřená

Dotazník Q#4

- 1) Jak dle Vašeho názoru vnímáte čínské výrobce mobilních telefonů? Co si myslíte o jejich image?

.....
.....

- 2) Představte si, že nakupujete nový mobilní telefon – je pro Vás země původu značky důležitá? Pokud ano, prosím vysvětlete proč? Pokud ne, prosím uveďte, z jakého důvodu tomuto kritériu nepřikládáte důležitost?

.....
.....
.....
.....

- 3) Jak byste dle Vašeho názoru ohodnotili pozici značky Huawei mezi ostatními výrobci mobilních telefonů?

.....
.....
.....

- 4) Pokud hovoříme o značce Huawei – zakroužkujte prosím, která hypotéza dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pozici značky Huawei na českém trhu:

- d) Hypotéza#1: Huawei je na trhu umístěn jako low-end brand.
- e) Hypotéza#2: Huawei je na trhu umístěn jako mid-end brand.
- f) Hypotéza#3: Huawei je na trhu umístěn jako high-end brand.

Příloha č. 7 Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který zpracovávám v rámci své diplomové práce. Cílem diplomové práce je odhalit jakým způsobem vnímají čeští spotřebitelé značky mobilních telefonů. Vaše odpovědi a názory budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce, zároveň je dotazník anonymní a tak Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Martin Kučera

1. Jsem studentem:
 - a. VŠB - TU Ostrava
 - b. VUT Brno
 - c. UP Olomouc
 - d. VŠE Praha
 - e. Nejsem student (prosím, ukončete dotazování)

2. Vypište, prosím, jaké značky mobilních telefonů znáte (uved'te maximálně 5 značek):

3. Vyberte variantu, která nejlépe vystihuje Vaše chování při nákupu mobilního telefonu:
 - a. Zajímám se o novinky, mívám nejnovější výrobky mezi prvními.
 - b. Nové výrobky přijímám rychle, ale před koupí si je velice dobře prověřím.
 - c. Jsem spíše opatrný/á, na mé rozhodnutí má vliv názor odborníků v mém okolí.
 - d. Jsem spíše skeptik, nový výrobek si kupuji, až když si jej zakoupila většina.
 - e. Jsem konzervativní, bráním se změnám do poslední chvíle.

4. Co Vás jako první napadne, když uslyšíte názvy níže uvedených značek mobilních telefonů? Uved'te jedno slovo (první asociaci) alespoň ke třem z níže uvedených značek!
 - a. Samsung
 - b. Apple
 - c. Huawei
 - d. Sony
 - e. Nokia

5. Jakou z níže uvedených značek mobilních telefonů vlastníte nebo jste vlastnili v minulosti? Označte zakřížkováním vlastněnou značku v poli dle roku jejího zakoupení. V případě, že nevládníte nebo jste nevladnili žádnou z uvedených značek, pokračujte prosím **otázkou č. 6.** (Tato otázka byla pro potřeby online dotazování rozdělena na dvě samostatné otázky)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Samsung											
Apple											
Sony (Sony Ericsson)											
Huawei											
Nokia											
Lenovo											
HTC											
Xiaomi											

6. Co bylo hlavním důvodem pro změnu Vaší poslední značky mobilního telefonu? V případě, že jste doposud nezměnili značku mobilního telefonu, pokračujte prosím **otázkou č. 7.**

7. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete (získáváte) nový mobilní telefon?
- Nákup s využitím vlastních finančních prostředků
 - Nákup s využitím kombinace vlastních prostředků a příspěvků rodiny
 - Získaný jako dárek k narozeninám, vánocům apod.
 - Nákup přes firmu (pracovní telefon)
8. Kterou z uvedených značek mobilních telefonů byste si potenciálně koupily a kterou byste si nikdy nekoupily? Označte odpověď křížkem v příslušném poli u každé z uvedených značek.

