Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vnímání značky

Vypracovala: Simona Nosková
Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Simona NOSKOVÁ**
Osobní číslo:	**E12953**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Vnímání značky**
Zadávající 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 realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky.* **Brno: Computer Press.**
De Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům.* **Brno: Computer Press.**
Du Plessis, E. (2011). *Jak zákazník vnímá značku.* **Brno: Computer Press.**
Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky.* **Praha: Grada Publishing.**
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* **New Jersey: Pearson.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

L.S.

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č.111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a 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 Českých Budějovicích dne …….. ……...

Poděkování

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Také bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti Československé obchodní banky za ochotu a čas, který mi věnovali při poskytnutí důležitých informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Daně Šimečkové za cenné rady a odbornou korekturu bakalářské práce.

Obsah

Úvod ... 4

1. Značka ... 6

1.1 Vysvětlení pojmu ... 6

1.2 Vytvoření značky a názvu značky ... 7

1.3 Význam a funkce značky ... 8

1.4 Hodnota značky ... 10

1.4.1 Znalost značky ... 11

1.4.2 Věrnost značce ... 11

1.4.3 Vnímaná kvalita ... 12

1.4.4 Asociace spojené se značkou ... 13

1.5 Měření hodnoty značky ... 13

1.5.1 Audity značky ... 14

1.5.2 Sledování značky ... 15

1.5.3 Ocenění značky ... 15

1.6 Budování silných značek ... 15

1.7 Řízení značky ... 16

1.7.1 Posílení značky ... 17

1.7.2 Oživení značky ... 17

1.7.3 Úpravy portfolia značky ... 18

1.8 Ochrana značky ... 18

2. Cíl a metodika práce ... 21

2.1 Cíl práce ... 21

2.2 Metodika práce ... 21

2.3 Využité metody ... 22

2.3.1 Kvalitativní výzkum ... 22

2.3.2 Kvantitativní výzkum 22
2.4 Stanovení hypotéz 23
3. Představení vybrané společnosti 24
3.1 Historie společnosti 24
3.2 Ocenění společnosti 25
3.3 Značka společnosti 25
3.4 Logo společnosti 26
4. Výsledky výzkumu 28
4.1 Pilotní výzkum 28
4.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření 28
4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření – Vnímání značky ČSOB ze strany veřejnosti 30
4.2.2 Důležitost atributů 33
4.2.3 Ideální banka, ČSOB 35
4.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu – Řízené rozhovory 38
4.3.1 Vyhodnocení - řízené rozhovory 38
4.3.2 Řízené rozhovory – srovnání vnímání značky zaměstnanců a respondentů z veřejnosti 40
4.3.3 Řízené rozhovory – srovnání vnímání značky ČSOB mezi zaměstnanci 41
4.4 Vyhodnocení hypotéz 42
5. Návrhy na zlepšení 46
5.1 Bankovní poplatky 46
5.1.1 Návrh na zlepšení vnímání poplatků 47
5.2 Informace o bezpečnosti 48
5.2.1 Návrh na zlepšení vnímání bezpečnosti 49
Závěr 51
Summary 53
Přehled použité literatury 55

Internetové zdroje 56
Seznam grafů, obrázků a tabulek 57
Seznam grafů 57
Seznam obrázků 57
Seznam tabulek 57

Úvod

V dnešní době značka plní mnoho funkcí a značky jsou dnes natolik obvyklé, že jen těžko najdeme něco bez nich. Jen stěží si lze představit, že by dnešní svět obchodu mohl existovat bez značek. Ovšem značka nebyla vždy tak cenným aktivem společnosti, jako je dnes. Dříve obecně platilo, že každý solidní výrobce se v první řadě staral o produkci a kvalitu svého zboží a značka pouze sloužila jako identifikace jeho produktu. (Kleinová, 2003)

Teprve v 80. letech 20. století přišly společnosti jako Nike, Microsoft nebo Intel s tvrzením, že výroba je pouze podružnou součástí podnikání. Zástupci těchto společností prohlašovali, že v první řadě produkují nikoliv zboží, ale image své značky, protože to, co spotřebitel kupuje, je právě značka (Kleinová, 2003). Tato idea se později ukázala jako velmi výnosná a ostatní společnosti ji vzápětí začaly následovat. Značka dnes tedy nemá za úkol pouze odlišit výrobek jednoho prodejce od druhého, ale také slouží ke zvýšení hodnoty produktu, zaručuje jeho kvalitu, spolehlivost a zvyšuje tržby a zisk společnosti.

Společnost Interbrand sestavuje každý rok žebříček sta nejhodnotnějších značek. V roce 2014 dosáhla hodnota značky Apple 118,9 miliard USD s ročním 21% nárůstem (Interbrand, 2015). Eileen Campbell, globální ředitelka výzkumné agentury Millward Brown, k tomuto faktu dříve dodala: „*Péčí o svou značku a soustavnou inovační aktivitou byl Apple schopen vydobýt si cenovou prémiovost a odolat ekonomickým turbulencím, a stává se tak skvělým příkladem pro ostatní značky.”*(Marketingové noviny, 2011). Mezi nejhodnotnější značky světa se dále řadí Google, Coca Cola, IBM nebo Microsoft.

