

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Marketing management

Vnímání značky

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Bc. Michaela Kubínová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela KUBÍNOVÁ**
Osobní číslo: **E11868**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

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, řízené rozhovory
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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.* Praha: Computer Press, 2003.
De Chernatony, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno: Computer Press, 2009.
Healey, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008.
Hesková, M. *Category management.* Praha: Profess Consulting, 2006.
Jungmann, V. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Brno: Computer Press, 2003.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Taylor, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli.* Brno: Computer Press, 2007.

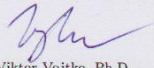
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

112
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Jiráskova 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

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

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

V Pelhřimově 27.8.2013

Bc. Michaela Kubínová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové za pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla při vypracování této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům, zejména Elišce a Zdendovi, kteří mě podporovali nejen při psaní této diplomové práce, ale po celou dobu studia.

Obsah

Obsah	- 1 -
1. Úvod.....	- 4 -
2. Literární rešerše	- 6 -
2.1 Značka.....	- 6 -
2.1.1 Vymezení pojmu	- 6 -
2.1.2 Historie značky	- 6 -
2.1.3 Legislativa v oblasti značek.....	- 7 -
2.1.4 Význam a funkce značek	- 8 -
2.1.5 Vlastní značky (privátní, soukromé značky)	- 8 -
2.2 Řízení značky.....	- 9 -
2.2.1 Činnosti v oblasti řízení značky.....	- 9 -
2.5 Marketingový výzkum.....	- 24 -
2.5.1 Způsoby marketingového výzkumu použité v diplomové práci.....	- 25 -
2.5.3 Sémantický diferenciál	- 27 -
3. Cíl práce a metodický postup.....	- 29 -
3.1 Cíl.....	- 29 -
3.2 Metodický postup	- 29 -
3.3 Stanovené hypotézy	- 31 -
4. Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.	- 32 -
4.1 Historie společnosti.....	- 32 -
4.2 Současnost	- 32 -

4.3 Hodnoty České spořitelny.....	- 33 -
5. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	- 35 -
6. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	- 44 -
6.1 Dotazníkové šetření	- 44 -
6.2 Pilotní výzkum.....	- 44 -
6.3 Výsledky šetření.....	- 45 -
7. Porovnání kvalitativního výzkumu s kvantitativním	- 58 -
8. Hodnocení stanovených hypotéz	- 61 -
9. Návrhy na zlepšení.....	- 66 -
9.1 Výchozí situace.....	- 66 -
9.2 Vystupovat jako spolehlivý partner.....	- 67 -
9.3 Upravit vnímání ceny.....	- 70 -
9.4 Vystupovat jako instituce nabízející kvalitní služby.....	- 72 -
9.5 Ekonomické zhodnocení.....	- 77 -
10. Závěr	- 81 -
11. Summary	- 83 -
Přehled použité literatury	- 85 -
Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	- 89 -
Seznam tabulek	- 89 -
Seznam grafů	- 89 -
Seznam obrázků.....	- 91 -
Seznam příloh	- 91 -
Přílohy.....	- 92 -

Dotazník – kvantitativní výzkum.....	- 92 -
Návrh otázek – kvalitativní výzkum.....	- 97 -

1. Úvod

Na českém bankovním trhu funguje asi 40 bankovních subjektů, což představuje trh s relativně vysokou mírou konkurence. Bankovní instituce podléhají přísnějšímu státnímu dozoru a jsou upraveny speciální legislativou. Mezi nejdůležitější zákony patří zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření, zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 124/2002 Sb., zákon o platebním styku a mnoho dalších.

I díky vysoké konkurenci se nejen na bankovním trhu stává jednou z konkurenčních výhod značka. V současnosti se značka dostává stále více do popředí v činnostech společnosti, která chce na trhu uspět. Někteří manažeři považují značku za nejcennější aktivum, které jeho podnik vlastní. Aby se ovšem podařilo potenciálu značky využít, je třeba, aby byla správně řízena a aby byla stejným způsobem přijata veřejností. Tento cíl je ovšem v praxi těžko dosažitelný. I přes snahu manažerů se může stát, že postoj veřejnosti k dané značce bude značně odlišný, než jaké jsou představy managementu podniku.

Jak již bylo řečeno, značka je jednou z konkurenčních výhod podniku, což znamená, že pro podnik vytváří určitou hodnotu v očích zákazníka. Ovšem i v mysli zaměstnance dané společnosti má značka své postavení. Je pro něj symbolem, ve kterém vidí hodnotu celého podniku. Je proto třeba dbát i o postavení značky z pohledu zaměstnanců.

Tématem, které jsem si vybrala pro svou diplomovou práci, je Vnímání značky vybrané společnosti, kde mám možnost zhodnotit postoj veřejnosti i zaměstnanců k vybrané značce. Jako daná značka byla vybrána Česká spořitelna a to proto, že je jako značka všeobecně známá a je podle mě zajímavé zkoumat vnímání této značky s ohledem na její postavení na trhu. Cílem práce je dále na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky, které by bylo možné převést do praxe.

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. V literární rešerši bude dán teoretický základ pojmu značka, její historii a legislativní úpravě. Většina této rešerše bude dále věnována budování značky, vytvoření její hodnoty a řízení této hodnoty se všemi důležitými aspekty, které celý branding obnáší. Dále bude v literární rešerši zmíněn marketingový výzkum, hlavně jeho metody, které budou poté využity v praktické části.

V praktické části bude představena společnost Česká spořitelna. Bude použit marketingový výzkum, který bude zaměřen na vnímání značky Česká spořitelna. Data o veřejnosti budou získávána pomocí dotazníkového šetření, postoje zaměstnanců prostřednictvím řízených rozhovorů. V závěru budou tyto informace zhodnoceny ve vzájemných souvislostech a budou vytvořeny návrhy na zlepšení vnímání dané značky.

2. Literární rešerše

Literární rešerše je první částí diplomové práce. Je sestavena na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů. Věnuje se značce a vymezení jejího pojmu, dále řízení značky se všemi souvisejícími činnostmi a hodnocení značky. V závěru jsou popsány metody marketingového výzkumu, které jsou dále použity ve druhé části práce.

2.1 Značka

2.1.1 Vymezení pojmu

„Značka představuje vše, co produkt a služba znamená pro spotřebitele. Jako taková je značka cenným přínosem pro společnost. Například, když slyšíte někoho říkat „Coca-Cola“, na co myslíte, co cítíte nebo si pamatujete?“ (Kotler, 2010, str. 259)

Jak uvádí Hesková (2006, str. 96), slovník marketingových termínů (Benett, 1995) uvádí: „brand představuje jméno, pojem, značku, symbol či design, anebo jejich kombinaci určenou k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence“.

Podobnou definici vytvořila i Americká marketingové asociace (American Marketing Association, AMA), podle níž je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno (Keller, 2007), pokaždé, když marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol produktu, vytváří tak značku.

2.1.2 Historie značky

Dle Kellera (2007) značky slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Anglický výraz pro značku - brand pochází ze staronorského slova brandr, což

znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

I další autoři se věnují historii značek, například Hesková (2006) tvrdí, že označování značkou za účelem získání konkurenční výhody začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce musel označit své zboží značkou, aby v případě zjištění jeho špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již tehdy měla značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. V dalším časovém sledu rostl u značky význam identifikační a komerční. Šlo v podstatě o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a značka naznačovala i cenové relace.

2.1.3 Legislativa v oblasti značek

Jak uvádí Hesková (2006) právní pojetí značky je spojeno s registrací značky. Značku lze registrovat podle podmínek daných známkovým právem. Značka přihlašovaná k registraci musí mít tzv. zápisnou způsobilost, kde známkové označení musí splňovat:

- Rozlišovací způsobilost, tj. značka se nemůže shodovat s jinou již zapsanou ochrannou známkou
- Značka musí mít grafickou znázornitelnost

Tato registrace znamená vytvoření ochranné známky, kterou dále popisuje mimo jiné i Boučková (2003). Každá ochranná známka je podle ní značkou, ale značka je ochrannou známkou pouze tehdy, byla-li řádně zapsána do rejstříku ochranných známek. Vše podrobně upravuje zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách. Zákon definuje ochrannou známku jako „Označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku

ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví“.

2.1.4 Význam a funkce značek

Pro spotřebitele plní značky několik funkcí. Jak uvádí Keller (2007), značky identifikují výrobce produktů a umožňují spotřebiteli si vlastnosti této značky spojit s daným výrobcem. Nejdůležitější je, že značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce něco dozvědí. Zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby, a která ne. Výsledkem je, že značky jsou jakýmsi nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

I Kotler (2007) proto přisuzuje značkám velký význam. Tvrdí, že pro firmy značky představují nesmírně cenné právní vlastnictví, které může ovlivňovat spotřebitelské chování, lze ho kupovat a prodávat, a poskytuje svým majitelům jistotu udržitelných budoucích příjmů.

2.1.5 Vlastní značky (privátní, soukromé značky)

Touto problematikou se zabývá mnoho autorů. Například Světlík (1994) tvrdí, že při volbě značky existují dvě možnosti. Buď je na trhu prosazována značka výrobce, nebo obchodní firma zavádějí svou vlastní značku. Tato praxe je běžná u velkých obchodních firem s velkoobchodní i maloobchodní činností a hustou sítí prodejních jednotek na určitém území.

Jak dále popisuje Clemente (2004), soukromé značky jsou prodávány výrobcem překupníkovi, který balení dále prodá se svou značkou. Soukromé značky se také uvádí pod anglickým synonymem private labels. Privátní značky jsou prodávány za nižší ceny než značky výrobce. To proto, že prodejci nemají vysoké propagační náklady jako celostátní výrobci, což je poznat na nákladech na produkty. Další vlastností soukromých

značek je, že jsou dostupné místně nebo regionálně (oproti celostátní dostupnosti). Jejich nízká cena apeluje na šetřivého spotřebitele.

2.2 Řízení značky

Dle Kellera (2007) řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

„Podnik musí pečlivě zvážit, co by jeho značka měla vyjadřovat. Co by měla znamenat značka Sony, Burger King nebo Cadillac? Značka musí mít určitou osobitost. Musí těžit z určitých vlastností. A tyto vlastnosti se musí odrážet ve všech marketingových aktivitách podniku.“ (Kotler, 2003, str. 179)

2.2.1 Činnosti v oblasti řízení značky

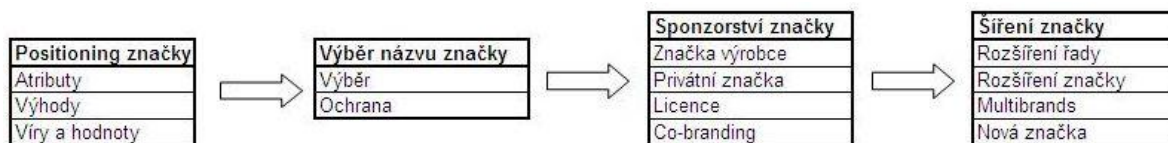
Základem je správně zvolená značka. Jak uvádí Hesková (2006) správně volená značka pomáhá vybudovat její image. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo jejím výrobku. Za charakteristické atributy dobré značky je pokládána jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, obscénní, negativistická apod. Existují však proslulé značky, jenž některé z těchto charakteristických rysů ignorují, a přesto nabyly vysoké popularity.

2.2.1.1 Budování značky

Jak píše Kotler (2010), řízení značky představuje náročné marketingové rozhodnutí. Na Obrázku č. 1 jsou vypsána nejdůležitější rozhodnutí v oblasti řízení značky. Patří sem positioning značky, výběr názvu značky, sponzorství značky a šíření značky.

Značky jsou silná aktiva, která musí být pečlivě vyvíjena a řízena.

Obrázek 1: Hlavní rozhodnutí při řízení značky



Zdroj: Kotler, 2010 (str. 262)

Positioning značky

„Zákazník očekává, že v jádru každé obchodní značky najde produkt, který odpovídá tomu, co značka slibuje. Při vytváření nové značky je především nutné si uvědomit, co je na tomto produktu jedinečné.“ (Healey, 2008, str. 72 – 73)

Healey dále podotýká, že mnoho produktů se zaměřuje jen na to, aby si je zákazníci mohli „dovolit“ nebo aby „uspořili“. Obchodní značky na dolním okraji trhu používají design a obal, který zákazníkovi říká: „Nízká kvalita – nízká cena.“ Je dost zákazníků, kteří se rozhodují právě podle ceny, a právě na ně jsou takové produkty zacíleny a přitahují je. Jiné značky usilují o samotný vrchol trhu. Jejich distribuce míří tam, kde na ně narazí bohatější zákazníci. Slibují přitom: „Zaplatíte více, ale poznáte, že to stálo za to.“ Mnoho takových značek je záměrně zdrženlivých a zákazníci preferující značky na spodním okraji trhu o jejich existenci mnohdy vůbec nemají tušení.

Většina značek je zaměřena na průměrného zákazníka, snaží se vypadat přepychově a přitom dále zůstat cenově dosažitelná. Používá promyšlený mix atributů výrobku, aby jasně vyjádřila své přednosti, hodnoty, klady a příslib, že uspokojí veškeré potřeby, které spotřebitel očekává.

Dle Kotlera (2007) se za pojmem positioning skrývá akt navržení nabídky a image celé společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je podle něj umístit značku v podvědomí spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální úspěch firmy. Výsledkem positioningu je proto úspěšné vytvoření zákaznický zaměřené

nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.

Rozhodnutí o cílovém trhu je často klíčovým determinantem konkurenčního chování daného subjektu. Rozhodnutí zaměřit se na konkrétní typ spotřebitele může definovat povahu konkurence, protože určití konkurenti se rozhodli zaměřit na tento segment dříve (nebo to plánují učinit v budoucnosti) či spotřebitelé v tomto segmentu již mohou při svém nákupním rozhodování preferovat jinou značku. Správné určení konkurenčního referenčního rámce si žádá pochopení chování spotřebitelů a všech možných kritérií, podle kterých se rozhodují pro určitou značku.

2.3.2 Výběr názvu značky

Dříve než cokoli jiného potřebuje značka jméno. Na této skutečnosti se shoduje více autorů (Kotler, 2007, Healey, 2008, Hesková (2009). Healey (2008) dále uvádí, že název značky je atribut, podle něž si tuto značku pamatujeme. „Dobré jméno“ je znakem dobré pověsti. Pro majitele značky je poměrně snadné změnit logo, design obalu nebo propagaci. Mnohem obtížnější je změnit název značky a přimět zákazníky, aby si spojili nové jméno se starým. Značky, které si zvolí dobré jméno, zjistí, že mají za sebou polovinu práce na marketingu a branding.

Kotler (2010) dále uvádí požadavky na název značky, které podle něj zahrnují:

- Měl by poukazovat na nějakou výhodu produktu.
- Měl by být snadno vyslovitelný, zapamatovatelný a rozpoznatelný.
- Měl by být jedinečný a tím pádem odlišitelný od konkurence.
- Měl by být dlouhodobě použitelný
- Měl by být snadno přeložitelný do ostatních jazyků.
- Měl by být schopný registrace a právní ochrany.

Keller (2007) upozorňuje na skutečnost, že při provádění marketingového výzkumu a následného výběru jména značky by si výrobce měl uvědomit, že v každé ze zemí mohou vzniknout nějaké negativní spojení se značkou. Ve většině případů lze tyto asociace vyhodnotit jako spíše nezávažné, obvykle zmizí nebo se vytratí po spuštění prvního marketingového programu. Podobně jsou jména značek obvykle zpočátku neoblíbená, protože představují odchylku od zaběhnutého pořádku. Při odhadování možného dopadu nového jména značky je důležité oddělit tyto dočasné projevy od trvalejších účinků.

2.3.3 Brand sponsorship

Výběrem sponzora se zabývá Kotler (2007), který tvrdí, že má výrobce čtyři možnosti. Produkt je možné uvést na trh jako značku výrobce, jako když Nokia, Nestlé a IBM prodávají svou produkci pod vlastní značkou. Nebo může výrobce prodávat svou produkci prostředníkům, kteří použijí soukromou značku (nazývanou také značka prodejce, značka distributora nebo značka obchodu). Například kanadská společnost Cott vyrábí potraviny a nápoje, které prodávají maloobchody celého světa pod vlastními značkami. Většina výrobců používá vlastní značky, někteří však používají značky licencované. Někteří prodejci oděvů a módních doplňků platí vysoké poplatky, aby mohli na své výrobky umístit název či iniciály módních návrhářů jako jsou Calvin Klein nebo Gucci. A konečně mohou firmy spojit své síly při co-brandingu.

Značka výrobce (národní značka)

Tomek (2001) definuje výrobní značku jako značku, která je představována jménem nebo jiným označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřující identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek rozlišující mezi konkurenčními výrobky.

Kotler (2007) dále uvádí, že maloobchodnímu trhu dlouhou dobu dominovaly právě značky výrobců. V poslední době však stále více supermarketů, obchodních domů,

diskontů a prodejen přichází se svými privátními značkami.

V takzvané bitvě značek mezi značkami výrobců a soukromými značkami mají maloobchody velkou výhodu. To proto, že ony určují, které produkty držet na skladě, kam je umístit na prodejní ploše a které vyzdvihnout v propagaci a slevových akcích. Zprostředkovatelé mohou dát vlastním značkám atraktivnější místo v prodejnách a lépe se jimi zásobit.

Soukromá značka (privátní značka)

Jak uvádí Světlík (1994), zavádění privátních značek je běžné zejména u velkých obchodních firem s velkoobchodní i maloobchodní činností a hustou sítí prodejních jednotek. I když vytvoření vlastní značky je nákladná záležitost, velké obchodní firmě se vyplatí. Často využívá volné kapacity výrobce a vzhledem k velkým odebíraným objemům produkce ji kupuje za sníženou cenu. V husté síti svých obchodů podporuje prodej této značky lepším umístěním na prodejní ploše, skladování a distribuci své značky věnuje větší péči. Výrobky vlastních značek jsou levnější a přitom zákazníci vědí, že jejich kvalita je naprosto srovnatelná s jinými. V podstatě se může jednat o jeden výrobek prodávaný pouze pod jinou značkou.

Licencované značky

Kotler (2007) uvádí, že některé společnosti, které nechtějí do vytvoření vlastních značek vynaložit roky práce a velké množství finančních prostředků, si kupují licence na názvy a symboly, které již vytvořil někdo jiný, nejčastěji na jména celebrit či postav z populárních filmů a knih – za poplatek tak okamžitě získají osvědčenou značku. Prodejci oděvů a módních doplňků platí horentní sumy, aby mohli své zboží – od blůzek a kravat po prádlo a kabelky – ozdobit jmény či iniciálami známých módních návrhářů jako jsou Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger nebo Armani.

Z licencování jmen a postav se stal v poslední době velký obchod. Ziskový i

neziskový sektor poskytuje stále častěji licence na své názvy, aby získal dodatečné výnosy a dále proslavil své značky. Jako příklad Kotler (2007) uvádí mimořádný úspěch licenčního programu firmy Coca-Cola, která má samostatné oddělení, jež dohlíží na 320 licencí používaných v 57 zemích při výrobě více než 10 tisíc výrobků, od dupaček a trenýrek až po náušnice ve tvaru miniaturních plechovek koly. Licencovat začal už i Vatikán – obrazy z jeho uměleckých sbírek, architektura, fresky i manuskripty jsou nyní k vidění na tak přízemních předmětech, jako jsou trička, kravaty, skleněné zboží, svícny a ornamenty.

Co-branding

Co-branding, také nazývaný aliance značek, se dle Kellera (2007) objevuje tehdy, když se dvě či více již existujících značek zkombinují do společného produktu nebo jsou komunikovány nějakým způsobem společně.

Za jeho hlavní výhodu lze považovat, že produkt může být jedinečně a přesvědčivě umístěn s pomocí mnoha zapojených značek. Co-branding pomůže vytvořit bezkonkurenční odlišnost či paritu v kategorii u značky, u níž by ji jinak bylo těžké vytvořit. Výsledkem je, že co-branding může vytvořit vyšší prodej z existujícího cílového trhu a také otevřít další možnosti u nových zákazníků a distribučních cest. Co-branding může snižovat náklady na uvedení produktu, protože se při něm zkombinují dvě dobře známé image, a zvýší se tak potenciál přijetí potenciálními zákazníky. Co-branding může být také prostředkem, jak se dozvědět něco víc o zákaznících a také o tom, jak k nim přistupují jiní výrobci.