	Potencionálně koupil/-a	Nikdy nekoupil/-a	Nemám názor
Samsung			
Apple			
Sony (Sony Ericsson)			
Huawei			
Nokia			
Lenovo			
HTC			
Xiaomi			

9. Jaké atributy jsou pro Vás klíčové v případě nákupu nového mobilního telefonu? (Seřad'te podle důležitosti od 1 do 5 – 1 = nejdůležitější atribut.):

- Značka
- Design
- Výdrž baterie
- Operační systém
- Fotoaparát (počet MPx)

10. Jaké zdroje informací jsou pro Vás klíčové při rozhodování o nákupu nového mobilního telefonu? (Seřad'te podle důležitosti od 1 do 5 – 1 = nejdůležitější atribut.):

- Internetový porovnávač cen a produktů
- E-shop s elektronikou, mobilními telefony
- Internetové recenze/diskuze/fóra
- Recenze přátel/známých
- Poradenství ve specializované prodejně

11. Slyšeli jste někdy o značce mobilních telefonů Huawei?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na **otázku číslo 19**)

12. Z jakého zdroje jste se o značce mobilních telefonů Huawei dozvěděli jako první? Pokud byl zdrojem internet, uveďte prosím, kde konkrétně.

13. Jaká je podle Vás země původu značky mobilních telefonů Huawei?

- a. Finsko
- b. Japonsko
- c. Čína
- d. Jižní Korea
- e. Taiwan
- f. Singapur

14. Označte prosím číslo na škále podle toho, nakolik s daným tvrzením týkajícím se značky mobilních telefonů Huawei souhlasíte (1 = zcela souhlasím, 6 = zcela nesouhlasím):

Má potenciál uspět se současnou nabídkou	1	2	3	4	5	6
Obohacuje sortiment mobilních telefonů	1	2	3	4	5	6
Nabízí výhody, které jiné značky nemají	1	2	3	4	5	6
Na trhu je v pozici prémiové značky	1	2	3	4	5	6
Důvěryhodná v očích spotřebitelů	1	2	3	4	5	6
Má rostoucí popularitu	1	2	3	4	5	6
Známa na českém trhu	1	2	3	4	5	6
Její vlastnictví je moderní	1	2	3	4	5	6

15. Vlastníte mobilní telefon značky Huawei?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na **otázku č. 18**)

16. Zakroužkujte číslo na škále, které nejlépe vystihuje Vaši spokojenost s následujícími atributy mobilního telefonu značky Huawei (1 = velmi spokojen, 6 = velmi nespokojen):

Poměr cena/užitná hodnota	1	2	3	4	5	6
Design	1	2	3	4	5	6
Výdrž baterie	1	2	3	4	5	6
Ovládaní	1	2	3	4	5	6
Spolehlivost, bezporuchovost	1	2	3	4	5	6
Důvěry hodnota značky	1	2	3	4	5	6
Inovace, originalita	1	2	3	4	5	6
Příslušenství výrobce	1	2	3	4	5	6

17. Zakroužkujte číslo na škále u jednotlivých tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši zkušenost s mobilním telefonem značky Huawei (1 = zcela souhlasím, 6 = zcela nesouhlasím):

Značka splnila má očekávání	1	2	3	4	5	6
Doporučil/-a bych tuto značku	1	2	3	4	5	6

18. Co by se muselo změnit, abyste o nákupu značky mobilních telefonů Huawei začali uvažovat? (Můžete označit více odpovědí.)

