

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vnímání značky

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Jana Kosová

2013

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

Jméno a příjmení: **Jana KOSOVÁ**
Osobní číslo: **E11845**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

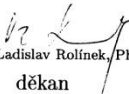
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

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

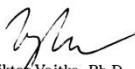
Aaker, D. A. *Brand building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003.
Haigh, D. *Oceňování značky a jeho význam.* Praha: Management Press, 2002.
Chernatony, L. de *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno: Computer Press, 2009.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Plessis, E. du *Jak zákazník vnímá značku.* Brno: Computer Press, 2011.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

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

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

Poděkování

Děkuji především vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Také bych chtěla poděkovat svým kolegům a kolegyním ze společnosti Oberbank AG za ochotu a čas, který mi věnovali při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod..... | 4 |
| 2 Literární přehled | 6 |
| 2.1 Značka..... | 6 |
| 2.1.1 Řízení značky (brand management) | 8 |
| 2.1.2 Budování značky..... | 10 |
| 2.1.3 Právní ochrana značky | 12 |
| 2.2 Význam a funkce značky | 12 |
| 2.3 Cíle značky | 14 |
| 2.3.1 Dlouhodobé cíle značky..... | 14 |
| 2.3.2 Krátkodobé cíle značky | 14 |
| 2.4 Hodnota značky | 15 |
| 2.4.1 Budování hodnoty značky | 17 |
| 2.4.2 Měření hodnoty značky | 17 |
| 2.4.3 Audit značky | 19 |
| 2.4.4 Zdroje hodnoty značky | 19 |
| 2.5 Vnímání značky | 21 |
| 2.6 Marketingový výzkum..... | 22 |
| 2.6.1 Kvantitativní marketingový výzkum | 23 |
| 2.6.2 Kvalitativní marketingový výzkum | 24 |
| 2.6.3 Proces marketingového výzkumu | 26 |
| 2.6.4 Sémantický diferenciál | 29 |
| 3 Cíl a metodika práce | 31 |
| 3.1 Cíl práce..... | 31 |
| 3.2 Metodika práce | 31 |
| 3.2.1 Stanovení hypotéz..... | 32 |
| 4 Charakteristiky vybrané společnosti | 33 |
| 4.1 Historie společnosti Oberbank AG | 33 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Značka společnosti Oberbank AG | 35 |
| 4.2.1 Logo společnosti | 36 |
| 5 Vlastní výzkum | 38 |
| 5.1 Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření | 38 |
| 5.1.1 Pilotáž dotazníku..... | 38 |
| 5.1.2 Zpracování dat | 39 |
| 5.1.3 Identifikace respondentů dotazníkového šetření..... | 40 |
| 5.1.4 Znalost společnosti Oberbank AG ze strany respondentů | 42 |
| 5.1.5 Důležitost atributů při výběru banky | 44 |
| 5.1.6 Hodnocení respondentů – ideální banka, Oberbank AG | 45 |
| 5.1.7 Hodnocení respondentů – ideální banka | 49 |
| 5.1.8 Hodnocení respondentů – značka Oberbank AG..... | 49 |
| 5.2 Kvalitativní výzkum - řízené rozhovory | 50 |
| 5.2.1 Řízený rozhovor – Michal Hornych, servisní poradce | 51 |
| 5.2.2 Řízený rozhovor – Romana Fialová, servisní poradce | 53 |
| 5.2.3 Řízený rozhovor – Otto Beránek, privátní poradce | 54 |
| 5.2.4 Řízený rozhovor – Leoš Fejt, vedoucí filiálky | 55 |
| 5.2.5 Řízený rozhovor – Jiří Hájíček, zprostředkovatel měnových obchodů, funkce ve vnitřním provozu banky | 57 |
| 5.2.6 Řízené rozhovory – porovnání názorů jednotlivých zaměstnanců | 58 |
| 5.2.7 Řízené rozhovory – zaměstnanci, respondenti | 59 |
| 5.3 Hodnocení hypotéz | 61 |
| 5.4 Návrhy na zlepšení..... | 64 |
| 5.4.1 Výše poplatků | 64 |
| 5.4.2 Důvěryhodnost..... | 67 |
| 5.4.3 Pozice na trhu..... | 68 |
| 5.4.4 Návrh internetové reklamní kampaně značky Oberbank AG | 68 |
| 6 Závěr | 72 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 7 Summary | 75 |
| 8 Seznam použité literatury | 77 |
| Seznam grafů | 81 |
| Seznam tabulek | 82 |
| Seznam obrázků | 82 |
| Seznam příloh | 83 |

1 Úvod

Značka se začala využívat k odlišení zboží od jednotlivých výrobců již před staletími. Teprve od poloviny minulého století však došlo k tomu, že se razantně zvýšil jejich počet a význam. Značka již neslouží pouze k odlišení konkurenčních výrobků, ale vyjadřuje také silný symbolický význam a vytváří asociace a představy u spotřebitelů.

Hodnotná značka dokáže zaujmout spotřebitele, zvýšit jejich důvěru, spokojenost a následně pak zajistit i jejich věrnost. Značky, které nás obklopují každý den ve všech oblastech našeho života, přinášejí společně nemalé zisky. Pokud budeme hovořit o nejhodnotnějších značkách světa, jako je například Apple, Samsung či Google tak se jejich hodnota měří v miliardách USD.

Roberto Goizueta, bývalý ředitel společnosti Coca-Cola o značce prohlásil: *„Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.“* (Kotler, 2003, s. 178)

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma *Vnímání značky*, protože si myslím, že je v dnešní době velmi aktuální a zajímavé. Práce je zaměřena na společnost Oberbank AG, která na českém trhu poskytuje bankovní služby od roku 2004. Jedná se o organizační složku tradiční rakouské banky, která byla založena již před více než 140 lety.

V současné době působí dle informací ČNB na českém trhu 44 bank a poboček zahraničních bank (www.cnb.cz). Existuje zde velmi silné konkurenční prostředí a svádí se boj o každého klienta. Banky se snaží udržet si své stávající klienty a také získat klienty konkurence. Využívají k tomu masivní reklamní kampaně, kterými se chtějí zviditelnit a prosadit se na trhu. Jedná se zejména o nově vzniklé banky, které potřebují rychle dosáhnout určitých obrátů a zisků, ale také o stávající banky, které se chtějí připomenout a komunikovat své služby.

Klient se při výběru banky může řídit různými atributy, které považuje za důležité. Pro někoho jsou to poplatky, jiný preferuje velké množství poboček či bankomatů a další dá přednost bance, která má dlouhodobou tradici. Značka může také hrát důležitou roli při rozhodování klienta, pro kterou banku se rozhodne.

Přínosem této diplomové práce bude zjištění, jak je vnímána značka Oberbank AG ze strany stávajících tak i potencialních klientů a také vytvoření návrhů na zlepšení vnímání této značky. Výsledek provedeného výzkumu bude také využit na potvrzení nebo vyvrácení předem stanovených hypotéz. Výzkum bude proveden s využitím dotazníkového šetření. V dotazníku bude využito sémantického diferenciálu s 7stupňovou škálou, kdy respondenti budou u dvojic charakteristik popisovat ideální banku a zároveň hodnotit značku Oberbank AG. Dále budou v rámci diplomové práce provedeny řízené rozhovory se zaměstnanci společnosti Oberbank AG. I zde bude využit sémantický diferenciál s 7stupňovou škálou, pomocí kterého se zaměstnanci vyjádří, jak by chtěli, aby byla značka Oberbank AG vnímána. Výsledky dotazníkového šetření i řízených rozhovorů budou následně podrobně analyzovány a zkoumány, aby mohly být na konci diplomové práce stanoveny návrhy na zlepšení.

2 Literární přehled

2.1 Značka

Slovo značka je velmi obecné povahy a v českém jazyce se používá v mnoha odlišných souvislostech, např. turistická, slepecká, matematická, chemická, dopravní značka, státní poznávací značka, atd. Konkrétní asociace, které si spotřebitel vybaví pod pojmem značka, jsou uvedeny v Tabulce 1. V marketingu je značka vnímána jako velmi podstatný konkurenční nástroj, díky němuž může firma dosahovat výhodnějšího postavení na trhu a také vyšších zisků. Jedná se o označení výrobku nebo služby, které má usnadnit rozhodování zákazníků a pomáhá odlišovat konkurenční produkty (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 88).

Tabulka 1: Asociace na slovo „značka“

| Co si spotřebitel vybaví pod slovem "značka"? | |
|---|-----|
| Dopravní značka, SPZ | 35% |
| Označení výrobku, podniku, výrobce | 31% |
| Vyjádření kvality | 13% |
| Jmenování skupin výrobků, konkrétních značek | 9% |
| Jiná odpověď | 9% |
| Neví | 3% |

Zdroj: Sofres-Factum a Marktest (interní materiál), Praha 1997 in Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 93)

Již celá staletí souží značky k odlišování zboží jednotlivých výrobců. Motivací k využívání značek byla potřeba odlišit výrobky jednotlivých řemeslníků, aby je mohli zákazníci snadno rozpoznat. Obchodní značky byly vytvářeny již na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, aby byl zřejmý zdroj původu. Značky je také možno nalézt na raném čínském porcelánu a na hliněných džbánech ze starého Řecka a Říma. Ke značkám hrnčírů se ve středověku připojily značky pekařů, zlatníků a kovotepců. Do Spojených států přinesli zvyk používat značky Evropané a prvním označeným zbožím byly léky a tabák (Keller, 2007, s. 80).

Slovo značka (anglicky brand) vychází z staronorského slova brandr, které je možno přeložit jako vypálit. V minulosti se totiž značky (cejchy) používaly ke značkování zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Keller, 2007, s. 32).

Definice pojmu značka se u jednotlivých autorů poněkud rozcházejí, ale podstata týkající se zjednodušení identifikace výrobku zůstává.

Podle známe definice Americké marketingové asociace, kterou často následují i další autoři, je značka: „*jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence*“ (Chernatony, 2009, s. 32).

Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 59) může značka představovat jméno, symbol, barvu výrobku, design a vizuální a slovní sdělení, které budou firmu odlišovat od konkurence.

Pojem značka není možné zaměnit s pojmem produkt. Zatímco produkt je to, co podnik vyrábí, značka se vytváří. Produkt může být v čase inovován a měněn a je možné ho popsat charakteristikami, jako je složení výrobku, rozměry, materiál apod. Oproti tomu značka zůstává neměnná a může být definována atributy, které jsou spojeny s image značky, a které spotřebitel vnímá (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 88).

Značka se postupem času rozšířila prakticky do všech oborů a oblastí lidského života. Se značkou se setkáme u módy, sportu, technologií, umění, gastronomie nebo například při cestování. Lidé na celém světě, se nechávají značkami ovlivňovat a cítí se být spřízněni se „svojí značkou“. Značky, kterými se lidé obklopují, ovlivňují jejich image. Může se jednat o značky specifické nebo obecné, drahé nebo levné, hmatatelné nebo neuchopitelné, národní nebo globální (Olins, 2009, s. 17).

Značka významně zvyšuje hodnotu výrobku nebo služby a spotřebitel ji považuje za významnou, protože mu pomáhá identifikovat výrobek, který si chce koupit a informuje ho o kvalitě daného produktu. Značka a ochranná známka umožňuje právně ochránit užité vlastnosti výrobku, takže konkurence ho nebude moci napodobit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 396).

Podle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 169) značka umožňuje identifikovat výrobek s firmou a umožňuje vytvořit z výrobku něco originálního a neopakovatelného. Důležitým faktorem značky je její dlouhodobé využívání a mezi její základní funkce patří identifikace, komunikace a právní ochrana. Značka může být vyjádřena kombinací verbálního vyjádření (základ značky) a grafického a barevného vyjádření. Obvykle se využívají také další prvky jako je logo, slogan nebo melodie.

Taylor (2007, s. 72) spatřuje důvod vzniku značek v tom, aby spotřebiteli zjednodušily život a pomohly mu rychleji se rozhodovat a orientovat při nákupních příležitostech.

Vychází z obecné definice značky, která říká, že značka je jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.

2.1.1 Řízení značky (brand management)

Řízení značky je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou zařazeny do procesu řízení značky (Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová, 2000, s. 15).

Budoucnost firem spočívá v branding, protože se značky staly důležitou součástí marketingové strategie každé organizace. Úspěšné značky fungují jako motivační síly a obsahují dostatek energie, aby přesvědčovaly spotřebitele o své jedinečnosti. Dnes dochází k tomu, že se mění celá brandová strategie. Rozvoj řízení značky se přesouvá z linie značky k podnikové značce. Z toho vyplývá, že řízení vyžaduje v rámci organizace větší tlak ve srovnání s tím, jak to fungovalo dříve. (Sheena, Naresh, 2012)

Brand management se snaží zajistit úspěch výrobku nebo služby, prostřednictvím posílení dobré pověsti, zvýšení loajality nebo zajištění kvality produktu. Zákazníci věří, že značkové zboží má vyšší hodnotu než zboží neznačkové, protože pokud společnost investuje finance do vytvoření značky, musí být zboží kvalitní. Zákazníci mají lepší pocit z nákupu produktu, který má zvučné jméno (Healey, 2008, s. 10).

Podstatou brand managementu je podle Kotlera a Kellera (2007, s. 313) zajistit produktu podporu prostřednictvím síly značky a vytvořit rozdíly mezi jednotlivými produkty. Spotřebitel je schopen prostřednictvím značky produkt jednoznačně identifikovat a dále mu značka pomáhá utřídit si informace o jednotlivých výrobcích a službách tak, aby měl při nákupu snadnější rozhodování. Důležitou úlohou brand managementu je dokázat spotřebiteli, že v konkrétní produktové kategorii, existují rozdíly mezi jednotlivými značkami. Rozdíly mohou být spojeny s vlastnostmi nebo výhodami konkrétních produktů.

Do oblasti řízení značky patří design výrobku a implementace marketingových programů a aktivit sloužící k vytvoření, měření a řízení hodnoty značky. Proces řízení značky obsahuje čtyři základní kroky, mezi které patří:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 72).

Řízení značky bylo tradičně zaměřeno externě. Firma se snažila pochopit chování zákazníků, přizpůsobit se jejich potřebám a vytvořit takový produkt, který by obohatil jejich životy. Řízení značky se však musí týkat i interního řízení, tj. role zaměstnanců firmy. Zákazníci vnímají zaměstnance jako zosobnění značky, takže je velmi důležité, aby zaměstnanci měli potřebné znalosti a dovednosti k podpoře hodnoty značky. Řízení značky v sobě zahrnuje plánovitý program, který dokáže propojit očekávání zákazníků se schopnostmi zaměstnanců (Chernatony, 2009, s. 24).

Dle názoru Kotlera a Kellera (2007, s. 314) lze využít brand management téměř všude, kde má spotřebitel možnost nějaké volby. Značka může být přidělena fyzickému zboží, službě, osobě, organizaci, místu a dokonce i ideji.

O řízení značek se starají konkrétní manažeři, kteří mají za úkol nejen vytvářet nové značky, ale také řídit taktické operace, protože úspěch značky je úzce spjat s tím, jak bude každý jednotlivý zaměstnanec jednat v souladu s příslibem této značky. Dále musí manažeři vytvořit plány rozvoje značky, aby bylo dosaženo pozitivního vnímání značky ze strany spotřebitelů, a na všech prodejních místech značky musí být patrna její základní charakteristika. Efektivnost konkrétní značky je vyjádřena spokojeností zákazníků, podílem značky na celkových výdajích zákazníka a jeho loajalitou (Kotler, 2003, s. 182).

Existuje mnoho různých možností brandingů, které může firma využít. Na každý produkt může přijmout jinou brandovou strategii, protože hierarchie značek nemusí být symetrická (Keller, 2007, s. 575).

Firmy využívají u svých výrobků individuální značku, všeobecnou rodinnou značku, nebo individuální rodinnou značku. Pokud je využita individuální značka, má každý jednotlivý výrobek své vlastní jméno. Všeobecná rodinná značka se naopak vztahuje ke všem výrobkům firmy, nebo na určitou výrobovou skupinu. Individuální rodinná značka poté vyjadřuje kompromis mezi předchozími strategiemi. Název výrobku je tvořen jménem firmy a dalším názvem (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 170).

Z mezinárodního hlediska rozlišujeme značky na světové (global brands) a lokální. Světové značky jsou uváděny na trh jednotně na celém světě. V ideálním případě mají shodné označení, kvalitu, balení a jednotnou cenovou, distribuční a reklamní koncepci. Příkladem může být Coca-Cola a Marlboro. Naproti tomu, lokální značka je přizpůsobena jednotlivým trhům (Meffert, 1996, s. 274).

Silná značka dle Kotlera a Kellera (2007, s. 313) poskytuje výhody, po kterých spotřebitel touží, zůstává relevantní, je konzistentní, má smysluplné portfolio a hierarchii, má správný positioning, vytváří prostřednictvím marketingových aktivit hodnotu a je patřičně a trvale podporována.

2.1.2 Budování značky

Jednotliví autoři vnímají proces a jednotlivé kroky v budování značky rozdílně.

Haeley (2008, s. 16) popisuje proces budování značky v souvislosti s trhem ve čtyřech krocích:

- **Průzkum současné situace**, který odhalí, co klient postrádá.
- **Představa ideální budoucnosti** a propojení všech nápadů s výsledky výzkumu a následné inovování produktu.
- **Kombinace strategie a kreativity**, při které dochází k vytvoření úspěšné značky. Následuje podpoření poptávky po produktu prostřednictvím zvýšené publicity a reklamy.
- **Uvedení značky na trh** a po určité době, kdy měli zákazníci možnost se s inovovaným produktem seznámit, opakování průzkumu.

Keller (2007, s. 105) oproti tomu vychází při popisu budování značky z modelu CBBE (customer-based brand equity), který obsahuje také čtyři kroky, ale je zaměřen na spotřebitele:

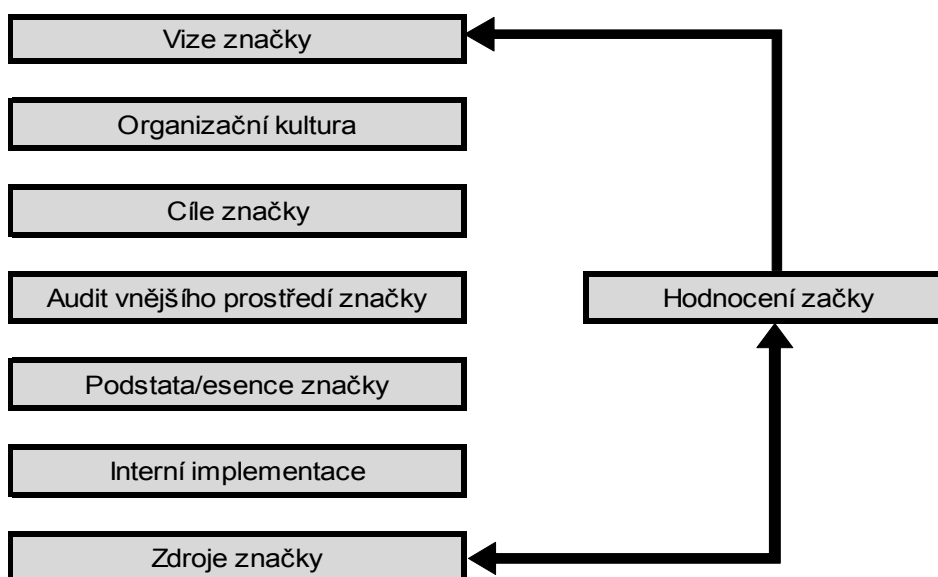
- **Identifikovat spotřebitele se značkou** a asociovat mu ji s konkrétní třídou produktů, nebo jeho potřebou.
- **Vyjádit význam značky** pomocí hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu.
- **Vyvolat požadovanou reakci** za strany spotřebitele na danou identifikaci a význam značky.
- **Přetvořit spotřebitelovu reakci** na aktivní a věrný vztah ke značce.

Na výše uvedené kroky dle Kellera (2007, s. 105) navazují otázky, které si zákazníci ohledně značek kladou:

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

Obrázek 1 uvádí proces budování a udržení značky podle Chernatonyho (2009, s. 89)

Obrázek 1: Proces budování a udržení značky



Zdroj: upraveno podle Chernatonyho (2009, s. 89)

Při budování značky, je důležité zvolit její jméno tak, aby odpovídalo hodnotové prezentaci značky. Jméno by mělo naznačovat přínosy, vlastnosti a funkce produktu a nemělo by mít nevhodné významy v jiných zemích a jazycích (Kotler, 2000, s. 80).

Název značky by měl být dle Heskové a kolektivu (2003, s. 86) jednoduchý, zapamatovatelný, lehce vyslovitelný, srozumitelný a právně přijatelný tzn., nesmí být právně chráněn.

K posilování image značky je možno využít inherentní slovo, které si spotřebitel spojí se značkou (např. BMW – jízdní výkon, Kodak - film), slogan, jednotný soubor barev, logo nebo historiky, které vyznívají zajímavě a mohou být pro firmu přínosem (Kotler, 2000, s. 82).

Mezi čtyři důležité aspekty pro budování značky Foret (2003, s. 132) radí:

- **diferenciaci** – úlohou značky je zajistit odlišení od konkurence,
- **relevantnost** – značka musí odpovídat vlastnostem produktu a mít význam pro zákazníka,
- **prestíž** – závisí na kvalitě a oblíbenosti daného produktu,
- **znalost** – známější jsou zavedené a celosvětově proslulé značky, např. Coca - Cola, Nescafé, McDonald's.

2.1.3 Právní ochrana značky

Kolem roku 1870 došlo v průmyslově rozvinutých evropských zemích k přijetí zákonů na ochranu značky, protože se začaly objevovat padělky a imitace. Ten, kdo nahlásil svou značku do registru jako první, mohl ostatní plagiátory a imitátory zažalovat. Značka tedy zaručuje výrobci práva na jeho výrobek (Geršlová, 2011, s. 6).

V České republice je značka chráněna zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který nabyl účinnosti 01. 04. 2004. V marketingu je využíván termín značka, ale v české legislativě se objevuje pojem ochranná známka. Značka je ochrannou známkou pouze v případě, že byla zapsána do rejstříku ochranných známek (Zamazalová a kolektiv, 2012, s. 173).

Zákon definuje ochrannou známku jako: „označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služby jiné osoby“ (Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách).

Právní stránku ochranných známek má v České republice na starosti Úřad průmyslového vlastnictví. Další institucí, která pečuje o značky, je České sdružení pro značkové výrobky. Mezi její hlavní cíle patří podpora a posilování značek, podpora poctivé soutěže a etiky a harmonizace národní a mezinárodní legislativy týkající se značek (Zamazalová a kolektiv, 2012, s. 173).

2.2 Význam a funkce značky

Značka má význam pro výrobce, spotřebitele, ale také pro zprostředkovatele a distributory.

Význam značky pro spotřebitele spočívá podle Kellera (2007, s. 38) v tom, že identifikuje zdroj nebo výrobce produktu, kteří jsou za něj zodpovědní. Důležité pro spotřebitele také je, že se díky zkušenostem s produktem dozvědí informace o značce a zjistí tak, která značka uspokojuje jejich potřeby a která ne. Značky velmi pomáhají spotřebiteli při výběru produktu, protože nemusí získávat dodatečné informace, aby se rozhodl daný produkt koupit. Dále díky značce dochází ke snižování nákladů na hledání produktu a snižování rizik spojených s nákupem daného produktu. Pomocí značek si také může spotřebitel vytvářet svou vlastní image.

Význam značky pro firmy spatřuje Keller (2007, s. 40) v tom, že jim slouží k identifikačním účelům a pomáhají v zásobovacích procesech. Značka poskytuje firmě právní ochranu jedinečných vlastností a rysů jejich produktu, protože jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patenty a obaly výrobku chrání autorské právo. Značky pomáhají odlišovat výrobky od ostatních výrobků a také mohou vyjadřovat kvalitu produktu a jsou vnímány jako důležitý prvek konkurenceschopnosti firmy. Souhrn nejdůležitějších významů značky pro spotřebitele a výrobce je uveden v Tabulce 2.