Healey (2008) ale upozorňuje, že spojení produktů funguje, když se výhody obou spolupracujících značek doplňují. Spoluprací mohou dva různí výrobci poskytnout zákazníkovi balík, jehož hodnotu neumí ani jedna partnerská značka nabídnout samostatně – a doufat, že nic podobného nedokáže nabídnout žádný z konkurentů. Spojení vylepšuje zároveň pozici obou značek v očích širšího okruhu spotřebitelů, příznivců jedné nebo druhé z nich.

Šíření značky

Jak uvádí Healey (2008) lze rozšiřování značek chápat jako činnost vertikální. Představuje přenášení stejné značky do nové kategorie, kde bude vytvářet hodnotu pro zákazníka

Dle Kotlera (2010) je šíření značky možné prostřednictvím čtyř způsobů. Je to rozšíření řady, rozšíření značky, multiznačka a úplně nová značka. Dle Kotlera volba závisí na tom, zda vstupujeme do nových či již existujících produktových kategorií a zda použijeme stejnou nebo novou značku. Tato skutečnost je zobrazena na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Strategie šíření značky

		Produktová kategorie	
		Existující	Nová
Název značky	Existující	Rozšíření řady	Rozšíření značky
	Nový	Multiznačky	Nová značka

Zdroj: Kotler (2010), vlastní zpracování

Rozšíření řady znamená situaci, kdy společnost rozšiřuje existující značku v nových formách, barvách, velikostech, ingrediencích nebo příchutích na již existující produktové kategorii. Healey (2008) jako příklad uvádí novou příchut' zmrzliny.

Rozšíření značky je možné v případě, že vstupujeme s již existující značkou do nové produktové kategorie. Kotler (2010) uvádí jako příklad společnost Kimberly-Clark, která svou značku Huggies, která byla původně určena pouze jako značka dětských plenek, přesunula do několika produktů v kategorii dětských toaletních potřeb, například šampony, tělová mléka, jednorázových mycích ubrousků a mnoho dalších.

Multiznačky dle Kotlera (2010) představují situaci, kdy výrobce nabízí několik značek v jedné produktové kategorii. Zde by mohl být příkladem Procter & Gamble, který například v kategorii péče o vlasy vlastní značky Pantene a zároveň Wella. Multibranding nabízí způsob, jak stanovit různé výzvy pro nákupní rozhodování.

Nová značka se používá v případě, že společnost si uvědomuje, že její existující značka slábne a je proto nutné zavedení značky nové. Případně lze zvolit novou značku v případě, kdy firma vstupuje do produktové kategorie, ve které by starý název značky nebyl vhodný.

2.2.1.2 Hodnocení značky

Podle Healeyho (2008) je hodnocení značky kontroverzní disciplína. Přisoudit přesnou finanční hodnotu něčemu tak nehmataitelnému je nemožné, i když se najde mnoho profesionálů, kteří jsou ochotni hodnocení provést, a mnoho ředitelů firem, kteří berou takové výsledky velmi vážně.

Vymezení pojmu hodnota značky

Dle Kotlera (2007) je hodnota značky přidaná hodnota, kterou jsou výrobky a služby 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 firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.

Aaker (2003) definuje hodnotu obchodní značky jako sadu aktiv nebo pasiv, která jsou spojena se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo v některých případech může i snižovat) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.

Klíčové faktory hodnoty

Jak dále uvádí Aaker (2003), hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou/image značky

Znalost jména značky

Znalost značky vypovídá o přítomnosti dané značky v povědomí spotřebitele. Aaker (2003) tuto skutečnost vysvětluje tak, že pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, do pouhé identifikace (Znáte tuto značku?), přes vzpomínku (Jaké znáte značky v této produktové kategorii?) a první vzpomínku (první značka, na kterou si vzpomenete) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete). Odborníci v oblasti řízení značky už ale dlouho vědí, že identifikace a vzpomínka vypovídá o spotřebiteli mnohem více, než jenom to, že si tuto značku pamatuje.

Kapler (2009) tvrdí, že znalost značky (brand awareness) a ještě více spontánní znalost značky (spontaneous brand recall) a optimálně pak „první na mysli“ (top of mind) je prakticky nejvyšším cílem marketingu. Když je vaše značka mezi nejznámějšími na trhu, tak už nemusíte utrácet tolik peněz do jejího marketingu, protože prostě když lidé slyší a napíší si do nákupního seznamu „čaj“, automaticky jim na mysli vytane právě vaše značka.

Problematikou vytvoření povědomí o značce se zabývá i Keller (2007). Jak tedy vytvořit povědomí o značce? Čistě teoreticky vzniká povědomí o značce zvýšením informovanosti a díky opakované publicitě, i když v obecné rovině toto funguje lépe u rozpoznání značky než u jejího vybavení. To znamená, že čím více informací získá spotřebitel o značce díky tomu, že ji vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím

pravděpodobnější je, že značka se mu do paměti vryje silněji. Proto cokoli, co způsobí, že spotřebitelé získají zkušenosti se značkou, s jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, balením či sloganem, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky.

Věrnost značce

Známkou skvělé značky je dle Kotlera (2003) míra věrnosti nebo preference, jaké vyvolává. Jako příklad uvádí Harley Davidson, která je podle něj skvělá značka, protože vlastníci motocyklu Harley Davidson jen zřídka kdy přejdou k jiné značce. Obdobně nechtějí uživatelé Apple Macintosh přecházet k Microsoftu.

Problematikou se zabývá i Světlík (1994), který vysvětluje, že jedním z cílů pro vytváření hodnotné značky je zajistit u zákazníků věrnost. Loajalita ke značce je tendence v chování zákazníků záměrně a opakovaně kupovat produkt určité značky. Zákazníci i výrobci k tomu mají důvod. U firem je budování věrnosti jejich značce zcela jednoznačné, protože tím snižují rizika spojená s nebezpečím konkurence. Zákazníci loajální jedné firemní značce odolávají nabídkám konkurenčních výrobců a díky této věrnosti je budována jakási ochrana před konkurencí. Jestliže zákazníci určitou značku upřednostňují a chtějí si ji opakovaně koupit, jsou někdy ochotni zaplatit za výrobek o něco více než za výrobek, jehož značku nepreferují.

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem produkce a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.

Aaker (2003) proto doporučuje všem organizacím, aby odhadovaly hodnotu svých stávajících zákazníků. Výsledky jsou podle něj většinou překvapivé a poučné. Snížení ztráty zákazníků o pouhých 5% vedlo u poboček jedné banky ke zvýšení zisku o 85%,

v případě pojišťovnictví je to 50% a v případě řetězců autoopraven 30%. V případě společnosti poskytující finanční služby vedlo pětiprocentní navýšení míry zákaznické věrnosti v průběhu pěti let k růstu zisku o 60%. Společnost Club Med stojí jeden ztracený zákazník přinejmenším 2 400 dolarů ve formě neuskutečněných budoucích obchodů.

Vnímaná kvalita

Jak konstatuje Keller (2007), existuje velké množství postojů, které mohou mít spotřebitelé ke značce, ale nejdůležitější z nich se vztahují k vnímané kvalitě značky.

Toto dále rozvíjí tím, že vnímaná kvalita byla podle něj definována jako vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími konkurenčními výrobky a jejich účelem. Tak je vnímaná kvalita celkovým ohodnocením produktu založeným na vnímání zákazníka: co tvoří kvalitní produkt a jaké postavení daná značka v tomto ohledu má. Dosažení uspokojivé úrovně vnímané kvality se stává stále důležitější, protože spotřebitel na základě zlepšování produktů v posledních letech zvýšil v oblasti jeho kvality své nároky.

Marketingový výzkum identifikoval následující dimenze produktu:

- Výkonnost – úroveň, na níž fungují primární vlastnosti produktu
- Rysy – sekundární prvky produktu, které doplňují primární charakteristiky
- Konformní kvalita – úroveň, do jaké produkt odpovídá specifikacím a postrádá nedostatky
- Spolehlivost – důslednost výkonnosti v průběhu času a od nákupu k nákupu
- Životnost – očekávaná ekonomická životnost produktu
- Dostupnost služeb – snadnost servisu produktu
- Styl a design – vzhled či pocit kvality“ (Keller, 2007, str. 264 – 265)

Podobný postoj k dané problematice má i Aaker (2003). Podle něj je vnímaná kvalita obvykle základní pohnutka k tomu, co zákazníci nakonec koupí, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. Co je však ještě zajímavější, vnímaná kvalita odráží míru „dobra“ značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky jako hustý sirup. I když je identita značky definovaná funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku

Dosáhnout vnímané kvality je obvykle nemožné, pokud tvrzení o kvalitě výrobků není opodstatněné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků, a také pochopení procesu zvyšování kvality a jeho podpůrného prostředí (kultury), jež firmě umožní přijít na trh s kvalitními výrobky a službami. Vytvoření kvalitního výrobku nebo služby je ovšem jenom částečným vítězstvím, je nutné vytvořit také vnímání této kvality.“ (Aaker, 2003, str. 19)

Asociace spojené se značkou/image značky

Jak uvádí Kotler (2007), image značky je představována souhrnem dojmů a názorů zákazníků, jak se odrážejí v asociacích uchovaných v jejich paměti.

Toto dále doplňuje Keller, který tvrdí, že na základě pozitivní image značky se vytváří marketingové programy, které spojují silné, příznivé a jedinečné asociace, které si spotřebitel se značkou spojí.

Aby byly asociace spojené se značkou dostatečně silné, je třeba zajistit, aby marketingový program a další faktory ovlivnily zkušenosti spotřebitelů se značkou. Čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k tomu, co již o značce ví, tím silnější jsou pak asociace s touto značkou. Dva faktory, které posilují asociace v jakýchkoli informacích, jsou důležitost informace z pohledu daného spotřebitele a důslednost, s níž je tato informace prezentována v průběhu času.

Vše doplňuje ještě Klaška (2011), podle něhož asociace, které značka vyvolává, se posuzují z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti. Toto pořadí není náhodné. Ne vždy platí, že silná asociace musí být zákonitě příznivá a jedinečná.

Síla asociace je závislá na množství a kvalitě informací, které spotřebitel dostává. Nejsilnější asociace jsou spojeny s vlastní zkušeností, poté následují asociace vytvořené na základě komunikace (např. doporučení) a na třetím místě ostatními podněty.

Výkonnost značky

Keller (2007) uvádí, že výkonnost značky se vztahuje zejména ke způsobům, kterými daný produkt (zboží nebo služba) upokojuje zákaznickovy potřeby. Výkonnost značky se tedy vztahuje ke vnitřním vlastnostem značky, co se týče inherentních znaků daného produktu.

Jedinečné vlastnosti, které tvoří funkčnost, se budou velmi lišit v každé kategorii. Nicméně, existuje pět důležitých typů vlastností a přínosů, které často tvoří základ výkonnosti značky:

1. Primární složení a doplňkové vlastnosti.
2. Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu.
3. Efektivnost a výkonnost služeb, empatie.
4. Styl a design.
5. Cena.

Abychom porozuměli efektivnosti marketingových programů, je důležité změřit a následně interpretovat výkonnost značky. Užitečným prostředkem v tomto ohledu je hodnotový řetězec značky. Je to způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, abychom lépe pochopili finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou.

Měření hodnoty

Měření hodnoty značky se věnuje mnoho autorů. Například Hesková (2006) popisuje řadu možností hodnocení značek a jejich vzájemného porovnávání. V ČR jsou pravidelně prováděny různými marketingovými agenturami výzkumy spontánně nejlépe hodnocených značek (např. Incoma, GfK, STEM, AISA). Na základě zjištěných výsledků jsou sestavovány žebříčky těchto značek a značek dosahujících nejvyšších hodnot

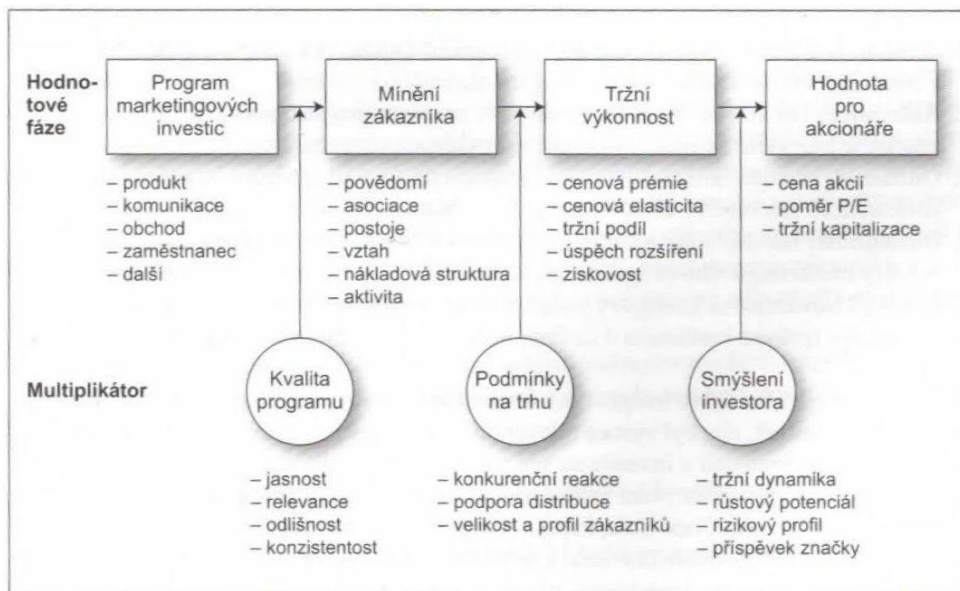
Kotler (2007) uvádí, že vzhledem k tomu, že síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a v tom, jak dokáže změnit jejich nákupní chování, existují dva základní přístupy k měření hodnoty značky. Nepřímý přístup hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky pomocí znalostí spotřebitele o dané značce. Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu. V praxi se oba tyto měřící přístupy spojují v podobě hodnotového řetězce značky.

Hodnotovému řetězci značky se podrobně věnuje Keller (2007), který ho popisuje jako strukturovaný přístup k odhadování zdrojů a přínosů hodnoty značky a způsobu, jímž marketingové aktivity vytvářejí hodnotu značky. Hodnotový řetězec je vyjádřením toho, že v organizaci je mnoho manažerů, kteří mohou ovlivňovat hodnotu značky, a přitom musí mít povědomí o relativních efektech brandingů.

„Hodnotový řetězec značky má několik hlavních předpokladů. V zásadě předpokládá, že hodnota značky definitivně spočívá na spotřebitelích. Model také předpokládá, že zde zasahuje množství spojujících faktorů. Tyto faktory určují míru, do níž se hodnota vytvořená v jedné fázi přenáší či „multiplikuje“ do další fáze. Tři soubory multiplikátorů zprostředkovávají transfer mezi marketingovým programem a následujícími třemi etapami tvorby hodnoty: programový multiplikátor, zákaznický multiplikátor a tržní multiplikátor.“ (Keller, 2007, str. 417)

Hodnotový řetězec je shrnut na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Hodnotový řetězec značky



Zdroj: Keller, 2007

Řízení hodnoty

Jak vysvětluje Kotler (2007), účinné řízení hodnoty značky vyžaduje dlouhodobý pohled na marketingová rozhodnutí. Protože reakce zákazníku na danou marketingovou činnost závisí na tom, co znají a pamatují si o značce, krátkodobé marketingové akce velmi ovlivňují úspěch či neúspěch budoucích marketingových akcí tím, že mění spotřebitelovy znalosti o značce. Dlouhodobé hledisko vede navíc v průběhu času k proaktivním strategiím navrhovaným k udržení a posílení zákaznické hodnoty značky tváří v tvář vnějším změnám marketingového prostředí a vnitřním změnám marketingových cílů a programů firmy.

Problematikou se zabývá i Keller (2007). Tvrdí, že přijetí konceptu brandingů a hodnoty značky vede firmu k neustálému přezkoumávání, jak může být koncept nejlépe zaveden do organizace. Důležité je si uvědomit, že jedna z největších hrozeb pro hodnotu značky vychází z vnitřního prostředí firmy a ze skutečnosti, že příliš

mnoho marketingových manažerů zůstává ve společnosti jen po krátké časové období. Výsledkem těchto krátkodobých úkolů je, že manažeři přijímají krátkodobá rozhodnutí, což vede k příliš velkému spoléhání na taktiky rychlého generování prodeje, jako jsou extenze produktových řad a kategorií, podpora prodeje atd. Protože tito manažeři postrádají pochopení a porozumění konceptu hodnoty značky, někteří kritikové tvrdí, že v zásadě vedou značku „bez licence“.

Jako prevence proti těmto a dalším potenciálním silám v organizaci, jež mohou vést k neefektivnímu dlouhodobému řízení značek, se interní branding stal nejvyšší prioritou. Jako součást těchto snah musí být zaveden systém řízení hodnoty značky. Systém řízení hodnoty značky je definován jako soustava organizačních procesů vytvořených k lepšímu pochopení a využití konceptu hodnoty značky ve firmě. Z organizačního hlediska by měly být přijaty tři hlavní kroky pro zavedení systému řízení:

- ✓ vytvoření stanov hodnoty značky
- ✓ tvorba zpráv o hodnotě značky
- ✓ definování zodpovědnosti za hodnotu značky

2.5 Marketingový výzkum

Pro efektivní vybudování značky je zásadní pochopení současných a žádoucích struktur znalosti značky u spotřebitelů.

V ideálním případě by marketingový manažeři dle Kellera (2007) měli být schopni zkonstruovat detailní „mentální mapy“ sestavené na základě myšlení spotřebitelů, aby ti přesně pochopili, co existuje v jejich myslích – všechny jejich myšlenky, pocity, vnímání, image, názory a postoje k různým značkám. Tento mentální program by pak manažerům mohl poskytnout velmi cenné informace, které by mohly pomoci při rozhodování ohledně značky. Bohužel tyto struktury se nesnadno měří, protože sídlí jen v myslích zákazníků.

2.5.1 Způsoby marketingového výzkumu použité v diplomové práci

V diplomové práci budou použity obě metody marketingového výzkumu, tedy kvalitativní i kvantitativní výzkum. V případě kvalitativního výzkumu se bude jednat o hloubkový individuální rozhovor a metoda kvantitativního výzkumu bude využita v podobě dotazníkového šetření.

2.5.1.1 Řízený rozhovor

Jak uvádí Vojtko (2010), mezi hlavní výhody individuálních rozhovorů patří dostatek času, neexistence skupinového tlaku, zvýšení pocitu důležitosti respondenta, možnost použití neverbální komunikace a snížená potřeba speciálního zařízení a vybavení. Naopak mezi nevýhody můžeme zařadit vyšší náklady a v některých případech neexistenci skupinové dynamiky

Boučková (2003) upozorňuje na skutečnost, že u otázek je zpravidla požadováno tzv. pointové dotazování, to znamená, že na důležité otázky je nutno získat odpověď vztahující se k podstatě. Tazatel musí překonat první fáze odpovědí, které mohou být vyhýbavé, vykonstruované nebo dokonce odmítavé.

Při individuálním interview je důležité vytvoření kontaktu s respondentem. Je podmínkou pro pravdivou výpověď, dobrý kontakt se projeví ve spontánní komunikaci dotazované osoby.

2.5.1.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je velmi rozšířená metoda. Jak uvádí Kotler (2007), výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Společnost, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje

tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta.

Kozel (2006) dále uvádí, že dotazování může probíhat různými způsoby. Každý tento způsob dotazování má své výhody i nevýhody a využívá se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník:

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování. To v sobě spojuje výhody ostatních způsobů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (e-mailem, na www stránce) se rozhodneme pro konkrétní podobu dotazníku. Je-li to možné, určitě využijeme názorných pomůcek (zvukové klipy, video, 3D modely), které pomohou respondentovi správně odpovědět.