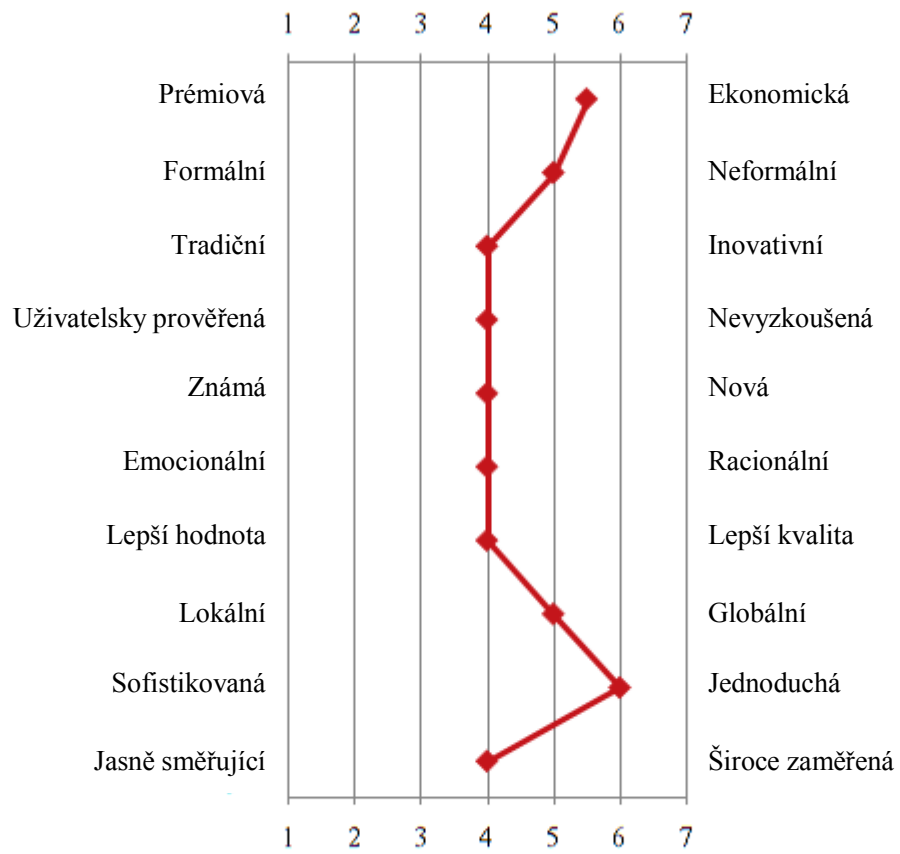
- a. Design
- b. Výdrž baterie
- c. Operační systém
- d. Fotoaparát (počet MPx)
- e. Jiný parametr:.....

19. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

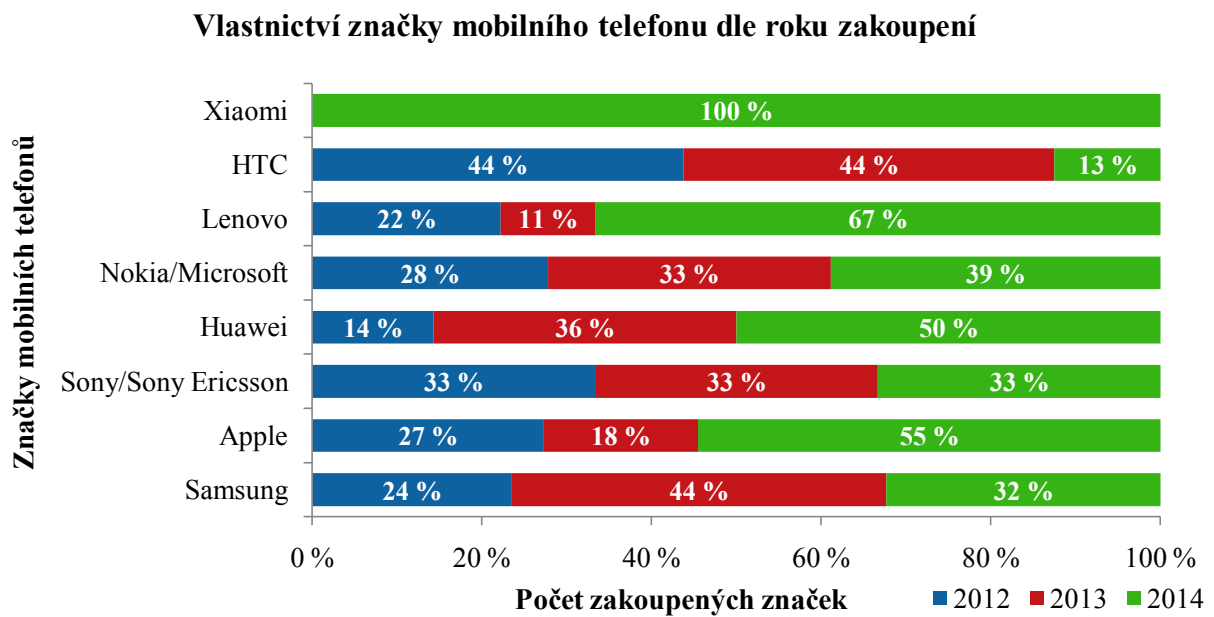
Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování mého dotazníku.
Přeji příjemný zbytek dne!