Tabulka 2: Význam značky pro spotřebitele, výrobce

| SPOTŘEBITELÉ |
|---|
| identifikace zdroje výrobku stanovení zodpovědnosti výrobce snížení nákladů spojených s výběrem produktu snížení rizika při rozhodování o produktu slib, závazek či smlouva s výrobcem symbol signál kvality |
| VÝROBCI |
| prostředek identifikace ke zjednodušení odchodování či vyhledávání firmy prostředek legální ochrany jedinečných vlastností signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek zdroj konkurenční výhody zdroj finanční návratnosti |

Zdroj: upraveno podle Kellera (2007, s. 39)

Význam značky pro spotřebitele a celou společnost spočívá v tom, že značkové produkty dosahují vysoké kvality, která je trvalejší, a výrobci jsou tak motivováni k inovacím, což vede ke zvýšení nabídky na trhu. Obchodníkům se prostřednictvím značek zvyšuje image a profitují i z marketingové podpory značky, jako je reklama a podpora prodeje (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 74).

Význam značky pro zprostředkovatele a distributory spočívá v tom, že jim umožňuje snadněji prodávat nabízené zboží a služby.

Podle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 314) mezi funkce značky patří funkce:

- **identifikační** – napomáhá spotřebiteli při orientaci na trhu a usnadňuje rozpoznání výrobku,
- **diferenciační** – slouží k vymezení nositele ve vztahu k dalším subjektům trhu,

- **diverzifikační** – dochází k vytváření různých jakostních a cenových úrovní,
- **časové a věcné kontinuity** – značka vytváří spojení mezi nově vytvořenými a měnícími se názvy výrobků,
- **nositele hodnoty** – značka je spojena s exkluzivitou,
- **nositele tradice** a záruky kvality,
- **tvorby image** spotřebitele,
- **symbolu doby**,
- **reprezentanta životního stylu nebo kultury**.

2.3 Cíle značky

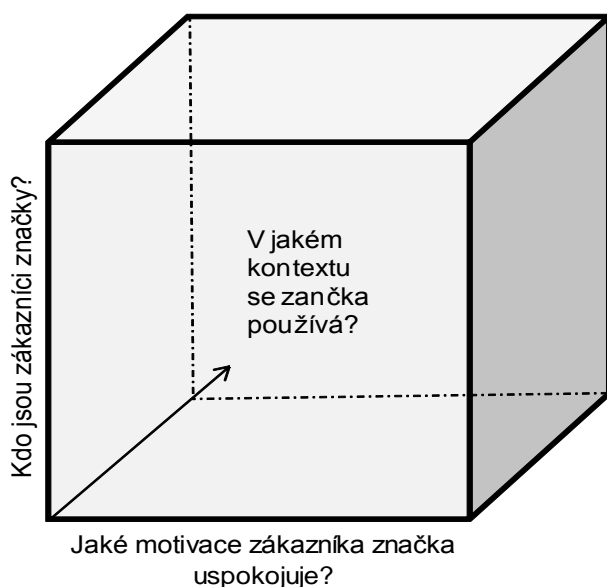
2.3.1 Dlouhodobé cíle značky

Dlouhodobý cíl by měl být snadno pochopitelný a měl by působit jako interní katalyzátor. Každý zaměstnanec by měl vědět, kam má zaměřovat svoje individuální snahy. Je důležité stanovit si cíl tak, aby byl díky své srozumitelnosti správně a okamžitě pochopen, a aby představoval dlouhodobou náročnou výzvu. Dlouhodobé cíle nejsou bez rizika, ale to je možno překonat prostřednictvím kolektivního ducha. Aby byl dlouhodobý cíl značky silný, musí být podporován na všech úrovních uvnitř organizace. Silný cíl pak působí jako motivační faktor (Chernatony, 2009, s. 173-177).

2.3.2 Krátkodobé cíle značky

Z dlouhodobého cíle nemusí být patrné, jaké kroky je potřeba provést v přítomnosti, aby bylo v budoucnosti dosaženo požadovaného cílového stavu. Je jednodušší uchopit dlouhodobý cíl, když se rozloží do jednotlivých krátkodobých cílů. Krátkodobé cíle je možno identifikovat za využití tržní krychle, znázorněné Obrázkem 2. Nejprve se vezme v úvahu dlouhodobý cíl značky např. na 10 let dopředu, a poté se určí, kdo budou zákazníci značky za 10 let, jaké motivace bude značka uspokojovat a v jakém kontextu se bude používat. Pokud se vynásobí jednotlivé možnosti, ke kterým může za 10 let dojít, vyjde firmě určité spektrum možností značky. Tyto možnosti jsou reprezentovány jednotlivými buňkami tržní krychle. Některé buňky mohou být rovnou vyloučeny, ale ostatní jsou podrobeny analýze, která představuje nástroj ke stimulaci nápadů ohledně krátkodobých cílů. Poté, co jsou krátkodobé cíle formulovány, je nutné vymyslet systém, který zajistí, aby byly zrealizovány strategie potřebné pro jejich uskutečnění (Chernatony, 2009, s. 177-180).

Obrázek 2: Tržní krychle pro definici potenciálního trhu značky



Zdroj: Chernatony (2009, s. 178)

2.4 Hodnota značky

Oceňování značky se dostalo do popředí zájmu koncem osmdesátých let. V současné době tvoří hodnota značky významnou část celkového jmění společnosti. Značky je možno budovat, kupovat a oceňovat podobným způsobem jako nemovitosti, stroje nebo jiná hmotná aktiva, která jsou součástí firmy. Hlavním podnětem pro oceňování značky byly obchodní snahy o skupování akcií na trhu za účelem ovládnout určitý podnik (Haigh, 2002, s. 9).

Například ocenění olympijské značky se zvýšilo od pekingských her v roce 2008 o 87 % na 47,6 miliardy dolarů a je tak druhou nejocenenější značkou světa po americkém technologickém gigantu Apple, jehož cena značky se odhaduje na 70,6 miliardy dolarů. Vyplývá to ze studie společnosti Brand Finance (Týden, 2012).

V současné době, kdy dochází k častému sjednocování a prodávání fungujících společností, je hodnota obchodního jména a značky klíčovým faktorem, který určuje jednak hodnotu společnosti, ale také hodnotu trhu. Pokud je hodnota značky vysoká, může firma snížit náklady na marketing, protože zákazníci jsou jí loajální a společnost má zároveň silnější postavení při vyjednávání s distributory a maloobchodníky. Společnost si může také stanovit vyšší cenu za své produkty, protože jsou známé a zákazníci je vnímají jako produkty vyšší kvality. Také země původu je důležitý

a vlivný faktor, který ovlivňuje volbu spotřebitelů. Pokud je země vnímána jako vhodný vývozce, je dobře vnímán výrobek i jeho kvalita (Norouzi, Hosienabadi, 2011).

Kotler a Armstrong (2004, s. 397-399) charakterizují jednotlivé značky tak, že každá má na trhu různý potenciál a také různou hodnotu. Čím je vyšší potenciál značky, tím je vyšší její hodnota. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, kvalitou, kterou zosobňuje a tím, jak silně si s ní spotřebitelé daný výrobek ztotožňují. Hodnotu také ovlivňuje patentová ochrana. Značka, která má vysokou hodnotu je velmi cenná, ale její hodnota nelze přesně určit, pouze se odhaduje. Pokud má firma vysokou hodnotu značky, poskytuje jí to řadu konkurenčních výhod. Značka, která má vysoký potenciál zaujímá významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji si tak získá jejich loajalitu. Značky s vysokým potenciálem zajišťují firmě určitou ochranu v tvrdé cenové konkurenci.

Názory jednotlivých autorů na pojem hodnota značky se v základu podobají. Jednotlivé definice jsou rozdílné, ale základ mají shodný a to vztah zákazníka ke značce.

Kotler a Keller (2007, s. 314) uvádějí, že *„hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu“*.

Hodnota značky je podle Aakera (2003, s. 23) podpořena existencí asociací, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace je možné zařadit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí asociací se objevuje identita značky, tedy to, co by měla podle firmy značka představovat v myslí zákazníků. Identita značky je v praxi důležitá pro vytvoření silné značky.

Mezi marketingové výhody silných značek Kotler a Keller (2007, s. 315) řadí:

- vyšší věrnost odběratelů a zákazníků,
- menší zranitelnost vůči konkurenčním marketingovým akcím,
- menší zranitelnosti vůči marketingovým krizím,
- vyšší marže na značkové výrobky a služby,
- méně pružné reakce spotřebitelů na zvýšení ceny,
- pružnější reakce spotřebitelů na snížení ceny,
- lepší obchodní spolupráce a podpora,

- vyšší účinnost marketingové komunikace,
- možnost získání licencí,
- příležitost k dalšímu rozšíření značky.

2.4.1 Budování hodnoty značky

Kotler a Keller (2007, s. 319 - 326) uvádějí, že hodnota značky je budována prostřednictvím vytváření správných struktur znalostí u správných spotřebitelů. Existují tři hlavní soubory faktorů hodnoty značky – výběr prvků značky, příprava marketingových aktivit a využívání sekundárních asociací.

Výběr prvků značky

Prvky značky slouží k její identifikaci. Patří mezi ně název, logo, symbol, osoba, slogan, znělka, balení apod. Mezi kritéria pro výběr prvků značky patří zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, přizpůsobitelnost a možnost ochrany značky (Kotler, Keller, 2007, s. 319 - 320).

Příprava marketingových aktivit

Hlavním zdrojem hodnoty značky je samotný výrobek nebo služba a k němu vázané podpůrné marketingové činnosti. Spotřebitelé se seznamují s výrobkem prostřednictvím reklamy, osobním pozorováním, názorů ostatních spotřebitelů, nebo informací od zaměstnanců společnosti. Marketéři vytvářejí hodnotu značky mnoha způsoby, například využitím public relations, vydáváním tiskových zpráv, vytvářením klubů spotřebitelů, účastí na obchodních výstavách a promoakcích a sponzorováním dobročinných akcí (Kotler, Keller, 2007, s. 321 - 324).

Využívání sekundárních asociací

Hodnota značky může být také tvořena propojením značky s ostatními informacemi v paměti spotřebitele. Značka může být spojena s určitou společností, zemí nebo geografickou oblastí, postavou, sportovní nebo kulturní akcí, distribučním kanálem, nebo také jinou značkou (Kotler, Keller, 2007, s. 324 - 326).

2.4.2 Měření hodnoty značky

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 326) existuje přímý a nepřímý přístup k měření hodnoty značky. Nepřímý přístup hodnotí potenciaální zdroje hodnoty značky prostřednictvím identifikace a vyhledávání struktur znalostí spotřebitelů o značce.

Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu. Oba tyto přístupy se navzájem doplňují.

Aaker (2003, s. 256-264) uvádí tři způsoby měření hodnoty značky:

- odhad aktiv značky vytvořený společností Young & Rubicam,
- metoda EquiTrend společnosti Total Research,
- špičkové značky podle společnosti Interbrand.

Odhad aktiv značky

Reklamní agentura Young & Rubicam hodnotila ve svém projektu hodnotu globálních i místních značek. Značky byly prozkoumávány prostřednictvím dotazníku, který obsahoval čtyři oblasti měření:

- **odlišnost** – měří, jak je značka na trhu odlišná,
- **relevance** – měří, zda je značka pro dotazovaného vhodná a smysluplná,
- **váženost** – měří, jak moc je značka na trhu vážená,
- **znalost** – měří chápání toho, co značka představuje.

Dále byla zkoumána síla značky, což je součin odlišnosti a relevance a také bylo zkoumáno postavení značky, které představuje součin váženosti a znalosti (Aaker, 2003, s. 256).

Metoda EquiTrend

Tato metoda je založena na sadě jednoduchých, ale účinných otázek, které jsou zacíleny na měření tří aktiv hodnoty značky. Prvním aktivem je význačnost, která vyjadřuje procento respondentů mající na značku vlastní názor. Druhým aktivem je vnímaná kvalita měřená pomocí jedenáctibodové stupnice a třetím aktivem je zákaznická spokojenost (Aaker, 2003, s. 260).

Špičkové značky

Společnost Interbrand hodnotila značky podle sedmi kritérií:

- **vedoucí postavení** – značka, která má vedoucí postavení, je stabilnější a mocnější než ostatní,
- **stabilita** – značky s dlouholetou tradicí jsou silné a cenné,
- **trh** – značky, které se nachází na trhu s rostoucím nebo stabilním prodejem, mají větší hodnotu,

- **mezinárodní rozměr** – mezinárodní značky jsou hodnotnější než značky národní nebo regionální,
- **trend** – dlouhodobý trend prodeje značky vyjadřuje její budoucnost na trhu,
- **podpora** – značky jsou silnější, pokud mají konzistentní investice,
- **ochrana** – sílu značky ovlivňuje síla a rozsah zákonné ochrany (Aaker, 2003, s. 263).

2.4.3 Audit značky

Marketéři k lepšímu porozumění svým značkám využívají audit značky. Audit značky představuje spotřebitelsky orientovaný postup, prostřednictvím kterého je zjištěno zdraví značky, zdroje hodnoty značky a také je navrhnout způsob, jak hodnotu značky vylepšit. Audit značky je možné využít ke stanovení strategického směru značky. Po provedení strategické analýzy je možné vytvořit marketingový program, který bude maximalizovat dlouhodobou hodnotu značky. Audit značky obsahuje dva kroky – inventuru značky a výzkum značky (Kotler, Keller, r. 2007, s. 326-327).

Inventura značky

Inventura značky má za cíl poskytnout aktuální přehled o tom, jak je u všech výrobků a služeb prodávaných konkrétní firmou veden marketing a branding. Je také vhodné provést profilaci konkurenčních značek. Inventura značek dále zjišťuje, na čem je založeno vnímání spotřebitelů a může také obsahovat některé užitečné analýzy, jako například určení konzistentnosti všech výrobků nebo služeb sdílející stejný název značky (Kotler, Keller, r. 2007, s. 327).

Výzkum značky

Výzkum značky je prováděn za účelem porozumění tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí a co pociťují ohledně značky, aby mohly být identifikovány zdroje hodnoty značky. Často jsou k výzkumu využity kvalitativní výzkumné techniky, jako jsou slovní asociace, projektivní techniky, vizualizace a personifikace značky (Kotler, Keller, r. 2007, s. 327).

2.4.4 Zdroje hodnoty značky

Mezi zdroje hodnoty značky řadí Keller (2007, s. 98) povědomí o značce a image značky.

Povědomí o značce

Povědomí o značce se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že je spotřebitel schopen potvrdit dřívější seznámení se značkou, dokáže jí rozlišit, jako něco, co již dříve viděl. Je jednodušší značku rozpoznat, než si ji vybavit. Rozpoznání značky je důležité, pokud k rozhodnutí o produktu dochází v obchodě, protože tam je značka fyzicky přítomna. Naopak mimo obchod je důležité, aby si spotřebitel značku vybavil (Keller 2007, s. 98).

V dotazníkovém šetření se spontánní znalost značky měří metodou nazývanou „recall bez pomoci“, kdy má spotřebitel vyjmenovat značky, které v určité kategorii zná. Spotřebitel je schopen si vzpomenout běžně na pět značek a má je ve své hlavě umístěny ve čtyřech pozicích:

- **preferovaná značka** (love mark) – jedná se o značku s vysokým stupněm loajality a oddanosti spotřebitele, je s ním osobně spjata, odráží jeho image a vztah k okolí,
- **repertoár značek** – obsahuje 2 až 5 značek, které je spotřebitel ochoten při nákupu rychlo-obrátkového zboží (především potravin) substituovat,
- **neznámá značka** – jedná se o značku, se kterou se spotřebitel ještě neseznámil, např. novinka,
- **odmítnutá značka** – k odmítnutí může vést nízká kvalita, vysoká cena nebo například zastarání (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 108).

Image značky

Pozitivní image značky je tvořena prostřednictvím marketingových programů, které mají za úkol vytvořit příznivé a silné asociace se značkou. Asociace mohou být také tvořeny osobní zkušeností spotřebitele, informacemi získanými od dané firmy nebo z jiných zdrojů, identifikací značky s určitou společností, zemí, osobou, místem nebo událostí. Pro vytvoření silných asociací je potřeba zajistit takový marketingový program, který ovlivní zkušenosti spotřebitelů se značkou, protože jejich existence je zásadní pro úspěch značky. Asociace by měli být nejen příznivé, ale také jedinečné. Jedinečné asociace jsou takové, které značka nesdílí s ostatními konkurenčními značkami. Pokud je spotřebitel přesvědčen o jedinečných vlastnostech a přínosech značky, které jsou příznivější než u konkurenční značky, pravděpodobně si při nákupu vybere první z nich (Keller, 2007, s. 101-104).

Image značky vyjadřuje důvod, proč by si měl spotřebitel danou značku koupit. Mezi dané důvody patří atributy produktu, které mohou být s výrobkem úzce nebo volně spjaté. Mezi atributy vázané na produkt řadíme například výkon přístroje, obsah vitamínů, spotřebu energie apod. Atributy volně spojené s produktem jsou cena, zkušenosti a pocity ze značky a také například osobnost značky. Při nákupu určité značky jsou brány v úvahu přínosy výrobku pro daného spotřebitele. Tyto přínosy se dělí na funkční, symbolické a zkušenostní. Další důležitou roli při rozhodování spotřebitelů hrají jejich postoje, tedy celkové hodnocení značky (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 105).

Image značky můžeme rozdělit do tří skupin:

- **druhový image** – představuje skupinu zboží, která definuje základní emocionální předpoklady kategorie,
- **firemní image** – signalizuje kvalitu firmy spotřebitelům, což se odráží v přijímání firmy veřejností,
- **produktový / značkový image** – vyjadřuje vlastnosti produktu ve vztahu k jeho určité vlastnosti (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 105).

2.5 Vnímání značky

Úkolem značky je nabídnout spotřebiteli řešení jeho reálných potřeb. Značka, která je v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitele, je vedoucí značkou na trhu. Zákazník vnímá značku prostřednictvím její identity. Identitou značky se rozumí její jedinečnost a charakteristiky, které vymezují její podstatu. Mezi identity patří:

- **fyzické charakteristiky** – jedná se o snadno rozpoznatelné znaky materializovaného charakteru jako je tvar obalu (např. specifická láhev společnosti Coca-Cola), typické stavebně dispoziční řešení (např. velkoobchodní firma OBI) apod.,
- **osobnost značky** – vyjadřuje jaký má značka charakter, značku můžeme přirovnat k člověku, zvířeti nebo jinému výrobku,
- **kulturní hodnoty** – jedná se o kulturní kořeny v národní nebo firemní kultuře (s národní kulturou je v ČR spojen např. Pilsner Urquell),
- **hodnoty a vztahy, které značka představuje** – značka symbolizuje hodnoty, které jsou důležité pro různé cílové skupiny (např. Apple – přátelství, Volvo - bezpečnost),
- **podstata značky** – definuje, co značka je a co ji odlišuje od ostatních,

- **typický spotřebitel** – představa typického spotřebitele obsahuje prvky projekce a idealizace,
- **vnímání sama sebe** – jedná se o prvky, které vytváří majitel značky a popisují identitu značky (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 102 - 104).

Podle Aakera je identita značky důležitým pojmem při vytváření značky. Jedná se o jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům. Identita značky se podle Aakera skládá z 12 hledisek, které jsou uspořádány ve 4 skupinách:

- **značka jako výrobek** – skupina obsahuje účel výrobku, jeho vlastnosti, kvalitu, využití, uživatele a zemi původu,
- **značka jako společnost** – skupina obsahuje vlastnosti společnosti, rozlišení na lokální nebo globální společnost,
- **značka jako osoba** – skupina obsahuje osobnost značky, vztah značky a zákazníka,
- **značka jako symbol** – skupina obsahuje vizuální metaforou a odkaz značky (Kotler, Keller, 2007, s. 317).

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. V první řadě se jedná o základní informace o zákazníkovi, jako je jeho vzdělání, věk, bydliště, ekonomická aktivita a typ produktů nebo služeb, které nakupuje nebo nenakupuje. Dále výzkum poskytuje informace týkající se zákazníkovi spokojenosti nebo naopak nespokojenosti s nabídkou a také toho, co by chtěl nebo potřeboval. (Foret, 2003, s. 71).

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení“ (Příbová a kolektiv, 1996, s. 11).

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 12) lze poznání zákazníků rozdělit na šest základních okruhů:

- **zákazníci** – kdo jsou, nebo by mohli být naši zákazníci a jejich sociodemografické charakteristiky,

- **životní podmínky zákazníků** – jak vysokou životní úroveň, která je určována například výší příjmů, vybavením domácnosti, množstvím movitého a nemovitého majetku, mají,
- **životní styl zákazníků** – jaké pracovní a mimopracovní aktivity (např. rekreace, kultura, sport) provozují,
- **hodnotové orientace zákazníků** – jaké mají životní názory a postoje, politické preference apod.,
- **chování a rozhodování zákazníků** – o jaké zboží a služby mají či nemají zájem, a podle čeho se rozhodují při nákupu,
- **komunikace se zákazníky** – kdo a prostřednictvím jakých sdělovacích prostředků s nimi komunikuje, a jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Základní metody výzkumu členíme na kvantitativní a kvalitativní.

2.6.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158) uvádějí, že kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o určitých skutečnostech, které již proběhly v minulosti, nebo se dějí v současnosti. Může se také výjimečně zaměřit na budoucnost, pokud je zjišťována předpokládaná poptávka nebo spotřeba.

Kvantitativní výzkumy zkoumají velké soubory, které mohou obsahovat stovky i tisíce respondentů, protože se snaží zajistit dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Názory a chování lidí zachycují standardizovaně a pomocí statistických postupů. (Foret, Stávková, 2003, s. 16).

Tento typ výzkumu je využíván výzkumnými pracovníky pro zjištění účinků jednotlivých komunikačních sdělení na spotřebitele. Umožňuje předpovídat chování spotřebitele. Závěry jsou popisné, empirické, a pokud je využit například pravděpodobnostní vzorek, tak je lze zevšeobecnit na větší část populace. Shromážděné údaje se hodí pro náročnou statistickou analýzu (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 33).

Analýzy kvantitativního výzkumu

Kozel a kolektiv (2006, s. 121) řadí mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu zjišťování:

- znalosti,
- penetrace,

- vybavenosti,
- spotřební zvyklosti,
- komoditní omnibusy (opakované kvantitativní výzkumy pro více zadavatelů).

Metody kvantitativního výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 16) uvádějí pět hlavních metod kvantitativního výzkumu:

- osobní pohovory,
- pozorování,
- experiment,
- písemné dotazování,
- obsahové analýzy textů a jiných symbolických vyjádření.

2.6.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Dříve byl kvalitativní výzkum chápán jako doplněk kvantitativních metod, ale v současné době jeho význam roste. U kvalitativního výzkumu nemá statistika zásadní místo a často je v praxi ztotožňován s psychologickým výzkumem. Jeho cílem je při práci s jednotlivci nebo skupinami zjistit jejich motivy, názory a postoje. Často jsou využívány skupinové diskuze a hloubkové rozhovory. Kvalitativní výzkum značky, má za cíl pochopit, jak spotřebitelé značku vnímají a na základě čeho si na značku dělají svůj vlastní názor (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165).

Výsledky výzkumu jsou analyzovány vyškoleným tazatelem - analytikem, takže jsou do jisté míry subjektivní. Velikost vzorku je malá, proto nelze závěry zevšeobecnit na větší část populace. Dané závěry plní důležitou úlohu v manažerském rozhodování a bývají často využity k získání nových nápadů týkající se výrobků a komunikačních kampaní (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 33).