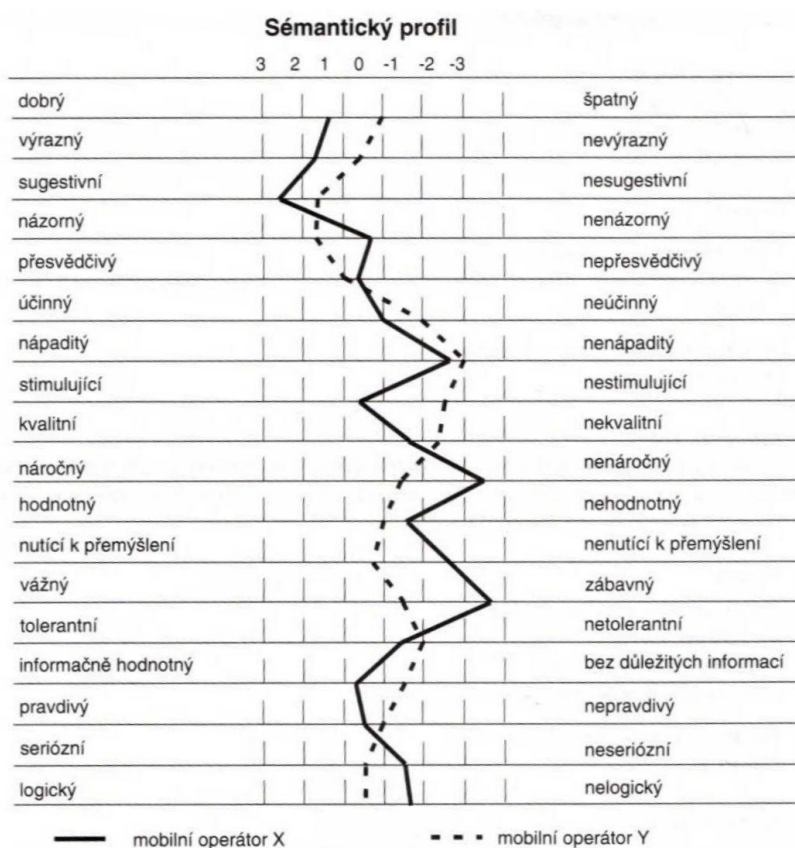
Problematikou dotazníkového šetření se zabývá i Boučková (2003). Podle ní mají otázky v dotazníku různou funkci i podobu:

- Otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá.
- Uzavřené otázky – nabízejí variantu odpovědi, dotazovaný určitou z nich vybere.
- Přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam.
- Nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulaci zastírá vlastní smysl dotazu.

antonymních přídavných jmen (dobrý – špatný, silný – slabý, vysoký – nízký, atd.) s termíny, aby respondent mohl indikovat, jak silně si myslí, že lze toto přídavné jméno použít k danému objektu (například neobyčejně dobrý, velmi dobrý, celkem dobrý atd.), na který je výzkum zaměřen.

„Tato technika převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních šotech. Takto získaná data pak umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. Pomocí této techniky je tedy možné kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy. Výstupem techniky je tzv. sémantický profil.“ (Kozel, 2006, str. 131)

Obrázek 5: Sémantický profil dvou vánočních televizních reklamních šotů dvou mobilních operátorů



Zdroj: Kozel, 2006 (str. 131)

3. Cíl práce a metodický postup

3.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je analýza a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti. Na základě výsledků tohoto výzkumu budou vytvořeny návrhy změn v komunikaci dané značky.

3.2 Metodický postup

- 1) Studium odborné literatury
- 2) Sběr primárních dat – dotazníkové šetření, řízené rozhovory
- 3) Analýza a hodnocení
- 4) Návrhy změn a doporučení

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Nejprve bude sestavena literární rešerše, které předchází studium teoretických podkladů. Jedná se především o sběr a studium informací z odborné literatury a internetu. Zdroje těchto dat jsou uvedeny v závěru práce.

Praktická část práce již bude věnována výzkumu vnímání vybrané značky. Zkoumanou značkou byla vybrána Česká spořitelna a to z důvodu její všeobecné známosti na veřejnosti. V rámci praktické části bude proveden kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum bude probíhat prostřednictvím elektronického dotazování veřejnosti. Dotazování bude uskutečněno v listopadu a prosinci 2012. Elektronická forma dotazníku bude vytvořena pomocí serveru www.vyplnto.cz a bude rozesílána jako odkaz přes e-mail a také vyvěšením na sociální síti Facebook. Dotazník bude obsahovat celkem 11 otázek, z toho jich bude 6 zaměřených přímo na vybranou značku. Ve dvou z uzavřených otázek bude využit sémantický diferenciál, kde budou respondenti určovat intenzitu své odpovědi

na sedmistupňové škále.

Výběr respondentů bude prováděn kvótním výběrem. Základní soubor respondentů bude ve věku 15 – 55 let s trvalým bydlištěm v Jihočeském kraji a kraji Vysočina. Kraj Vysočina byl vybrán z důvodu podobnosti struktury obyvatelstva z pohledu daných kvót. Jako kvóty byl zvolen věk a pohlaví respondenta. Podkladem pro výběr respondentů byly údaje Českého statistického úřadu. V následující tabulce je vidět procentuální složení výběrového souboru dle věku a pohlaví dotázaných.

Procentuální rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

Věk	Procentuální zastoupení	
	Muži	Ženy
15 - 25	26%	26%
26 - 35	26%	26%
36 - 45	23%	23%
46 - 55	25%	26%
CELKEM	100%	100%

Zdroj: www.czso.cz, vlastní zpracování

Před dotazováním bude proveden pilotní výzkum, a to u 28 respondentů. Tento výzkum bude mít za úkol objasnit případné chyby ve struktuře dotazníku a stylizaci otázek. Až po zmíněné pilotáži a případných úpravách dotazníku bude proveden výzkum, jehož výsledky budou použity v této práci.

Jako další bude proveden kvalitativní výzkum, v tomto případě budou použity řízené rozhovory se zástupci společnosti Česká spořitelna. Komunikace bude probíhat prostřednictvím e-mailu a osobních setkání. Cílem těchto rozhovorů bude zjistit, jak je Česká spořitelna na základě řízení značky vnímána.

Dále bude provedeno vyhodnocení výsledků, tedy porovnání dat získaných od veřejnosti a od zaměstnanců společnosti. Data ze sémantického diferenciálu budou hodnoceny pomocí průměrné hodnoty, výsledky z ostatních otázek na základě četností. Na závěr budou zformulovány návrhy změn.

3.3 Stanovené hypotézy

Vlastní výzkum bude založen na následujících hypotézách:

- 1) Česká spořitelna je vnímána jako tradiční česká značka alespoň polovinou lidí.
- 2) Nadpoloviční většina veřejnosti vnímá Českou spořitelnu jako banku spíše pro řadové občany než pro podnikatele.
- 3) Současní klienti vnímají Českou spořitelnu pozitivněji než její potenciální klientela.

4. Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.

4.1 Historie společnosti

Jak uvádí Klapal a Kouba (1995), prvním právním nástupcem dnešní České spořitelny se stala Spořitelna Česká, která byla založena roku 1825. Spořitelna Česká měla sloužit zejména chudším a středním vrstvám. Do roku 1875 byla Spořitelna Česká jedinou spořitelnou v Praze.

Zlatou érou českých spořitel a záložen se stal počátek první republiky, kdy se tyto instituce velmi ochotně podílely na budování nového státu. Během druhé světové války je veškeré české hospodářství podřízeno německému válečnému úsilí. Po válce jsou všechny spořitelny na území Československa spojeny pod jednu instituci, kterou spravuje Ministerstvo financí. V roce 1968 je tato instituce rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu. Hlavní úkol v období normalizace je sbírat maximální množství vkladů pro financování sovětského budování.

Po sametové revoluci se Česká státní spořitelna stala prvním odstátněným peněžním ústavem v rámci celé ČSFR. Od 1. ledna 1992 se transformovala do podoby akciové společnosti a začala působit pod názvem Česká spořitelna, a.s.

Jak uvádí oficiální server České spořitelny www.csas.cz, od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy EU. Erste Group vlastní téměř 98% podíl na základním kapitálu České spořitelny.

4.2 Současnost

„U České spořitelny najdeme produkty pro drobné klienty, malé a střední firmy, ale i města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací. Finanční skupina České spořitelny je počtem klientů (5,1 milionu) největší bankou na trhu. Finanční skupina České spořitelny zaměstnává více jak 10 500

pracovníků.“ (Škorvaga, 2012)

Obrázek 6: Logo České spořitelny



Zdroj: www.mesec.cz

Na obrázku č. 6 je vlevo umístěno staré logo České spořitelny, které bylo používáno do roku 2000. Poté, co se stala banka členem Erste Group, změnila své logo, které je na obrázku vpravo.

Jak uvádí Kučera (2012), dne 22. října 2012 začala Česká spořitelna poskytovat služby pro firemní klienty pod značkou Erste Corporate Banking. Od osamostatnění této značky banka očekává profilování sebe samé jako banky pro firemní zákazníky.

„Česká spořitelna je nejvýdělečnější ze všech devíti členů Erste Group. Její podíl na bilanční sumě skupiny ční 17%, podíl na zisku dokonce 73% z celé Erste Group.“
(Němec, 2012)

4.3 Hodnoty České spořitelny

Pro vybudování vlastní firemní kultury, která z banky vytvoří v očích veřejnosti unikátní značku, je třeba ctít společné hodnoty. Česká spořitelna staví především na zákazníkovi, přístupu, odpovědnosti a rovnováze.

Středobodem veškeré pozornosti je zákazník. Tato cílová skupina není definována pouze jako externí, ale i jako interní klient v podobě zaměstnanců. Jejich přístup je opravdový a pozitivní. Významnou součástí úspěchu na trhu je kolegiálnost, otevřená

komunikace a profesionální čest. Zaměstnanci přijímají odpovědnost za své jednání, jsou důslední, avšak vždy v rámci etických pravidel, firemních hodnot a platných zákonů. Rovnováha je v České spořitelně zajišťována prostřednictvím týmové práce, kdy se klade důraz na osobnost každého člena týmu, stejně jako na jeho osobní život.

5. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum probíhal v období od 19. do 24. listopadu 2012 formou řízených rozhovorů, jejichž základem byl sémantický diferenciál, který je k dispozici jako Příloha č. 2 této práce. Sémantický diferenciál byl postaven na sedmistupňové škále, kde limitující odpovědi měly význam uvedený v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Limitující body sémantického diferenciálu

1	7
známá	neznámá
spolehlivá	nespolehlivá
zodpovědná k ŽP	nezodpovědná k ŽP
levná	drahá
silná	slabá
česká	zahraniční
kvalitní	nekvalitní
důvěryhodná	nedůvěryhodná
inovativní	tradiční
perspektivní	neperspektivní
úspěšná	neúspěšná
pro jednotlivce	pro firmy

Zdroj: vlastní výzkum

Osloveno bylo 6 osob z řad zaměstnanců společnosti. Česká spořitelna nemá vlastní oddělení pro brand management, proto byl osloven jeden z pracovníků marketingového oddělení v Praze. Ostatní zaměstnanci, kteří se účastnili šetření, pracují na pobočkách v kraji Vysočina. Jednalo se o:

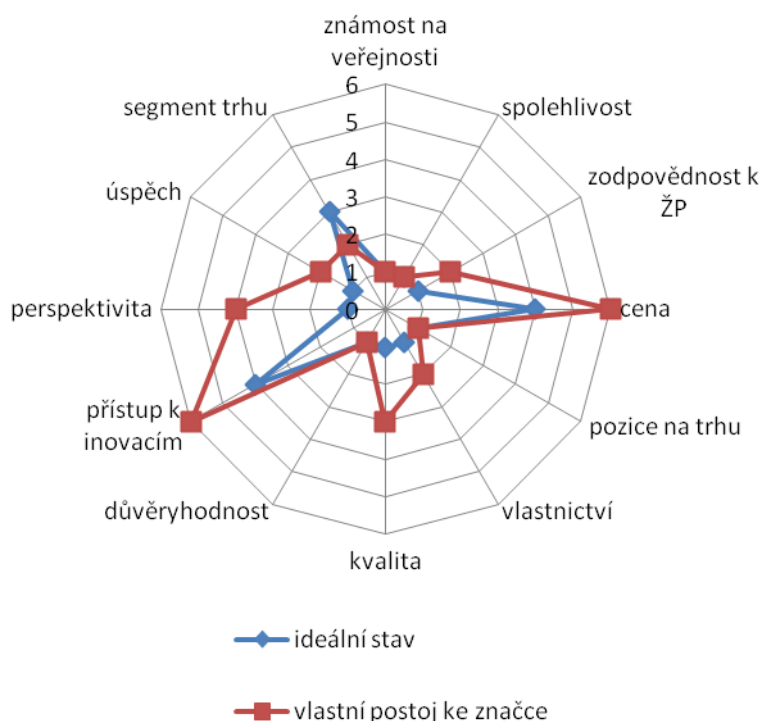
- ❖ Danu Oravcovou, manažerku pobočky v Žirovnici
- ❖ Ing. Jaroslava Ťoukálka, specialistu interního auditu s místem pracoviště na pobočce v Pelhřimově

- ❖ Ing. Danu Vrankovou, firemní bankéřku pro pobočky Pelhřimov a Humpolec
- ❖ Bc. Martina Plánka, investičního specialistu pobočky v Humpolci
- ❖ Mgr. Antonína Kratochvíla, manažera pobočky v Havlíčkově Brodě
- ❖ Ing. Jaroslav Hynek, specialista marketingu s místem pracoviště v Praze

Každý z oslovených zaměstnanců byl tázán na vlastní postoj ke značce Česká spořitelna a na to, jaké vnímání dané značky by bylo pro firmu ideální.

Jako první byla oslovena Dana Oravcová, manažerka pobočky České spořitelny v Žirovnici. Stav, jak by podle ní měla být Česká spořitelna vnímána a to, jak ona sama tuto značku vnímá, je patrné z grafu č. 1.

Graf 1: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle D. Oravcové

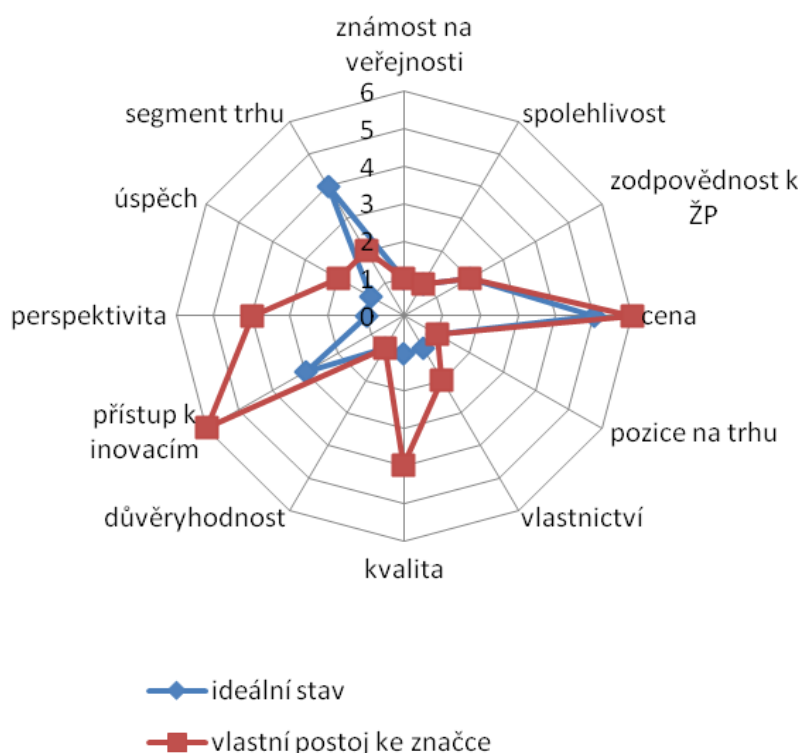


Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědí vyplývá, že postoj D. Oravcové ke značce Česká spořitelna s ideálním vnímáním banky se značně liší. Největší rozdíly je možné vidět u perspektivity, přístupu k inovacím, kvality a ceny, kde je postoj D. Oravcové horší než jaké je ideální vnímání banky.

Dalším z oslovených byl Ing. Jaroslav Ťoukál, specialista interního auditu s pracovištěm na pobočce v Pelhřimově. V grafu č. 2 můžeme vidět jeho odpovědi, jak by měla být vnímána Česká spořitelna v porovnání s jeho postojem k této značce.

Graf 2: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle J. Ťoukálka



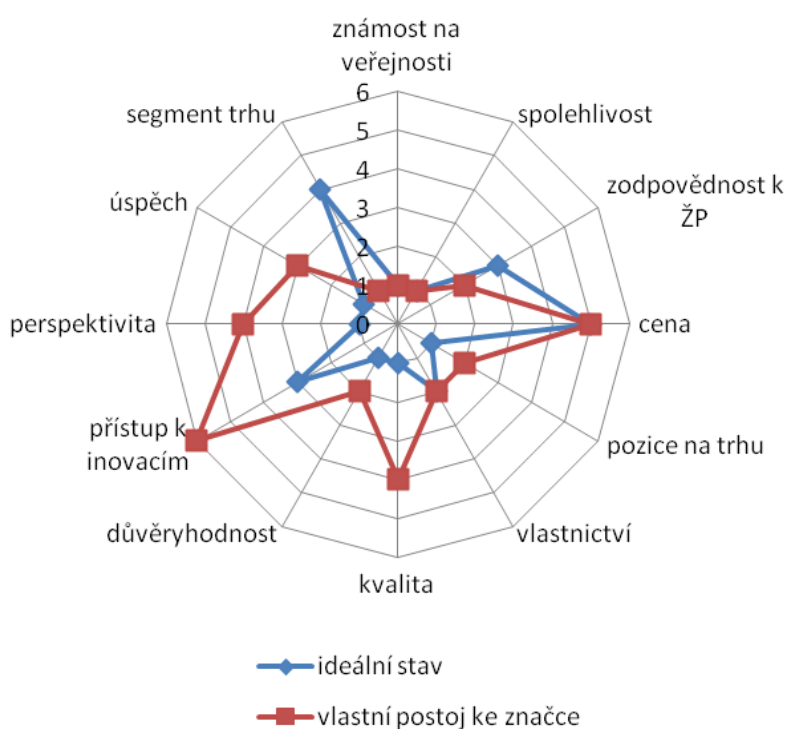
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět, i zde se vyskytují velké rozdíly. Největší u atributu kvalita, přístup

k inovacím a perspektivita. V tomto ohledu je postoj Ing. Ťoukálka horší než ideální vnímání. Rozdíl je i v obsluhovaném segmentu trhu, kde si Ing. Ťoukálek myslí, že je Česká spořitelna více vnímána jako banka pro jednotlivce než pro podnikatele.

Dalším osloveným zaměstnancem byla Ing. Dana Vranková, která pracuje jako firemní bankérka pro pobočky v Pelhřimově a Humpolci. Její postoj ke značce a stav, jak by měla být značka skutečně vnímána je patrný z grafu č. 3.

Graf 3: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle D. Vrankové



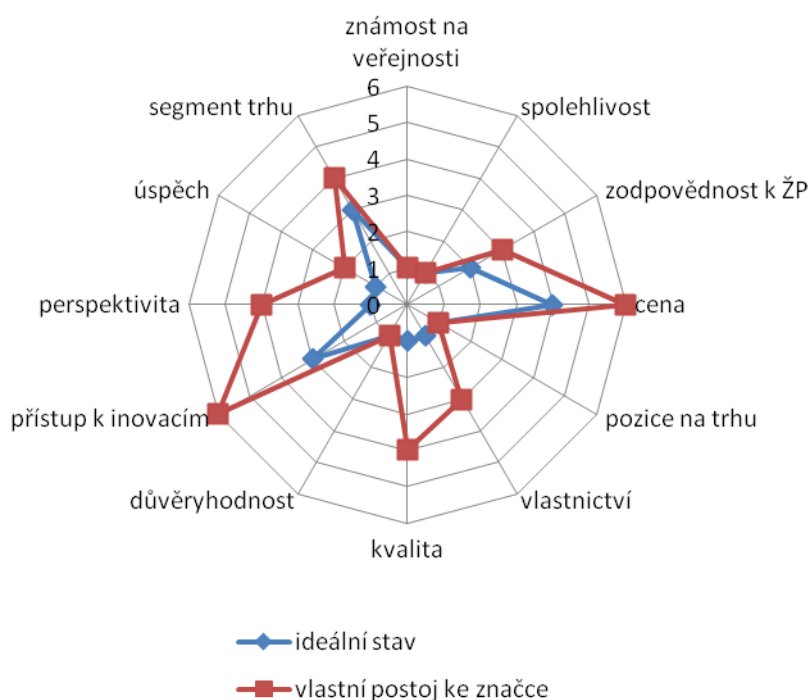
Zdroj: vlastní výzkum

I postoj D. Vrankové ke značce Česká spořitelna je odlišný od jejího ideálního vnímání. Největší rozdíly jsou patrné u atributů kvalita, přístup k inovacím, perspektivita a preferovaný obsluhovaný segment trhu. Naopak se vnímání dle D. Vrankové s ideálním vnímáním banky shoduje v oblastech známosti na

veřejnosti, spolehlivosti, ceně a vlastnictví.