Příloha č. 8 Sémantický diferenciál značky Huawei



Obr. 1 Sémantický diferenciál značky Huawei

Příloha č. 9 Penetrace značek mobilních telefonů v čase



Obr. 1 Vlastnictví značek mobilních telefonů dle roku zakoupení

Příloha č. 10 Výsledky třídění prvního stupně

Tab. 1 Struktura výběrového souboru dle studované vysoké školy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UP Olomouc	100	38,5	38,5	38,5
VUT Brno	80	30,8	30,8	69,2
VŠB - TU Ostrava	80	30,8	30,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tab. 2 Spontánní znalost značek mobilních telefonů

Značka	Pořadí značky v rámci spontánní znalosti					Spontánní znalost
	1	2	3	4	5	
Samsung	31%	33%	22%	9%	6%	88,1%
Nokia/Microsoft	38%	24%	20%	12%	8%	80,0%
Apple	22%	28%	23%	14%	13%	55,4%
Sony/Sony Ericsson	21%	16%	20%	32%	11%	48,1%
HTC	21%	18%	24%	18%	19%	43,1%
LG	16%	19%	31%	12%	22%	32,7%
Huawei	7%	6%	18%	35%	34%	31,9%
Jiná značka	—	—	—	—	—	48,8%

Tab. 3 Typ adopčního (nákupního) chování

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Včasní osvojitelé	96	36,9	36,9	97,3
Ranná většina	87	33,5	33,5	60,4
Opozdilci	53	20,4	20,4	20,4
Pozdní většina	17	6,5	6,5	26,9
Inovátoři	7	2,7	2,7	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tab. 4 Asociace se značkami mobilních telefonů

Samsung		Apple		Nokia		Sony	
Galaxy	10,4 %	Drahý	33,7 %	Windows	14,8 %	Ericsson	15,4 %
Špatný	9,6 %	Jablko	13,7 %	Kvalita	8,9 %	Hudba	12,3 %
Kvalitní	9,6 %	Steve Jobs	5,5 %	Odolnost	8,5 %	Kvalita	7,7 %
Běžný	8,8 %	Prestiž	5,1 %	Tradiční	8,5 %	Televize	7,2 %
Smartphone	5,8 %	Styl, Image	5,1 %	Nokia 3310	6,8 %	Xperia	5,1 %
Jiné	55,8 %	Jiné	36,9 %	Jiné	52,5 %	Jiné	52,3 %
Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %
Huawei							
Čína	27,5 %						
Asie	10,6 %						
Levný	9,2 %						
Nekvalitní	7,7 %						
Neznámý	6,8 %						
Jiné	38,2 %						
Celkem	100,0 %						