Techniky kvalitativního výzkumu

Kozel a kolektiv (2006, s. 127) řadí mezi nejčastěji využívané metody kvalitativního výzkumu:

- **přímý dotaz,**
- **nepřímý dotaz,**
- **konfliktní skupiny** – účelově sestavené tak, aby v nich došlo ke konfliktu názorů členů skupiny,

- **skupinový rozhovor** – je zaměřen na různá témata a spojuje se s prezentací výrobků, návrhů inzerce apod.,
- **faktorovou analýzu** – matematicko – statistická metoda, která nejčastěji využívá polaritní škály,
- **polaritní profil** – zjednodušená forma sémantického diferenciálu, která využívá 5 až 10 významných bipolárních charakteristik,
- **přiřazovací techniky** – hledá se optimální shoda pomocí přiřazování alternativ k určitému podnětu,
- **test barev** – testuje barevné provedení výrobků, značek, obalů apod.,
- **doplňování vět** – využívá asociací, které vznikají při čtení nedokončených vět,
- **bublínkový test** – využívá obrázků, kde je bublina do které má respondent napsat, co postava říká nebo co si myslí,
- **Rosenzweigovy frustrační obrázky** – pomocí obrázků respondenti vyjadřují, jak by reagovali na danou frustraci,
- **tachistoskopickou projekci** – po krátkou dobu jsou respondentům promítány obrázky a oni odpovídají, co viděli a jak to na ně působilo,
- **brainstorming** – skupina osob, která pod vedením moderátora vymýšlí řešení problému,
- **sémantický diferenciál** – převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o značce, zboží apod.

Základní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem shrnuje Příbová a kolektiv (1996, s. 28) v Tabulce 3.

Tabulka 3: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

| Charakteristika | Kvantitativní výzkum | Kvalitativní výzkum |
|--------------------------|--|--|
| Použité metody | Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj. | Psychologická explorace, nepřímé projekční postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory, aj. |
| Způsob dotazování | Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek. | Volně formulované otázky. Počet otázek není omezen. Otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí. |
| Tazatel | Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru. | Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje. |
| Kontakt | Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky. | Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky. |

Zdroj: Příbová a kolektiv (1996, s. 28)

2.6.3 Proces marketingového výzkumu

Jednotliví autoři se v popisu procesu marketingového výzkumu většinou shodují, ale rozcházejí se v množství kroků procesu.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 228) má proces marketingového výzkumu čtyři základní kroky, mezi které řadí:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- přípravu plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizaci výzkumu – shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentaci výsledů.

Foret (2003, s. 72) uvádí, že proces marketingového výzkumu lze ve stručnosti vyjádřit prostřednictvím sedmi kroků:

- vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností),
- vymezení zkoumaného problému,
- operacionalizace problému a vymezení zjišťovaných vlastností,
- vytvoření a testování měřicích nástrojů (otázek),
- vlastní měření,
- statistické zpracování,
- interpretace výsledků a doporučení.

Prvním krokem marketingového výzkumu je definovat výzkumný problém a také cíle, kterých chceme dosáhnout. Cíl musí být dobře definovaný a realizovatelný. Dále je důležité stanovit hypotézy, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Součástí každého výzkumného projektu by měl být předvýzkum, který pomůže přesněji analyzovat situaci, definovat cíle, stanovit hypotézy, určit velikost vzorku, koncepci dotazníku apod. Provádí se pomocí malé skupiny respondentů (Přibová, 1996, s. 31 - 34).

Aby byla data získaná marketingovým výzkumem využitelná, musejí být úplná, pravdivá, relevantní, srozumitelná, objektivní, aktuální, včasná a za přijatelnou cenu. Data můžeme dělit na kvantitativní (změřený počet, frekvence, rychlost, délka, velikost) a kvalitativní (názory na oblíbenost, spokojenost, motivy nákupu). Dále data dělíme na sekundární, která byla zjištěna dříve za jiným účelem, a primární, která jsou sbírána pro daný konkrétní výzkumný účel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50 - 53).

Mezi základní techniky sběru dat dle Přibové a kolektivu (1996, s. 45 - 51) patří:

- **pozorování** – probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, nejsou pokládány žádné otázky, jen je sledováno jeho chování, pocity, nálada atd.,
- **osobní dotazování** - je založeno na přímé komunikaci s respondentem, jedná se o nejvýznamnější dotazovací techniku, předností je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem,
- **telefonické dotazování** – podobné osobnímu dotazování, problémem je navázání osobního kontaktu a existence rizika nepřesného pochopení otázky nebo odpovědi,
- **písemné dotazování** – respondent dostane dotazník písemně a sám se rozhodne, jestli ho vyplní nebo ne, nevýhodou je malá návratnost dotazníků,

- **elektronické dotazování** – data jsou sbírána prostřednictvím e-mailů, výhodou je rychlost získané odpovědi a také nízká cena na provedení výzkumu,
- **laboratorní experiment** – data jsou sbírána na základě vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro daný projekt, nejčastěji se využívá u výrobních testů a skupinových rozhovorů,
- **experiment v přirozených podmínkách** – používá se jen výjimečně, testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, a tak se vytvoří částečně kontrolovaná situace a zjišťuje se rozhodnutí zákazníků, využívá se při testování zájmu o nové výrobky.

Při marketingovém výzkumu většinou není možné dotazovat se všech členů základního souboru, bylo by to příliš drahé a namáhavé. Z tohoto důvodu je volen k dotazování výběrový soubor (vzorek) respondentů. Proces výběru respondentů má tři základní kroky: rámec (koho), způsob (jak), rozsah (kolik). Nejprve je nutné vědět, koho se bude výzkum týkat, tedy kdo se má stát objektem dotazování. Dochází ke specifikaci cílové skupiny. Dále je nutné určit, způsob výběru respondentů z cílové skupiny. Je možné využít vyčerpávajícího šetření, kdy jsou dotazováni všichni členové základního souboru, nebo se využívá výběrové šetření, kdy jsou data zjišťována od předem vybrané části cílové skupiny. Následuje určení velikosti výběrového souboru, tedy kolik lidí bude v průběhu marketingového výzkumu dotazováno. U pravděpodobnostního výzkumu platí, čím je více respondentů, tím jsou výsledky výzkumu spolehlivější. V praxi se můžeme setkat s:

- **nákladovým přístupem** – je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů na jednoho respondenta,
- **slepým odhadem** – vychází z intuice a dosavadních zkušeností,
- **statistickým přístupem** – je nejpřesnější, protože velikost výběrového souboru je určena prostřednictvím statistických metod (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 192 - 199).

Sběr primárních nebo sekundárních dat může být prováděn přímo marketingovými pracovníky dané firmy, nebo prostřednictvím najaté externí firmy. Fáze sběru dat je nejdražší částí marketingového výzkumu a nejčastěji podléhá chybám (Kotler, Armstrong, 2004, s. 230).

Marketingoví pracovníci mají za úkol zpracovat data z marketingového výzkumu tak, aby zjistili důležité informace, zkontrolovali správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovali je pro následnou analýzu. Po zadání jednotlivých údajů do tabulek je prováděna analýza získaných dat prostřednictvím rozmanitých statistických metod (Kotler, Armstrong, 2004, s. 246).

Konečnou etapou marketingového výzkumu je prezentace výsledků, jejímž smyslem je přesvědčivým a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu. Hlavním cílem při publikaci výsledků je, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji. Prezentace by měla obsahovat:

- definici marketingového problému,
- přehled použitých výzkumných metod,
- hlavní souhrnné poznatky,
- vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnosti celého podniku,
- jasně formulovaný přínos marketingového výzkumu pro proces marketingového řízení podniku a pro celý jeho další chod (Přibová a kolektiv, 1996, s. 138).

2.6.4 Sémantický diferenciál

V popisu sběru dat prostřednictvím sémantického diferenciálu se jednotliví autoři převážně shodují.

Pomocí sémantického diferenciálu jsou subjektivní představy a vnímání například značky nebo zboží převáděny do kvantitativní podoby. Data získaná tímto způsobem umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. Tato technika tedy umožňuje kvantitativně měřit a srovnávat mezi sebou subjektivní vjemy. Na počátku sémantického diferenciálu je provedena faktorová analýza, kdy dochází ke konstrukci bipolárních škál (Kozel, 2006, s. 131).

Kotler a Keller (2007, s. 146) uvádějí, že sémantický diferenciál je stupnice, která spojuje dva bipolární světy. Respondent si vybírá takový výrok, který nejlépe reprezentuje jeho názor. Jako příklad uvádějí výroky: velká / malá, zkušená / nezkušená, moderní / staromódní.

V klasické podobě sémantického diferenciálu je využívána škála sedmibodová, ale je možné využít i jinou. Výběr vlastností, které budou respondenti hodnotit, se provádí na

základě účelu hodnocení. Vybraných vlastností by nemělo být příliš, aby se nestalo, že se mezi nimi objeví i takové, které nemají z hlediska celkového hodnocení velký význam. Škály v sémantickém diferenciale bývají většinou vyjádřeny graficky, takže mohou respondenti například na dané škále zakroužkovat bod, který odpovídá jejich hodnocení příslušné vlastnosti. Z daných bodů je poté patrné, jak hodnocení jednotlivých vlastností tak také hodnocení celého objektu. Ze získaných údajů je možné také zjistit průměrné hodnocení jednotlivých vlastností a dále průměrné hodnocení objektu jako celku. Sémantický diferenciale se řadí mezi velmi jednoduché metody více aspektního hodnocení (Machková, 2009, s. 53).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce Vnímání značky je porovnat vnímání značky Oberbank AG ze strany veřejnosti a zaměstnanců společnosti a na základě analyzování a porovnání vnímání dané značky vypracovat návrh změny v její komunikaci.

3.2 Metodika práce

1. Studium odborné literatury – vysvětlení pojmů značka, význam a funkce značky, cíle značky, hodnota značky a marketingový výzkum.
2. Sběr primárních dat pro kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření s využitím sémantického diferenciálu.
3. Sběr primárních dat pro kvalitativní výzkum – řízené rozhovory se zaměstnanci společnosti.
4. Analýza a hodnocení výsledů získaných při sběru dat.
5. Návrh změn a doporučení pro lepší komunikaci značky.

Diplomová práce se bude dělit na dvě části. První část bude obsahovat literární rešerši, kde budou vysvětleny důležité pojmy vztahující se k danému tématu. Informace budou čerpány z odborné literatury zaměřené na značku, marketing, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Dané pojmy budou vysvětleny prostřednictvím názorů jednotlivých autorů. Veškerá odborná literatura a případné další zdroje, ze kterých bude v rámci této diplomové práce čerpáno, budou uvedeny v seznamu použité literatury.

Druhá část diplomové práce bude obsahovat praktickou část. V jejím úvodu, bude nejprve charakterizována společnost Oberbank AG a to z pohledu její historie a také značky. Následovat bude vlastní výzkum, skládající se z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti.

Kvantitativní výzkum bude prováděn pomocí dotazníku obsahující sémantický diferenciál. Vlastní výzkum bude probíhat v období od 15. 12. 2012 do 31. 01. 2013. Pro potřeby kvalitativního výzkumu budou využity rozhovory se zaměstnanci společnosti, které budou uskutečněny v období měsíce ledna 2013.

Dotazník vztahující se k vnímání značky Oberbank AG ze strany klientů a potencialních klientů bude vyplňován jednak v tištěné formě přímo na filiálkách banky (konkrétně v Táboře, Písku, Českých Budějovicích, Českém Krumlově a Ústí nad Labem) a také v elektronické podobě na internetových stránkách Vyplňto.cz. Dotazník bude publikovaný na adrese <http://oberbank-ag-vnimani-znacky.vyplnto.cz/>. Odkaz na elektronický dotazník bude uveřejněn na sociální síti Facebook, na internetových stránkách www.spoluzaci.cz a také bude rozeslán přímo na e-mailové adresy jak klientů, tak i potencialních klientů banky.

Dotazník bude obsahovat 11 otázek, které budou vypracovány na základě stanovených hypotéz. Otázky se budou týkat vztahu respondenta ke společnosti, hodnocení ideální banky a značky Oberbank AG, důležitosti atributů při výběru banky a identifikačních údajů. K hodnocení ideální banky a značky Oberbank AG bude využit sémantický diferenciál s 7stupňovou škálou.

Kvalitativní výzkum bude proveden pomocí řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti. K rozhovorům budou vybráni jak front office, tak i back office zaměstnanci pracující na různých pozicích v rámci banky. Řízené rozhovory budou provedeny pomocí e-mailů, protože jednotliví zaměstnanci pracují na různých filiálkách v České republice. Rozhovor bude obsahovat 2 otevřené otázky týkající se zákaznického postoje ke značce, sémantický diferenciál zaměřený na to, jak by měla být firemní značka vnímána a otázku týkající se pozice, kterou ve společnosti zaměstnanec zastává.

Na základě výsledků výzkumu, které budou zpracovány pomocí internetových stránek dotazníkové služby Vyplňto.cz, budou v závěru diplomové práce navržena řešení ke zlepšení vnímání značky Oberbank AG.

3.2.1 Stanovení hypotéz

Pro potřeby výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

1. Stávající klienti vnímají značku Oberbank AG pozitivněji než klienti potencialní.
2. Veřejnost vnímá značku Oberbank AG rozdílně od názoru zaměstnanců společnosti.
3. Značka hraje důležitou roli při výběru banky.

4 Charakteristiky vybrané společnosti

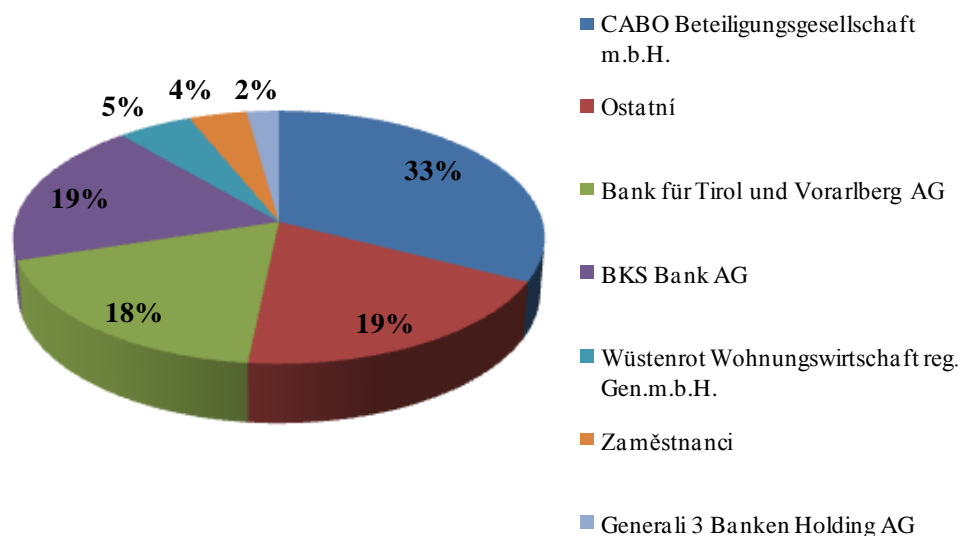
Veškeré informace týkající se společnosti Oberbank AG, které byly v diplomové práci zpracovány, byly získány z internetových stránek www.oberbank.cz, z intranetových stránek společnosti Oberbank AG, které jsou dostupné pouze pro zaměstnance společnosti a dále z marketingových materiálů společnosti.

4.1 Historie společnosti Oberbank AG

„Bank für Oberösterreich und Salzburg“, pozdější Oberbank AG byla založena 01. 07. 1869 v Linci. Jejím zakladatelem byl Carl Franz Planck von Planckburg (1833 – 1880). V roce 1870 byly otevřeny první filiálky a to v Salzburgu, Steyru a Welsu. Banka profitovala ze zakladatelského boomu až do „Černého pátku“ 09. 05. 1873, kdy se navzdory krachu burzy podařilo odvrátit konkurz na banku.

Ve 30. letech 20. století získala společnost Credit Anstalt majoritní podíl v Oberbank. Následně vznikla skupina 3-Banken a to spojením Oberbank s nezávislými regionálními bankami BKS Bank AG a Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV). Všechny 3 banky působí samostatně ve svých regionech a zachovávají si tak znalost regionálních trhů, nezávislost, blízkost klientům a loajalitu svých zaměstnanců. Mezi společné podniky 3-Banken Gruppe patří Drei-Banken-EDV Gesellschaft m.b.H., Drei-Banken Versicherungs-AG, 3 Banken-Generali Investment-Gesellschaft m.b.H. a Alpenländische Garantie-Gesellschaft m.b.H. Společnosti, které jsou součástí 3-Banken Gruppe, jsou vzájemně kapitálově provázané a mají vyváženou strukturu akcionářů. Akcionáři chtějí zachovat nezávislost akcionářské struktury 3-Banken Gruppe, což má za následek, že se mohou rozhodovat výhradně v zájmu klientů, zaměstnanců i akcionářů a skupina je ochráněna před vnějšími vlivy, které by jí mohly poškodit. Struktura akcionářů je uvedena v Grafu 1.

Graf 1: Struktura akcionářů Oberbank AG k 31. 12. 2011 podle hlasovacích práv



Zdroj: marketingové materiály společnosti Oberbank AG

3-Banken Gruppe v současné době zaměstnává cca 3 700 zaměstnanců. Klienti skupiny mají k dispozici síť 230 filiálek v Rakousku a také filiálky a zastoupení v Bavorsku, Česku, Maďarsku, na Slovensku, ve Slovinsku, Chorvatsku a Itálii. Společná bilanční suma 3-Banken Gruppe přesahuje 30 mld. Euro.

V roce 1952 se společnost Credit Anstalt vzdala třetiny držených akcií 3-Banken Gruppe. Rozdělila třetinový podíl v Oberbank AG mezi sesterské banky BKS a BTV, třetinový podíl v BKS rozdělila mezi Oberbank AG a BTV a třetinový podíl v BTV rozdělila mezi Oberbank AG a BKS. Došlo tak k vzájemné kapitálové provázanosti 3 -Banken Gruppe. Syndikátní smlouva, která řešila spolupráci mezi 3-Banken Gruppe a Credit Anstalt byla v roce 1984 vypovězena. Tím došlo k nezávislosti 3-Banken Gruppe i Oberbank AG.

Rozvoj hospodářství, který nastal po roce 1955, znamenal pro Oberbank AG nebývalý vzestup, rozvoj a také přerod na univerzální banku. Od roku 1977 banka expandovala a postupně zvyšovala počet filiálek z 37 na 150 na konci roku 2011. Vývoj počtu filiálek a zaměstnanců je uveden v Tabulce 4.

Tabulka 4: Počty filiálek a zaměstnanců Oberbank AG

| | Rakousko | Bavorsko | Česká republika | Maďarsko | Slovensko | Celkem |
|-------------|----------|----------|-----------------|----------|-----------|--------------|
| Filiálky | 99 | 22 | 18 | 6 | 5 | 150 |
| Zaměstnanci | 1 543 | 191 | 187 | 76 | 64 | 2 061 |

Stav k 31.12.2011

Zdroj: marketingové materiály společnosti Oberbank AG

Dalším důležitým datem je pro Oberbank AG červenec roku 1986, kdy vstoupila na burzu. Roku 1997 skupina 3-Banken Gruppe započala spolupráci se společnostmi Generali a Wüstenrot, kdy žádný z akcionářů nemá rozhodující podíl a tak jednají ve shodě.

V roce 2004 byla společnost Oberbank AG uvedena na český trh. V lednu vstoupila na trh její dceřiná leasingová společnost a v říjnu následoval vstup banky s 5 filiálkami. Banka odkoupila pobočky od společnosti Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s., která působila od roku 1992 v oblasti jižních Čech. Jednalo se o pobočky v Českých Budějovicích, Táboře, Písku, Českém Krumlově a Vyšším Brodě. Následovalo otevření sídla v Praze a o rok později otevření dalších 14 filiálek.

V dubnu roku 2007 vstoupila banka na maďarský trh s první filiálkou v Budapešti a dále v dubnu roku 2009 vstoupila na trh slovenský s první filiálkou v Bratislavě.

Představenstvo společnosti tvoří od 01. 05. 2011:

- generální ředitel Dr. Franz Gasselsberger, MBA, předseda představenstva,
- ředitel Mag. Dr. Josef Weissl, MBA, člen představenstva,
- ředitel Mag. Florian Hagenauer, MBA, člen představenstva.

4.2 Značka společnosti Oberbank AG

Společnost Oberbank AG, která byla založena již v roce 1869 v Linci, zaujímá přední pozici na rakouském bankovním trhu.

Banka spatřuje úspěch své značky ve třech zásadních faktorech:

- **tradici a nezávislosti,**
- **regionálním principu a principu univerzální banky,**
- **likviditě a kapitálové vybavenosti.**

Tradice banky je patrná z její více než stočtyřicetileté existence na trhu a nezávislost je určena stabilní akcionářskou strukturou. Společnost si zakládá na tom, aby byla

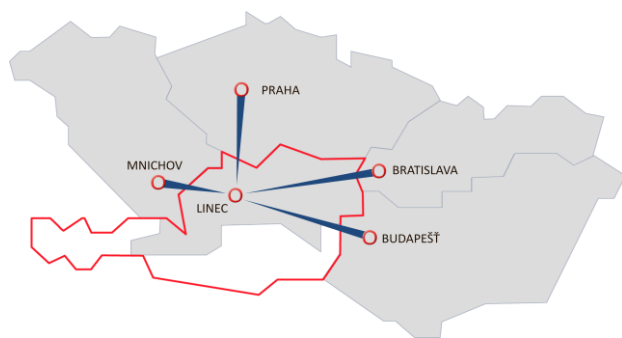
vnímána jako spolehlivá, stabilní a také solidní se silnými a dlouholetými vazbami na její klienty. V mnoha případech se jedná o dlouhodobý vztah, který trvá často i několik generací. Banka se snaží svým přístupem získat loajální klienty, kteří jí budou v tvrdém konkurenčním prostředí věrni.

Oberbank AG je značkou, která je vhodná nejen pro náročné privátní klienty, ale je to také banka pro průmysl, jelikož je pro ni firemní bankovníctví stejně důležité jako privátní. Protože se jedná o regionální banku, tak má blízko ke svým klientům a snaží se jim zajistit individuální péči nejvyšší kvality. Rozhodování v rámci regionu se děje výhradně v zájmu klientů, zaměstnanců a také akcionářů.

Přestože banka není natolik velká, aby se její značka objevila v žebříčku nejhodnotnějších značek světa BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012 (viz Příloha 1), dokázala si v uplynulých letech, které nebyly pro ekonomiku příliš příznivé, udržet zisk a to díky dobře promyšleným prorůstovým opatřením.

Oberbank AG, která má 150 poboček v 5 evropských zemích chce být vnímána jako regionální banka „v srdci Evropy“. Na Obrázku 3 je patrné, do jakých zemí společnost expandovala.

Obrázek 3: Expanze Oberbank AG



Zdroj: intranet společnosti Oberbank AG, 19. 02. 2013

4.2.1 Logo společnosti

Logo společnosti Oberbank AG (viz Obrázek 4) je tvořeno červeným názvem *Oberbank* a černým nápisem *3 Banken Gruppe* případně nápisem *pobočka Česká republika*. Červenou barvu má také druhé logo společnosti (viz Obrázek 5), které je tvořeno písmenem „O“ značící první písmeno názvu společnosti.