Dalším osloveným zaměstnancem byl Bc. Martin Plánka, který pracuje jako investiční specialista na pobočce v Humpolci. Jeho postoj ke vnímání značky Česká spořitelna je patrný z grafu č. 4.

Graf 4: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle M. Plánka



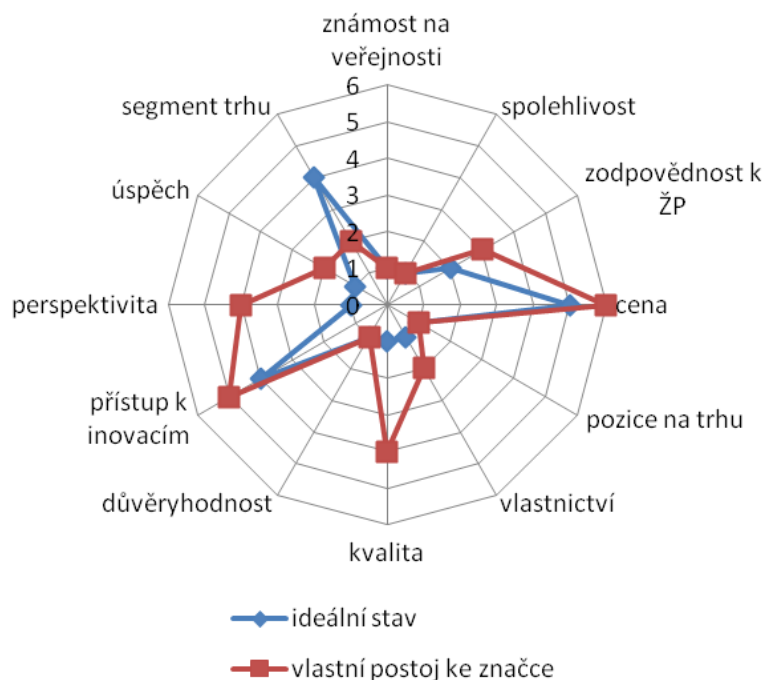
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět, i zde jsou patrné rozdíly v postoji Bc. Plánka a ideálním vnímání značky Česká spořitelna. Největší rozdíly se vyskytly u atributů kvalita, přístup k inovacím a perspektivita. Naopak shoda je patrná u spolehlivosti, známosti na veřejnosti, pozice na trhu a důvěryhodnosti.

Další oslovený zaměstnanec byl Mgr. Antonín Kratochvíl, který zastává funkci

manažera pobočky v Havlíčkově Brodě. Jeho odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 5.

Graf 5: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle A. Kratochvíla

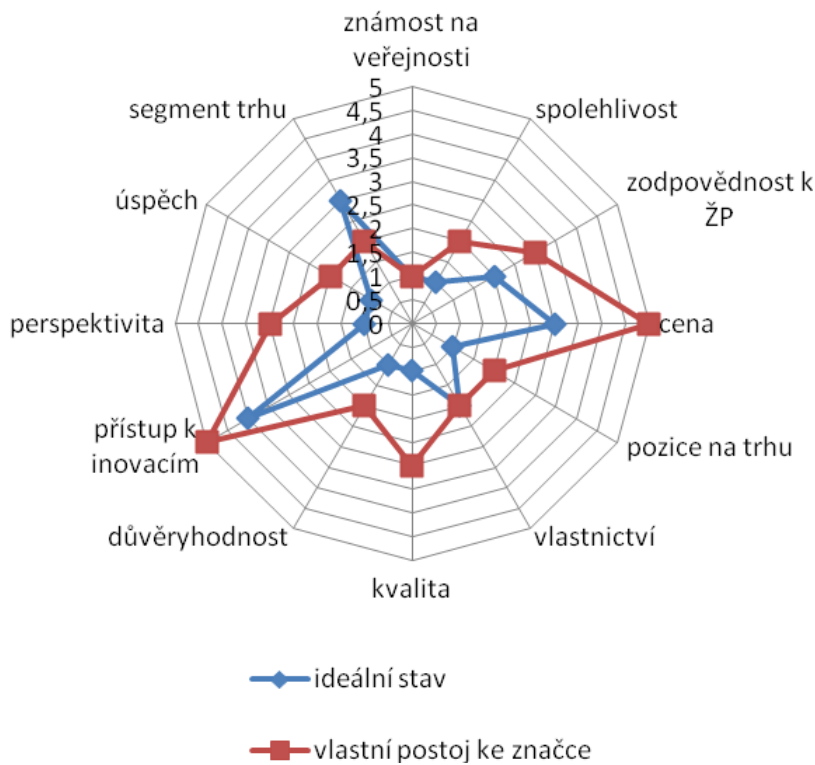


Zdroj: vlastní výzkum

Mgr. Kratochvíl vidí největší rozdíly v kvalitě a perspektivitě. Naopak shodu označil v oblastech známosti na veřejnosti, spolehlivosti, pozici na trhu a důvěryhodnosti.

Poslední z oslovených zaměstnanců České spořitelny byl Ing. Jaroslav Hynek, který pracuje jako marketingový specialista s místem pracoviště v Praze. Jeho odpovědi jsou patrné z grafu č. 6:

Graf 6: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle J. Hynka

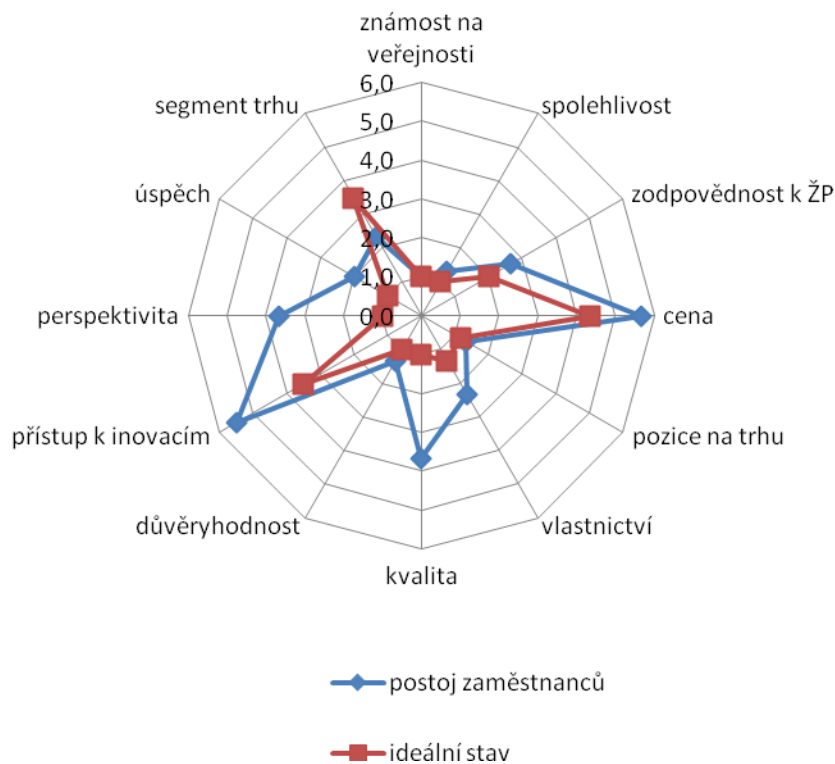


Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z odpovědí zanesených do grafu č. 6, i vlastní postoj Ing. Hynka se značně odlišuje od stavu, jak by podle něj měla být značka vnímána. Nejhůře je podle něj vnímána výše ceny, přístup k inovacím a kvalita. Naopak shodnou hodnotu s ideálním stavem získala otázka vlastnictví a známosti na veřejnosti. Největší rozdíly ve vlastním a ideálním vnímání vidí Ing. Hynek v již zmiňované ceně a kvalitě a také v perspektivitě.

Když se na jednotlivé odpovědi podíváme celistvě, zjistíme, že si jsou velmi podobné. Pro lepší znázornění byl vytvořen graf č. 7.

Graf 7: Porovnání postoje zaměstnanců a ideálního vnímání značky Česká spořitelna z pohledu zaměstnanců



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá ze shromážděných odpovědí, všichni oslovení zaměstnanci se shodli v tom, že největší rozdíly v ideálním vnímání značky Česká spořitelna a jejich vlastním postoji k ní se objevují u perspektivity, kvality a přístupu k inovacím. Velké rozdíly, kdy je rozdíl známek větší než 1, jsou v oblasti vlastnictví, úspěchu a obsluhovaného segmentu trhu. Naopak atribut důvěryhodnosti, pozice na trhu, zodpovědnosti k životnímu prostředí, spolehlivosti a známosti na veřejnosti se vlastní postoj zaměstnanců shoduje s ideálním.

Poslední částí řízených rozhovorů byl vliv jednotlivých zaměstnanců společnosti

na vnímání značky. Zde se odpovědi různily dle pracovní pozice daného pracovníka. Dana Oravcová a Mgr. Antonín Kratochvíl, kteří pracují jako manažeři poboček, se ve svých odpovědích shodli, že se do styku s klienty dostávají pouze ve výjimečných případech. Jejich možnost ovlivnit vnímání značky se tedy projevuje prostřednictvím jejich vlivu na své podřízené, tedy na pracovníky jednotlivých poboček. Ani jeden z těchto manažerů nemá pravomoci k ovlivňování veřejnosti, veškeré marketingové řízení probíhá na centrále v Praze. Naopak Ing. Dana Vranková, která pracuje jako firemní bankéř pro pobočky v Pelhřimově a Humpolci, a investiční specialista pro pobočku v Humpolci Bc. Martin Plánka pracují s klienty každý den. Mohou tak svým vystupováním a přístupem ovlivňovat mínění současných i potenciálních klientů. Stejně jako v celém bankovním sektoru, i zde jsou vysoké požadavky na způsob jednání s klienty. Ing. Jaroslav Ťoukálek pracuje jako specialista interního auditu. Na této pozici se neseťkává s externími klienty, může proto působit pouze v okruhu svých známých. Poslední oslovený Ing. Jaroslav Hynek má možnost působit na vnímání značky veřejností prostřednictvím marketingové komunikace společnosti. Je ovšem nutné prosadit své návrhy. Dle jeho slov není vytvořena základní koncepce řízení značky. A až poté je možné měnit její vnímání.

6. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum v podobě online dotazování proběhl v období od 26. listopadu 2012 do 26. prosince 2012, a to prostřednictvím serveru vyplnto.cz. Celkem bylo osloveno 485 osob. Návratnost dotazníků byla 80,3%, což se rovná 390 respondentům. Nenaskytl se důvod některý z těchto navrácených dotazníků vyřadit z výzkumu.

6.1 Dotazníkové šetření

Ke zjištění dat byl použit dotazník skládající se z 11 otázek, které měly potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Otázky byly zaměřené na znalost značky Česká spořitelna, dále na vlastnosti ideální banky pro respondenta, vlastnosti České spořitelny a důležitost atributů při výběru banky. Poslední tři otázky byly identifikační. Dotazník je k dispozici jako Příloha č. 1 této diplomové práce.

Data získaná pomocí sémantického diferenciálu byla vyhodnocena pomocí aritmetického průměru, ostatní odpovědi dle absolutní a relativní četnosti.

6.2 Pilotní výzkum

Před odesláním konečné verze dotazníku respondentům byl proveden pilotní výzkum, jehož cílem bylo zjištění případných nedostatků dotazníku v podobně nejasných otázek, jejich náročnosti apod. Pilotáže se zúčastnilo celkem 28 osob, které byly kvótně vybrány dle stanoveného základního souboru. Na základě tohoto výzkumu proběhly následující úpravy dotazníku:

U otázky č. 1 (*Znáte značku Česká spořitelna?*) byla přidána poznámka pro případ, kdy respondent odpoví „ne“. Byla to výzva v podobě přeskočení na identifikační otázky a to proto, že respondent, který nemá o značce Česká spořitelna povědomí, nemohl dále pokračovat ve vyplňování dotazníku. V elektronické verzi dotazníku se to projevilo tzv. větvením dotazníku, tzn. postupným zobrazováním dalších otázek na základě odpovědi na předchozí.

U otázek č. 5 (*Jaká by podle vás měla být ideální banka?*) a č. 6 (*Jak vnímáte značku Česká spořitelna?*), tedy u otázek, kde byl využit sémantický diferenciál, se objevily nejasnosti v pochopení zodpovídání těchto otázek. Bylo zde proto přidáno vysvětlení „*Na stupnici 1 – 7 vyjádřete intenzitu svého vnímání (např. 1 = velmi známá, 7 = absolutně neznámá)*“

U stejných otázek se také objevil problém s porozuměním daných položek sémantického diferenciálu. Byla zde proto přidána poznámka, která vysvětlovala zejména pojmy *levná x drahá*, *zodpovědná k životnímu prostředí x nezodpovědná k životnímu prostředí*. Daná poznámka měla následující podobu:

** levná x drahá – z pohledu nákladů pro spotřebitele, např. výše poplatků, výše úroků z úvěrů apod.*

ne/zodpovědná k životnímu prostředí – společenská odpovědnost firem, ekologická politika (např. odpadové hospodářství, využívání recyklovaného papíru atd.)

U otázky č. 8 (*Určete oblast, se kterou si Českou spořitelnu nejčastěji spojíte*) bylo nahrazeno slovo „nejčastěji“ pojmem „nejvíce“. Výraz „nejčastěji“ mohl být pro respondenta zavádějící a mohl tak způsobit zkreslení výsledků.

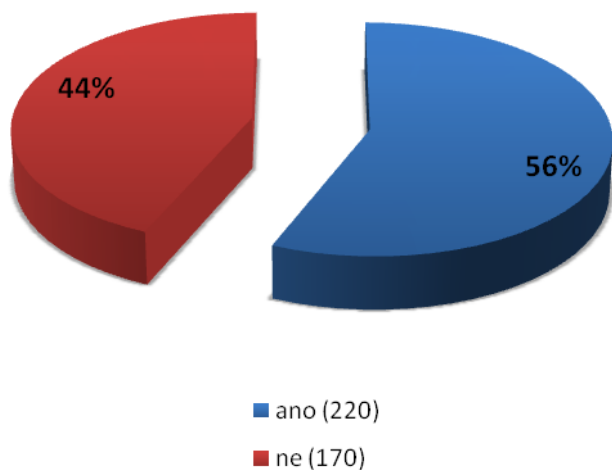
6.3 Výsledky šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazování se zúčastnilo 390 respondentů.

Na první otázku týkající se znalosti značky Česká spořitelna všichni odpověděli kladně, tedy že tuto značku znají. V případě záporné odpovědi by byli přesměrováni na identifikační otázky a šetření by pro ně skončilo.

Druhá otázka zjišťovala, zda je daný respondent klientem České spořitelny.

Graf 8: Rozdělení respondentů podle toho, zda jsou klienty České spořitelny



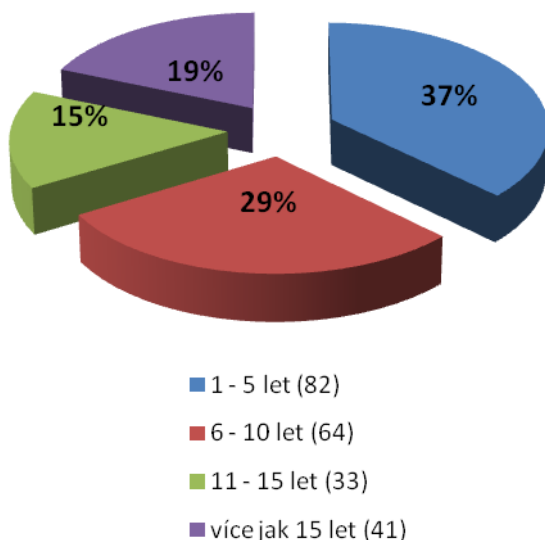
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z grafu č. 8, více jak polovina dotázaných (56%) je klientem České spořitelny. Pro výzkum to znamená, že tyto osoby mají větší povědomí o značce a jsou o ni více informovaní než zbylých 44% respondentů, kteří služeb České spořitelny nevyužívají.

Tato otázka byla filtrační, což znamenalo, že po jejím zodpovězení následovalo větvení, pokud dotázaný odpověděl záporně, byl automaticky přesměrován až na otázku č. 5.

Otázka č. 3 byla tedy určena pouze pro klienty České spořitelny a zjišťovala, jak dlouho daný respondent využívá služeb této instituce.

Graf 9: Čas, po který jsou respondenti klientem České spořitelny



Zdroj: vlastní výzkum

Možným důvodem, proč většina současných klientů z řad respondentů u České spořitelny využívá služeb České spořitelny 1 – 10 let je skutečnost, že tuto odpověď volili dotázaní ve věku od 15 – 35 let, celkem 135 z celkového počtu 206 osob. Dá se očekávat, že tento věkový segment nefiguruje v rámci bankovního sektoru déle než 10 let, což má za následek tyto výsledky. Ze stejného důvodu se dá předpokládat, že Česká spořitelna je první banka, jejíž služby daní respondenti využívají. Pro Českou spořitelnu tedy může být jistou konkurenční výhodou to, že vysoké procento nově vstupujících klientů na trh, využívá právě jejích služeb.

Otázka č. 4 byla opět určena klientům České spořitelny. Tentokrát se zjišťovalo, zda služeb této banky klienti využívají pro soukromé účely, jako živnostník nebo právnická osoba v případě, že daný respondent je statutárním orgánem této osoby. Respondenti měli možnost jedné nebo více odpovědí. Z výsledků plyne, že 219 respondentů využívá služeb České spořitelny pro soukromé účely a 5 dotázaných jako živnostník. Jako právnická osoba nebyl klientem nikdo z respondentů. Na tuto otázku odpovídalo celkem 220 osob, znamená to tedy, že 4 respondenti využívají služeb České spořitelny

pro soukromé účely a zároveň jako živnostník.

Otázka č. 5 byla již určena všem respondentům bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou klienty České spořitelny. Byla zaměřena na vlastnosti ideální banky pro dotázaného. Údaje byly získávány pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti měli možnost vybrat ze 7 stupňů intenzity svého vnímání. Jejich vyhodnocení probíhalo na základě aritmetického průměru.

Graf 10: Vnímání ideální banky



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu č. 10, který zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí na otázku č. 5, respondenti očekávají od ideální banky hlavně spolehlivost (průměrná hodnota odpovědí je 1,128), dále důvěryhodnost (průměrná hodnota odpovědí je 1,172) a kvalitu (průměrná hodnota odpovědí je 1,292). Další preferované vlastnosti jsou silná pozice na trhu (průměrná hodnota odpovědí je 1,562), úspěšnost (průměrná hodnota odpovědí je 1,569), perspektivita (průměrná hodnota odpovědí je 1,631), nízká nákladovost pro klienta (průměrná hodnota odpovědí je 1,887), známost na veřejnosti (průměrná hodnota odpovědí je 2,079), přístup k inovacím (průměrná hodnota odpovědí je 2,536).

Naopak klienti nepovažují za důležité vlastnosti zodpovědnost k životnímu prostředí (průměrná hodnota odpovědí je 2,726) a preferovaný obsluhovaný segment trhu (průměrná hodnota odpovědí je 3,013). Dle veřejnosti by měla mít ideální banka spíše zahraničního majitele, což může souviset s tím, že banka se zahraniční účastí působí důvěryhodněji a na veřejnosti vystupuje jako silný hráč mezi konkurencí.