Tab. 5 Vlastnictví značek mobilních telefonů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Samsung	54	20,8	20,8	20,8
Nokia/Microsoft	39	15,0	15,0	66,2
Sony/Sony Ericsson	34	13,1	13,1	45,4
Apple	30	11,5	11,5	32,3
HTC	25	9,6	9,6	79,6
Huawei	15	5,8	5,8	51,2
Lenovo	10	3,8	3,8	70,0
Xiaomi	5	1,9	1,9	81,5
Jiná značka	48	18,5	18,5	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tab. 6 Důvody pro změnu značky mobilního telefonu

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	
Důvod změny značky mobilního telefonu ^a	Porucha stávajícího modelu	49	20,3%	22,0%
	Technické parametry	41	17,0%	18,4%
	Lepší nabídka kvalita vs. cena	31	12,9%	13,9%
	Operační systém	24	10,0%	10,8%
	Morální zastarání	24	10,0%	10,8%
	Jiný důvod	72	29,9%	32,3%
Total		241	100,0%	108,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 7 Způsob nákupu (získání) nového mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nákup přes firmu (pracovní telefon)	6	2,3	2,3	2,3
Získaný jako dárek k narozeninám, vánocům apod.	84	32,3	32,3	34,6
Nákup s využitím kombinace vlastních prostředků a příspěvků rodiny	56	21,5	21,5	56,2
Nákup s využitím vlastních finančních prostředků	114	43,8	43,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Tab. 8 Potenciální nákup značek mobilních telefonů

	Potenciálně koupil/-a	Nikdy nekoupil/-a	Nemám názor
	Row N %	Row N %	Row N %
Samsung	69,6%	18,5%	11,9%
Apple	60,0%	32,7%	7,3%
Sony/Sony Ericsson	52,7%	20,8%	26,5%
Huawei	39,6%	26,2%	34,2%
Nokia/Microsoft	58,5%	25,8%	15,8%
Lenovo	41,2%	21,9%	36,9%
HTC	54,2%	20,8%	25,0%
Xiaomi	26,5%	29,2%	44,2%

Tab. 9 Hodnocení klíčových atributů při nákupu mobilního telefonu

Mean

Značka	Design	Výdrž baterie	Operační systém	Fotoaparát
2,55	2,95	3,47	3,57	2,48

Tab. 10 Hodnocení klíčových zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu

Mean

Internetový porovnávač cen a produktů	E-shop s elektronikou, mobilními telefony	Internetové recenze/diskuze/ fóra	Recenze přátel/známých	Poradenství ve specializované prodejně
3,06	2,40	3,70	3,71	2,13

Tab. 11 Známost značky mobilních telefonů Huawei

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	239	91,9	91,9	100,0
Ne	21	8,1	8,1	8,1
Total	260	100,0	100,0	

Tab. 12 Zdroj informací o značce Huawei

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Přátelé/Známí	100	38,5	41,8	41,8
Internet	68	26,2	28,5	70,3
Reklama	25	9,6	10,5	84,9
Mobilní operátor	10	3,8	4,2	74,5
Jiné	36	13,8	15,1	100,0
Total	239	91,9	100,0	
Missing System	21	8,1		
Total	260	100,0		

Tab. 13 Známost země původu značky Huawei

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Čína	133	51,2	55,6	84,1
Jižní Korea	34	13,1	14,2	28,5
Japonsko	34	13,1	14,2	98,3
Taiwan	30	11,5	12,6	14,2
Singapur	4	1,5	1,7	1,7
Finsko	4	1,5	1,7	100,0
Total	239	91,9	100,0	
Missing System	21	8,1		
Total	260	100,0		

Tab. 14 Míra souhlasu s tvrzeními o značce Huawei

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Má potenciál uspět se současnou nabídkou	239	2,47	1,148	,074
Obohacuje sortiment mobilních telefonů	239	2,61	1,224	,079
Má rostoucí popularitu	239	2,61	1,272	,082
Známa na českém trhu	239	3,19	1,289	,083
Nabízí výhody, které jiné značky nemají	239	3,51	1,243	,080
Důvěryhodná v očích spotřebitelů	239	3,75	1,220	,079
Její vlastnictví je moderní	239	4,18	1,380	,089
Na trhu je v pozici prémiové značky	239	4,27	1,334	,086