Obrázek 4: Logo společnosti Oberbank AG - název

Oberbank
3 Banken Gruppe

Zdroj: intranet společnosti Oberbank AG, 19. 02. 2013

Oberbank AG
pobočka Česká republika

Zdroj: intranet společnosti Oberbank AG, 19. 02. 2013

Obrázek 5: Logo společnosti Oberbank AG – „O“



Zdroj: intranet společnosti Oberbank AG, 19. 02. 2013

Logo banka využívá k marketingové komunikaci svého jména a značky a jsou uvedena na veškerých dokumentech a smlouvách banky, komunikačních materiálech, internetových stránkách a na reklamních předmětech (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Reklamní předměty společnosti Oberbank AG



Zdroj: intranet společnosti Oberbank AG, 19. 02. 2013

5 Vlastní výzkum

5.1 Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření

Pro výzkum a sběr dat od stávajících i potencionálních klientů banky byl použit dotazník (viz Příloha 2), který se skládal z 11 otázek. První 3 otázky byly zaměřeny na zjištění vztahu respondenta ke společnosti Oberbank AG tzn., jestli ji zná, je jejím klientem, případně jak dlouho. Ve 4. a 5. otázce následovalo měření postoje respondenta pomocí sémantického diferenciálu se škálou od 1 do 7. Zde pomocí hodnocení 12 dvojic charakteristik mohl vyjádřit, jak by si představoval ideální banku a následně, jak hodnotí z toho samého pohledu značku Oberbank AG. Otázka 6 byla zaměřena na vyjádření důležitosti jednotlivých atributů při výběru banky. Respondent hodnotil 13 atributů pomocí 4stupňové škály. Jednotlivý atribut mohl být označen jako zásadně důležitý, důležitý, nedůležitý nebo zásadně nedůležitý. Zbývající otázky byly zaměřeny na identifikaci respondenta. Poskytly informace o jeho pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, velikosti místa bydliště a čistém měsíčním příjmu.

Cílovou skupinou kvantitativního výzkumu byli lidé, kteří znají značku Oberbank AG a jsou stávajícími nebo potencionálními klienty banky. Výběr respondentů kvantitativního výzkumu byl nahodilý.

5.1.1 Pilotáž dotazníku

Vytvořený dotazník byl před jeho uveřejněním vyplněn 12 respondenty, aby bylo jisté, že je srozumitelný. Na základě této pilotáže bylo rozhodnuto, že bude muset být upraven.

Hlavním problémem bylo, že si respondenti nevěděli rady s vyplňováním dvou otázek, kde byl použit sémantický diferenciál. Zaměřili se pouze na levou charakteristiku a tu známkovali od 1 do 7 (1 – nejlepší, 7 – nejhorší). Aby se předešlo chybám ve vyplňování, byl dotazník doplněn o návod, jak uvedenou tabulku vyplnit. Do textu dotazníku nad tabulkou sémantického diferenciálu bylo připsáno:

- 1 *zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo*
- 2 – 3 *přikláníte se k charakteristice vlevo*
- 4 *neutrální*
- 5 – 6 *přikláníte se k charakteristice vpravo*
- 7 *zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo*

Z pilotáže také vyplynulo, že respondenti se nejsou schopni v sémantickém diferenciálu u dvojice charakteristik *nízké poplatky za základní služby x vyšší poplatky za nadstandardní služby* rozhodnout, k čemu se přiklonit. Argumentovali tím, že není vždy pravidlem, že za vyšší poplatky klient dostane nadstandardní služby. Proto byla tato dvojice charakteristik změněna na *nízké poplatky x vyšší poplatky*, aby to bylo jednoznačné.

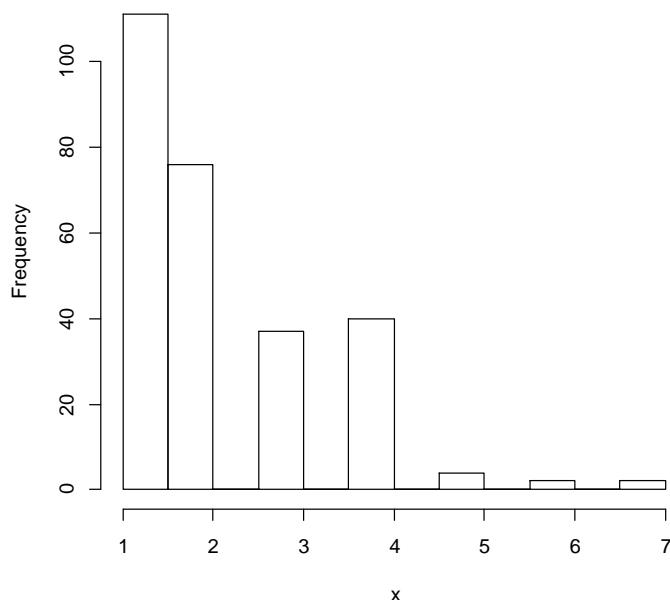
Zbytek dotazníku zůstal nezměněn a byl v dané podobě uveřejněn.

5.1.2 Zpracování dat

Data získaná z kvantitativního výzkumu byla po zakódování hodnocena. Bylo zkoumáno, zda hodnota váženého průměru zastupuje středové hodnoty. Po provedení výpočtů váženého průměru a mediánu bylo při zahájení zpracování dotazníků rozhodnuto, že v rámci diplomové práce bude využit vážený průměr, protože mezi ním a hodnotou medián existuje pouze malý rozdíl.

Výpočty byly provedeny pro všechny charakteristiky. Níže jsou na ukázkou uvedeny základní hodnoty u první charakteristiky z dotazníku a také histogram, který vyjadřuje rozdělení četností odpovědí.

Histogram – doba existence, ideální banka



| Min. | 1 st Qu. | Median | Mean | 3. rd Qu. | Max. |
|-------|----------|--------|-------|-----------|-------|
| 1.000 | 1.000 | 2.000 | 2.137 | 3.000 | 7.000 |

Zdroj: vlastní výzkum, zpracováno ve statistickém programu R

5.1.3 Identifikace respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 329 respondentů, z čehož 3 vyplnili dotazník chybně, takže museli být z hodnocení vyřazeni. Výsledky tohoto šetření jsou tedy počítány z 326 dotazníků.

Otázka 7 - Pohlaví

Rozložení respondentů mezi muže a ženy bylo celkem vyrovnané. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 168 mužů, tj. 51,53 % a 158 žen, tj. 48,47 %.

Otázka 8 - Věk

U této otázky měli respondenti na výběr z 6 možností:

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

Největšímu množství respondentů bylo mezi 26 – 35 lety. Celkem se jednalo o 127 osob, tj. 38,96 % dotázaných. Další nejčastější odpověď byla u 65 respondentů 36 – 45 let, tj. 19,94 %. Následovala skupina 54 lidí, tj. 16,56 % s odpovědí 46 – 55 let, dále pak skupina 41 lidí, tj. 12,58 % s odpovědí 56 let a více. Předposlední skupinou byla ta, kde je věkové rozpětí mezi 15 – 25 lety s 39 respondenty, tj. 11,96 %. Poslední věková skupina 0 – 14 neměla z pochopitelných důvodů žádného zástupce.

Otázka 9 - Nejvyšší dosažené vzdělání

U dané otázky bylo možno odpovědět:

- základní vzdělání,
- odborné vzdělání s výučním listem,
- středoškolské vzdělání,
- vyšší odborné vzdělání,
- vysokoškolské vzdělání.

Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání. Jedná se o 153 osob, tj. 46,93 % dotázaných. Následuje 104 dotázaných, tj. 31,90 % s vysokoškolským vzděláním. Menší skupinu pak tvoří lidé s vyšším odborným vzděláním – 33 respondentů,

tj. 10,12 % a dále pak lidé s odborným vzděláním s výučním listem – 27 respondentů, tj. 8,28 %. Nejméně dotázaných má základní vzdělání – 9 respondentů, tj. 2,76 %.

Otázka 10 - Velikost místa bydliště

Respondenti měli na výběr z 5 odpovědí:

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

Největší počet respondentů žije ve městě, jehož počet obyvatel je mezi 20 000 – 99 999. Celkem se jedná o 164 osob, tj. 50,30 % všech dotázaných. Druhá nejčastější odpověď na tuto otázku byla 5 000 – 19 999 obyvatel. Takto odpovědělo 70 osob, tj. 21,47 %. Bydliště o velikosti 1 000 – 4 999 obyvatel má 37 dotázaných, tj. 11,35 %. 32 respondentů, tj. 9,82 % uvedlo, že bydlí v obcích, které mají do 999 obyvatel a jen 23 respondentů, tj. 7,06 % má své bydliště ve velkých městech, které mají nad 100 000 obyvatel.

Otázka 11- Čistý měsíční příjem

Tato otázka měla 4 možné odpovědi, a to:

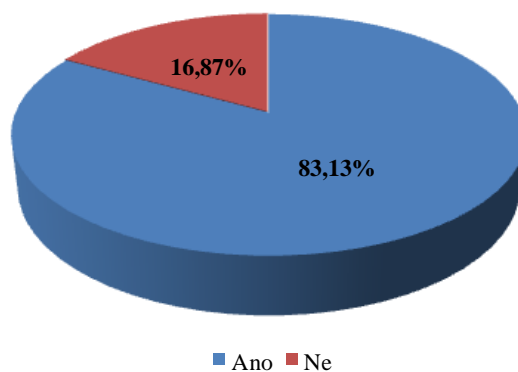
- do 10 000 Kč,
- 11 000 – 20 000 Kč,
- 21 000 – 30 000 Kč,
- 31 000 Kč a více.

Největší počet respondentů má čistý měsíční příjem mezi 11 000 – 20 000 Kč. Jedná se o 140 dotázaných, tj. 42,94 %. Následuje skupina 104 osob, tj. 31,90 %, kteří odpověděli, že jejich čistý měsíční příjem činí 21 000 – 30 000 Kč. 47 respondentů, tj. 14,42 % má příjem ve výši 31 000 a více a pouze 35 dotázaných, tj. 10,74 % má příjem do 10 000 Kč.

5.1.4 Znalost společnosti Oberbank AG ze strany respondentů

Otázka 1 – Znáte společnost Oberbank AG? (n=326)

Graf 2: Výsledek dotazníkového šetření – Znáte společnost Oberbank AG?



Zdroj: vlastní výzkum

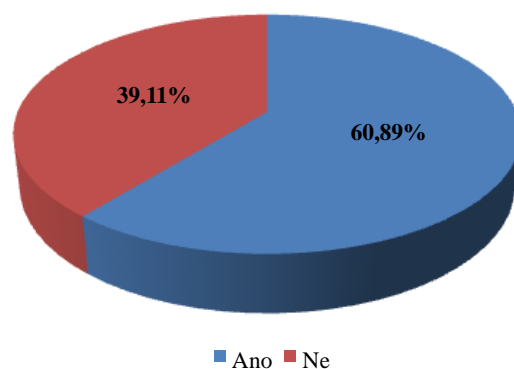
Na základě Grafu 2 je zřejmé, že velká část z 326 respondentů zná společnost Oberbank AG. Celkem se jedná o 271 dotazovaných, tj. 83,13 %. Zbytek, který tvoří 55 dotazovaných, tj. 16,87 % danou společnost nezná.

Tyto výsledky jsou ovlivněny především tím, že dotazník byl z velké části vyplňován přímo klienty Oberbank AG na jejich filiálkách.

Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli, že Oberbank AG neznají, již vyplnili pouze identifikační údaje a na ostatní otázky neodpovídali.

Otázka 2 – Jste klientem společnosti Oberbank AG? (n=271)

Graf 3: Výsledek dotazníkového šetření – Jste klientem společnosti Oberbank AG?



Zdroj: vlastní výzkum

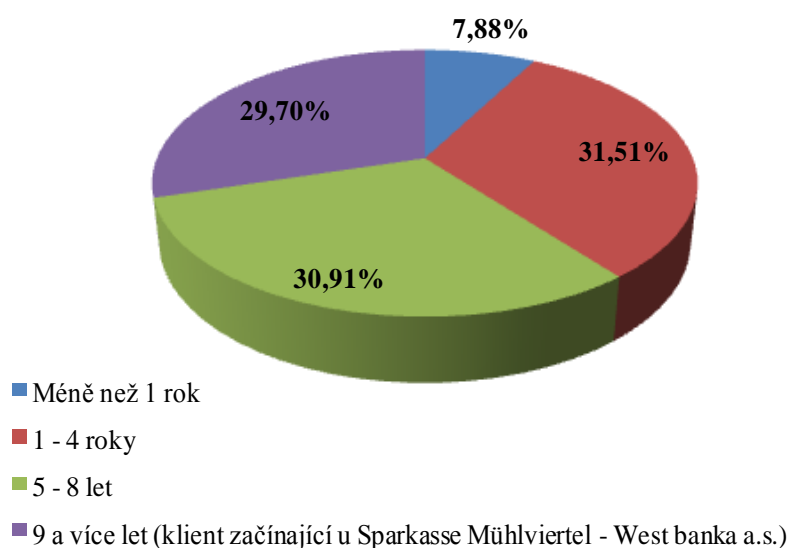
Výše uvedený Graf 3 vyjadřuje, že 165 respondentů z celkových 271, kteří znají společnost Oberbank AG, jsou klienty banky. Jedná se o 60,89 % dotázaných. Zbytek tvoří skupina osob, které sice banku znají, ale jejími klienty nejsou. Jedná se o 106 dotázaných, tj. 39,11 %. Respondenti, kteří banku neznají, neodpovídali na následující otázku.

Otázka 3 – Jak dlouho jste klientem společnosti Oberbank AG? (n=165)

Respondenti měli na výběr ze 4 možných odpovědí:

- méně než 1 rok,
- 1 – 4 roky,
- 5 – 8 let,
- 9 a více let (klient začínající u Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s.).

Graf 4: Výsledek dotazníkového šetření – Jak dlouho jste klientem společnosti Oberbank AG?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 ukazuje, že největší skupina respondentů, kterou tvoří 52 osob, tj. 31,51 % ze všech dotazovaných, jsou klienty společnosti Oberbank AG mezi 1 – 4 roky. Těsně následuje skupina dotazovaných, kteří jsou klienty 5 – 8 let. Jedná se o 51 osob, tj. 30,91 %. Další velkou skupinu tvoří klienti, kteří jsou u Oberbank AG 9 a více let, tedy klienti začínající u Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s. Jde o 49 respondentů, tj. 29,70 %. Nejmenší skupinou je 13 klientů, kteří jsou u banky kratší dobu než 1 rok, tj. 7,88 % ze všech respondentů.

5.1.5 Důležitost atributů při výběru banky

Součástí dotazníku byla také tabulka s atributy, které mohou ovlivňovat potenciálního klienta při výběru banky. Respondent se musel u každého z atributů rozhodnout, zda je pro něj při výběru banky zásadně důležitý, důležitý, nedůležitý nebo zásadně nedůležitý.

Pro potřeby zpracování této otázky byly jednotlivé odpovědi převedeny na čísla:

1 = zásadně důležitý,

2 = důležitý,

3 = nedůležitý,

4 = zásadně nedůležitý.

Následně byl z odpovědí u jednotlivých atributů vypočítán aritmetický průměr, aby mohly být seřazeny podle důležitosti pro respondenty.

Tabulka 5: Výsledek dotazníkového šetření – důležitost atributů při výběru banky

| Pořadí | Atribut | Průměrné hodnocení |
|--------|-----------------------------|--------------------|
| 1. | bezpečnost | 1,22 |
| 2. | důvěryhodnost | 1,25 |
| 3. | kvalita služeb | 1,32 |
| 4. | výše poplatků | 1,41 |
| 5. | chování zaměstnanců | 1,55 |
| 6. | přizpůsobivost | 1,73 |
| 7. | dostupnost bankomatů | 1,80 |
| 8. | silná pozice na trhu | 1,81 |
| 9. | dostupnost poboček | 1,87 |
| 10. | historie banky | 2,02 |
| 11. | image banky | 2,07 |
| 12. | značka | 2,27 |
| 13. | množství klientů | 2,53 |

Zdroj: vlastní výzkum

Z Tabulky 5 je zřejmé, že zásadně důležitějším atributem při výběru banky je *bezpečnost* s průměrným hodnocením 1,22. Druhým nejdůležitějším atributem je s velmi malým odstupem *důvěryhodnost*, která získala hodnocení 1,25. První trojici nejdůležitějších atributů uzavírá *kvalita služeb* s hodnotou 1,32. *Výše poplatků* je dalším zásadně důležitým atributem, který berou potenciální klienti v potaz při výběru banky. Dosáhl průměrného hodnocení 1,41. Následuje *chování zaměstnanců* s průměrnou hodnotou 1,55.

Přizpůsobivost banky potencionální klienti vnímají spíše jako důležitou než zásadně důležitou a ohodnotili jí 1,73. Dalším důležitým atributem s průměrným hodnocením 1,80 je podle respondentů *dostupnost bankomatů*. Těsně v závěsu se umístila *silná pozice na trhu*, která získala hodnocení ve výši 1,81. Také *dostupnost poboček* se jeví většině respondentů jako důležitý atribut a proto jí ohodnotili v průměru 1,87. *Historie banky* s průměrným hodnocením 2,02 a *image banky* s 2,07 jsou dalšími důležitými atributy při výběru banky. Mezi ně je možné také zařadit s druhým nejnižším průměrným hodnocením 2,27 *značku*.

Za spíše nedůležitý atribut respondenti zvolili *množství klientů*. Tento atribut získal nejnižší ohodnocení a to 2,53.

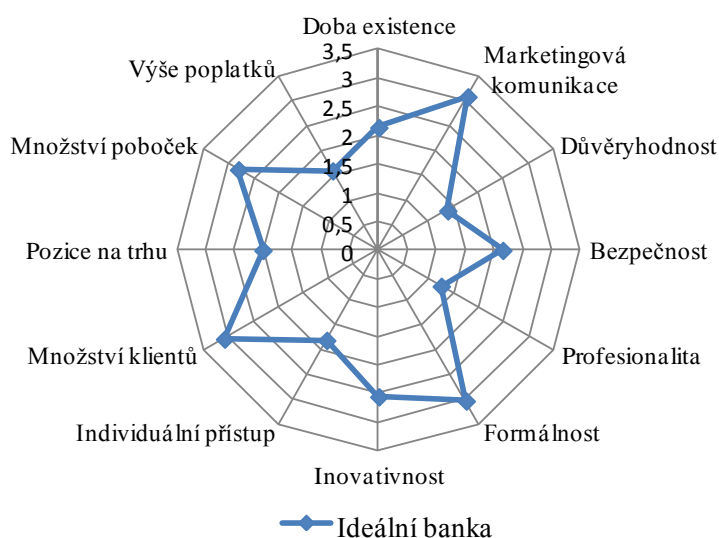
Zásadně nedůležitým atributem nebyl v průměrném hodnocení pro respondenty žádný z uvedených.

5.1.6 Hodnocení respondentů – ideální banka, Oberbank AG

Součástí dotazníku byl sémantický diferenciál s 7stupňovou škálou, kde se respondenti rozhodovali u 12 dvojic charakteristik, jaká by podle nich měla být ideální banka a jak hodnotí značku Oberbank AG. Grafy 5 a 6 znázorňují průměrné hodnoty jednotlivých charakteristik u ideální banky a značky Oberbank AG a Graf 7 porovnává ideální banku se značkou Oberbank AG.

Ideální banka

Graf 5: Průměrné hodnocení ideální banky



Zdroj: vlastní výzkum

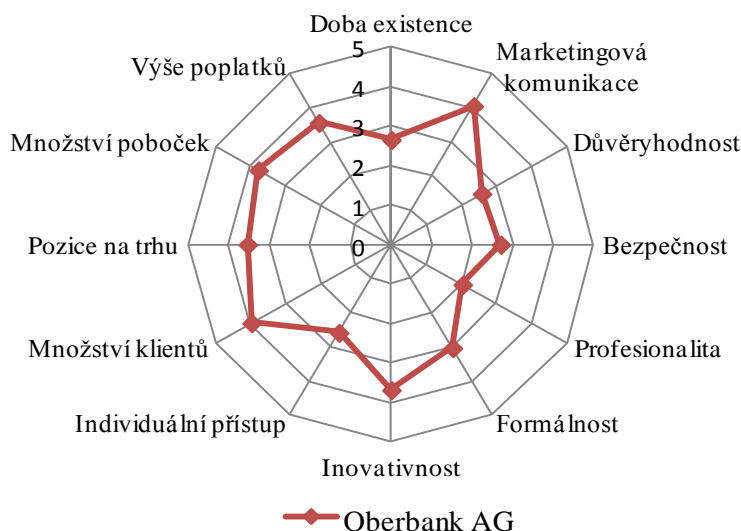
Z Grafu 5 je patrné, že respondenti vnímají jako nejdůležitější vlastnost ideální banky *profesionální chování zaměstnanců*. Tato charakteristika dosáhla průměrného hodnocení 1,25. Na druhém místě se umístila s hodnotou 1,38 *důvěryhodnost*, kdy banka musí mít dobré jméno a musí působit důvěryhodně. Dále respondenti od ideální banky očekávají *nízké poplatky* (1,60) a také *individuální přístup* (1,81) k řešení jejich problémů a požadavků. Ideální banka musí mít *silnou pozici na trhu* (2,01) s čímž také souvisí další charakteristika, která je podle respondentů důležitá a to, že by měla *působit na trhu dlouhou dobu* (2,14).

U dvojice charakteristik bezpečná – nižší, ale jistý výnos a riziková – vyšší, ale nejistý výnos se respondenti přiklonili s průměrnou hodnotou 2,15 k tomu, že by ideální banka měla být *bezpečná* i za cenu nižšího výnosu. To je jistě dáno i jejich špatnými zkušenostmi z dřívějšího období, kdy při krachu různých záložen přišli o své úspory.

Ideální banka by měla spíše sledovat moderní trendy a být *inovativní* (2,55) než konzervativní. Z odpovědí na otázku, jestli ideální banka musí disponovat *širokou sítí poboček*, kdy průměrná hodnota odpovědí činila 2,81 je zřejmé, že jsou respondenti již zvyklí využívat např. elektronické bankovníctví a platební karty, takže široká síť poboček pro ně není zásadně důležitá. Respondenti preferují spíše méně *formální chování zaměstnanců* (3,03), protože mají raději lidský přístup než strohé formální vystupování. Ideální banka by neměla mít *velké množství klientů* (3,09), ale spíše menší a také by neměla příliš intenzivně *komunikovat* své jméno a služby, protože tuto charakteristiku respondenti ohodnotili pouze průměrnou hodnotou 3,09.

Oberbank AG

Graf 6: Průměrné hodnocení značky Oberbank AG



Zdroj: vlastní výzkum

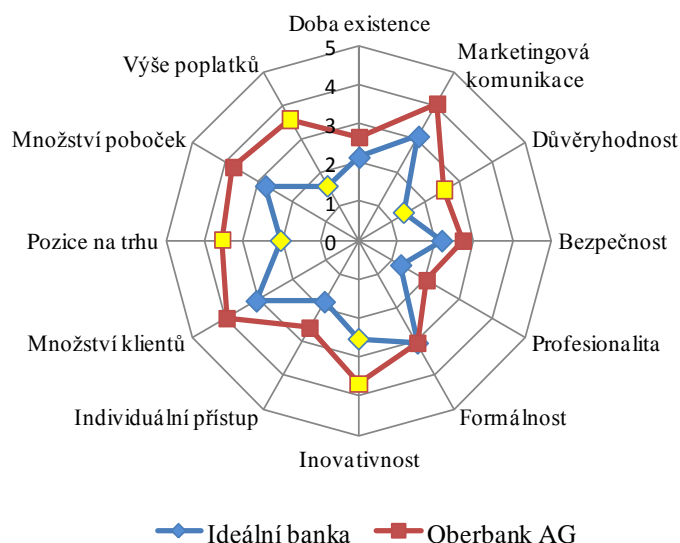
Na základě hodnocení respondentů je z Grafu 6 patrné, že v Oberbank AG pracují *zaměstnanci*, kteří se *chovají profesionálně*. Průměrné hodnocení této charakteristiky je 2,03. Značka Oberbank AG působí podle respondentů spíše *důvěryhodně* (2,58) a má relativně *individuální přístup ke klientovi* (2,58). S hodnotou 2,66 se dá říci, že banka není vnímána jako nově vzniklá, ale zároveň ani *nepůsobí na trhu dlouhou dobu*. Co se týká *bezpečnosti*, tak respondenti ohodnotili značku Oberbank AG průměrnou hodnotou 2,70.