Otázka č. 6 byla zaměřena na postoje vůči značce Česká spořitelna. Údaje byly opět získávány pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti měli možnost vybrat ze 7 stupňů intenzity svého vnímání. Jejich vyhodnocení probíhalo na základě aritmetického průměru.

Graf 11: Vnímání České spořitelny



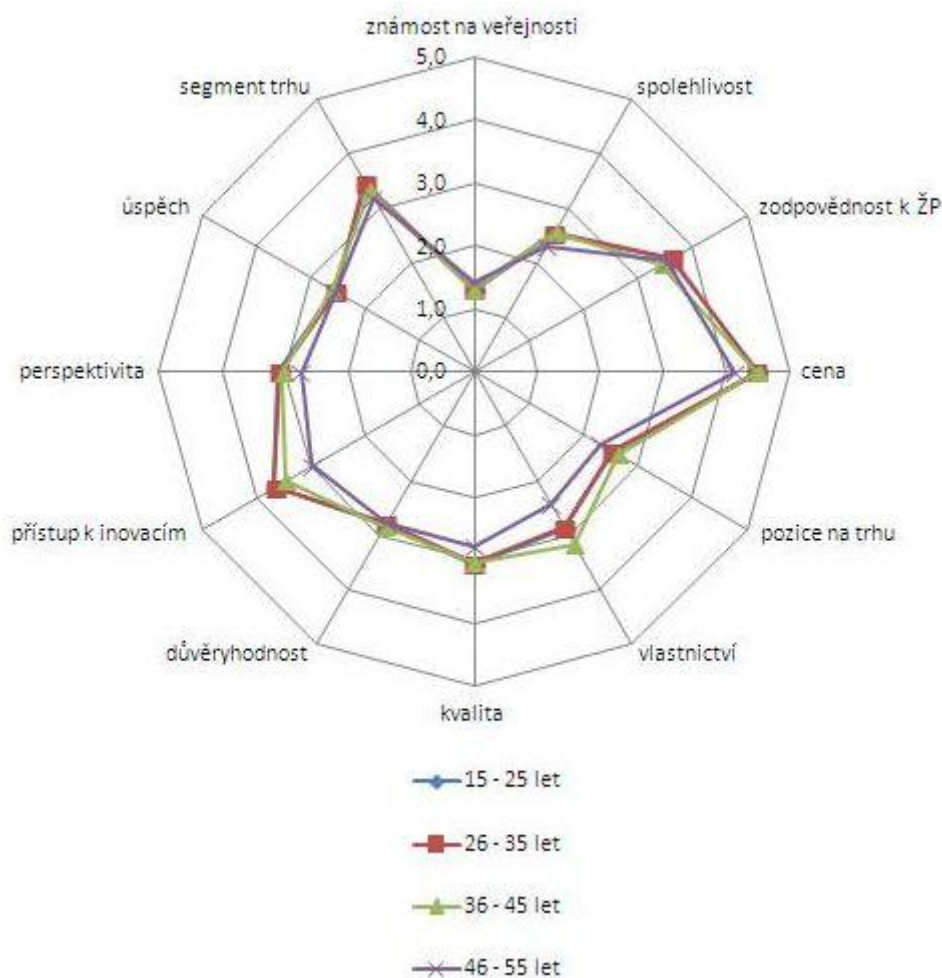
Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu č. 11, hodnocení České spořitelny se pohybuje spíše ve vyšších číslech. Nejlépe byla ohodnocena známost na veřejnosti (průměrná hodnota odpovědí je 1,31), spolehlivost (průměrná hodnota odpovědí je 2,541) a pozice na trhu (průměrná hodnota odpovědí je 2,546). Dále je vnímána jako banka úspěšná (průměrná hodnota

odpovědí je 2,554), důvěryhodná (průměrná hodnota odpovědí je 2,79), česká (průměrná hodnota odpovědí je 2,885), kvalitní (průměrná hodnota odpovědí je 3,069) a perspektivní (průměrná hodnota odpovědí je 3,11). Průměrných hodnot dosáhl obsluhovaný segment trhu (průměrná hodnota odpovědí je 3,451), což svědčí o tom, že je Česká spořitelna vnímána jako banka jak pro drobnou klientelu, tak pro podnikatele. Naopak v nadprůměrných hodnotách se pohybuje zodpovědnost k životnímu prostředí (průměrná hodnota odpovědí je 3,618). Další byl nízký přístup k inovacím (inovace dosáhly průměrné hodnoty odpovědí 3,69) a nejhoršího hodnocení dosáhla cena (průměrná hodnota odpovědí je 4,518).

Pro získání lepšího přehledu o vnímání značky Česká spořitelna byly ještě zpracovány následující grafy, ve kterých je zobrazeno postavení respondentů k dané značce dle jejich věku, pohlaví a vzdělání.

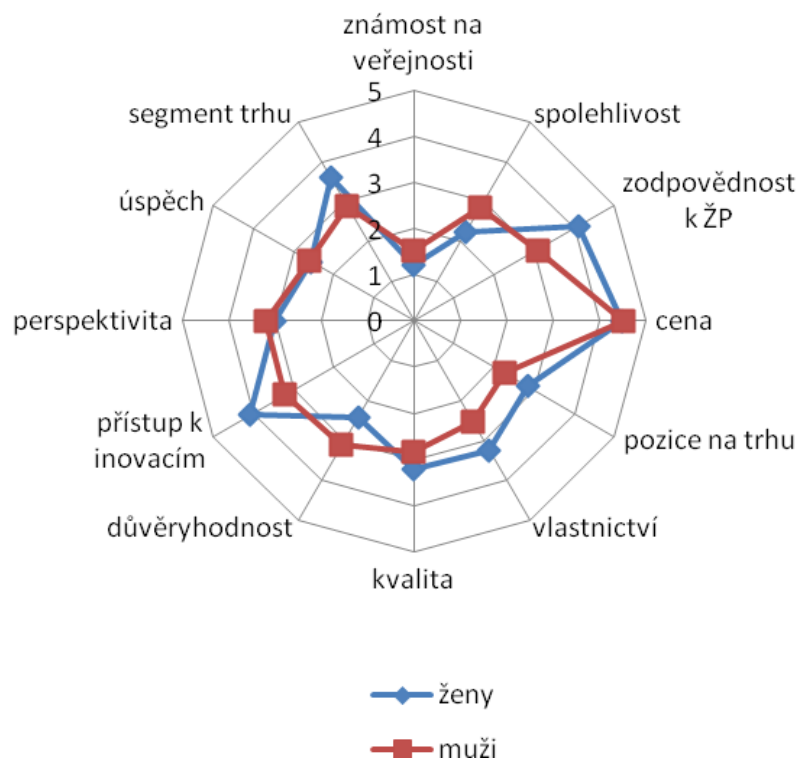
Graf 12: Vnímání České spořitelny dle věku respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu č. 12, vnímání značky Česká spořitelna se víceméně neliší dle věkových skupin. Jediné větší rozdíly můžeme vidět u respondentů ve věku 46 – 55 let, kteří Českou spořitelnu ohodnotili v určitých aspektech lépe než ostatní, a to především v oblasti přístupu k inovacím, kvalitě, vlastnictví, ceny a spolehlivosti. Na tento segment tedy Česká spořitelna působí více inovativněji, kvalitně a spolehlivěji než na respondenty z ostatních věkových skupin. Lidé v tomto věku také vnímají Českou spořitelnu více jako českou banku než ostatní respondenti.

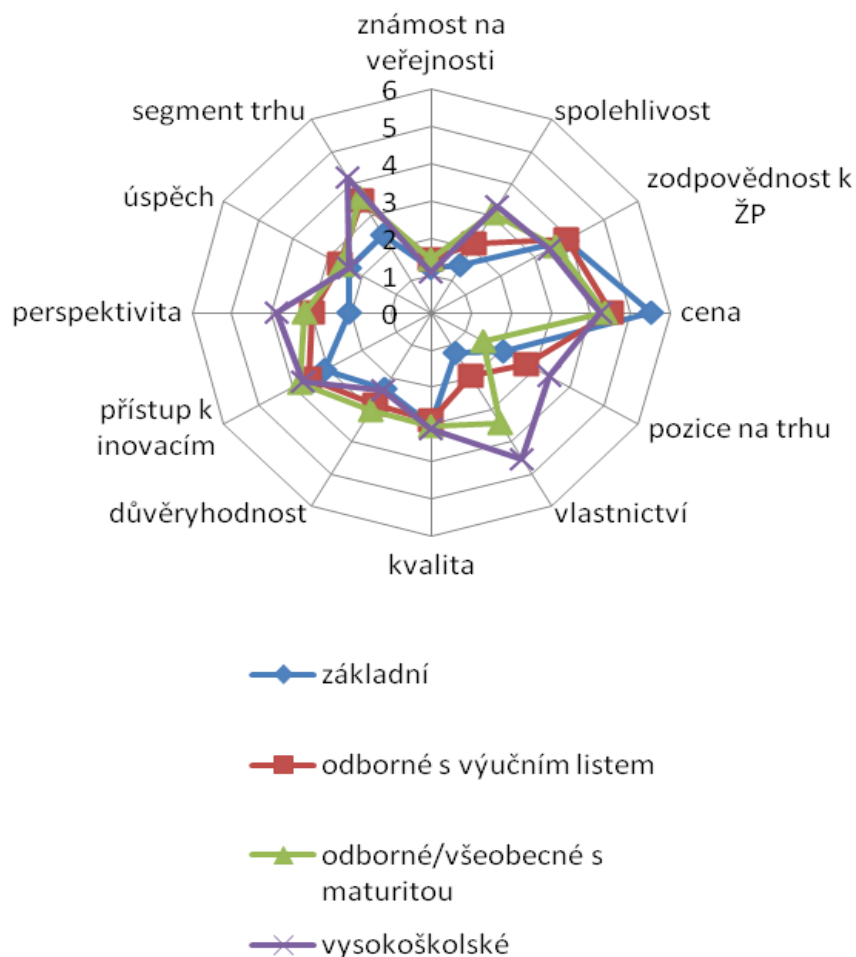
Graf 13: Vnímání České spořitelny dle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět v grafu č. 13, vnímání České spořitelny dle rozdělení na muže a ženy se liší pouze s malými rozdíly. Žádný z nich nepřesáhl hodnotu jedna. Největší diference se objevily u atributu známosti na veřejnosti, spolehlivosti, zodpovědnosti k životnímu prostředí, pozice na trhu, důvěryhodnost, přístup k inovacím a preferovaný obsluhovaný segment trhu.

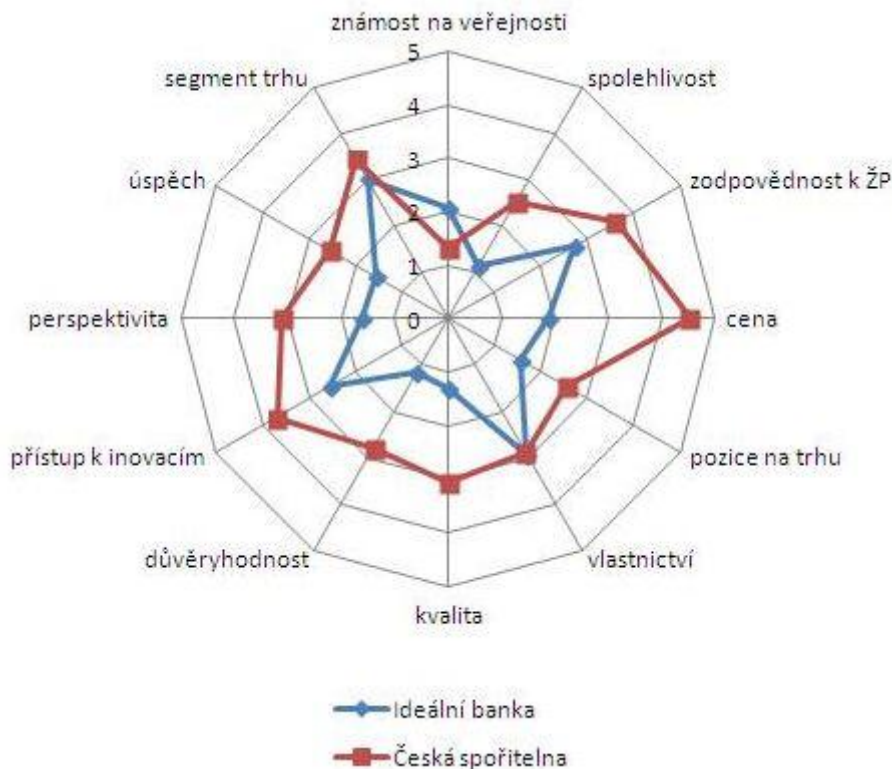
Graf 14: Vnímání České spořitelny dle vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět na grafu č. 14, vnímání České spořitelny se různí dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Průměrné hodnoty odpovědí jednotlivých segmentů se zde liší u většiny atributů, největší jsou patrné ceny, perspektivity a vlastnictví. Naopak se všichni respondenti bez ohledu na vzdělání shodli v oblasti známosti na trhu, kvalitě a úspěchu.

Graf 15: Porovnání ideální banky s Českou spořitelnou z pohledu veřejnosti



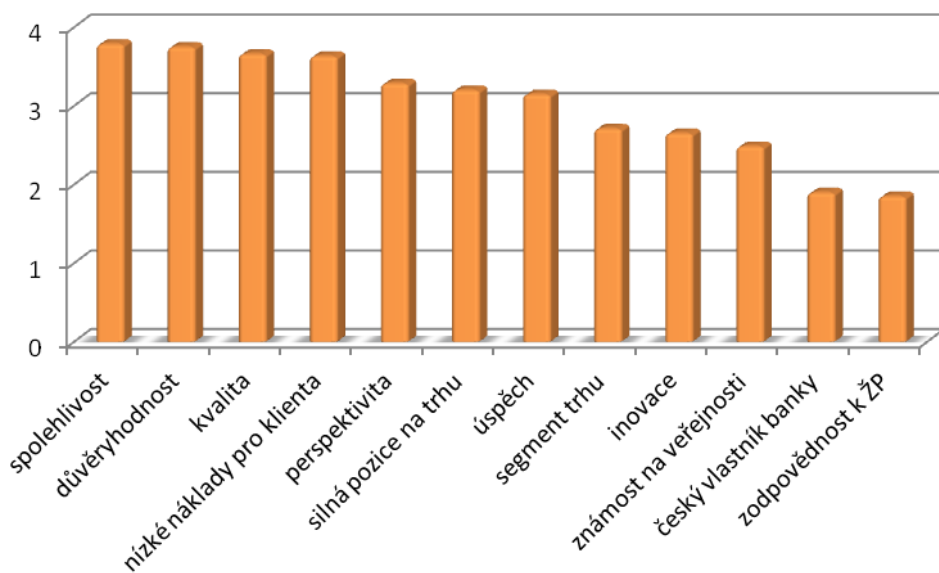
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15 je zaměřen na porovnání ideální banky a České spořitelny. Jak je vidět, téměř ve všech oblastech existují rozdíly. Jen v otázce vlastnictví se banky shodují, rozdíl vnímání České spořitelny oproti ideální bance se pohybuje v setinách známky. Největší rozdíl se týká výše ceny, kdy Česká spořitelna získala o 2,63 bodu horší hodnocení než ideální banka. Vypovídá to o tom, že služby České spořitelny připadají veřejnosti vysoké. Další velký rozdíl se objevil u kvality (rozdíl průměrných odpovědí byl 1,78), což představuje Českou spořitelnu jako nekvalitní banku z pohledu veřejnosti. Další velké rozdíly se objevily u důvěryhodnosti (rozdíl průměrných odpovědí byl 1,62), perspektivity (rozdíl průměrných odpovědí byl 1,48) a u spolehlivosti (rozdíl průměrných odpovědí byl 1,41).

Otázka č. 7 se zaměřovala na důležitost jednotlivých atributů při výběru banky.

Respondenti měli možnost vybrat ze 4 možných odpovědí, a to „velmi důležité“, „důležité“, „nedůležité“, „absolutně nedůležité“. Pro možnost sestavení grafu byly jednotlivé odpovědi vyjádřeny známkou od 1 do 4. Znamka 1 představovala odpověď „absolutně nedůležité“, znamka 4 „velmi důležité“. Samotné hodnoty daných atributů byly do grafu zaneseny na základě průměrné hodnoty.

Graf 16: Důležitost atributů při výběru banky



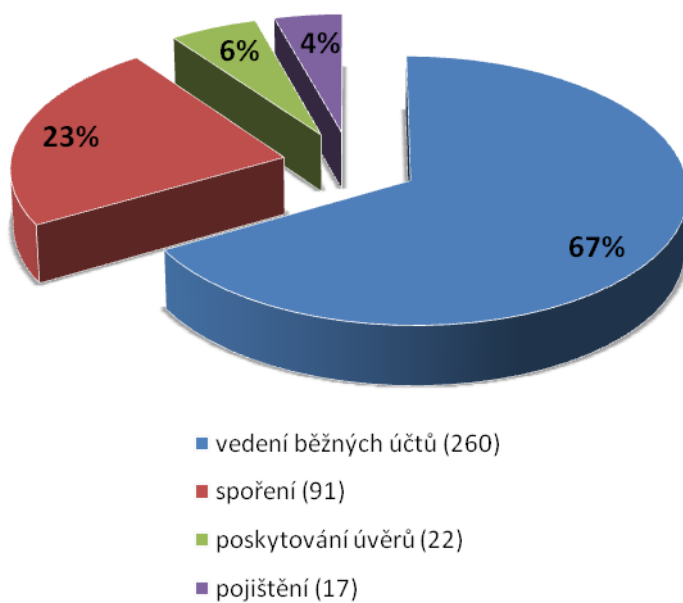
Zdroj: vlastní výzkum

Nejdůležitějším kritériem se stala spolehlivost, dále následuje důvěryhodnost, kvalita, nízké náklady pro klienta, perspektivita, silná pozice na trhu, úspěch. Nedůležitý se jeví preferovaný obsluhovaný segment trhu, přístup k inovacím, známost na veřejnosti, původ majitele banky a nejméně důležitá je odpovědnost k životnímu prostředí.

Otázka č. 8 byla zaměřena na činnost, se kterou si Českou spořitelnu veřejnost spojuje nejčastěji. Otázka byla uzavřená s jednou možnou odpovědí ze čtyř alternativ. Z odpovědí vyplývá, že Česká spořitelna je nejvíce známá jako poskytovatel běžných

účtů, tuto odpověď zvolily dvě třetiny respondentů. Struktura ostatních odpovědí je patrná z grafu č. 17.

Graf 17: Činnosti, se kterou je Česká spořitelna spojována nejvíce



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 již patřila do části identifikačních otázek. Tato byla zaměřena na pohlaví respondentů. I přes skutečnost, že byl osloven stejný počet mužů a žen, ve výsledném hodnocení se vyskytují odpovědi od žen v 60% případů a od mužů ve 40%. Dá se tedy říci, že návratnost dotazníků od žen je vyšší než návratnost dotazníků od mužů.

Otázka č. 10 zjišťovala věk respondentů. Osloveny byly osoby ve věku od 15 do 55 let věku, a to z důvodu zásahu věkových skupin, které jsou potenciálními nebo současnými klienty bankovního sektoru. Celkem tedy odpovídalo 107 osob ve věku 15 – 25 let, dále 99 osob ve věku 26 – 35 let, 96 osob ve věku 36 – 45 let a 88 osob ve věku 46 – 55 let.