Tab. 15 Vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	224	86,2	93,7	93,7
	Ano	15	5,8	6,3	100,0
	Total	239	91,9	100,0	
Missing	System	21	8,1		
Total		260	100,0		

Tab. 16 Spokojenost s mobilním telefonem značky Huawei

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Poměr cena/užitná hodnota	15	1,60	,737	,190
Design	15	1,80	,941	,243
Důvěryhodnost značky	15	2,33	,900	,232
Ovládání	15	2,53	1,552	,401
Výdrž baterie	15	2,60	1,502	,388
Spolehlivost, bezporuchovost	15	2,80	1,781	,460
Příslušenství výrobce	15	3,13	1,727	,446
Inovace, originalita	15	3,33	1,589	,410

Tab. 17 Míra souhlasu s tvrzeními o značce Huawei

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Značka splnila má očekávání	15	2,27	1,624	,419
Doporučil/-a bych tuto značku	15	2,40	1,765	,456

Tab. 18 Klíčové atributy pro změnu rozhodnutí o vlastnictví mobilního telefonu Huawei

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Výdrž baterie	71	21,6%	31,7%
Design	66	20,1%	29,5%
Operační systém	65	19,8%	29,0%
Fotoaparát (počet MPx)	29	8,8%	12,9%
Známost značky	24	7,3%	10,7%
Jiný faktor	74	22,5%	33,0%
Total	329	100,0%	146,9%

Tab. 19 Struktura výběrového souboru dle pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	144	55,4	55,4	55,4
	Muž	116	44,6	44,6	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Příloha č. 11 Výsledky statistických testů

Tab. 1 Adjustovaná rezidua – zdroj známostí značky Huawei dle studované vysoké školy

		Studovaná vysoká škola		
		VŠB - TU Ostrava	VUT Brno	UP Olomouc
Zdroj známosti značky mobilních telefonů Huawei	Přátelé/Známi	2,4	-3,2	,8
	Internet	-2,7	3,9	-1,1
	Mobilní operátor, Reklama	,5	,8	-1,3
	Jiné	-,4	-1,3	1,6

Tab. 2 Chi-Square Tests – zdroj známostí značky Huawei dle studované vysoké školy

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,251 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	22,258	6	,001
Linear-by-Linear Association	,911	1	,340
N of Valid Cases	239		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,69.

Tab. 3 Test míry závislosti – zdroj známostí značky Huawei dle studované vysoké školy

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,305	,001
	Cramer's V	,216	,001
N of Valid Cases		239	

Tab. 4 T-test pro dvě nezávislé skupiny – Hypotéza H₁

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Má potenciál uspět se současnou nabídkou	Equal variances assumed	,007	,933	,182	237	,856	,027	,149	-,267	,322
	Equal variances not assumed			,182	230	,855	,027	,149	-,267	,321
Obohacuje sortiment mobilních telefonů	Equal variances assumed	,395	,530	-,96	237	,339	-,152	,159	-,466	,161
	Equal variances not assumed			-,96	232	,337	-,152	,158	-,464	,159
Nabízí výhody, které jiné značky nemají	Equal variances assumed	3,09	,080	-,36	237	,722	-,058	,162	-,377	,261
	Equal variances not assumed			-,35	214	,725	-,058	,164	-,381	,265
Na trhu je v pozici prémiové značky	Equal variances assumed	,228	,633	-3,0	237	,003	-,517	,170	-,853	-,182
	Equal variances not assumed			-3,0	226	,003	-,517	,171	-,854	-,181
Důvěryhodná v očích spotřebitelů	Equal variances assumed	,030	,863	-,82	237	,416	-,129	,159	-,442	,183
	Equal variances not assumed			-,81	225	,417	-,129	,159	-,443	,184
Má rostoucí popularitu	Equal variances assumed	,240	,625	,815	237	,416	,135	,165	-,191	,461
	Equal variances not assumed			,818	232	,414	,135	,165	-,190	,459
Známa na českém trhu	Equal variances assumed	2,33	,128	-1,1	237	,259	-,189	,167	-,519	,140
	Equal variances not assumed			-1,1	217	,264	-,189	,169	-,523	,144
Její vlastnictví je moderní	Equal variances assumed	,247	,620	-1,0	237	,321	-,179	,179	-,532	,175
	Equal variances not assumed			-1,0	232	,318	-,179	,178	-,530	,173