Zaměstnanci banky jsou vnímáni, že se chovají spíše méně *formálně* (3,03). *Pozici na trhu* má banka na základě názoru respondentů spíše slabší, protože byla ohodnocena průměrně na 3,54. *Výše poplatků* získala podobnou hodnotu a to 3,57, z čehož vyplývá, že banka není vnímána jako levná. S průměrnou hodnotou 3,69 se respondenti kloní spíše k tomu, že značka Oberbank AG je inovativní a z hodnoty 3,78 je patrné, že respondenti vnímají Oberbank AG jako banku, která má *užší síť poboček*, ale klienti mohou využít služeb elektronického bankovníctví.

Množství klientů není ani velké, ale ani malé, protože získalo průměrné hodnocení téměř uprostřed a to 3,98. Stejně tak *marketingová komunikace* (4,06) banky není podle respondentů ani příliš intenzivní, ale ani to neznamená, že by jí banka vůbec nevyžívala.

Porovnání ideální banky se značkou Oberbank AG

Graf 7: Porovnání ideální banky se značkou Oberbank AG



Zdroj: vlastní výzkum

Z údajů v Grafu 7 vyplývá, že jediným bodem, kde se značka Oberbank AG stává ideální bankou pro respondenty je *úroveň formálnosti* v chování zaměstnanců. Tento atribut má průměrné hodnoty plně shodné jak u hodnocení ideální banky, tak i u značky Oberbank AG.

Téměř ideálních hodnot nabývá značka Oberbank AG v oblasti *doby působení na trhu*, kdy se od ideální banky liší pouze o průměrnou hodnotu -0,52 a také v oblasti *bezpečnosti*, kdy je rozdíl jen -0,55. V *individuálním přístupu* (-0,77) a *profesionalitě* zaměstnanců (-0,78) se také celkem blíží ideálu.

Z hodnocení vyplývá, že by Oberbank AG měla mít o něco *více klientů*, aby se dala považovat za ideální banku, ale rozdíl hodnot -0,89 není příliš velký. Taktéž *množství poboček* by podle respondentů mělo být o málo větší než v současnosti je, protože rozdíl je -0,97. Co se týká *marketingové komunikace*, tak hodnoty jsou úplně stejné jako u množství poboček (-0,97) tzn., že by se měla zvýšit. Značka Oberbank AG je podle respondentů příliš *konzervativní*. Požadovali by spíše vyšší inovativnost, o čemž svědčí rozdíl hodnot o -1,14.

Problémem banky je *důvěryhodnost*. Zatímco ideální banka má hodnotu 1,38 tak Oberbank AG má hodnotu pouze 2,58, takže rozdíl činí -1,20 což je relativně dost. Je

možné, že to souvisí i se znalostí značky, která není příliš komunikována, takže jí respondenti tolik nedůvěřují.

Dalším problémovým bodem je *pozice na trhu*, kterou Oberbank AG zaujímá. Průměrná hodnota rozdílu od ideální banky je -1,53, takže podle respondentů má banka slabší pozici na trhu, než je požadováno.

Nejhorší hodnocení značky je v *oblasti poplatků*. Podle respondentů jsou příliš vysoké, protože rozdíl od ideální banky je -1,97.

Celkově se dá na základě hodnocení respondentů říci, že se značka Oberbank AG v mnoha attributech přibližuje požadavkům na ideální banku. Když se vezme v úvahu, že bodovací škála sémantického diferenciálu byla 7 stupňová tak i největší rozdíl a to o -1,97 vede sice k zamyšlení, ale nepředstavuje pro banku nepřekonatelnou překážku.

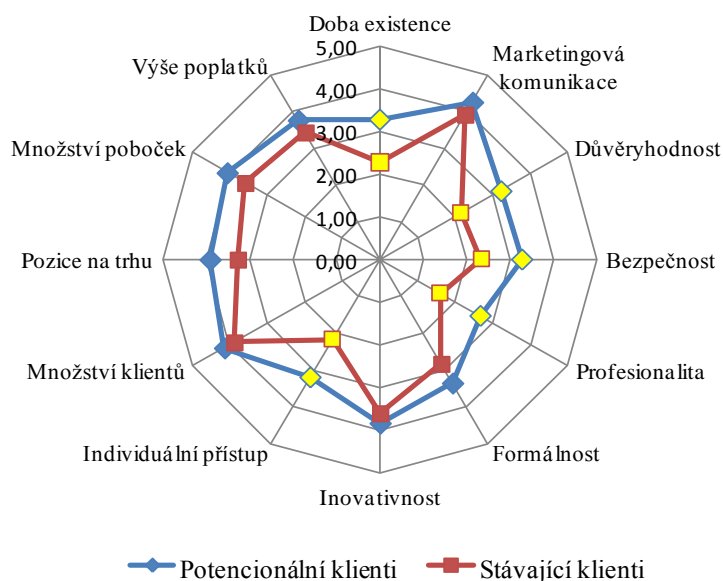
5.1.7 Hodnocení respondentů – ideální banka

V tomto vyhodnocení byli respondenti rozděleni do dvou skupin a to na potenciální a stávající klienty Oberbank AG a byly zde porovnány jejich průměrné odpovědi ze sémantického diferenciálu. Odlišnosti odpovědí byli mezi hodnotami 0,01 – 0,44. Z toho je patrné, že se požadavky obou skupin na ideální banku téměř shodují.

5.1.8 Hodnocení respondentů – značka Oberbank AG

Zde byly také porovnány průměrné odpovědi potenciálních a stávajících klientů společnosti Oberbank AG, které byly získány ze sémantického diferenciálu. Odlišnosti odpovědí byli mezi hodnotami 0,23 – 1,09.

Graf 8: Značka Oberbank AG z pohledu potencionálních a stávajících klientů



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 8 je patrné, že vnímání potencionálních a stávajících klientů značky Oberbank AG je poněkud odlišné. Nejvíce se obě skupiny respondentů ve svých vnímáních přibližují v otázce míry *marketingové komunikace* (0,34) *inovativnosti* (0,23) banky, *množství jejích klientů* (0,26) a *výši poplatků* (0,33), které si banka účtuje za poskytnuté služby.

Větší rozdíl mezi odpověďmi respondentů je možné vidět v otázkách týkající se míry *formálnosti* zaměstnanců banky (0,52), její *pozice na trhu* (0,64) a také *množství poboček* (0,48).

Nejvíce se odpovědi rozcházejí v důležitých skutečnostech jako je *bezpečnost* (0,94) a *důvěryhodnost* (1,06) banky. Další odlišné vnímání mají respondenti na *dobu existence banky na trhu* (0,99), *profesionalitu* zaměstnanců (1,09) a také na *individuální přístup* banky (1,04).

5.2 Kvalitativní výzkum - řízené rozhovory

Kvalitativní výzkum byl proveden formou řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti Oberbank AG, kteří zastávají rozdílné pozice v rámci front office i back office. Protože jednotliví zaměstnanci pracují na různých filiálkách v rámci banky, byly

rozhovory provedeny prostřednictvím interního e-mailu, kdy daní zaměstnanci vyplnili dokument s názvem Kvalitativní výzkum - řízený rozhovor, viz Příloha 3.

Celkem se daného výzkumu účastnilo 5 zaměstnanců:

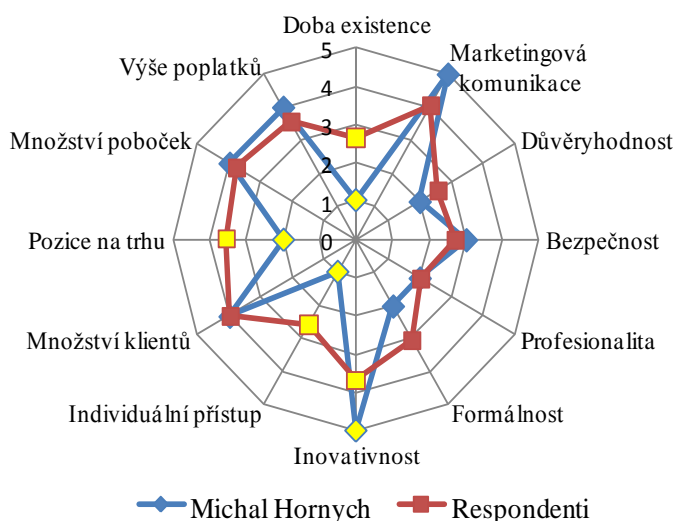
- **Michal Hornych** – pracuje 3 roky na pozici servisního poradce na filiálce České Budějovice.
- **Romana Fialová** – pracuje 1,5 roku na pozici servisního poradce na filiálce Ústí nad Labem.
- **Otto Beránek** – pracuje 3 roky na pozici privátního poradce na filiálce Český Krumlov.
- **Leoš Fejt** – pracuje pro Oberbank již 15 let (dříve působil ve Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s.), v současné době zastává pozici vedoucího na filiálce Písek.
- **Jiří Hájiček** – pracuje pro banku již od počátku působení Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s. na českém trhu, tedy od roku 1992. V současné době zastává pozici zprostředkovatele měnových obchodů pro klienty a funkce ve vnitřním provozu banky.

5.2.1 Řízený rozhovor – Michal Hornych, servisní poradce

Řízený rozhovor Michala Hornycha je uveden v Příloze 4. Podle jeho slov vnímají zákazníci značku Oberbank AG jako malou rakouskou „rodinnou“ banku s osobním přístupem ke klientovi. Široká veřejnost prý o Oberbank AG ví velmi málo, protože banka neinvestuje do reklamy a marketingové oddělení směrem k médiím (srovnávací články produktů) je téměř uzavřené.

Ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího klienta může on sám prostřednictvím dodržování standardů péče o klienta (viz interní směrnice). Co se týká potenciálního klienta, tak jeho vnímání může ovlivnit na základě pozitivních referencí od stávajících klientů.

Graf 9: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Michal Hornych (servisní poradce), respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 9 je zřejmé, že Michal Hornych na své pozici servisního poradce přichází přímo do styku s klienty společnosti, protože ve většině důležitých otázek se jeho vnímání značky shoduje, nebo alespoň přibližuje průměrnému vnímání respondentů. Odpovědi na otázku, jak by chtěl, aby byla značka Oberbank AG vnímána jsou realistické.

S respondenty se shoduje v otázce množství klientů a poboček banky a v míře profesionality zaměstnanců. Také odpovědi na otázku bezpečnosti banky a výši poplatků odpovídají pohledu respondentů.

Větší rozdíl je možné vidět u vnímání důvěryhodnosti banky, kdy by Michal Hornych chtěl, aby byla banka vnímána důvěryhodněji. V množství marketingové komunikace a míře formálnosti zaměstnanců banky je vnímání Michala Hornycha také poněkud odlišné. Respondenti vnímají značku Oberbank AG spíše jako inovativní a sledující moderní trendy, ale podle něj by jí měli vnímat více konzervativně.

S odpověďmi respondentů se postoj Michala Hornycha neshoduje v oblasti individuálního přístupu. Zatímco on by si přál, aby byla značka Oberbank AG vnímána tak, že má individuální přístup, respondenti mají názor odlišný. Největší rozdíl je ve vnímání pozice a doby existence na trhu. Toto je dané zejména tím, že jak stávající tak potenciační klienti nevnímají historii banky jako důležitý atribut při výběru banky, takže je pravděpodobné, že ani neví, kdy byla banka založena.

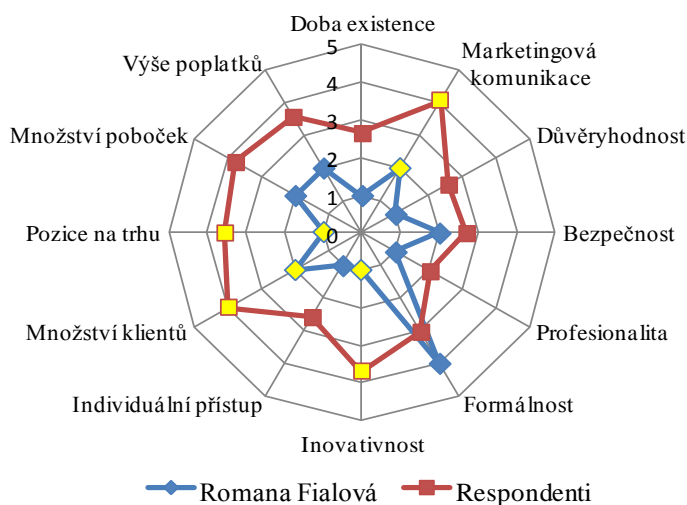
5.2.2 Řízený rozhovor – Romana Fialová, servisní poradce

Příloha 5 obsahuje řízený rozhovor s Romanou Fialovou, ve kterém na základě názorů a reakcí z jejího okolí na značku Oberbank AG tvrdí, že velká většina lidí tuto značku vnímá spíše negativně, v lepším případě neutrálně. Banka podle ní nevyužívá téměř žádnou marketingovou komunikaci a má pouze jednu filiálku v celém kraji, proto ji lidé téměř vůbec neznají a nepůsobí na ně důvěryhodně. Mají dojem, že je to jedna z nově vzniklých bank na českém trhu a je otázkou času, kdy zkrachuje. Romana Fialová na základě názorů lidí ze svého okolí také tvrdí, že banka má podle nich málo klientů, takže si na sebe nemůže vydělat. Problém vidí také v množství poboček, protože podle ní v dnešní době existuje převážná většina lidí, která vyžaduje od banky výbornou dostupnost ve svém nejbližším okolí.

Z jejího pohledu Oberbank AG jako banku ocení především lidé, kteří jsou spíše konzervativní a více vztahově založení – tzn., že ocení individuální přístup, vstřícnost a milý úsměv poradců a také klidné a příjemné prostředí pro konverzaci s šálkem dobré kávy. A možná i ti, kteří se cítí být tak trochu výjimečnými, mají potřebu se odlišit od ostatních a nechtějí patřit mezi tu masu lidí, která zná a využívá jednu ze tří největších bank v ČR.

Romana Fialová může ovlivnit ze své pozice vnímání značky například profesionálním přístupem, vstřícností, dobrou znalostí produktů, schopností klientům poskytnout potřebný servis a poradenství, znalostí historie a strategie banky a následnou prezentací potencionálním klientům. Dále pak také sebejistým a příjemným vystupováním.

Graf 10: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Romana Fialová (servisní poradce), respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 10 je na první pohled patrné, že Romana Fialová by si přála, aby značka Oberbank AG byla vnímána jinak, než jak ji vnímají respondenti.

Nejvíce se přibližuje její vnímání průměrné odpovědi respondentů v oblasti bezpečnosti banky a míře formálnosti a profesionality jejích zaměstnanců. I přesto, že Romana Fialová ví z reakcí svého okolí, že banka je vnímána tak, že má málo poboček i klientů, přála by si, aby jí veřejnost v tomto ohledu vnímala pozitivněji, než tomu ve skutečnosti je. Respondenti vnímají značku Oberbank AG na rozdíl od Romany Fialové jako méně důvěryhodnou, s vyššími poplatky a naopak nižší dobou existence na trhu. Banka si zakládá na individuálním přístupu, což je patrné i z odpovědi Romany, ale veřejnost to vnímá odlišně.

Na rozdíl od vnímání Romany Fialové je marketingová komunikace podle respondentů nízká a pozice na trhu slabá. Největší rozdíl je ve vnímání inovativnosti. Zatímco Romana Fialová by si přála, aby značka byla vnímána tak, že je inovativní a že sleduje moderní trendy, tak respondenti její názor nesdílejí.

5.2.3 Řízený rozhovor – Otto Beránek, privátní poradce

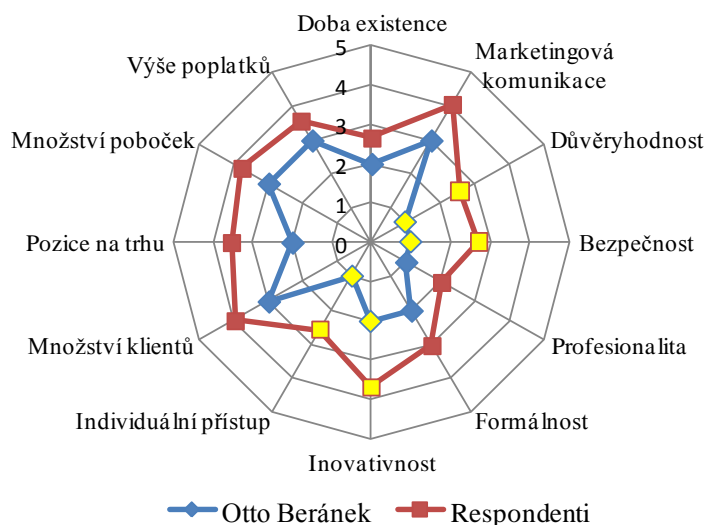
Otto Beránek vnímá dle řízeného rozhovoru uvedeného v Příloze 6 zákaznický postoj ke značce Oberbank AG celkem kladně. Podle jeho názoru je v dnešní době v podstatě jedno, o jaké jméno banky se jedná, pokud se neobjeví v médiích v souvislosti s negativní záležitostí.

Z názvu Oberbank AG je podle něj patrné, že jde o firmu vlastněnou německy hovořícím vlastníkem – tedy Německo, Rakousko nebo Švýcarsko. Tyto země mají podle jeho názoru ve spojení s finanční oblastí dobré jméno. Červené logo prý působí čistě, jasně a zapamatovatelně.

Podle Otty Beránka veřejnost vnímá, že banka má ke klientům velmi individuální přístup, zejména v pak úvěrové oblasti, ve které pracuje. Negativní zkušenosti klientů, jako nedokonalý e-banking nebo občasná nefunkčnost systémů bývá vyvážena osobním přístupem poradců ke klientům.

Otta Beránek může podle jeho názoru ovlivnit vnímání značky Oberbank AG ze strany veřejnosti tak, že si vždy najde prostor pro řešení požadavků a dotazů klientů. Pokud podle něj tuto filosofii klient přijme, je pro něj Oberbank dobrým partnerem.

Graf 11: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Otto Beránek (privátní poradce), respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 ukazuje, že v určitých oblastech se pohled Otty Beránka na vnímání značky Oberbank AG shoduje s respondenty, ale najdou se také atributy, kde jsou odpovědi velmi odlišné.

Požadavek Otty Beránka na vnímání značky se s názorem veřejnosti téměř shoduje v oblasti výše poplatků a také doby existence banky na trhu. Množství klientů a poboček banky vnímá také podobně jako respondenti. Co se týká formálnosti a profesionality zaměstnanců banky, jeho požadavek je, aby tato oblast byla vnímána ze strany respondentů pozitivněji. Marketingová komunikace banky je podle něj intenzivnější, než to vidí veřejnost.

Největší rozdíly v požadavku Otty Beránka na vnímání značky Oberbank AG jsou ve velmi důležitých oblastech jako je bezpečnost a důvěryhodnost. Dále také v oblasti individuálního přístupu, kde by si přál, aby byla banka vnímána tak, že má individuální přístup k řešení požadavků klientů, ale respondenti to vnímají odlišně a trochu se kloní k názoru, že má banka fixně stanovená pravidla. Veřejnost vnímá značku banku na rozdíl od Otty Beránka více konzervativně a také, že má slabší pozici na trhu.

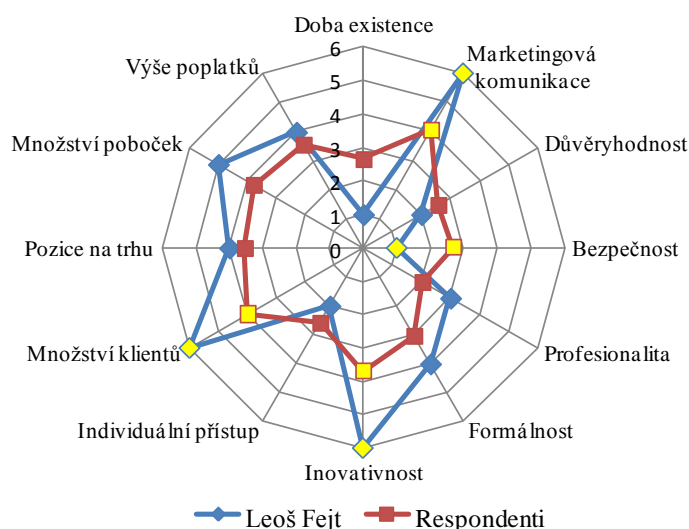
5.2.4 Řízený rozhovor – Leoš Fejt, vedoucí filiálky

Vedoucí filiálky Písek Leoš Fejt vyjadřuje v řízeném rozhovoru uvedeném v Příloze 7 svůj názor, že stávající klienti vnímají značku Oberbank AG jako důvěryhodnou,

flexibilní a také stabilní. Co se týká názoru potencionálních klientů, tak pro ně je podle něj Oberbnak AG nepříliš známá malá banka a to i přes skutečnost, že existuje na českém trhu již spoustu let. Je to dáno zejména tím, že Oberbank AG využívá minimálně mediální reklamu, takže je značně omezen okruh lidí, kteří mohou být osloveni.

Leoš Fejt se snaží podle jeho názoru ovlivnit vnímání značky u stávajících i potencionálních klientů tak, že ke všem přistupuje individuálně, při řešení jejich požadavků a potřeb. Dále se snaží neustále zlepšovat znalosti, dovednosti a komunikaci jak u sebe tak u svých podřízených na filiálce.

Graf 12: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Leoš Fejt (vedoucí filiálky), respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 12 vyplývá, že pohled Leoše Fejta na to, jak by měla veřejnost vnímat značku Oberbank AG se s pohledem respondentů potkal jen v určitých oblastech. Po letech strávených v bance vnímá určité důležité atributy dokonce negativněji než veřejnost.

Nejblíže vnímání respondentů byl Leoš Fejt v otázkách týkajících se výše poplatků, pozice na trhu a důvěryhodnosti banky a také v oblasti individuálního přístupu. Větší rozdíl v odpovědích je možné vidět v profesionalitě a formálnosti zaměstnanců, kdy Leoš Fejt oba tyto atributy hodnotil negativněji než respondenti. Je zajímavé, že ze své pozice vedoucího vnímá zaměstnance banky jako méně profesionální a více neformální, než to vidí veřejnost. I množství poboček se mu zdá menší, než jak průměrně odpovídali respondenti.

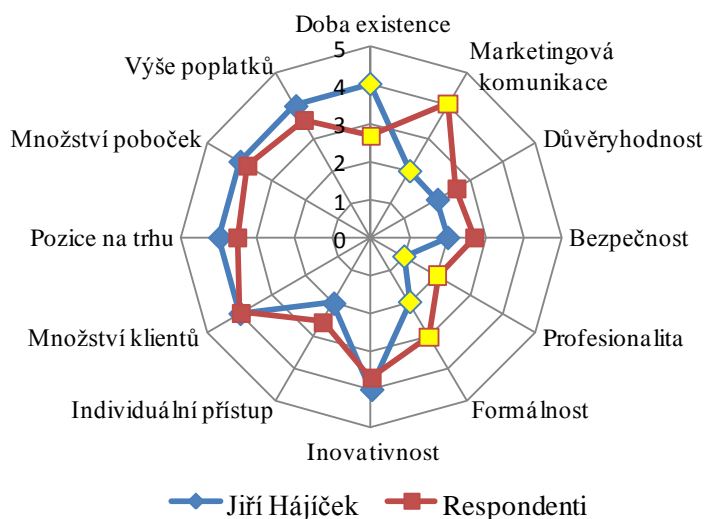
V oblasti bezpečnosti a doby existence banky by si přál, aby byla značka banky vnímána pozitivněji, než tomu ve skutečnosti je. Podle jeho názoru by banka měla působit tak, že téměř nevyužívá marketingovou komunikaci, je konzervativní a má malé množství klientů, ale odpovědi respondentů, se v těchto třech oblastech zásadně liší.