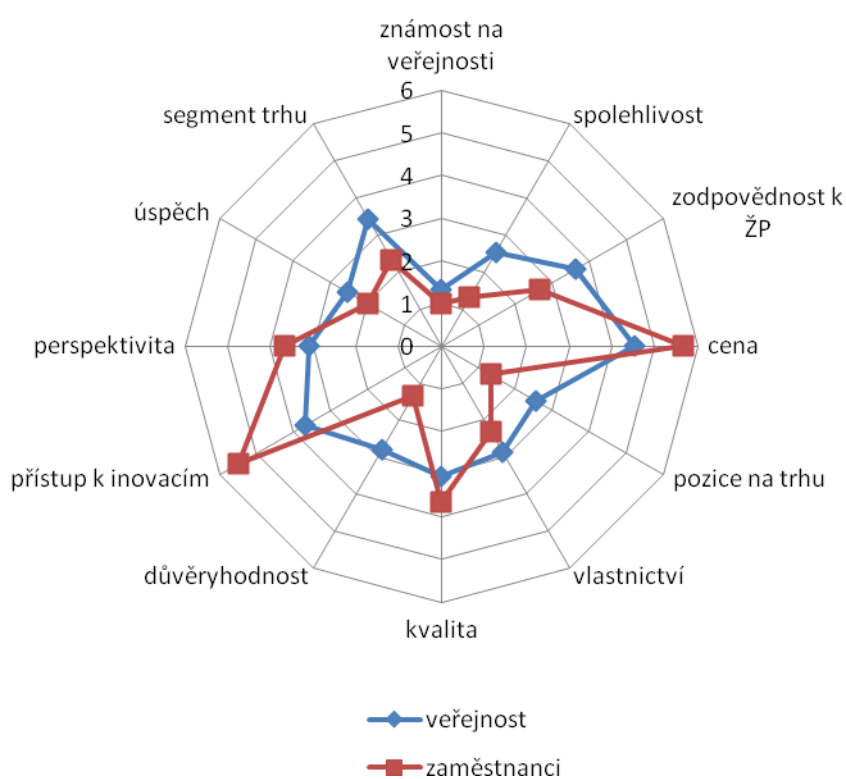
Otázka č. 11 byla poslední a zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Ze všech respondentů mělo pouze základní vzdělání 10 osob (tedy 3% z celkového počtu), odborné s výučním listem 43 respondentů (tedy 11% z celkového počtu), odborné nebo všeobecné vzdělání s maturitou mělo 188 osob (tedy 48% z celkového počtu) a vysokoškolské 149 dotázaných (tedy 38% z celkového počtu respondentů).

7. Porovnání kvalitativního výzkumu s kvantitativním

Ze získaných odpovědí z kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly sestaveny následující grafy vyjadřující porovnání vnímání značky Česká spořitelna veřejností s vnímáním této značky zaměstnanci. V úvahu byl i brán obraz, jak by podle zaměstnanců měla být značka vnímána v ideálním případě.

Graf 18: Vnímání České spořitelny z pohledu veřejnosti a zaměstnanců



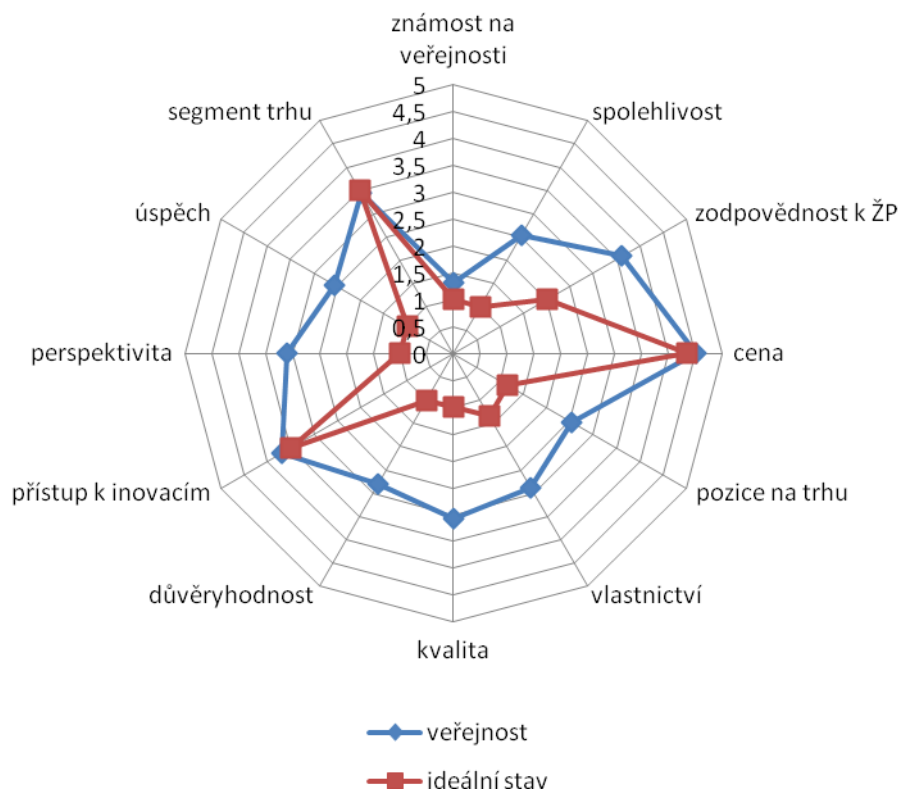
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět v grafu č. 18, vnímání značky zaměstnanci společnosti a veřejností se výrazně odlišuje. Největší rozdíl se projevuje u přístupu k inovacím, kde veřejnost vnímá Českou spořitelnu inovativněji (aritmetický průměr odpovědí je 3,69) než její

vlastní zaměstnanci, jejichž průměrné odpovědi dosáhly známky 5,5. Nesoulad odpovědí se projevuje i u důvěryhodnosti. Zde naopak zaměstnanci s průměrnou hodnotou odpovědí 1,33 vnímají Českou spořitelnu důvěryhodněji než veřejnost, jejíž známka byla 2,79. Stejná situace nastává i u spolehlivosti, pozice na trhu, preferovanému obsluhovanému segmentu trhu, zodpovědnosti k životnímu prostředí, vlastnictví a úspěchu. Naopak pozitivněji než zaměstnanci vnímá veřejnost cenu, kvalitu, a perspektivitu.

Zaměstnanci byli také dotazováni na to, jak by podle nich měla být značka Česká spořitelna vnímána. Pro lepší představu o skutečném a cílovém vnímání značky je ještě toto ideální vnímání porovnáno se skutečným vnímáním České spořitelny veřejností.

Graf 19: Porovnání ideálního a skutečného vnímání značky ČS.



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět, nejmenší rozdíly ve vnímání jsou v oblasti ceny, preferovaného obsluhovaného segmentu trhu, známosti na veřejnosti a přístupu k inovacím. Pro společnost to znamená především to, že veřejnost má o České spořitelně vytvořeno povědomí a tuto značku je schopna si spojit s takovou výší nákladů pro klienta, kterou společnost považuje za optimální. Z pohledu přístupu k inovacím se dá říci, že Česká spořitelna působí jako tradiční s nízkou mírou inovací, což je také považováno za optimální. Naopak v ostatních atributech se odpovědi lišily. Největší rozdíl se objevil u perspektivity, kdy průměrná hodnota odpovědí veřejnosti byla 3,11, avšak v ideálním vnímání je tento faktor hodnocen známkou 1. Podobné rozdíly byly i u kvality, důvěryhodnosti, vlastnictví, zodpovědnosti k životnímu prostředí, spolehlivosti a pozici na trhu. Vzhledem k vysokým rozdílům se dá říci, že je v těchto oblastech branding nedostatečný i přes to, že by měl neodmyslitelně patřit k činnostem společnosti

8. Hodnocení stanovených hypotéz

Hypotéza č. 1: Česká spořitelna je vnímána jako tradiční česká značka alespoň polovinou lidí.

Tuto hypotézu lze zhodnotit na základě kvantitativního výzkumu, přesněji odpovědí na otázku č. 6. Ta byla zaměřena na celkové vnímání značky Česká spořitelna veřejností. Výsledky týkající se této hypotézy jsou shrnuty do následující tabulky. Pro lepší orientaci jsou ještě přidány informace o ideálním vnímání dané značky.

Tabulka 2: Porovnání vnímání České spořitelny z pohledu veřejnosti a na základě řízení značky

	veřejnost	ideální vnímání
původ	2,554	1,18
přístup k inovacím	3,69	3,33

Zdroj: vlastní výzkum

Z pohledu vlastníka český majitel měl známku 1, zahraniční 7. Dle výsledků je Česká spořitelna vnímána spíše jako česká. Dokládá to průměrná hodnota odpovědí získaných pomocí sémantického diferenciálu, která dosáhla 2,554. V porovnání s ideálním vnímáním nám ovšem vychází průměrná hodnota skutečného vnímání vyšší. Znamená to, že veřejnost vnímá Českou spořitelnu více jako zahraniční než jaké je ideální vnímání.

Při hodnocení přístupu k inovacím vycházíme opět z pohledu veřejnosti a z ideálního vnímání. Znamka 1 opět znamenala inovativní přístup, známka 7 vyjadřovala tradiční ráz banky. Průměrná hodnota odpovědí veřejnosti dosáhla 3,69, banka je tedy vnímána víceméně tradičně. Rozdíl mezi touto skutečností a ideálním vnímáním už zde není tak

velký jako u vlastníka banky.

V závěru lze tedy říci, že Česká spořitelna je považována za českou banku se středním stupněm inovací.

Hypotézu se nepodařilo potvrdit.

Hypotéza č. 2: Nadpoloviční většina veřejnosti vnímá Českou spořitelnu jako banku spíše pro řadové občany než pro podnikatele.

Informace pro hodnocení této hypotézy byly získány také z otázky č. 6 kvantitativního výzkumu. V otázce preferovaného obsluhovaného segmentu trhu, kde hodnota 1 znamenala jednotlivce a hodnota 7 podnikatele, se průměrná hodnota pohybovala kolem střední hodnoty, dosáhla známky 3,451. Dá se tedy usoudit, že Česká spořitelna je dle mínění veřejnosti vnímána jako instituce poskytující své služby jednotlivcům i podnikatelům. I při použití segmentace respondentů dle věku, vzdělání a pohlaví se průměrné odpovědi pohybují kolem průměru celé škály, tedy 3,5.

Hypotézu se nepodařilo potvrdit.

Hypotéza č. 3: Současní klienti vnímají Českou spořitelnu pozitivněji než její potenciální klienti.

Data pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy byla opět výsledkem kvantitativního výzkumu, přesněji otázky č. 6.

Tabulka 3: Hodnocení České spořitelny současnými a potenciálními klienty

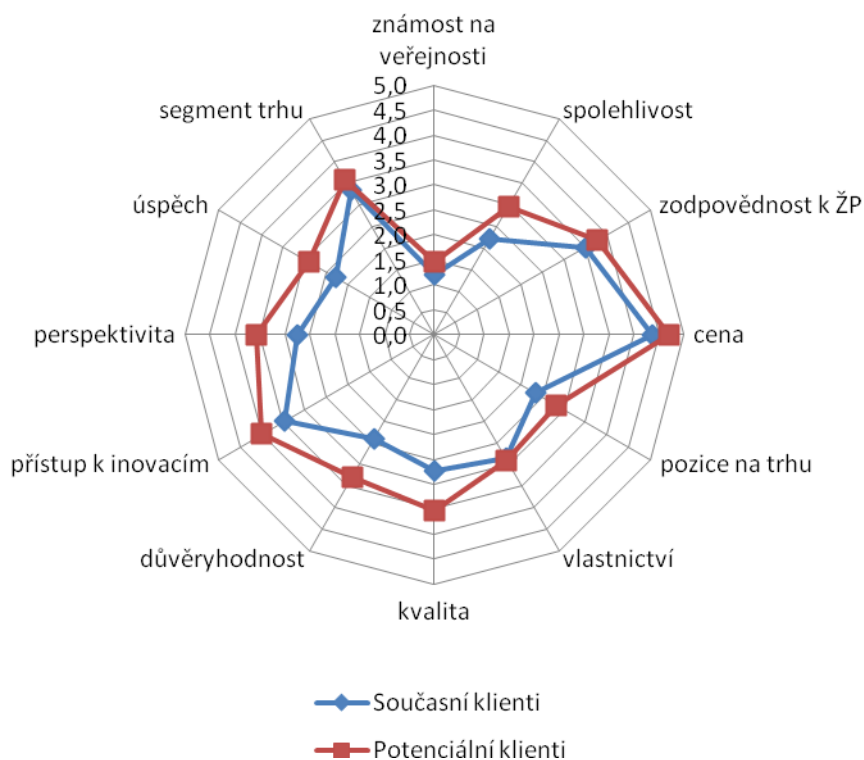
Pořadí známkování	Současní klienti			Potenciální klienti		
	Atribut	Známka	Důležitost atributu	Atribut	Známka	Důležitost atributu
1	<i>známost na veřejnosti</i>	1,200	nedůležité	<i>známost na veřejnosti</i>	1,453	nedůležité
2	<i>spolehlivost</i>	2,209	velmi důležité	<i>pozice na trhu</i>	2,818	důležité
3	<i>úspěch</i>	2,291	důležité	<i>úspěch</i>	2,894	důležité
4	<i>pozice na trhu</i>	2,336	důležité	<i>vlastnictví</i>	2,906	nedůležité
5	<i>důvěryhodnost</i>	2,395	velmi důležité	<i>spolehlivost</i>	2,971	velmi důležité
6	<i>kvalita</i>	2,723	velmi důležité	<i>důvěryhodnost</i>	3,300	velmi důležité
7	<i>perspektivita</i>	2,759	důležité	<i>kvalita</i>	3,518	velmi důležité
8	<i>vlastnictví</i>	2,868	nedůležité	<i>perspektivita</i>	3,565	důležité
9	<i>segment trhu</i>	3,345	důležité	<i>segment trhu</i>	3,588	důležité
10	<i>přístup k inovacím</i>	3,459	důležité	<i>zodpovědnost k ŽP</i>	3,782	nedůležité
11	<i>zodpovědnost k ŽP</i>	3,491	nedůležité	<i>přístup k inovacím</i>	3,988	důležité
12	<i>cena</i>	4,368	velmi důležité	<i>cena</i>	4,712	velmi důležité

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce č. 3 jsou zaneseny jednotlivé atributy dle jejich hodnocení. Už na první pohled je vidět, že současní klienti hodnotí Českou spořitelnu lépe než potenciální. Většina důležitých atributů získala lepší hodnocení u současných klientů než u potenciálních. Jedinou výjimku tvoří cena, která se u obou segmentů umístila až na posledním místě.

Pro porovnání vnímání značky Česká spořitelna z pohledu současných a potenciálních klientů byl vytvořen nový graf.

Graf 20: Porovnání vnímání značky Česká spořitelna z pohledu potenciálních a současných klientů této banky



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 20 je patrné potvrzení skutečnosti, že současní klienti vnímají značku Česká spořitelna lépe než její potenciální klienti. Vyplývá to z naměřených hodnot, kdy získání co nejnižší známky znamenalo nejlepší hodnocení daného atributu. Největší rozdíl mezi dosaženými známkami se vyskytuje u atributu „důvěryhodnost“. Zde průměrná hodnota odpovědí u současných klientů dosáhla 2,4, ovšem u potenciálních klientů 3,3. Z toho vyplývá, že větší důvěru v Českou spořitelnu mají její současní klienti. Také v otázce perspektivity se známky různí. Zatímco současní klienti ji v průměru ohodnotili známkou 2,76, ostatní respondenti 3,6. Dále následovala kvalita, která u současných klientů dosáhla průměrné hodnoty 2,7 a u potenciálních klientů 3,5, dále spolehlivost (průměrná hodnota u současných klientů dosáhla 2,2, u potenciálních 2,97), úspěch (průměrná hodnota u současných klientů dosáhla 2,3, u potenciálních

2,89), přístup k inovacím (průměrná hodnota u současných klientů dosáhla 3,46, u potenciálních 4), pozice na trhu (průměrná hodnota u současných klientů je 2,3, u potenciálních 2,8), cena (u současných klientů dosáhla 4,37, u potenciálních 4,7) a zodpovědnost k životnímu prostředí (průměrná hodnota u současných klientů dosáhla 3,5, u potenciálních 3,78). Nejvíce se potenciální a současní klienti shodli u atributů zaměřených na známost na veřejnosti (průměrná hodnota u současných klientů je 1,2, u potenciálních 1,45), preferovaný obsluhovaný segment trhu (průměrná hodnota u současných klientů je 3,35, u potenciálních 3,6) a vlastnictví (průměrná hodnota u současných klientů dosáhla 2,87, u potenciálních 2,9).

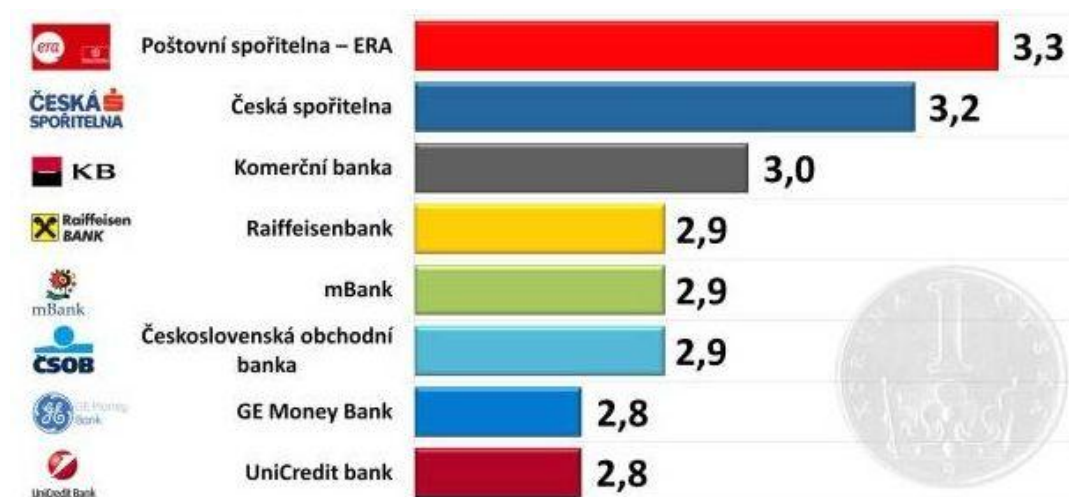
Hypotézu lze potvrdit.

9. Návrhy na zlepšení

9.1 Výchozí situace

Dle různých srovnávacích testů bank je Česká spořitelna klasifikována velmi pozitivně. Například v hodnocení společnosti SANEP se Česká spořitelna umístila na druhém místě hned za Era bankou. Dosažené hodnoty představují průměr indexů u daných bank v rámci jednotlivých parametrů. Za parametry se v tomto případě považuje důvěryhodnost, dostatečný počet poboček, kvalita služeb, dostupnost pro handicapované klienty, úroveň komunikace s klientem na pobočkách, cenová úroveň služeb a nabídka účtů pro široké spektrum obyvatel. Další výsledky ilustruje obrázek č. 7.

Obrázek 7: Hodnocení bank dle společnosti SANEP



Zdroj: www.sanep.cz

Z výzkumu postojů k České spořitelně ale vyplynuly jasné nedostatky v oblasti vnímání této značky. S přihlédnutím na důležitost jednotlivých atributů se největší

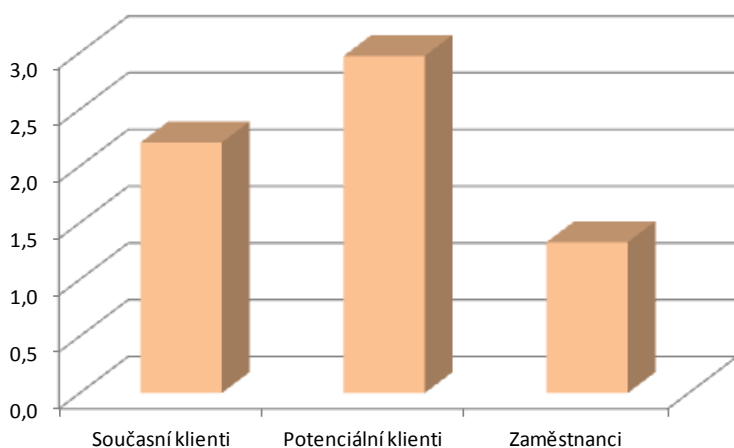
rozdíly mezi vnímáním ideální banky a vnímáním České spořitelny objevily v oblasti ceny, kvality a spolehlivosti. Návrhy na zlepšení jsou proto zaměřeny přímo na tyto atributy. Jedná se o:

- ✓ Vystupovat jako spolehlivý partner.
- ✓ Upravit vnímání ceny.
- ✓ Vystupovat jako instituce nabízející kvalitní služby.