Tab. 5 T-test – spokojenost s atributy mobilního telefonu značky Huawei

	Test Value = 2.27					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Poměr cena/užitná hodnota	-3,522	14	,003	-,670	-1,08	-,26
Design	-1,934	14	,074	-,470	-,99	,05
Výdrž baterie	,851	14	,409	,330	-,50	1,16
Ovládání	,657	14	,522	,263	-,60	1,12
Spolehlivost, bezporuchovost	1,153	14	,268	,530	-,46	1,52
Důvěryhodnost značky	,273	14	,789	,063	-,43	,56
Inovace, originalita	2,592	14	,021	1,063	,18	1,94
Příslušenství výrobce	1,937	14	,073	,863	-,09	1,82

Tab. 6 Adjustovaná rezidua – Hypotéza H₂

Adjusted Residual

	Země původu značky Huawei			
	Japonsko	Čína	Jižní Korea	Taiwan
Huawei Potenciálně koupil/-a	1,2	-1,1	,5	-,1
Nikdy nekoupil/-a	-1,2	1,1	-,5	,1

Tab. 7 Chi-Square Tests – Hypotéza H₂

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,959 ^a	3	,581
Likelihood Ratio	2,038	3	,565
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,95.

Tab. 8 ANOVA – Hodnocení klíčových atributů při nákupu mobilního telefonu dle pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Značka * Pohlaví	Between Groups	9,455	1	9,455	4,718	,031
	Within Groups	516,991	258	2,004		
	Total	526,446	259			
Design * Pohlaví	Between Groups	8,059	1	8,059	5,106	,025
	Within Groups	407,188	258	1,578		
	Total	415,246	259			
Výdrž baterie * Pohlaví	Between Groups	1,878	1	1,878	1,099	,295
	Within Groups	440,810	258	1,709		
	Total	442,688	259			
Operační systém * Pohlaví	Between Groups	28,003	1	28,003	14,93	,000
	Within Groups	483,886	258	1,876		
	Total	511,888	259			
Fotoaparát * Pohlaví	Between Groups	17,284	1	17,284	10,58	,001
	Within Groups	421,578	258	1,634		
	Total	438,862	259			

Tab. 9 ANOVA – Hodnocení klíčových zdrojů informací při nákupu mobilního telefonu dle pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Internetový porovnávač cen a produktů * Pohlaví	Between Groups	,027	1	,027	,014	,906
	Within Groups	496,108	258	1,923		
	Total	496,135	259			
E-shop s elektronikou, mobilními telefony * Pohlaví	Within Groups	320,957	258	1,244		
	Total	328,596	259			
Internetové recenze/diskuze/fóra * Pohlaví	Between Groups	2,964	1	2,964	2,438	,120
	Within Groups	313,636	258	1,216		
	Total	316,600	259			
Recenze přátel/známých * Pohlaví	Between Groups	12,677	1	12,677	7,849	,005
	Within Groups	416,688	258	1,615		
	Total	429,365	259			
Poradenství ve specializované prodejně * Pohlaví	Between Groups	1,184	1	1,184	,640	,425
	Within Groups	477,627	258	1,851		
	Total	478,812	259			