5.2.5 Řízený rozhovor – Jiří Hájiček, zprostředkovatel měnových obchodů, funkce ve vnitřním provozu banky

Řízený rozhovor, ve kterém Jiří Hájiček uvádí, že se zákaznický postoj ke značce Oberbank AG liší z pohledu rakouských a českých klientů je uveden v Příloze 8. V Rakousku je to po mnoho let zavedená a tradiční značka, takže důvěra v ní a povědomí o ní je větší. Podle Jiřího Hájička je to pro české klienty spíše jedna z nových značek (ve srovnání např. s ČS nebo ČSOB), jsou k ní více kritičtí a srovnávají jí s velkou konkurencí na domácím bankovním trhu.

Jiří Hájiček může podle svého názoru ze své pozice ovlivnit vnímání značky především profesionálním přístupem v kontaktu s klienty, snahou najít řešení a vstřícností.

Graf 13: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Jiří Hájiček (zprostředkovatel měnových obchodů), respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 ukazuje, že požadavky Jiřího Hájička na to, jak by měla být vnímána značka Oberbank AG se v mnoha bodech přibližují skutečnosti. Množství klientů i poboček vnímá shodně s respondenty a u míry inovativnosti, pozice na trhu a výše poplatků se vnímání respondentů dosti přibližuje. Značka by podle Jiřího Hájička měla být vnímána

jako více důvěryhodná a bezpečná. Přístup banky ke klientům, je dle jeho názoru individuálnější, než jak to v průměru vnímají respondenti. Zaměstnanci banky by měli být podle Jiřího Hájíčka vnímáni jako větší profesionálové s formálnějším chováním, což respondenti vidí odlišně.

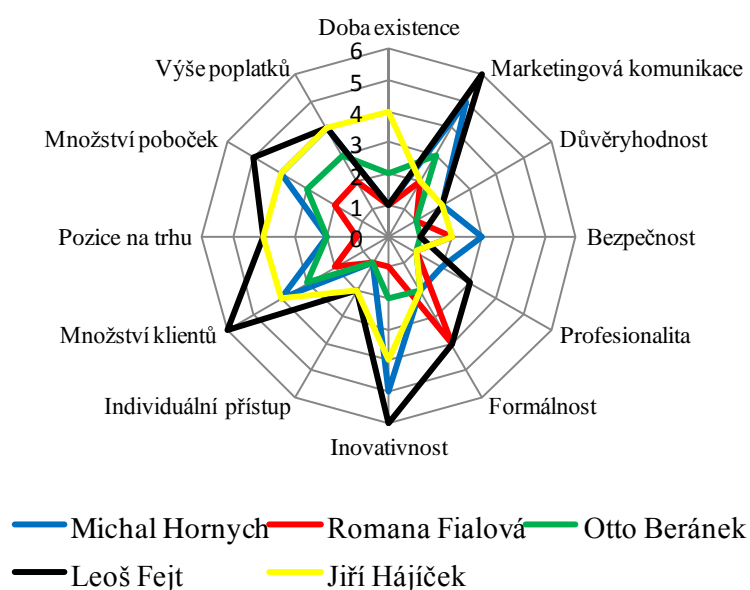
Největší rozdíly mezi vnímáním respondentů a Jiřího Hájíčka se objevují v oblasti doby existence banky a intenzivnosti marketingové komunikace. Jiří Hájíček si přeje, aby značka Oberbank AG byla vnímána jako společnost, která má dlouhou tradici na trhu, a vysokou míru marketingové komunikace, ale na respondenty to působí opačně.

Z výsledků je patrné, že se Jiří Hájíček se svými názory na to, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána nejvíce ze všech oslovených zaměstnanců přiblížil skutečnosti. Je to jistě dáno tím, že u banky pracuje od jejího počátku, takže dokáže odhadnout, co si veřejnost o její značce myslí a jaké odpovědi na tuto otázku jsou reálné.

5.2.6 Řízené rozhovory – porovnání názorů jednotlivých zaměstnanců

Každý ze zaměstnanců, který vyplňoval dokument Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, měl svůj vlastní názor na to, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána veřejností. Tyto názory jsou určitým způsobem zkrácené jednak pozicí, kterou dotyčný u banky zastává a také dobou trvání jeho pracovního poměru u dané společnosti.

Graf 14: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – zaměstnanci



Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedený Graf 14 zobrazuje, že se názory zaměstnanců na to, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána v dosti bodech liší. Nejvíce se názory všech zaměstnanců přibližují v otázce *individuálního přístupu* ke klientovi, *míře formálnosti* zaměstnanců a také *důvěryhodnosti* banky. Dalšími oblastmi, na které mají jednotliví zaměstnanci podobný názor, jsou *doba existence* banky, *míra profesionality* zaměstnanců a *výše poplatků*, které si banka účtuje za poskytnuté služby. Obdobný názor mají také na *pozici banky na trhu* a na *bezpečnost*, kterou banka představuje pro své klienty.

Minimálně se názory dotazovaných shodují v oblasti míry *marketingové komunikace*, *množství klientů* a také *poboček*. Vůbec se neshodují v *míře inovativnosti*, případně *konzervativnosti* banky. U této jediné otázky má každý ze zaměstnanců odlišný názor. Je to dáno tím, že banka chce vystupovat jako konzervativní, takže někteří zaměstnanci převzali tento názor a také ho prezentují dále, zatímco jiní si myslí, že by pro banku bylo dobré, kdyby byla vnímána jako inovativní.

5.2.7 Řízené rozhovory – zaměstnanci, respondenti

Pro potřeby porovnání odpovědí jednotlivých zaměstnanců na otázku, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána byly tyto odpovědi zprůměrovány a znovu porovnány s názory respondentů.

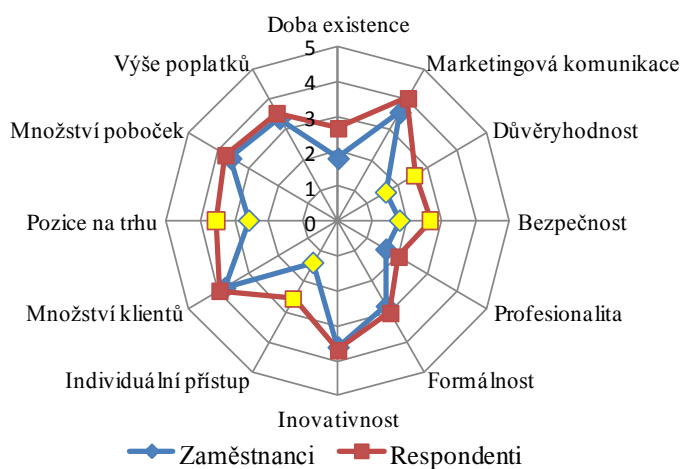
V Tabulce 6 jsou uvedeny průměrné hodnoty a medián odpovědí zaměstnanců a také směrodatné odchylky jednotlivých odpovědí. Z daných údajů je patrné, že u některých charakteristik (například marketingová komunikace, inovativnost, individuální přístup) existují značné rozdíly v odpovědích, což je patrné ze směrodatných odchylek.

Tabulka 6 Průměr, medián, směrodatná odchylka odpovědí zaměstnanců

| Charakteristika | Aritmetický průměr | Medián | Směrodatná odchylka |
|--------------------------------|--------------------|----------|---------------------|
| Doba existence | 1,8 | 1 | 1,304 |
| Marketingová komunikace | 3,6 | 3 | 1,817 |
| Důvěryhodnost | 1,6 | 2 | 0,548 |
| Bezpečnost | 1,8 | 2 | 0,837 |
| Profesionalita | 1,6 | 1 | 0,894 |
| Formálnost | 2,8 | 2 | 1,095 |
| Inovativnost | 3,6 | 4 | 2,074 |
| Individuální přístup | 1,4 | 1 | 0,548 |
| Množství klientů | 3,8 | 4 | 1,483 |
| Pozice na trhu | 2,6 | 2 | 1,342 |
| Množství poboček | 3,6 | 4 | 1,140 |
| Výše poplatků | 3,4 | 4 | 0,894 |

Zdroj: vlastní výzkum s využitím statistického programu R

Graf 15: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – zaměstnanci, respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 vyjadřuje průměrné hodnoty odpovědí týkající se vnímání značky Oberbank AG ze strany respondentů a zaměstnanců banky.

Je zde patrné, že pokud se vnímání zaměstnanců zprůměrovalo, tak došlo k tomu, že se v mnoha oblastech přiblížilo vnímání respondentů. Téměř shodné vnímání mají obě skupiny na míru *inovativnosti* banky. Dále se velmi shodují odpovědi týkající se *výše poplatků*, *množství poboček* a *klientů* a také *míry formálnosti* zaměstnanců. *Profesionalita* zaměstnanců stejně jako *míra marketingové komunikace* jsou dalšími oblastmi, kde se pohledy obou skupin značně shodují.

Větší rozdíl v odpovědích je možné spatřit v *době existence* a pozice na trhu a také v otázce *důvěryhodnosti* a *bezpečnosti* banky. Největší rozdíl je patrný v míře *individuálního přístupu*. Zatímco zaměstnanci jsou přesvědčeni o tom, že banka má individuální přístup ke klientovi, jak se také sama prezentuje, tak respondenti to vidí jinak.

5.3 Hodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Stávající klienti vnímají značku Oberbank AG pozitivněji než klienti potencionální.

Aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena tato hypotéza, bylo nezbytné porovnat údaje, získané z dotazníků. Veškerá podstatná data byla zanesena do Tabulky 7.

Tabulka 7: Vyhodnocení vnímání značky Oberbank AG potencionálními a stávajícími klienty

| Charakteristika | Ideální banka | Potencionální klient | Stávající klient | Rozdíl |
|----------------------|---------------|----------------------|------------------|--------|
| Doba existence | 2,14 | 3,26 | 2,27 | 0,99 |
| Propagace | 3,09 | 4,26 | 3,92 | 0,34 |
| Důvěryhodnost | 1,38 | 3,22 | 2,16 | 1,06 |
| Bezpečnost | 2,15 | 3,27 | 2,33 | 0,94 |
| Profesionalita | 1,25 | 2,69 | 1,60 | 1,09 |
| Formálnost | 3,03 | 3,34 | 2,82 | 0,52 |
| Inovativnost | 2,55 | 3,83 | 3,60 | 0,23 |
| Individuální přístup | 1,81 | 3,21 | 2,17 | 1,04 |
| Množství klientů | 3,09 | 4,14 | 3,88 | 0,26 |
| Pozice na trhu | 2,01 | 3,92 | 3,28 | 0,64 |
| Množství poboček | 2,81 | 4,07 | 3,59 | 0,48 |
| Výše poplatků | 1,60 | 3,77 | 3,44 | 0,33 |

Zdroj: vlastní výzkum

Jako základ pro potvrzení nebo vyvrácení dané hypotézy byly vzaty průměrné odpovědi všech respondentů týkající se ideální banky. Bylo to nezbytné, protože u určitých dvojic charakteristik nešlo jednoznačně určit, jestli je vyšší hodnota lepší než nižší (např. formální x neformální chování zaměstnanců, inovativní x konzervativní banka apod.) Dále byly porovnány průměrné hodnoty odpovědí potencionálních a také stávajících

klientů s hodnotami ideální banky a následně byla označena červeně ta skupina, která se v dané charakteristice více přibližuje ideálu.

Z Tabulky 7 je patrné, že se obě skupiny výrazně liší ve vnímání značky Oberbank AG. Rozdíly mezi odpověďmi jsou od 0,26 až po 1,09. Veškeré průměrné hodnoty skupiny *stávající klienti* jsou nejen nižší než průměrné hodnoty skupiny *potencionální klienti*, ale zároveň se také více přibližují průměrným hodnotám *ideální banky*.

Na základě toho je možné konstatovat, že **hypotézu je možné výzkumem potvrdit.**

Hypotéza 2: Veřejnost vnímá značku Oberbank AG rozdílně od názoru zaměstnanců společnosti.

K potvrzení nebo vyvrácení dané hypotézy bylo nutné porovnat výsledky sémantického diferenciálu zaměřeného na značku Oberbank AG z kvantitativního dotazníku a řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti. Výsledky daného porovnání jsou patrné v Grafu 15.

Graf 15: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – zaměstnanci, respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

V žádné z charakteristik se vnímání respondentů a zaměstnanců zcela nerovnálo. Rozdíly mezi odpověďmi byly od 0,09 (inovativnost) do 1,18 (individuální přístup).

Zaměstnanci společnosti ohodnotili všechny charakteristiky nižším číslem než respondenti. Z toho je patrné, že by zaměstnanci chtěli, aby byla značka Oberbank AG vnímána pozitivněji než tomu ve skutečnosti je.

Z výše uvedeného vyplývá, že **hypotézu je možné výzkumem potvrdit.**

Hypotéza 3: Značka hraje důležitou roli při výběru banky.

K rozhodnutí, zda výše uvedená hypotéza může být potvrzena nebo vyvrácena, bylo potřeba posoudit odpovědi respondentů na otázku 6 v kvantitativním dotazníku, kde měli vyjádřit, jak jsou pro ně důležité jednotlivé atributy při výběru banky.

Zkoumání bylo zaměřeno na odpovědi týkající se konkrétně atributu *značka* a zjištěné údaje byly zaznamenány do Tabulky 8.

Tabulka 8: Vyhodnocení role značky při výběru banky

| ZNAČKA | Počet odpovědí | Procenta | Muži | Ženy |
|--------------------|----------------|----------------|------------|------------|
| Zásadně důležitá | 23 | 8,49% | 14 | 9 |
| Důležitá | 163 | 60,15% | 91 | 72 |
| Nedůležitá | 75 | 27,67% | 35 | 40 |
| Zásadně nedůležitá | 10 | 3,69% | 4 | 6 |
| Celkem | 271 | 100,00% | 144 | 127 |

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené Tabulky 8 je patrná nejčastější odpověď respondentů a to, že značka je důležitý atribut při výběru banky. Takto odpovědělo celkem 163 dotázaných (60,15 %), z čehož bylo 91 mužů a 72 žen. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že značka je nedůležitý atribut tzn., že pro 75 respondentů (27,67 %), nehraje značka banky roli při jejím výběru. Pouze 23 osob (8,49 %) se vyjádřilo, že značka je pro ně zásadně důležitá při výběru banky a jen 10 dotázaných (3,69 %) uvedlo, že značka banky je pro ně naopak zásadně nedůležitá.

Z daných údajů je patrné, že pro větší část respondentů, konkrétně pro 68,64 % je značka banky při jejím výběru buď zásadně důležitá, nebo důležitá. Pro zbylých 31,36 % dotázaných je naopak značka banky nedůležitá, případně zásadně nedůležitá při jejím výběru. Z toho by se dalo usuzovat, že je možné danou hypotézu potvrdit.

Byly však vzaty v úvahu také celkové výsledky Otázky 6, kde respondenti hodnotili důležitost atributů při výběru banky, a *značka* se umístila mezi nedůležitými atributy na 12. místě z 13 možných, viz Tabulka 5: Výsledek dotazníkového šetření – důležitost atributů při výběru banky.

Proto je nutné konstatovat, že **hypotézu je možné výzkumem vyvrátit.**

5.4 Návrhy na zlepšení

Aby mohlo být navrženo, co je potřeba zlepšit, aby byla značka Oberbank AG vnímána lépe, byla sestavena Tabulka 9, kde jsou uvedeny všechny důležité údaje získané z kvantitativního výzkumu.

Tabulka 9: Porovnání ideální banky a značky Oberbank AG, hodnocení důležitosti atributů při výběru banky

| Místo | Charakteristika | Ideální banka | Oberbank AG | Rozdíl | Místo | Atribut | Průměrné hodnocení |
|-------|----------------------|---------------|-------------|--------|---------|----------------------------|--------------------|
| 11. | Výše poplatků | 1,60 | 3,57 | -1,97 | 4. | Výše poplatků | 1,41 |
| 10. | Pozice na trhu | 2,01 | 3,54 | -1,53 | 8. | Silná pozice na trhu | 1,81 |
| 9. | Důvěryhodnost | 1,38 | 2,58 | -1,20 | 2. | Důvěryhodnost | 1,25 |
| 8. | Inovativnost | 2,55 | 3,69 | -1,14 | 6. | Přizpůsobivost | 1,73 |
| 7. | Propagace | 3,09 | 4,06 | -0,97 | 12.+11. | Známost značky+image banky | 2,27+2,07 |
| 7. | Množství poboček | 2,81 | 3,78 | -0,97 | 9. | Dostupnost poboček | 1,87 |
| 6. | Množství klientů | 3,09 | 3,98 | -0,89 | 13. | Množství klientů | 2,53 |
| 5. | Profesionalita | 1,25 | 2,03 | -0,78 | 5. | Chování zaměstnanců | 1,55 |
| 4. | Individuální přístup | 1,81 | 2,58 | -0,77 | 6. | Přizpůsobivost | 1,73 |
| 3. | Bezpečnost | 2,15 | 2,70 | -0,55 | 1. | Bezpečnost | 1,22 |
| 2. | Doba existence | 2,14 | 2,66 | -0,52 | 10. | Historie banky | 2,02 |
| 1. | Formálnost | 3,03 | 3,03 | 0,00 | 5. | Chování zaměstnanců | 1,55 |

Zdroj: vlastní výzkum

Z Tabulky 9 je možné vyčíst pořadí jednotlivých charakteristik v porovnání značky Oberbank AG s ideální bankou a také to, jak je daný (obdobný) atribut podle respondentů důležitý při výběru banky.

Na základě těchto údajů je možné konstatovat, že by se banka měla zaměřit ve své politice na výši poplatků, zvýšení důvěryhodnosti banky a posílení její pozice na trhu.

5.4.1 Výše poplatků

Výše poplatků společnosti Oberbank AG je podle respondentů příliš vysoká v porovnání s ideální bankou. Protože se jedná o atribut, který byl podle odpovědí zařazen na 4. místo v důležitosti při výběru banky, je doporučeno změnit firemní politiku v oblasti poplatků.

S pomocí internetové domény Měsíc.cz bylo zjištěno, že poplatky banky jsou nižší případně srovnatelné s poplatky konkurence. Bylo vzato v úvahu, že většina respondentů si nechá na svůj běžný účet zasílat výplatu a bude ho aktivně využívat. Následně byla vytvořena Tabulka 10, která vyjadřuje pořadí bank, podle výše poplatků.

Tabulka 10: Výše poplatků jednotlivých bank

| Společnost | Měsíční poplatek za položky | Podmínka |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| Equa bank, a. s. | 0 Kč | Min. 10 000 Kč obrat na účtu / měsíc |
| GE Money Bank, a. s. | 0 Kč | Přivést min. 2 své přátele, aby zřídili BÚ do 30 dnů od BÚ. |
| Fio bank, a. s. | 0 Kč | |
| Era/poštovní spořitelna | 50 Kč | |
| ZUNO BANK AG | 68 Kč | |
| Oberbank AG | 79 Kč | |
| Air Bank, a. s. | 100 Kč | |
| ČSOB, a. s. | 130 Kč | |
| LBBW Bank CZ, a. s. | 145 Kč | |
| Evropsko - ruská banka, a.s. | 150 Kč | |
| Česká spořitelna | 174 Kč | |
| Komereční banka, a. s. | 197 Kč | |
| UniCredit Bank Czech Republic, a. s. | 199 Kč | |
| Volksbank CZ, a. s. | 207 Kč | |
| mBank | 245 Kč | |
| Raiffeisenbank, a. s. | 250 Kč | |

Zdroj: vlastní zpracování podle www.mesec.cz

Údaje v Tabulce 10 jsou počítány na základě fiktivního případu, kdy minimální měsíční obrat na účtu klienta činí 15 000 Kč, minimální zůstatek na účtu je 10 000 Kč a klient využije měsíčně následující bankovní služby:

- vedení účtu,
- 10 elektronických plateb do jiné banky,
- 5 příchozích plateb z jiné banky,
- 5 trvalých příkazů do jiné banky,
- 5 inkas do jiné banky,
- 10 výběrů z vlastních bankomatů.

Z Tabulky 10 je patrné, že výše poplatků společnosti Oberbank AG není tak vysoká, v porovnání s poplatky většiny konkurentů. Najdou se samozřejmě společnosti jako Equa Bank, a. s., které nabízejí účet úplně bez poplatků, ale těch je minimum a požadují často splnění určitých podmínek.

Z výše uvedeného se dá usuzovat, že respondenti vnímají poplatky banky jako vysoké, protože jsou ovlivněni reklamními kampaněmi nově vstupujících konkurentů, kteří komunikují, že vedou účet zdarma. Proto se jim zdá, že poplatek 79 Kč za měsíc je

vysoký, ale neuvědomují si, že za tento poplatek již mají zdarma veškeré ostatní transakce, které se u konkurence platí většinou zvlášť.

Společnosti Oberbank AG je v této oblasti doporučeno, aby zvážila možnost upravit svojí firemní politiku, kdy by aktivněji komunikovala se stávajícími i potenciálními klienty výši poplatků. Důležité je využít účinnou formu marketingové komunikace. Pro banku by bylo nejvýhodnější využít internetovou reklamu. Mezi její přednosti patří snadná cílenost, rychlost jejího spuštění, změny či zastavení a také přesná měřitelnost. Díky tomu se dá říci, že je v současné době reklama na internetu vysoce efektivní. Bance je doporučeno, aby marketingovou komunikaci své značky zaměřila zejména na internetové stránky zabývající se problematikou finančnictví (např. www.finance.cz, www.sfinance.cz, www.penize.cz).

Za povšimnutí stojí také to, že se značka banky neobjevuje ve všech žebříčcích, které se zabývají srovnáváním bankovních poplatků (např. internetová doména Bankovnipoplatky.com, Úspory.cz), případně se tam vyskytují neaktuální informace. Tato skutečnost je velmi závažná a měla by být intenzivně komunikována ze strany marketingového oddělení s příslušnými médii. Pokud totiž potenciální klient nenajde značku Oberbank AG v daných žebříčcích, je to, jako by neexistovala. V dnešní uspěchané době nemají potenciální klienti čas ani chuť hledat si internetové stránky jednotlivých bank a pročítat si sazebníky. Často se tedy rozhodují podle srovnávacích žebříčků. Také stávající klienti banky negativně pohlíží skutečnost, že se značka jejich banky neobjevila v určitém srovnání. Vnímají to tak, že je horší, než značky konkurenční banky a přemýšlejí, jestli u takové banky vůbec zůstat.

V současné marketingové praxi dochází k tomu, že čím více banka komunikuje svou značku v různých médiích, tím spíše se objeví ve srovnávacím žebříčku. Oberbank AG se svojí firemní politikou zaměřenou na nízkou komunikaci na to může doplácet tím, že není pro umístění do žebříčku atraktivní.

V této oblasti je Oberbank AG doporučeno více komunikovat svou značku prostřednictvím masivnějších komunikačních kampaní, aby se její značka stala známější a atraktivnější pro media vytvářející daná srovnání.

5.4.2 Důvěryhodnost

Na základě údajů uvedených v Tabulce 9 je možné konstatovat, že dalším problémem banky je, že jí veřejnost vnímá jako nepříliš důvěryhodnou. Přitom tento atribut je druhým nejdůležitějším při rozhodování o výběru banky.

Z pohledu zaměstnanců je banka důvěryhodná, protože má stabilní akcionářskou strukturu a dlouhodobou tradici, ale respondenti to vnímají jinak.

Je pravděpodobné, že značka Oberbank AG vzbuzuje ve veřejnosti nedůvěru, protože o ní příliš neví. Konzervativní rakouské vedení banky je v zásadě proti masivním komunikačním kampaním, takže značka Oberbank AG není příliš známá. Klienti se o ní mohou dozvědět, jen pokud náhodou narazí na jednu z jejích nepříliš častých reklam na internetu, případně v tisku. Další možností jak se dozvědět o bance, je z doporučení od příbuzných a známých, který ji už znají.

Pro zvýšení důvěryhodnosti a také pro zlepšení prodejních výsledků je v dnešní době nevyhnutelné komunikovat své jméno. Veřejnost, která je dnes a denně atakována spoustou reklamních sdělení si ve většině případů vytvořila spojení – co je komunikováno, to je atraktivní a kvalitní.