9.2 Vystupovat jako spolehlivý partner

Dle výsledků výzkumu je spolehlivost nejdůležitější atribut při výběru banky klienty. Ti tedy očekávají vysokou spolehlivost. Ovšem Česká spořitelna v tomto ohledu dosáhla průměrné hodnoty odpovědí 2,541 oproti žádané známce 1. Současní klienti v řadách dotazovaných hodnotí spolehlivost České spořitelny známkou 2,2, potenciální klienti známkou 3. Jak se tedy dalo předpokládat, současní klienti vnímají značku Česká spořitelna spolehlivěji než její potenciální klientela. Při hodnocení zaměstnanců byla spolehlivost oznámkována 1,33. Tato hodnota se již blíží k ideálnímu číslu, ovšem i zde je možné toto vnímání zlepšit. Pro lepší orientaci ve výše zmíněných hodnotách byl vytvořen graf č. 21.

Graf 21: Vnímání České spořitelny v oblasti spolehlivosti dle jednotlivých cílových skupin



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Spolehlivost dle několika internetových zdrojů¹ představuje soubor faktorů, které ovlivňují vnímání značky. Těmito faktory je například dostupnost a bezpečnost internetového bankovníctví. Ta z pohledu klientů znamená bezporuchovost serveru, požadavek autorizačního kódu po přihlášení, nenapadnutelnost serveru nežádoucími uživateli (hackery)² apod. Dle internetového serveru root.cz, který prováděl průzkum bezpečnosti internetového bankovníctví v České republice, se český uživatel nemá čeho bát. Všechny banky údajně používají dostatečně silné šifrování a certifikáty vystavené u oficiální certifikační autority. Dalším faktorem je jistota získání úvěru při splnění všech podmínek, do kterých se řadí např. dostatečný příjem žadatele o úvěr nebo

¹ <http://byznys.ihned.cz/c1-46231540-jak-bezpecne-jsou-ceske-banky-v-prestiznim-svetovem-zebricku-uspely>, <http://www.banky.cz/bankovni-kodex>, <http://www.domacifinance.cz/1045/zatezove-testy-bank-jak-se-testuje-spolehlivost-vasi-banky/>

² Hacker (dle slovníku cizích slov) je uživatel PC snažící se přes počítačové sítě proniknout do cizích systémů.

majetkové právo k zástavě. Dále sem patří délka působení banky na trhu, která u České spořitelny dosahuje téměř 190 let, dlouhodobá úvěrová spolehlivost (neboli rating) dané banky, kde byla Česká spořitelna ohodnocena ratingovou agenturou Moody's známkou A2, která je pro investory znakem bezpečných investic, ale také náchylnosti na ekonomické změny a negativní vlivy v daném oboru podnikání, tedy bankovníctví. Dále se sem řadí výsledky zátěžových testů, které pravidelně provádí Česká národní banka související se strachem klienta, že přijde o své investice a bezpečnost banky představovaná zejména vysokou likviditou a kvalitou a kvantitou kapitálu. Například cizoměnové úvěry představují rizikový kapitál, naopak vlastnictví státních dluhopisů se považuje za nízkorizikové. Postavení České spořitelny v jednotlivých faktorech spolehlivosti oproti ideální bance je zobrazeno v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Porovnání ideální banky a České spořitelny v jednotlivých atributech spolehlivosti

Artibut	Ideální banka	Česká spořitelna
dostupnost a bezpečnost internetového bankovníctví	certifikace, šifrování	certifikace, šifrování
získání úvěru při splnění všech podmínek	ano	ano
doba působení banky na trhu	co nejdelší	190 let
rating banky (dle Moody's)	Aaa	A2
zátěžové testy	uspokojující výsledky	uspokojující výsledky

Zdroj: vlastní zpracování na základě internetových zdrojů³

Je proto potřeba přesvědčit současné i potenciální klienty, že je Česká spořitelna spolehlivý partner. Jedním ze způsobů, jak toho docílit, je prostřednictvím zaměstnanců.

³ <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/aktualni-rating-ceske-sporitelny-d00014292>, <http://www.bezpecnyinterne t.cz /pokrocily/internetove-bankovnictvi/bezpecnost.aspx>, http://www.cnb.cz/cs/financni_stabilita/zatezove_testy/, https://www.csas.cz/static_bydleni/cs/Obchodni_informace-Produkty/Uvery_a_financovani/Spolecne/Prilohy/OP_hypo.pdf

Je proto tedy nezbytné zařadit otázku spolehlivosti do fungování společnosti, včetně každodenní interakce zaměstnanců s klienty. Prvním krokem pro úspěšnost je zlepšit vnímání společnosti zaměstnanci. Toho je možné dosáhnout pomocí úpravy podnikové kultury společnosti, kde je třeba prezentovat spolehlivost banky tak, aby si tento atribut každý zaměstnanec osvojil a toto sdělení prezentoval dál. Tímto způsobem lze změnit vnímání zaměstnanců a současných klientů České spořitelny. Nejhorší známku ovšem banka získala od potenciálních klientů. Na tuto cílovou skupinu můžou působit současní klienti prostřednictvím svých vlastních zkušeností. Vše je třeba podporovat marketingovou komunikací společnosti. Proto je nutné změnit sdělení, které je prezentováno veřejnosti.

9.3 Upravit vnímání ceny

Jak vyplynulo z výzkumu, Česká spořitelna je v očích respondentů viděna jako značka, která s sebou přináší vysoké náklady pro klienty. V určitých pohledech to může znamenat, že být klientem České spořitelny je otázkou prestiže daného klienta, ovšem v porovnání s tím, jak by měla podle zaměstnanců být Česká spořitelna vnímána, zde dochází ke značným rozporům. Respondenti označili služby České spořitelny za drahé, což znamená, že klient od České spořitelny neočekává „levné“ služby, na druhou stranu pokud je Česká spořitelna určena převážně drobné klientele, prestiž spojená s vysokými cenami služeb se zde moc neuplatní. Vysoké ceny produktů České spořitelny lze ale také spojit se skutečností, že výše nákladů pro klienta na českém bankovním trhu je všeobecně považována za nadsazenou, tedy ať už se klient rozhodne pro jakoukoliv bankovní instituci, většinou se bude potýkat s vysokými cenami. Od České spořitelny se tedy vlastně očekává, že za její služby si bude muset klient připlatit. Nízká cena totiž může pro klienta představovat nespolehlivost banky a s tím spojený strach o své investice. Pro lepší představu o cenách na bankovním trhu byla vytvořena tabulka č. 4. Jsou z ní patrné roční náklady klienta na produkty nabízené jednotlivými bankami. Pro možnost porovnání byl vytvořen fiktivní spotřebitel, jemuž na účet přichází 15 až 25 000 Kč měsíčně, z bankomatu vybírá pětkrát měsíčně, z toho

jednou z cizího, dále dvakrát měsíčně probíhá inkaso z účtu, šestkrát měsíčně odešle z účtu peníze, z toho třikrát do cizí banky, pětkrát mu přijdou peníze, z toho třikrát z cizí banky, výpis mu chodí pouze elektronicky a používá debetní kartu.

Tabulka 5: Srovnání nabídky běžných účtů

Banka	Raiffeisen Bank	GE Money Bank	UniCredit Bank	Komerční banka	Česká spořitelna	ČSOB	Poštovní spořitelna	mBank
Produkt	eKonto	Genius Active	Konto Komplet	Běžný účet	Osobní účet ČS	Konto	ERA Osobní účet	mKonto
poplatky za rok celkem (Kč)	2588	2496	2388	2268	1956	1908	1776	852
úroková sazba (%)	0,01	0,01	0,1	0	0	0,01	0,01	0
vedení účtu (Kč)	75	129	169	50	29	50	34	0
výpis (Kč): elektronicky	0	0	0	0	0	0	0	0
příchozí platba (Kč): z vlastní/cizí banky	0/0	0/0	0/0	5/7	5/7	6/6	0/0	0
odchozí platba (Kč): do vlastní/cizí banky	4/6	0/0	0/0	4/4	2/2	3/3	1/1	0
výběr z bankomatu (Kč): vlastní/cizí banka	9,90/39,90	0/40	0/30	5/35	6/40	6/35	5/30	35/9
inkaso (Kč) (zadání příkazu)	3	0	0	6	5	6	8	0
základní karta (Kč): vydání/vedení	0/45	0/39	0/0	0/17	0/17	0/20	0/42	0/0

Zdroj: vlastní zpracování na základě časopisu Test 5/2012

Z pohledu fiktivního spotřebitele popsaného výše se Česká spořitelna co do výše ročních poplatků umístila na pátém místě z osmi testovaných bank. Znamená to, že její ceny nejsou nejvyšší, oproti nejdražší Raiffeisen Bank by daný fiktivní spotřebitel ušetřil 632 Kč ročně. Ovšem oproti nejlevnějšímu produktu, tedy mKontu od mBank, by si musel připlatit 1104 Kč. Banky byly vybrány na základě celkového hodnocení, které bylo převzato od společnosti SANEP, jež hodnotila právě tyto instituce.

Případné řešení je změnit vnímání ceny. V praxi by to znamenalo přesvědčení klienta

o tom, že Česká spořitelna není nejlevnější, ale nabízí velmi kvalitní služby, za které je třeba zaplatit.

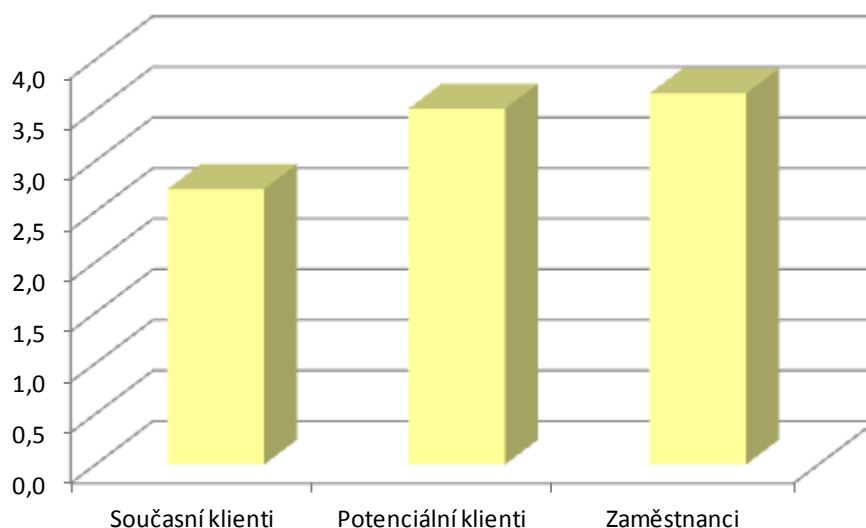
Proto navrhuji upravit komunikaci společnosti tak, aby klienti věděli, za co u České spořitelny platí. Je tedy třeba je upozornit, že mohou od banky očekávat vysokou spolehlivost, důvěryhodnost a kvalitu. A za tyto atributy je třeba zaplatit. Tímto směrem by se měla směřovat reklama, přímá komunikace se zákazníkem na pobočce, dále komunikace prostřednictvím internetových stránek, včetně poskytování internetového bankovníctví a také při sponzoringu sportovních a kulturních akcí. Společnost může více zviditelnit svou společenskou odpovědnost, čímž se může pokusit zlepšit vnímání vyšší ceny, kterou budou klienti poté ochotni zaplatit za její služby.

Vzhledem ke skutečnosti, že výše nákladů pro klienta jako atribut patří k nejdůležitějším při vybírání banky, měla by mu Česká spořitelna věnovat pozornost.

9.4 Vystupovat jako instituce nabízející kvalitní služby

Mezi další atributy, které veřejnost vnímá jako velmi důležitý při výběru banky, patří kvalita. Ovšem i v této oblasti nebyla Česká spořitelna hodnocena příliš pozitivně. Ideální vnímání je ohodnoceno známkou 1, ale od veřejnosti dostal tento atribut v průměru pouze 3,07. Jak se dalo opět předpokládat, současní klienti hodnotí Českou spořitelnu lépe než potenciální. U současných klientů dosáhla kvalita známky 2,7, ovšem z pohledu potenciální klientely je banka ještě méně kvalitní, průměrná hodnota odpovědí zde dosáhla 3,5. Zde je rozdíl oproti ideální hodnotě opravdu značný. I z pohledu zaměstnanců nedopadla Česká spořitelna dobře, získala průměrné hodnocení 3,67. Je tedy vidět, že by se mělo vnímání značky ovlivňovat v obou zájmových skupinách, jak na veřejnosti, tak u zaměstnanců. Pro lepší orientaci byl sestaven graf č. 22.

Graf 22: Vnímání České spořitelny v oblasti kvality dle jednotlivých cílových skupin



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Dle několika internetových zdrojů⁴ se pod pojmem kvalita skrývá opět soubor faktorů. Patří mezi ně dostatečný počet poboček, dostupnost pro handicapované klienty, nabídka služeb pro široké spektrum obyvatel, úroveň komunikace s klienty na pobočkách, příp. i prostřednictvím korespondence nebo e-mailové služby a spokojenost klientů se službami. Postavení České spořitelny v těchto oblastech zobrazuje tabulka č. 6.

⁴ <http://www.sanep.cz/pruzkumy/hodnoceni-bank-publikovano-14-2-2013/>, <http://www.kurzy.cz/vstricna-banka/pravidla-hodnoceni/>, http://finance.idnes.cz/ktera-z-nejvetsich-ceskych-bank-je-nejlepsi-fk5-/bank.aspx?c=A010523_105545_fi_osobni_2356

Tabulka 6: Porovnání ideální banky a České spořitelny v jednotlivých atributech kvality

Artibut	Ideální banka	Česká spořitelna
dostatečný počet poboček	co nejvíce	659 *
dostupnost pro handicapované klienty	ano	ano
nabídka služeb pro široké spektrum obyvatel	co největší	ano
úroveň komunikace s klienty na pobočkách	co nejlepší	velmi dobrá
spokojenost klientů se službami	co největší	velmi dobrá

* údaj k 31.3.2013, pobočky se nachází v každé obci nad 2000 obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a internetových zdrojů⁵

Zlepšit vnímání kvality zaměstnanci je prvotní krok pro to, aby se vnímání zlepšilo i u veřejnosti. Je třeba dbát na správný přístup k pracovníkům, přesvědčovat je, že služby, které nabízí klientům, jsou opravdu kvalitní a tím se vědomí kvality rozšíří po celé společnosti a ta tak bude vystupovat i na veřejnosti. Společnost musí vytvořit, případně upravit kodex chování včetně vystupování před klienty, a tím zlepšit i vlastní vnímání zaměstnanci. Je taktéž potřeba zaučit zaměstnance o nabízených produktech, jejich výhodách a například i legislativní úpravě, pokud je to nutné.

Pomoci u obou cílových skupin může i ocenění, které banka získala. Naposledy to byla Nejdůvěryhodnější banka roku 2012, Hypotéka roku 2012 a generální ředitel Pavel Kysilka se stal Bankéřem roku 2012. Tyto informace se dozví ovšem pouze návštěvník oficiálních internetových stránek společnosti, je proto třeba „pochlubit se“ tím na veřejnosti.

Všechny návrhy se dají realizovat společně. Základem veškerých aktivit v této

⁵ <http://www.bankovnipoplatky.com/ceska-sporitelna-skoli-sve-zamestnance-v-pristupu-k-hendikepovanim-a-mapuje-bariery-s-prazskou-organ>, <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/produkty-a-sluzby-d00019523>,

oblasti je zřízení oddělení řízení značky, které zatím v České spořitelně chybí. Tato skutečnost se odráží v zanedbání péče o značku a její následné vnímání veřejnosti, které se značně odlišuje od vnímání ideální banky a zároveň je dle zjištěných údajů vnímána hůře než jak na tom opravdu značka je.

Navrhuji proto zřízení oddělení péče o značku, které by bylo centralizováno na sídle společnosti v Praze.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 66% respondentů je u banky 0 – 10 let, z toho třetina v rozmezí 0 – 5 let. Jen 33% respondentů bylo u banky delší dobu. Je proto nutné zvýšit loajalitu stávajících klientů a udržet je mezi stávajícími klienty co nejdéle. S přihlédnutím k výše uvedenému proto dále navrhuji spolupráci se středními a vysokými školami, kde by se banka měla prezentovat jako spolehlivý partner, který nabízí kvalitní služby. Působila by tak na cílovou skupinu náctiletých, kteří se mohou stát jejími klienty a již od seznámení s bankou ji budou vnímat právě jako kvalitní a spolehlivou. Spolupráce by měla probíhat prostřednictvím přednášek manažerů České spořitelny, dále možnosti nabídnout studentům praxi nebo brigádu, kde by se studenti „sžili“ s prostředím banky a její firemní kulturou. Zároveň by mohly probíhat workshopy. Česká spořitelna by měla být také jeden z pravidelných účastníků akcí jako je Career Days nebo Job Day. Česká spořitelna by kromě ostatního měla dávat více na odív své ocenění Banka roku a své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti. Věřím, že pokud Česká spořitelna vytvoří správné povědomí u této cílové skupiny, má do budoucna zajištěny příjmy od klientů, kteří budou k bance loajálnější⁶.

Navrhuji proto zvýšit loajalitu zákazníků prostřednictvím spolupráce se středními a vysokými školami, kde se bude Česká spořitelna prezentovat jako spolehlivý partner poskytující kvalitní služby, čímž bude oslovovat cílovou skupinu, která může bance v budoucnu přinést zisky.

Veškeré aktivity by měly být podpořeny adekvátní marketingovou komunikací.

⁶ <http://sportawellness.ihned.cz/c1-58884020-proc-sazet-na-stavajici-zakazniky>

Vzhledem ke snižující se efektivnosti reklamy navrhuji zaměření na public relations. Tyto aktivity mohou probíhat v podobě tiskových zpráv nebo odborných komentářů související s již zmíněnou činností České spořitelny. Cílovou skupinou pro marketingovou komunikaci by zůstali mladí lidé do věku 26 let, kteří teprve vstupují na bankovní trh a je proto tedy nutné získat je a dlouhodobě udržet právě u České spořitelny. Marketingová komunikace tedy umožní informovat veřejnost o činnostech České spořitelny související s jejími oceněními, společenskou odpovědností, sponzoringem a další informace, které zlepšují povědomí o značce.

Neodmyslitelnou součástí návrhů je také adekvátní marketingová komunikace.

9.5 Ekonomické zhodnocení

Všechny návrhy se mohou realizovat v rámci celopodnikové kampaně pro podporu vnímání značky. To by s sebou přineslo zvýšení nákladů, které je uvedeno v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Zvýšení nákladů na kampaň pro podporu vnímáním značky

Návrh	Propočet		Celkem
Vytvoření oddělení pro řízení značky	vybavení	4 500 000 Kč	8 000 000 Kč
	ostatní náklady	300 000 Kč	
	režijní náklady	1 500 000 Kč	
	mzdové náklady	1 700 000 Kč	
Spolupráce se SŠ, VOŠ, VŠ	náklady na akce	500 000 Kč	1 400 000 Kč
	ostatní náklady	100 000 Kč	
	mzdové náklady	800 000 Kč	
Marketingová komunikace			0 Kč
VZRŮST NÁKLADŮ CELKEM			9 400 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 7, první rok by náklady vzrostly o 9 400 000 Kč. V dalších letech by tyto náklady klesly, hlavně z důvodu prvotních nákladů na vytvoření nového oddělení a dále zefektivnění spolupráce se středními, vyššími odbornými a vysokými školami.

Vytvoření oddělení řízení značky bylo nákladově oceněno na 8 000 000 Kč. Z této částky by bylo vynaloženo 4 500 000 Kč na vybavení a zařízení pracoviště, 300 000 Kč by bylo použito na ostatní výdaje, např. na administrativu nebo obsazení nově vzniklých pracovních míst. Režijní náklady dosáhnou první rok 1 500 000 Kč. Dále se počítá s přijmutím třech nových pracovníků. Pokud počítáme průměrný plat 33 000 Kč, mzdové náklady na tři pracovníky se za první rok fungování oddělení vyšplhají na 1 700 000 Kč. Spolupráce se školami vyjde Českou spořitelnu na 1 400 000 Kč. Bohužel tato částka se nebude postupem času měnit. Pokud by kampaň České spořitelny

trvala více než jeden rok, i v roce nadcházejícím by náklady byly stejné. Jediná položka, která by se mohla měnit, by byly mzdové náklady, které jsou v tomto případě představovány odměnami pracovníkům, kteří se aktivně podílí na spolupráci se středními, vyššími a vysokými školami. Vzhledem k povaze návrhů by nebylo nutné zvyšovat dané výdaje na marketingovou komunikaci. Stačilo by pouze změnit sdělení, které Česká spořitelna předává veřejnosti prostřednictvím své marketingové komunikace.

Dle interních materiálů České spořitelny jejích služeb k 31.1.2012 využívalo 5 119 346 klientů. Z údajů z vlastního výzkumu vyplynulo, že 20% respondentů je u banky 5 let a méně. Interní dokumenty České spořitelny dále poskytují informaci o tom, že příjem na jednoho klienta se pohybuje kolem 6 050 Kč za rok. Pro lepší představu byly sestaveny dvě varianty budoucích příjmů, optimistická a pesimistická.

Optimistická předpokládá, že změna vnímání způsobí větší loajalitu klientů a jejich setrvání u banky po delší dobu alespoň ze 4%. Pro banku by to znamenalo značné navýšení jejích ročních příjmů. Výsledná hodnota tedy udává částku, o kterou by měla Česká spořitelna větší roční příjmy v případě, že dané procento klientely u banky zůstane o tento jeden rok déle. Pokud budeme brát jako cílovou skupinu pouze klienty, kteří služeb České spořitelny využívají 1 – 5 let, protože u nich se předpokládá, že jejich loajalita k bance je nízká, znamenalo by to roční zvýšení příjmů o téměř 251 milionů Kč. Pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka č. 8.

Tabulka 8: Optimistická varianta budoucích příjmů

Počet klientů	Celkem	5 119 346
	Kteří jsou u banky 1 - 10 let	1 036 996
Průměrný roční příjem na 1 klienta		6 050
Počet ovlivněných klientů	v %	4
	počet	41 480
Nárůst ročních příjmů		250 953 032 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě interní dokumentace ČS

Pesimistická varianta je sestavena pro ovlivnění stejné cílové skupiny, ovšem s účinkem 1,5%. Zde by roční navýšení příjmů bylo o více než 94 milionů Kč. Tuto situaci přehledně ilustruje tabulka č. 9.

Tabulka 9: Pesimistická varianta budoucích příjmů

Počet klientů	Celkem	5 119 346
	Kteří jsou u banky 1 - 10 let	1 036 996
Průměrný roční příjem na 1 klienta		6 050
Počet ovlivněných klientů	v %	1,5
	počet	15 555
Nárůst ročních příjmů		94 107 387 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě interní dokumentace ČS

Jak vyplývá z ekonomického zhodnocení, bylo by pro Českou spořitelnu výhodné vytvořit oddělení řízení značky a zároveň spustit kampaň na zvýšení loajality klientů. Pokud vezmeme v úvahu pesimistickou variantu nárůstů příjmů a daný nárůst nákladů,

zvýší se České spořitelně zisk o více než 84 000 000 Kč. Ve druhém roce se daný zisk bude dále zvyšovat, protože banka již nebude muset platit zřizovací náklady.

Pokud vezmeme v úvahu optimistickou variantu nárůstu příjmů a daný nárůst nákladů, vzrostl by zisk společnosti o více než 241 000 000 Kč. I v tomto případě by ve druhém roce tento zisk ještě vzrostl, protože i zde by se náklady snížily o zřizovací výdaje.

Zřízení oddělení řízení značky zároveň s komunikační kampaní a kampaní na podporu PR by se České spořitelně vyplatilo, a to z důvodu zvýšení tržeb, které by mělo za následek růst zisku společnosti.

10. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě analyzování a porovnání vnímání značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky. Byla vybrána značka Česká spořitelna a to z důvodu její všeobecné známosti na veřejnosti a relativně dobrém postavení na trhu. V praktické části diplomové práce byl využit kvalitativní i kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní byl představován řízenými rozhovory se zaměstnanci České spořitelny, kvantitativní výzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření u veřejnosti. Dle výsledků obou výzkumů byly vytvořeny návrhy na zlepšení.

Přestože je Česká spořitelna vnímána jako silná úspěšná značka, v některých oblastech je vnímání spíše negativní. Jedná se o otázku spolehlivosti, kvality a cenové úrovně poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu, že jsou tyto atributy využívány jako hlavní při výběru banky, je třeba vnímání značky v této oblasti změnit.

Na základě těchto informací byly vytvořeny návrhy pro zlepšení vnímání problémových stránek. Základem veškerých návrhů je založení nového oddělení řízení značky, které by bylo centralizované pro celou Českou republiku. Následovala by kampaň zaměřená na zvýšení loajality klientů, a to prostřednictvím spolupráce se středními a vysokými školami, kde by mohla společnost působit na cílovou skupinu, která se teprve dostává na bankovní trh. Vše by mělo být podpořeno adekvátní marketingovou komunikací.

Vlastní výzkum byl založen na třech hypotézách, z nichž se podařilo jednu potvrdit. Hypotézu č. 1 - *Česká spořitelna je vnímána jako tradiční česká značka alespoň polovinou lidí* – se nepodařilo potvrdit. Česká spořitelna je sice vnímána jako česká značka, ovšem ne jako tradiční, nýbrž se středním stupněm inovací. Hypotézu č. 2 - *Nadpoloviční většina veřejnosti vnímá Českou spořitelnu jako banku spíše pro řadové občany než pro podnikatele* - se rovněž nepodařilo potvrdit. Z výzkumu vyplynulo, že je Česká spořitelna vnímána jako banka pro jedince i podnikatele. Jedinou potvrzenou

hypotézou je hypotéza č. 3 - *Současní klienti vnímají Českou spořitelnu pozitivněji než její potenciální klienti.* Současní klienti hodnotí Českou spořitelnu lépe než její potenciální klienti ve většině důležitých atributů, největší rozdíly byly patrné u kvality, důvěryhodnosti a spolehlivosti.

Využitelnost diplomové práce spočívá ve vytvoření návrhů pro zlepšení vnímání značky Česká spořitelna, které mohou být aplikovány do praxe a v budoucnu přinést společnosti konkurenční výhodu.

Závěrem je důležité připomenout, že se vnímání České spořitelny v porovnání s vnímáním ideální banky v důležitých oblastech značně liší, je tedy třeba zlepšit celkový přístup společnosti k řízení značky, což bude pro banku v budoucnu znamenat prospěch.

11. Summary

The aim of this thesis was make proposals of brand communications the analysis and comparis brand perception. Brand Česká spořitelna was choosen because of its popularity and good market position.

In the practical part of the theiss, there were qualitative and quantitative marketing research. The qualitative one was represented by structured interviews with the employees of Česká spořitelna, the quantitative one was represented by public survey.

Proposals for improving brand perception were made depend on these results.

Though Česká spořitelna is perceived as strong success brand, there are few problems in some attributes. This is the matter of reliability, quality and price level of services. These attributes are considered as the most important attributes during the selection of bank, it is necessary to change brand perception in these attributes.

Essential thing for this improvement is the establishment of brand management department which will be centralized for all Czech republic in Prague. This should be followed by campaign for improve client's loyalty by cooperation with high schools and universities all around Czech republic. Česká spořitelna can act with target group which just come to banking market. All these activities should be supported by marketing communication.

The research was based on three hypotheses. The first one says, that Česká spořitelna is perceived as traditionally czech brand by at least half of population. We can't confirm this hypothesis. Hypothesis no. 2 says, that Česká spořitelna is perceived as bank just for ordinary citiznes, not for businessmen more than a half of population. We can't confirm this hypothesis. Depends on the results of survey Česká spořitelna is perceived as bank for citizens and businessmen too. The hypothesis which was confirm is the hypothesis no. 3 which says that current clients perceive Česká spořitelna more positive that its potential clients. Current clients rate Česká spořitelna better than potential

clients in most of important attributes. The largest differences was at the attribute of quality, credibility and reliability.

Usability of this thesis consist in making the proposals for improving perception of Česká spořitelna which can be applied in practice and in future they can bring competitive advantage for the bank.

Přehled použité literatury

- 1) Aaker, D.A. – *Brand building – budování značky*
1. vydání, Brno; Computer Press; 2003; 312 stran
ISBN 80-7226-885-6
- 2) Admosphere, s.r.o. – *Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011* [online]; c.2012 [cit.2013-04-24]
Dostupný z www: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cz e#201201171
- 3) Boučková, J. a kol. – *Marketing*
1. vydání, Praha; C.H.Beck; 2003; 432 stran
ISBN 80-7179-577-1
- 4) Clemente, M.N. – *Slovník marketingu*
1. vydání, Brno; Computer Press; 2004; 378 stran
ISBN 80-251-0228-9
- 5) Healey, M. – *Co je branding?*
1. vydání, Praha; Slovart, s.r.o.; 2008; 256 stran
ISBN 978-80-7391-167-6
- 6) Hesková, M. – *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*
1. vydání, Praha; Oeconomica; 2009; 180 stran
ISBN 978-80-245-152-5
- 7) Kalvoda, V., Zeman O. – *Finance – Běžné účty*; dTest 2012; Praha; ročník 20;
č.5-2012, str. 48 – 49
ISSN 1210-731X

- 8) Kapler, T. - *Spontánní znalost značky zdarma* [online]; c.2009 [cit.2012-06-24]
Dostupný z www: <http://blog.lupa.cz/internet/spontanni-znalost-znacky-zdarma-spontaneous-brand-recall/>
- 9) Kejduš, R. – *Hodnocení bank* [online]; c.2013 [cit.2013-04-24]
Dostupný z www: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/hodnoceni-bank-publikovano-14-2-2013/>
- 10) Keller, K.L. – *Strategické řízení značky*
1. vydání, Praha; Grada Publishing, a.s.; 2007; 800 stran
ISBN: 978-80-247-1481-3
- 11) Klapal, J., Kouba, I. – *Ve znamení jistoty, Česká spořitelna – 170 let tradice*
1. vydání, Praha; NUGA Praha-Pacov; 1995; 111 stran
ISBN: 80-85903-02-4
- 12) Klačka, J. - *Základy řízení značky – Asociace se značkou* [online]; c.2011 [cit.2012-06-26]
Dostupný na www: <http://www.skolatextilu.cz/brand/index.php?page=7>
- 13) Kotler, P. – *Marketing od A do Z*
1. vydání, Praha; Management Press; 2003; 208 stran
ISBN 80-7261-082-1
- 14) Kotler, P. a kol. – *Moderní marketing*
4. vydání, Praha; Grada Publishing; 2007; 1048 stran
ISBN 978-80-247-1545-2
- 15) Kotler, P., Armstrong, G. – *Principles of marketing*
13. vydání, New Jersey; Pearson Education, Inc.; 2010; 613 stran

ISBN 0-13-700669-1

16) Kotler, P., Keller, K.L. – *Marketing management*

12. vydání, Praha; Grada Publishing; 2007; 792 stran

ISBN 978-80-247-1359-5

17) Kozel, R. a kol. – *Moderní marketingový výzkum*

1. vydání, Praha; Grada Publishing, a.s.; 2006; 280 stran

ISBN 80-247-0966-X

18) Krčmář, P. – *Bezpečnost českého internetového bankovníctví* [online]; c.2005
[cit.2013-03-07]

Dostupné na www: <http://www.root.cz/clanky/bezpecnost-ceskeho-internetovho-bankovnictvi/>

19) Kučera, P. - *Česká spořitelna mění značku pro firmy, nelákala je* [online];
c.2012 [cit.2013-02-07]

Dostupné na www: <http://aktualne.centrum.cz/finance/podnikani/clanek.phtml?id=760438#>

20) Němec, J. – *Banky pod evropským diktátem*; Ekonom 2012; Praha; ročník 56;
č.43, str. 41 – 45

ISSN 1210-0714

21) Simkanič, J. - *Víte, jak se jmenuje vaše banka?* [online]; c.2004 [cit.2013-02-10]

Dostupné na www: <http://www.mesec.cz/clanky/vite-jak-se-jmenuje-vase-banka/>

22) *Slovník cizích slov – hacker* [online]; c.2012 [cit.2013-03-10]

Dostupné na www: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hacker-hekr>

23) Světlík, J. – *Marketing – cesta k trhu*

2. vydání, Zlín; EKKA, 1994, 256 stran

24) Škorvada, J. - *Profil České spořitelny* [online]; c.2012 [cit.2013-02-07]

Dostupný na www: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

25) Tomek, G., Vávrová, V. – *Výrobek a jeho úspěch na trhu*

1. vydání, Praha; Grada Publishing, a.s.; 2001; 352 stran

ISBN 80-247-0053-0

26) Výroční zpráva České spořitelny za rok 2011 [online]; c.2011 [cit.2013-04-07]

Dostupný na www: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&dtree=cs&slnod=17&docid=internet/cs/dow_vyrocní_zpravy_ie.xml#17

27) *Zákon o ochranných známkách* [online]; c.2003 [cit.2012-06-20]

Dostupný z www: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-441-2003-sb-zakon-o-ochrannych-znamkach/cele-zneni/>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Limitující body sémantického diferenciálu	- 35 -
Tabulka 2: Porovnání vnímání České spořitelny z pohledu veřejnosti a na základě řízení značky	- 61 -
Tabulka 3: Hodnocení České spořitelny současnými a potenciálními klienty	- 63 -
Tabulka 4: Porovnání ideální banky a České spořitelny v jednotlivých atributech spolehlivosti	- 69 -
Tabulka 5: Srovnání nabídky běžných účtů	- 71 -
Tabulka 6: Porovnání ideální banky a České spořitelny v jednotlivých atributech kvality	- 74 -
Tabulka 7: Zvýšení nákladů na kampaň pro podporu vnímáním značky	- 77 -
Tabulka 8: Optimistická varianta budoucích příjmů	- 79 -
Tabulka 9: Pesimistická varianta budoucích příjmů	- 79 -

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle D. Oravcové	- 36 -
Graf 2: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle J. Ťoukálka	- 37 -
Graf 3: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle D. Vrankové	- 38 -

Graf 4: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle M. Plánka	- 39 -
Graf 5: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle A. Kratochvíla	- 40 -
Graf 6: Porovnání postoje ke značce a ideálního vnímání České spořitelny dle J. Hynka	- 41 -
Graf 7: Porovnání postoje zaměstnanců a ideálního vnímání značky Česká spořitelna z pohledu zaměstnanců	- 42 -
Graf 8: Rozdělení respondentů podle toho, zda jsou klienty České spořitelny	- 46 -
Graf 9: Čas, po který jsou respondenti klientem České spořitelny	- 47 -
Graf 10: Vnímání ideální banky	- 48 -
Graf 11: Vnímání České spořitelny	- 49 -
Graf 12: Vnímání České spořitelny dle věku respondentů	- 51 -
Graf 13: Vnímání České spořitelny dle pohlaví respondentů	- 52 -
Graf 14: Vnímání České spořitelny dle vzdělání respondentů	- 53 -
Graf 15: Porovnání ideální banky s Českou spořitelnou z pohledu veřejnosti	- 54 -
Graf 16: Důležitost atributů při výběru banky	- 55 -
Graf 17: Činnosti, se kterou je Česká spořitelna spojována nejvíce	- 56 -
Graf 18: Vnímání České spořitelny z pohledu veřejnosti a zaměstnanců	- 58 -
Graf 19: Porovnání ideálního a skutečného vnímání značky ČS	- 59 -
Graf 20: Porovnání vnímání značky Česká spořitelna z pohledu potenciálních a současných klientů této banky	- 64 -
Graf 21: Vnímání České spořitelny v oblasti spolehlivosti dle jednotlivých cílových skupin	- 68 -

Graf 22: Vnímání České spořitelny v oblasti kvality dle jednotlivých cílových skupin ... - 73 -

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní rozhodnutí při řízení značky.....	- 10 -
Obrázek 2: Strategie šíření značky	- 15 -
Obrázek 3: Hodnotový řetězec značky	- 23 -
Obrázek 4: Typy otázek	- 27 -
Obrázek 5: Sémantický profil dvou vánočních televizních reklamních šotů dvou mobilních operátorů.....	- 28 -
Obrázek 6: Logo České spořitelny.....	- 33 -
Obrázek 7: Hodnocení bank dle společnosti SANEP.....	- 66 -

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum.....	- 92 -
Příloha 2: Dotazník pro kvalitativní výzkum – podklad pro řízené rozhovory	- 97 -

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dotazník – kvantitativní výzkum

Dobrý den, jmenuji se Michaela Kubínová a jsem studentkou pátého ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dovolila bych si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma vnímání značky Česká spořitelna. Jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 5 minut. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce.

V případě jakýchkoliv dotazů nebo připomínek mě prosím kontaktujte na emailu kubinovamichaela@gmail.com.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Michaela Kubínová

Otázka č. 1: Znáte značku Česká spořitelna?

- Ano
- Ne

(pokud jste odpověděli ne, přeskočte prosím na otázku č. 9)

Otázka č. 2: Jste klientem společnosti Česká spořitelna?

- Ano
- Ne

* levná x drahá – z pohledu nákladů pro spotřebitele, např. výše poplatků, výše úroků z úvěrů apod.

ne/zodpovědná k životnímu prostředí – společenská odpovědnost firem, ekologická politika (např. odpadové hospodářství, využívání recyklovaného papíru atd.)

Otázka č. 6: Jak vnímáte značku Česká spořitelna?

Na stupnici 1 – 7 vyjádřete intenzitu svého vnímání (např. 1 = velmi známá, 7 = absolutně neznámá)

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
spolehlivá								nespolehlivá
zodpovědná k ŽP *								* nezodpovědná k ŽP
levná *								* drahá
silná								slabá
česká								zahraniční
kvalitní								nekvalitní
důvěryhodná								nedůvěryhodná
inovativní								tradiční
perspektivní								neperspektivní
úspěšná								neúspěšná
pro jednotlivce								pro firmy

* levná x drahá – z pohledu nákladů pro spotřebitele, např. výše poplatků, výše úroků z úvěrů apod.

ne/zodpovědná k životnímu prostředí – společenská odpovědnost firem, ekologická politika (např. odpadové hospodářství, využívání recyklovaného papíru atd.)

Otázka č. 7: Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru banky důležitá?

	velmi důležité	důležité	nedůležité	absolutně nedůležité
známost na veřejnosti				
spolehlivost				
zodpovědnost k ŽP				
nízké náklady pro klienta				
silná pozice na trhu				
český vlastník banky				
kvalita				
důvěryhodnost				
inovace				
perspektivita				
úspěch				
banka pro jednotlivce/firmy				

Otázka č. 8: Určete oblast, se kterou si Českou spořitelnu nejvíce spojujete

- Vedení běžných účtů
- Poskytování úvěrů
- Spoření
- Pojištění

Otázka č. 9: Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Otázka č. 10: Jaký je Váš věk?

- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let

Otázka č. 11: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

Zdroj: vlastní výzkum

Návrh otázek – kvalitativní výzkum

Otázka č. 1: Jak dlouho a na jaké pozici v České spořitelně pracujete?

Otázka č. 2: Jak myslíte, že značka Česká spořitelna působí na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
spolehlivá								nespolehlivá
zodpovědná k ŽP								nezodpovědná k ŽP
levná								drahá
silná								slabá
česká								zahraniční
kvalitní								nekvalitní
důvěryhodná								nedůvěryhodná
inovativní								tradiční
perspektivní								neperspektivní
úspěšná								neúspěšná
pro jednotlivce								pro firmy

Otázka č. 3: Jak byste chtěl, aby značka Česká spořitelna působila na veřejnost?

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
spolehlivá								nespolehlivá
zodpovědná k ŽP								nezodpovědná k ŽP
levná								drahá
silná								slabá
česká								zahraniční
kvalitní								nekvalitní
důvěryhodná								nedůvěryhodná
inovativní								tradiční
perspektivní								neperspektivní
úspěšná								neúspěšná
pro jednotlivce								pro firmy

Otázka č. 4: Jak můžete ze své pozice dané vnímání značky ovlivnit?

Zdroj: vlastní výzkum