Vedení banky by mělo přehodnotit svůj postoj k marketingové komunikaci v masových médiích. Přestože má v nabídce atraktivní produkty, většina potencionálních klientů se o nich nedozví, pokud náhodou nezahlédnou reklamu na internetu, nebo nejdou přímo okolo výlohy banky, kde si informace mohou přečíst na plakátech. Samozřejmě není potřebné a nutné, aby se reklama na značku Oberbank AG objevovala neustále, protože to se ani finančně nevyplatí, ale větší reklamní kampaň by bance jistě pomohla zvýšit jak počet nových klientů, tak také důvěryhodnost u veřejnosti.

K tomu, aby byla značka vnímána důvěryhodněji, může velmi pomoci také názorový vůdce. Může to být člen rodiny, přítel, kolega, kterému ostatní naslouchají a jehož názory často přejímají. Pokud budou klienti banky šířit ve svém okolí pozitivní informace o značce Oberbank AG, vzbudí důvěru v tuto značku i u svých blízkých. Proto je bance doporučeno, aby dobře pečovala o své klienty, kteří jí na oplátku mohou zajistit zvýšení důvěryhodnosti a zlepšení vnímání její značky.

5.4.3 Pozice na trhu

Pozice Oberbank AG na finančním trhu se podle respondentů velmi liší od pozice ideální banky. Jako atribut při výběru banky se pozice na trhu umístila až na 8. místě, ale i přesto je důležité jí zlepšit. Pravdou je, že pozice banky na českém trhu není ideální. Jedná se o menší banku, která není příliš známá a má oproti konkurenci malé množství klientů. Zlepšit tuto situaci je možné větší komunikací značky a propracovanějšími kampaněmi, které mají za úkol nalákat nové klienty. Když se zvýší počet klientů, tak se také posílí pozice banky na trhu.

5.4.4 Návrh internetové reklamní kampaně značky Oberbank AG

V rámci zlepšení komunikace značky Oberbank AG byla navržena internetová reklamní kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí o značce a důvěru v ní. Jedná se o ilustrativní příklad, jak by mohla daná kampaň vypadat. Kampaň by byla zaměřená na potencionální klienty, aby se seznámili se značkou Oberbank AG a začali jí více důvěřovat.

V období od 15. 09. 2013 do 17. 11. 2013 by banka opakovaně prezentovala svou značku a aktuálně probíhající kampaně v rámci českého vyhledávače Seznam.cz. Toto období je zvoleno proto, že v průběhu letních měsíců dochází k všeobecnému poklesu prodeje bankovních produktů a služeb, protože velké množství potencionálních klientů je na dovolených. Inzeráty by byly uveřejněny vždy po dobu jednoho týdne a poté by následovala týdenní pauza. Takto by se to opakovalo celé dva měsíce.

V rámci kampaně zaměřené na značku Oberbank AG by byla prezentována zejména historie a tradice banky, aby byla zdůrazněna její důvěryhodnost, protože se podle výsledků výzkumu (viz Tabulka 5) jedná o druhý nejdůležitější atribut při výběru banky. Dále by byla kampaň zaměřená na informování o konkrétních produktech banky a jejich výhodách pro potencionální zákazníky.

V Tabulce 11 je uvedena část ceníku za internetovou reklamu na stránkách Seznam.cz. Jsou zde zastoupeny servery vztahující k finančnictví a také server Firmy.cz, který pomáhá uživatelům internetu vyhledávat firmy v požadované oblasti.

Tabulka 11: Ceník za internetovou reklamu - Seznam.cz

| Název pozice | Základní CPT 2013/ CZK | Doporučený počet zobrazení (garance) | Předpokládaný počet oslovených reálných uživatelů | Základní cena v CZK | Velikost (Px) | Velikost (kB) |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------------|---|---------------------|---------------|---------------|
| Seznam | | | | | | |
| Homepage - týdenní | 100 | 4 000 000 | 1 800 000 | 400 000 | 418 x 120 | 50 |
| Homepage - denní | 100 | 1 000 000 | 500 000 | 100 000 | 418 x 120 | 50 |
| Novinky | | | | | | |
| Komerční sdělení - finance | 30 | 1 000 000 | 300 000 | 30 000 | max. 75 znaků | 5 |
| sFinance | | | | | | |
| Leaderboard | 300 | 80 000 | 30 000 | 24 000 | 970 x 210 | 50 |
| Firmy | | | | | | |
| Balíček Profesionál | x | x | 270 000* | 17 000 | x | x |

Koeficient pro výpočet ceny v období 1.1.2013 - 30.6.2013: 0,8 x Základní CPT nebo 0,8 x Základní cena
 Koeficient pro výpočet ceny v období 1.7.2013 - 1.9.2013: 0,7 x Základní CPT nebo 0,7 x Základní cena
 Koeficient pro výpočet ceny v období 2.9.2013 - 31.12.2013: 1,0 x Základní CPT nebo 1,0 x Základní cena

* Průměrná denní návštěvnost serveru Firmy.cz

Zdroj: vytvořeno podle www.onas.seznam.cz

V Tabulce 12 je uvedena průměrná denní návštěvnost serverů, které by mohly být využity v reklamní kampani společnosti Oberbank AG. Dále je zde také uveden měsíční počet zobrazených stránek a průměrný čas strávený uživatelem na daném serveru.

Tabulka 12: Návštěvnost internetových serverů

| | Seznam | Novinky | sFinance | Firmy |
|--|---------------|-------------|----------|------------|
| průměrná denní návštěvnost (průměr ze všech pracovních dnů ve sledovaném měsíci) | 2 282 574 | 1 001 041 | 7 716 | 156 692 |
| měsíční počet zobrazených stránek | 1 062 691 731 | 245 882 417 | 904 092 | 31 933 549 |
| průměrný čas strávený uživatelem na servru (za celý sledovaný měsíc) | 8:21 | 1:48 | 0:03 | 0:14 |

Zdroj: vytvořeno podle www.onas.seznam.cz

Tabulka 13 ukazuje, jak by mohla vypadat internetová reklamní kampaň zaměřená na značku Oberbank AG. Přímou na hlavní stránce vyhledávače Seznam.cz by byl umístěn reklamní banner a to vždy po dobu jednoho týdne. Poté by následovala týdenní pauza. Předpokládaný počet takto oslovených reálných uživatelů by byl za dobu 5 týdnů v průběhu 2 měsíců 9 000 000. Základní týdenní reklama na homepage serveru Seznam.cz stojí 400 000 CZK, což činní při použití koeficientu (slouží k přepočtu ceny reklamy, podle období, ve kterém je uveřejňována) za 5 týdnů 2 000 000 CZK. CPT (Cost per Thousand), který vyjadřuje náklady na oslovení tisíce potenciálních klientů činní 222,22 CZK.

Server Novinky.cz je dle informací Seznamu.cz nejnavštěvovanější zpravodajský server v České republice. Zde by byl inzerát uveřejněn formou komerčního sdělení umístěného přímo v kategorii Finance. Předpokládaný počet oslovených reálných uživatelů je průměrně 300 000 za týden, tj. 1 500 000 uživatelů za 5 týdnů v průběhu 2 měsíců. Komerční sdělení může být dlouhé až 75 znaků a pokud na něj uživatel klikne, tak bude přesměrován na stránky banky, kde se dozví detailnější informace o komunikované nabídce. Tato reklama stojí v základu 30 000 CZK na týden, tj. 150 000 CZK na celou kampaň a CPT činní 100 CZK.

Na stránkách sFinance.cz by bylo inzerováno formou Leaderboardu. Pokud na něj uživatel klikne, bude také přesměrován na stránky banky. Průměrná návštěvnost daného serveru je 30 000 uživatelů za týden, což činní 150 000 uživatelů za 5 týdnů v průběhu 2 měsíců. Základní cena daného Leadeboardu je 24 000 CZK na týden, tj. 120 000 CZK za období kampaně, ale to není cena konečná, protože bude záviset i na počtu impresí. CPT zde činní 800 CZK.

Poslední co je společnosti v rámci zviditelnění značky doporučeno je zlepšit si pozici na serveru Firmy.cz. Pokud zde dá uživatel v současné době hledat heslo banka, tak se informace o značce Oberbank AG nachází až na 27. pozici. Proto je bance doporučeno zakoupit si balíček Profesionál, který jí zajistí přední umístění v daném vyhledávání. V popisu firmy bude moci mít také poté uvedeno více informací. Tento balíček stojí 17 000 CZK na rok. Na serveru Firmy.cz se v kategorii „Banky“ návštěvnost pohybuje okolo 6 750 uživatelů za měsíc což činní průměrně 81 000 uživatelů za rok.

Celkové náklady na internetovou reklamní kampaň by za dva měsíce činily 2 270 000 CZK a dalších 17 000 CZK by stál roční balíček Profesionál na serveru

Firmy.cz. Předpokládaný počet oslovených reálných uživatelů by byl pravděpodobně okolo 10 731 000.

Tabulka 13: Návrh internetové reklamní kampaně pro Oberbank AG

| | Typ služby | Období | Koeficient | Cena v CZK | Předpokládaný počet oslovených reálných uživatelů |
|-----------------|----------------------------|---|------------|-------------------|---|
| Seznam | Homepage - týdenní | 15.09. - 22.09.2013 29.09. - 06.10.2013 13.10. - 20.10.2013 27.10. - 03.11.2013 10.11. - 17.11.2013 | 1,0 | 400 000 x 1,0 x 5 | 9 000 000 |
| Novinky | Komerční sdělení - finance | 15.09. - 22.09.2013 29.09. - 06.10.2013 13.10. - 20.10.2013 27.10. - 03.11.2013 10.11. - 17.11.2013 | 1,0 | 30 000 x 1,0 x 5 | 1 500 000 |
| sFinance | Leaderboard | 15.09. - 22.09.2013 29.09. - 06.10.2013 13.10. - 20.10.2013 27.10. - 03.11.2013 10.11. - 17.11.2013 | 1,0 | 24 000 x 1,0 x 5 | 150 000 |
| Celkem | x | x | x | 2 270 000 | 10 650 000 |
| Firmy | Balíček Profesionál | 15. 9. 2013 - 14. 9. 2014 | x | 17 000 | 81 000 |

Zdroj: vytvořeno podle www.onas.seznam.cz

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo porovnat vnímání značky Oberbank AG ze strany veřejnosti a zaměstnanců společnosti a na základě analýzy a porovnání vnímání dané značky vypracovat návrh změny v její komunikaci.

Postoj veřejnosti ke značce byl zjišťován pomocí kvantitativního výzkumu, při kterém bylo využito dotazníkové šetření. Nejvhodnější pro zjištění vnímání značky se jevil sémantický diferenciál, pomocí kterého respondenti vyjadřovali své představy o ideální bance a také jak vnímají značku Oberbank AG.

Zaměstnanci banky vyjádřili svůj postoj, jak by měla být značka banky vnímána veřejností prostřednictvím řízených rozhovorů, které také obsahovaly sémantický diferenciál. Ten byl do řízených rozhovorů zařazen proto, aby bylo možno srovnat vnímání značky ze strany veřejnosti a ze strany zaměstnanců.

Vyhodnocením dotazníků a řízených rozhovorů vyšlo najevo, kde má banka největší slabiny a byl vypracován návrh změny v komunikaci dané značky.

V rámci této diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy, které měli být výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny. Jedná se o hypotézy:

1. Stávající klienti vnímají značku Oberbank AG pozitivněji než klienti potenciální.
2. Veřejnost vnímá značku Oberbank AG rozdílně od názoru zaměstnanců společnosti.
3. Značka hraje důležitou roli při výběru banky.

Hypotéza 1

U dané hypotézy bylo zjištěno, že opravdu existuje různé vnímání dané značky u obou skupin. Nejmenší rozdíl v hodnotách odpovědí byl u charakteristiky množství klientů (0,26) a největší byl u profesionality (1,09). Mezi důležité rozdíly ve vnímání značky jistě patří kromě profesionality, také důvěryhodnost a bezpečnost banky a dále individuální přístup. Podle výsledů výzkumu bylo možné konstatovat, že průměrné hodnoty odpovědí stávajících klientů byly nižší než průměrné hodnoty odpovědí potenciálních klientů a také se více přibližovaly průměrným hodnotám ideální banky. Z toho je patné, že **danou hypotézu je možné potvrdit.**

Hypotéza 2

V rámci této hypotézy byly porovnány výsledky sémantického diferenciálu zaměřeného na značku Oberbank AG z kvantitativního dotazníku a řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti. Vnímání značky ze strany respondentů se ve všech charakteristikách rozcházelo s vnímáním značky ze strany zaměstnanců. Ti by si přáli, aby byla značka Oberbank AG vnímána pozitivněji než jak jí vnímají stávající i potenciální klienti. **Danou hypotézu je tedy možné tímto potvrdit.**

Hypotéza 3

Respondenti nejčastěji odpovídali, že značka banky je důležitý, případně zásadně důležitý atribut při jejím výběru. Celkem takto odpovědělo 68,64 % dotázaných. Z toho by se dalo soudit, že lze danou hypotézu potvrdit, ale po zvážení celkových výsledků dané otázky, kdy se značka v důležitosti atributů při výběru banky umístila až na 12. místě z 13 možných, je zřejmé, že není pro respondenty důležitá při výběru banky. Z toho vyplývá, že **danou hypotézu je možné vyvrátit.**

Při vypracovávání návrhů na zlepšení byla využita Tabulka 9, kde byly uvedeny všechny podstatné údaje získané zpracováním dotazníků. V návrhu, který se týká výše poplatků, bylo pomocí porovnání cen konkurence dokázáno, že poplatky společnosti respondenti sice vnímají jako vysoké, ale ve skutečnosti má banka poplatky srovnatelné případně i nižší než většina konkurentů. Je tedy doporučeno změnit firemní politiku a aktivně komunikovat se stávajícími i potenciálními klienty produkty a služby, které banka poskytuje levněji, než většina konkurenčních bank.

Další z návrhů na zlepšení se týkal srovnávacích žebříčků bankovních společností. Oberbank AG se v mnoha případech v těchto žebříčcích buď nenachází, případně jsou tam uvedeny neaktuální informace. Marketingové oddělení, by mělo aktivně komunikovat s tvůrci těchto srovnání, ať už se jedná o internetové domény nebo tištěné noviny a žádat o zařazení do daných žebříčků.

Problémem banky je nedostatečná důvěra ze strany potenciálních klientů. Je pravděpodobné, že na ně značka Oberbank AG nepůsobí důvěryhodně, protože velmi málo využívá marketingovou komunikaci. Pro zvýšení důvěryhodnosti a s tím souvisejících prodejů bylo tedy navrženo více komunikovat danou značku.

K tomu, aby byla značka vnímána důvěryhodněji, může velmi pomoci také názorový vůdce, kterému ostatní naslouchají a jehož názory často přejímají. Pokud budou klienti

banky šířit ve svém okolí pozitivní informace o značce Oberbank AG, vzbudí důvěru v tuto značku i u svých blízkých. Proto je bance doporučeno, aby dobře pečovala o své klienty, kteří jí na oplátku mohou zajistit zvýšení důvěryhodnosti a zlepšení vnímání její značky.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že pozice banky není podle respondentů ideální. Pro její zlepšení je společnosti Oberbank AG doporučeno, aby vytvořila lepší a propracovanější kampaň, které osloví nové klienty. Tím se zvýší jejich počet a posílí se pozice banky na trhu.

V rámci této diplomové práce byla také navržena internetová reklamní kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí o značce Oberbank AG mezi veřejností. Kampaň je navržena na dobu dvou měsíců a zaměřuje se na komunikaci značky v rámci internetového vyhledávače Seznam.cz.

Závěrem je důležité říci, že se vnímání značky Oberbank AG se podle výsledků výzkumu v mnoha bodech přibližuje vnímání ideální banky, což je velmi pozitivní informace. Konkurence v oblasti bankovníctví je však velmi silná, takže je důležité neustále zlepšovat vnímání značky, aby si jednoduše udržela stávající klienty a také se jí podařilo získat potenciální klienty. V tom jí mohou velmi pomoci její zaměstnanci, kteří budou nadále loajální, vstřícní, ochotní a budou mít individuální přístup ke klientovi, tak jak to stanovuje firemní kultura.

7 Summary

The aim of this diploma thesis was to compare the way the Oberbank AG trademark is perceived by the public and by the employees of the company and, using the analysis and comparison of the perception, to suggest a possible change in the company's way of communication.

The opinions of the public were investigated by means of quantitative research using a questionnaire. The respondents expressed their opinions of the ideal bank and the Oberbank AG trademark through semantic differential with a 7-item scale, which was a part of the questionnaire.

The employees expressed their opinions of how the trademark of the bank should be perceived by the public in paper-and-pencil interviews.

Three hypotheses were defined in the thesis. These were to be either confirmed or disproved by the research. The hypotheses are:

1. The bank's present clients are more positive in perception of the Oberbank AG trademark than the potential clients.
2. The public's perception of the Oberbank AG trademark is different from the employees' opinions.
3. Trademark plays an important role when choosing a bank.

The hypothesis which claims that the bank's present clients' perception of the Oberbank AG trademark is more positive than that of the potential clients was confirmed by the research. According to the results of the research, it is possible to state that the mean values of the answers of the bank's present clients were lower than those of the potential clients and they were also closer to the mean values of the ideal bank.

The hypothesis which claims that the public's perception of the Oberbank AG trademark is different from the employees' opinions was also confirmed by the research. The respondents' opinions were in all the points different from the employees' opinions. The later wished the perception of the trademark would be more positive than that of the present, as well as potential, clients.

The only hypothesis which was disproved by the research was the one that the trademark plays an important role when choosing a bank. Although the respondents most often answered that the trademark plays an important, or even crucial, role when

choosing a bank, the attribute was placed twelfth out of thirteen. It is thus obvious that the trademark is not important when choosing a bank.

In the future the bank should focus on improving its marketing communication. It should communicate its products and services more actively through better worked-out marketing campaigns. This would increase the public's awareness of the trademark, its position on the market would be stronger and it would be perceived by the public as more trustworthy.

Key words: trademark, preception of trademark, marketing comunication, marketing research

8 Seznam použité literatury

1. AAKER, D., A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
2. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. GERŠLOVÁ, J. *Co se skrývá za značkou?: historická encyklopedie podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 376 s. ISBN 978-80-7431-041-6.
6. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.
7. HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. HESKOVÁ, M., A KOL. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8.
9. CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
10. KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
12. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
13. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

16. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
17. MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
18. Marketingové materiály společnosti Oberbank AG
19. MEFFERT, H. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.
20. OLINS, W. *O značkách*: 1. vyd. Praha: Dokořán, 2009, 253 s. ISBN 978-807-3632-618.
21. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
22. PŘIBOVÁ, M., A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
23. PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha:Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
24. SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
25. TAYLOR, D. *Brand management: řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
26. ZAMAZALOVÁ, M., A KOL. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam internetových zdrojů

27. *Banky v České republice*. Banky v České republice [online]. 2011 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankyvceskerepublice.cz/>>.
28. *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands2012*. MillwardBrown [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf>.

29. *Celkový přehled počtu subjektů ke dni 20. 2. 2013*. ČNB [online]. 2013 [cit. 2013-02-20].
Dostupné z WWW: <https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2>.
30. *Historie*. Oberbank 3 Banken Gruppe [online]. 2013 [cit. 2013-02-26].
Dostupné z WWW: <http://www.oberbank.cz/OBK_web/OBK/oberbank_cz/Oberbank_AG/Das_Unternehmen/Geschichte/index.jsp>.
31. *Naše internetové servery*. Seznam.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-25].
Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>>.
32. NOROUZI, A., HOSIENABADI, B., The Effects of Brand's Country of Origin Image on The Formation of Brand Equity. *Australian Journal Of Basic & Applied Sciences*: December 2011, issue 12, vol. 5, s. 5 [online]. 2013 [cit. 2013-06-03].
Dostupné z WWW: <<http://web.ebscohost.com.arl.cbvk.cz>>.
33. *Oberbank AG* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19] Intranet společnosti Oberbank AG
Dostupné z WWW: <přístupné pouze pro zaměstnance společnosti Oberbank AG>.
34. *Oberbank AG - pobočka Česká republika*. Banky.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-26].
Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/oberbank>>.
35. *Osobní účty – srovnání*. Měšec.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-27].
Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/produkty/osobni-ucty/>>.
36. *Reklama*. Seznam.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-25].
Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/>>.
37. SHEENA, MOHANAN, P., NARESH, G., Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Psychology Research*: January 2012, issue 1, vol. 2, s. 8 [online]. 2013 [cit. 2013-03-06].
Dostupné z WWW: <<http://web.ebscohost.com.arl.cbvk.cz>>.
38. *Souhrnný ceník*. Seznam.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-26].
Dostupné z WWW: <<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>>.
39. *Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách*. Business.center [online]. 2012 [cit. 2012-09-15].
Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/>.

40. *Z olympiády je světová značka. Má větší hodnotu než Coca-Cola.* Týden.cz [online]. 2012 [cit. 2012-09-19].

Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/z-olympiady-je-svetova-znacka-ma-vetsi-hodnotu-nez-coca-cola_241516.html>.

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Struktura akcionářů Oberbank AG k 31. 12. 2011 podle hlasovacích práv | 34 |
| Graf 2: Výsledek dotazníkového šetření – Znáte společnost Oberbank AG? | 42 |
| Graf 3: Výsledek dotazníkového šetření – Jste klientem společnosti Oberbank AG? ... | 42 |
| Graf 4: Výsledek dotazníkového šetření – Jak dlouho jste klientem společnosti Oberbank AG? | 43 |
| Graf 5: Průměrné hodnocení ideální banky | 45 |
| Graf 6: Průměrné hodnocení značky Oberbank AG | 47 |
| Graf 7: Porovnání ideální banky se značkou Oberbank AG | 48 |
| Graf 8: Značka Oberbank AG z pohledu potencionálních a stávajících klientů | 50 |
| Graf 9: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Michal Hornych (servisní poradce), respondenti | 52 |
| Graf 10: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Romana Fialová (servisní poradce), respondenti | 53 |
| Graf 11: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Otto Beránek (privátní poradce), respondenti | 55 |
| Graf 12: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Leoš Fejt (vedoucí filiálky), respondenti | 56 |
| Graf 13: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – Jiří Hájíček (zprostředkovatel měnových obchodů), respondenti | 57 |
| Graf 14: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – zaměstnanci | 58 |
| Graf 15: Porovnání vnímání značky Oberbank AG – zaměstnanci, respondenti | 60 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Asociace na slovo „značka“ | 6 |
| Tabulka 2: Význam značky pro spotřebitele, výrobce | 13 |
| Tabulka 3: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu..... | 26 |
| Tabulka 4: Počty filiálek a zaměstnanců Oberbank AG..... | 35 |
| Tabulka 5: Výsledek dotazníkového šetření – důležitost atributů při výběru banky..... | 44 |
| Tabulka 6 Průměr, medián, směrodatná odchylka odpovědí zaměstnanců | 60 |
| Tabulka 7: Vyhodnocení vnímání značky Oberbank AG potencionálními a stávajícími klienty | 61 |
| Tabulka 8: Vyhodnocení role značky při výběru banky..... | 63 |
| Tabulka 9: Porovnání ideální banky a značky Oberbank AG, hodnocení důležitosti atributů při výběru banky..... | 64 |
| Tabulka 10: Výše poplatků jednotlivých bank | 65 |
| Tabulka 11: Ceník za internetovou reklamu - Seznam.cz | 69 |
| Tabulka 12: Návštěvnost internetových serverů..... | 69 |
| Tabulka 13: Návrh internetové reklamní kampaně pro Oberbank AG..... | 71 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Proces budování a udržení značky | 11 |
| Obrázek 2: Tržní krychle pro definici potenciálního trhu značky | 15 |
| Obrázek 3: Expanze Oberbank AG | 36 |
| Obrázek 4: Logo společnosti Oberbank AG - název | 37 |
| Obrázek 5: Logo společnosti Oberbank AG – „O“ | 37 |
| Obrázek 6: Reklamní předměty společnosti Oberbank AG..... | 37 |

Seznam příloh

Příloha 1: Žebříček BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Příloha 3: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Příloha 4: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, Michal Horných

Příloha 5: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, Romana Fialová

Příloha 6: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, Otto Beránek

Příloha 7: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, Leoš Fejt

Příloha 8: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor, Jiří Hájiček

Priloha 1: Žebříček BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

34 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

Top 100 Overview 35

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

| # | Category | Brand | Brand Value 2012 (\$M) | Brand Contribution Index | Brand Momentum Index | % Brand Value Change 2012 vs 2011 | Rank Change |
|----|--------------|---------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| 1 | Technology | IBM | 182,951 | 4 | 10 | 19% | 0 |
| 2 | Technology | Google | 115,985 | 4 | 5 | 15% | 1 |
| 3 | Technology | Microsoft | 107,857 | 4 | 5 | -3% | -1 |
| 4 | Fast Food | McDonald's | 95,188 | 4 | 8 | 17% | 0 |
| 5 | Technology | Apple | 76,651 | 4 | 8 | -2% | 0 |
| 6 | Soft Drinks | Coca-Cola | 74,286 | 5 | 7 | 1% | 0 |
| 7 | Tobacco | Marlboro | 73,012 | 3 | 7 | 9% | 1 |
| 8 | Telecoms | AT&T | 68,870 | 3 | 5 | -1% | -1 |
| 9 | Telecoms | Verizon | 49,151 | 3 | 7 | 15% | 4 |
| 10 | Telecoms | China Mobile | 47,041 | 4 | 9 | -18% | -1 |
| 11 | Conglomerate | Alibaba | 45,810 | 2 | 5 | -9% | -1 |
| 12 | Telecoms | China Unicom | 43,033 | 3 | 6 | -1% | 0 |
| 13 | Financial | ICBC | 41,518 | 2 | 9 | -7% | -2 |
| 14 | Financial | Visa | 39,254 | 3 | 3 | 8% | 2 |
| 15 | Financial | MasterCard | 38,284 | 4 | 9 | 34% | 5 |
| 16 | Logistics | UPS | 37,129 | 5 | 8 | 4% | 1 |
| 17 | Retail | Walmart | 34,456 | 2 | 5 | -8% | -2 |
| 18 | Retail | Amazon.com | 34,077 | 3 | 10 | -9% | -4 |
| 19 | Technology | Facebook | 33,233 | 3 | 10 | 74% | 16 |
| 20 | Telecoms | T-Mobile | 26,857 | 3 | 2 | -10% | -1 |
| 21 | Luxury | Louis Vuitton | 25,920 | 5 | 8 | 7% | 5 |
| 22 | Technology | SAP | 25,715 | 3 | 5 | -1% | 1 |
| 23 | Cars | BMW | 24,623 | 4 | 5 | 10% | 7 |
| 24 | Financial | Bank of China | 24,517 | 2 | 4 | -4% | 0 |
| 25 | Technology | Baidu | 24,326 | 5 | 10 | 8% | -4 |

Brand Contribution measures the role brand plays in driving earnings on a scale of 1 to 5 (highest).
Brand Momentum measures the prospects for future earnings on a scale of 1 to 10 (highest).
* The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Diet and Zero.
** The Brand Value of Budweiser includes Bud Light.

| # | Category | Brand | Brand Value 2012 (\$M) | Brand Contribution Index | Brand Momentum Index | % Brand Value Change 2012 vs 2011 | Rank Change |
|----|---------------|-----------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| 26 | Technology | HP | 22,898 | 3 | 3 | -35% | -8 |
| 27 | Technology | Oracle | 22,529 | 2 | 5 | -16% | -5 |
| 28 | Cars | Toyota | 21,779 | 3 | 5 | -10% | -1 |
| 29 | Financial | Wells Fargo | 20,759 | 4 | 8 | 53% | 31 |
| 30 | Financial | Bank of America | 20,198 | 4 | 3 | 18% | 10 |
| 31 | Financial | HSBC | 19,313 | 3 | 3 | -14% | -3 |
| 32 | Luxury | L'Oréal Paris | 19,161 | 5 | 8 | 61% | 39 |
| 33 | Personal Care | Gillette | 19,055 | 5 | 7 | -4% | -1 |
| 34 | Oil & Gas | ExxonMobil | 18,315 | 1 | 7 | 8% | 7 |
| 35 | Baby Care | Pampers | 18,299 | 5 | 7 | -5% | -4 |
| 36 | Retail | Tesco | 18,007 | 4 | 9 | -18% | -5 |
| 37 | Technology | Tencent | 17,992 | 4 | 8 | 19% | 15 |
| 38 | Financial | Bank of China | 17,867 | 2 | 4 | 6% | 5 |
| 39 | Oil & Gas | Shell | 17,781 | 1 | 3 | 17% | 12 |
| 40 | Financial | JP Morgan Chase | 17,225 | 4 | 3 | 0% | -1 |
| 41 | Telecoms | Movistar | 17,113 | 2 | 4 | -37% | -20 |
| 42 | Fast Food | Starbucks | 17,072 | 4 | 9 | 43% | 30 |
| 43 | Entertainment | Disney | 17,056 | 3 | 8 | -1% | -5 |
| 44 | Apparel | Nike | 16,255 | 4 | 9 | 17% | 13 |
| 45 | Technology | Accenture | 16,118 | 3 | 5 | 4% | 4 |
| 46 | Cars | Mercedes-Benz | 16,111 | 4 | 4 | 5% | 4 |
| 47 | Telecoms | Docomo | 15,981 | 5 | 1% | 3% | 1 |
| 48 | Beer | Red Bull | 15,882 | 4 | 6 | 0% | -3 |
| 49 | Technology | Intel | 15,633 | 2 | 5 | 12% | 9 |
| 50 | Telecoms | Orange | 15,351 | 2 | 3 | -13% | -14 |

Source: MillwardBrown Optimor
(including data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, and Bloomberg)

36 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

Top 100 Overview 37

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

| # | Category | Brand | Brand Value 2012 (\$M) | Brand Contribution Index | Brand Momentum Index | % Brand Value Change 2012 vs 2011 | Rank Change |
|----|---------------|-------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| 51 | Personal Care | Colgate | 14,948 | 4 | 7 | 5% | 4 |
| 52 | Fast Food | Subway | 14,843 | 4 | 8 | 4% | 2 |
| 53 | Insurance | China Life | 14,587 | 3 | 9 | -25% | -20 |
| 54 | Financial | TD | 14,561 | 4 | 3 | -14% | -12 |
| 55 | Technology | Samsung | 14,164 | 3 | 9 | 16% | 12 |
| 56 | Oil & Gas | BP | 13,940 | 1 | 10 | N/A | New |
| 57 | Personal Care | L'Oréal | 13,773 | 4 | 5 | -12% | -11 |
| 58 | Apparel | H&M | 13,485 | 2 | 7 | 4% | 4 |
| 59 | Technology | Cisco | 13,317 | 2 | 7 | -18% | -15 |
| 60 | Financial | Commonwealth Bank | 13,083 | 3 | 7 | N/A | New |
| 61 | Financial | Bank of China | 12,982 | 2 | 6 | -26% | -24 |
| 62 | Retail | Walmart | 12,968 | 2 | 5 | 31% | 27 |
| 63 | Financial | ICICI Bank | 12,665 | 2 | 2 | -15% | -10 |
| 64 | Retail | eBay | 12,662 | 3 | 8 | 18% | 18 |
| 65 | Cars | Ford | 12,647 | 3 | 3 | -11% | -9 |
| 66 | Apparel | ZARA | 12,616 | 3 | 3 | 22% | 20 |
| 67 | Soft Drinks | Pepsi | 12,598 | 4 | 4 | -3% | -4 |
| 68 | Oil & Gas | BP | 12,105 | 1 | 10 | 7% | 10 |
| 69 | Alcohol | Heineken | 11,838 | 3 | 8 | N/A | New |
| 70 | Logistics | FedEx | 11,723 | 4 | 9 | 0% | 3 |
| 71 | Telecoms | Airtel | 11,531 | 3 | 8 | N/A | New |
| 72 | Financial | US Bank | 11,488 | 3 | 2 | 9% | 12 |
| 73 | Technology | Siemens | 10,676 | 2 | 3 | -11% | -3 |
| 74 | Financial | Sberbank | 10,669 | 3 | 5 | 25% | 25 |
| 75 | Oil & Gas | Petrobras | 10,560 | 1 | 5 | -21% | -14 |

*** The Brand Value of Pepsi includes Diet.
**** The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola.
***** The Brand Value of Sony includes Playstation 3.

| # | Category | Brand | Brand Value 2012 (\$M) | Brand Contribution Index | Brand Momentum Index | % Brand Value Change 2012 vs 2011 | Rank Change |
|-----|-------------|--------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| 76 | Retail | Target | 10,506 | 3 | 4 | -16% | -11 |
| 77 | Oil & Gas | BP | 10,424 | 1 | 3 | -17% | -13 |
| 78 | Insurance | China Life | 10,174 | 3 | 9 | -3% | 5 |
| 79 | Financial | Standard Chartered | 10,064 | 2 | 1 | -16% | -10 |
| 80 | Soft Drinks | Red Bull | 9,984 | 3 | 6 | 8% | 13 |
| 81 | Cars | Audi | 9,853 | 2 | 6 | -2% | 7 |
| 82 | Financial | Citi | 9,760 | 2 | 1 | -38% | -35 |
| 83 | Financial | Scotiabank | 9,627 | 2 | 3 | -4% | 4 |
| 84 | Telecoms | T-Mobile | 9,572 | 3 | 8 | -18% | -9 |
| 85 | Telecoms | MTS | 9,553 | 3 | 5 | -12% | -5 |
| 86 | Technology | Sony | 9,444 | 4 | 4 | -10% | -1 |
| 87 | Retail | Walmart | 9,310 | 2 | 6 | 1% | 7 |
| 88 | Telecoms | China Mobile | 9,273 | 3 | 8 | N/A | New |
| 89 | Retail | Costco | 9,206 | 3 | 9 | 26% | New |
| 90 | Telecoms | China Unicom | 9,191 | 3 | 9 | -4% | 1 |
| 91 | Fast Food | McDonald's | 8,852 | 3 | 8 | 8% | New |
| 92 | Financial | Chase | 8,644 | 3 | 3 | -28% | -24 |
| 93 | Oil & Gas | Shell | 8,599 | 1 | 8 | 6% | New |
| 94 | Telecoms | O2 | 8,562 | 2 | 3 | -27% | -20 |
| 95 | Financial | Santander | 8,546 | 3 | 2 | -25% | -18 |
| 96 | Cars | Vauxhall | 8,519 | 3 | 6 | 15% | New |
| 97 | Telecoms | Patel | 8,449 | 3 | 6 | -27% | -21 |
| 98 | Retail | Walmart | 7,836 | 3 | 5 | -43% | -39 |
| 99 | Insurance | State Farm | 7,813 | 2 | 5 | -2% | New |
| 100 | Logistics | DHL | 7,601 | 3 | 5 | N/A | New |

Source: MillwardBrown Optimor
(including data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, and Bloomberg)

Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujících otázkách Vás prosím o vybrání vždy jedné z možných odpovědí a její zakřížkování. Vyplnění dotazníku trvá přibližně 5 minut. Odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky tohoto dotazování budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Znáte společnost Oberbank AG?

Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 7.

- Ano
- Ne

2. Jste klientem společnosti Oberbank AG?

Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 4

- Ano
- Ne

ZÁKAZNÍK OBERBANK AG

3. Jak dlouho jste klientem společnosti Oberbank AG?

- Méně než 1 rok
- 1 – 4 roky
- 5 – 8 let
- 9 a více let (klient začínající u Sparkasse Mühlviertel - West banka a.s)

DŮLEŽITOST ATRIBUTŮ PŘI VÝBĚRU BANKY

6. Vyjádřete, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy při výběru banky.

| | zásadně důležitá | důležitá | nedůležitá | zásadně nedůležitá |
|----------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|
| historie banky | | | | |
| značka | | | | |
| image banky | | | | |
| důvěryhodnost | | | | |
| bezpečnost | | | | |
| přizpůsobivost | | | | |
| silná pozice na trhu | | | | |
| dostupnost poboček | | | | |
| dostupnost bankomatů | | | | |
| výše poplatků | | | | |
| chování zaměstnanců | | | | |
| kvalita služeb | | | | |
| množství klientů | | | | |

IDENTIFIKACE RESPONDENTA

7. Pohlaví

- Muž
- Žena

8. Věk

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

9. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Odborné vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

10. Velikost místa bydliště

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

11. Čistý měsíční příjem

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

Zdroj: vlastní tvorba

Příloha 3: Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

2. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího a potenciálního klienta?

3. Jak byste chtěl/a, aby byla firemní značka Oberbank AG vnímána?

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 do 7, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána

- 1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
 2–3 přikláníte se k charakteristice vlevo
 4 neutrální
 5–6 přikláníte se k charakteristice vpravo
 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| působí na trhu dlouhou dobu | | | | | | | | nově vzniklá banka |
| intenzivně propaguje své jméno a služby | | | | | | | | nevyužívá propagaci |
| má dobré jméno a působí důvěryhodně | | | | | | | | nepůsobí důvěryhodně |
| bezpečná - nižší, ale jistý výnos | | | | | | | | riziková - vyšší, ale nejistý výnos |
| profesionální chování zaměstnanců | | | | | | | | neprofesionální chování zaměstnanců |
| formální chování zaměstnanců | | | | | | | | neformální chování zaměstnanců |
| inovativní, sledující moderní trendy | | | | | | | | konzervativní |
| individuální přístup ke klientovi | | | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | | | | | | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | | | | | | | | má slabou pozici na trhu |
| disponuje širokou sítí poboček | | | | | | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | | | | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

Zdroj: vlastní tvorba

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

Malá rakouská „rodinná“ banka s osobním přístupem ke klientovi. Široká veřejnost o Oberbank ví velmi málo, protože banka neinvestuje do reklamy a marketingové oddělení směrem k médiím (srovnávací články produktů) je téměř uzavřené.

2. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího a potencionálního klienta?

U stávajícího klienta dodržovat standardy péče o klienta viz interní směrnice a potencionálního klienta můžeme ovlivnit na základě pozitivních referencí od stávajících klientů.

3. Jak byste chtěl/a, aby byla firemní značka Oberbank AG vnímána?

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 do 7, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána

- 1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
- 2 – 3 přikláníte se k charakteristice vlevo
- 4 neutrální
- 5 – 6 přikláníte se k charakteristice vpravo
- 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| působí na trhu dlouhou dobu | x | | | | | | | nově vzniklá banka |
| intenzivně propaguje své jméno a služby | | | | | x | | | nevyužívá propagaci |
| má dobré jméno a působí důvěryhodně | | x | | | | | | nepůsobí důvěryhodně |
| bezpečná - nižší, ale jistý výnos | | | x | | | | | riziková - vyšší, ale nejistý výnos |
| profesionální chování zaměstnanců | | x | | | | | | neprofesionální chování zaměstnanců |
| formální chování zaměstnanců | | x | | | | | | neformální chování zaměstnanců |
| inovativní, sledující moderní trendy | | | | | x | | | konzervativní |
| individuální přístup ke klientovi | x | | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | | | x | | | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | | x | | | | | | má slabou pozici na trhu |
| disponuje širokou sítí poboček | | | | x | | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | | | x | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

3 roky na pozici servisního poradce.

Zdroj: vlastní výzkum

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

Na základě dosud zaregistrovaných zpětných vazeb, připomínek, popř. stížností od stávajících klientů a dále pocitů, názorů a reakcí mého okolí při zmínění značky Oberbank AG, mohu prezentovat následující skutečnosti:

Velká většina lidí tuto značku vnímá spíše negativně, v lepším případě neutrálně. Banka nevyužívá téměř žádnou propagaci a má pouze jednu filiálku v celém kraji, proto ji lidé téměř vůbec neznají a nepůsobí na ně důvěryhodně. Mají dojem, že je to jedna z nově vzniklých bank na českém trhu a je otázkou času, kdy zkrachuje. Dále na některé klienty či ne-klienty působí pochybně i fakt, že kdykoliv navštíví naši filiálku, jsou zde po celou dobu pouze jedinými návštěvníky. Vyvolává to v nich oprávněný pocit, že banka má málo klientů a tudíž si na sebe zákonitě nemůže vydělat. Jak již bylo řečeno, banka má pouze jednu filiálku v kraji. I v dnešní době existuje převážná většina lidí, která vyžaduje od banky výbornou dostupnost ve svém nejbližším okolí, ráda si na filiálku osobně zajde a zároveň má jakýsi přehled a jistotu, že mají banku vždy a rychle k dispozici.

Z mého pohledu Oberbank jako banku ocení především lidé, kteří jsou spíše konzervativní, nenároční, starší generace, ti, kteří jsou více vztahově založení – tzn., že ocení individuální přístup, vstřícnost a milý úsměv poradců a také klidné a příjemné prostředí pro konverzaci s šálkem dobré kávy. A možná i ti, kteří se cítí být tak trochu výjimečnými, mají potřebu se odlišit od ostatních a nechtějí patřit mezi tu masu lidí, která zná a využívá jednu ze tří největších bank v ČR.

| | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|--|---|
| moderní trendy | | | | | | | | |
| individuální přístup ke klientovi | X | | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | x | | | | | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | X | | | | | | | má slabou pozici na trhu |
| disponuje širokou sítí poboček | | x | | | | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | x | | | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

Ve společnosti Oberbank AG působím od 01. 06. 2011 a to na pozici „poradce pro servisní klienty“.

Zdroj: vlastní výzkum

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

Celkem kladně – v dnešní době, je v podstatě jedno o jaké jméno se jedná, pokud se neobjeví v médiích v souvislosti s negativní záležitostí. Z názvu je patrné, že jde o firmu vlastněnou německy hovořícím vlastníkem – tedy Německo, Rakousko nebo Švýcarsko. Ve spojení s finanční oblastí mají tyto země dobré jméno. Červené logo je čisté, jasné, zapamatovatelné.

Přístup ke klientům je velmi individuální, každý případ je jiný, zejména v oblasti úvěrové.

Negativní zkušenosti klientů, jako nedokonalý e-banking nebo jiný formát výpisů z účtu, bývá vyvážen osobním přístupem poradců ke klientům, kteří se z větší části s touto politikou Oberbank ztotožňují.

2. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího a potenciálního klienta?

V Oberbank vždy dostanete odpověď a prostor pro řešení vašeho požadavku nebo dotazu. Pokud tuto filosofii klient přijme, je pro něj Oberbank dobrým partnerem.

3. Jak byste chtěl/a, aby byla firemní značka Oberbank AG vnímána?

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 do 7, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána

- 1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
 2–3 přikláníte se k charakteristice vlevo
 4 neutrální
 5–6 přikláníte se k charakteristice vpravo
 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| působí na trhu dlouhou dobu | | x | | | | | | nově vzniklá banka |
| intenzivně propaguje své jméno a služby | | | x | | | | | nevyužívá propagaci |
| má dobré jméno a působí důvěryhodně | x | | | | | | | nepůsobí důvěryhodně |
| bezpečná - nižší, ale jistý výnos | x | | | | | | | riziková - vyšší, ale nejistý výnos |
| profesionální chování zaměstnanců | x | | | | | | | neprofesionální chování zaměstnanců |
| formální chování zaměstnanců | | x | | | | | | neformální chování zaměstnanců |
| inovativní, sledující moderní trendy | | x | | | | | | konzervativní |
| individuální přístup ke klientovi | x | | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | | x | | | | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | | x | | | | | | má slabou pozici na trhu |
| disponuje širokou sítí poboček | | | x | | | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | | x | | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

3 roky, poradce pro privátní klientelu

Zdroj: vlastní výzkum

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

U klientů:

- důvěra
- flexibilita
- stabilita

U neklentů:

- nepříliš známá malá banka

I přes skutečnost, že Oberbank existuje na českém trhu spoustu let.

Oberbank využívá mediální reklamu minimálně, takže je značně omezen okruh lidí, kteří mohou být osloveni.

2. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího a potencionálního klienta?

- individuálně přistupovat ke klientovi při řešení jeho požadavků a potřeb
- posilovat kompetence (znalosti, dovednosti, komunikace, atd.) u sebe a svých kolegů na filiálce

3. Jak byste chtěl/a, aby byla firemní značka Oberbank AG vnímána?

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 do 7, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána

- 1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
 2–3 přikláníte se k charakteristice vlevo
 4 neutrální
 5–6 přikláníte se k charakteristice vpravo
 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| působí na trhu dlouhou dobu | x | | | | | | | nově vzniklá banka |
| intenzivně propaguje své jméno a služby | | | | | | x | | nevyužívá propagaci |
| má dobré jméno a působí důvěryhodně | | x | | | | | | nepůsobí důvěryhodně |
| bezpečná - nižší, ale jistý výnos | x | | | | | | | riziková - vyšší, ale nejistý výnos |
| profesionální chování zaměstnanců | | | x | | | | | neprofesionální chování zaměstnanců |
| formální chování zaměstnanců | | | | x | | | | neformální chování zaměstnanců |
| inovativní, sledující moderní trendy | | | | | | x | | konzervativní |
| individuální přístup ke klientovi | | x | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | | | | | x | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | | | | x | | | | má slabou pozici na trhu |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|---|--|--|--|
| disponuje širokou sítí poboček | | | | | x | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | | | x | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

15 let, vedoucí filiálky

Zdroj: vlastní výzkum

Kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Jana Kosová, pro společnost Oberbank AG pracuji jako servisní poradce a zároveň studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte otázky tak, aby Vaše odpovědi, co nejvíce vystihly Váš pohled na danou otázku. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značky.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jak vnímáte zákaznický postoj ke značce Oberbank AG?

Myslím, že se liší z pohledu rakouských a českých klientů. V Rakousku je to po mnoho let zavedená a tradiční značka, takže důvěra a povědomí je větší. Pro české klienty je to spíše jedna z nových značek (ve srovnání např. s ČS nebo ČSOB), jsou více kritičtí a srovnávají s velkou konkurencí na domácím bankovním trhu.

2. Jak můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky ze strany stávajícího a potenciálního klienta?

Profesionálním přístupem v kontaktu s klienty, snahou najít řešení a vstřícností.

3. Jak byste chtěl/a, aby byla firemní značka Oberbank AG vnímána?

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 do 7, jak by měla být značka Oberbank AG vnímána

- | | |
|-------|--|
| 1 | zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo |
| 2 – 3 | přikláníte se k charakteristice vlevo |
| 4 | neutrální |
| 5 – 6 | přikláníte se k charakteristice vpravo |
| 7 | zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| působí na trhu dlouhou dobu | | | | x | | | | nově vzniklá banka |
| intenzivně propaguje své jméno a služby | | x | | | | | | nevyužívá propagaci |
| má dobré jméno a působí důvěryhodně | | x | | | | | | nepůsobí důvěryhodně |
| bezpečná - nižší, ale jistý výnos | | x | | | | | | riziková - vyšší, ale nejistý výnos |
| profesionální chování zaměstnanců | x | | | | | | | neprofesionální chování zaměstnanců |
| formální chování zaměstnanců | | x | | | | | | neformální chování zaměstnanců |
| inovativní, sledující moderní trendy | | | | x | | | | konzervativní |
| individuální přístup ke klientovi | | x | | | | | | fixně stanovená pravidla |
| velké množství klientů | | | | x | | | | malé množství klientů |
| má silnou pozici na trhu | | | | x | | | | má slabou pozici na trhu |
| disponuje širokou sítí poboček | | | | x | | | | poskytuje služby prostřednictvím internetu |
| nízké poplatky | | | | x | | | | vyšší poplatky |

4. Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Oberbank AG a jakou pozici zde zastáváte?

Od počátku jejího působení na českém trhu. Pozice zprostředkovatele měnových obchodů pro klienty a funkce ve vnitřním provozu banky.

Zdroj: vlastní výzkum