Ve své bakalářské práci na téma Vnímání značky jsem se zaměřila na vnímání značky Československé obchodní banky. Československá obchodní banka působí na českém trhu již od roku 1964 a svým klientům poskytuje kompletní služby v oblasti bankovnictví, pojišťovnictví a investic. Podle ČNB dnes na českém trhu působí šedesát finančních institucí. Dá se tedy říci, že se banka ČSOB nachází ve velmi silném konkurenčním prostředí. Nově příchozí banky jsou dravější a pomocí masivní reklamy se snaží přetáhnout klienty od jiných bank. Tato skutečnost také velice přispěla k hromadnému odlivu klientů ČSOB, například v roce 2013 jich banka ztratila přibližně sto tisíc (ČSOB, 2015).

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat vnímání značky ČSOB ze strany veřejnosti a zaměstnanců banky. V závěru práce budou výsledky z výzkumu porovnány a na jejich základě budou navrženy změny, které povedou ke zlepšení vnímání značky.

1. Značka

1.1 Vysvětlení pojmu

Dříve byla značka jen pouhým nástrojem k identifikaci výrobku. Značka tedy sloužila jen k rozlišení zboží mezi výrobci a prodejci. Kleinová (2003, s. 7) ve své publikaci uvádí: *„Ke konci 40. let 20. století se začínal šířit názor, že značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku. Ale že stále více zákazníků nekupuje zboží jen kvůli jeho kvalitě, ale také se rozhoduje podle značky“*. Značka je tedy jedním z fenoménů, které ovlivňují naše spotřební i nákupní chování. Díky těmto závratným změnám v jejím vnímání se společnosti začaly více zaměřovat na řízení své značky a postupně z nich vybudovaly značky silné a konkurence schopné.

Co vlastně tedy pojem značka znamená? Americké marketingové asociace ji definuje takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“*.(AMA, 2014)

Stejný názor na to má i Kotler (2007, s. 626), který značku definuje jako: *„Značka je název, termín, znak, symbol, design, nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby.“*

Někteří autoři mají na definici značky jiný pohled. Podle nich je to něco, co již proniklo lidem do podvědomí a má své jméno.

Jak říká Vysekalová a kolektiv (2011, s. 136): *„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“*

V dnešní době značka udává životní styl. Jak říká Kotler (2007, s. 626) značky jsou dnes natolik obvyklé, že už jen zřídka najdeme něco bez nich. Jejich použití pomáhá kupujícím mnoha způsoby:

- Značka do určité míry vypovídá o kvalitě produktu. Zákazníci kupují stále stejnou značku, vědí, že při každém nákupu dostanou stejnou kvalitu.
- Značky také zvyšují efektivitu nákupů.

- Značky upozorňují zákazníky na nové produkty, které jim mohou být prospěšné. Na značce lze postavit celý příběh o jedinečných vlastnostech nového produktu. (Kotler, 2007, s. 627)

1.2 Vytvoření značky a názvu značky

Kotler (2007, s. 627) uvádí že: „*Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba.*“

Při vytvoření značky se používají různé komponenty neboli prvky značky. Jsou to znaky, které slouží k její identifikovatelnosti a odlišení. Nejdůležitějšími prvky pro tvorbu značky jsou:

- **Jméno** – nejlepší pro jméno značky je, aby bylo jedinečné, lehce zapamatovatelné, smysluplné a snadno vyslovitelné.
- **Logo** – vizuální část značky, ve speciálním grafickém provedení. Je umisťováno na produkt a slouží k identifikaci.
- **Představitel -** Je jakákoli reálná podoba symbolu, personifikuje značku, posiluje asociaci se značkou. Měl by se aktuálně měnit, aby odpovídal současným trendům, myšlení a vnímání.
- **Slogan -** Fráze představující a shrnující téma, heslo, motto nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách.
- **Popěvek** – představuje hudební prvek značky.
- **Obal** – primární funkcí obalu je ochrana produktu při manipulaci. Musí však plnit i funkci identifikační a popisující.
- **Produkt** – je nositelem značky. (Kotler, 2007, s. 629)

Pokud má mít značka schopnost odlišit produkt od konkurence, musí být originální. Musí umět zaujmout a přitáhnout k sobě dychtivé zákazníky. Měla by být snadno vyslovitelná a zapamatovatelná.

K vybudování hodnotné značky neodvratitelně patří i značkové jméno. Jak říká Keller (2007, s. 211): *„Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní*

téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace“.

Volba názvu značky patří mezi klíčovou součást marketingového procesu. Správný název může v mnoha směrech přispět k úspěchu produktu. Není ovšem jednoduché najít správný název značky. Je velmi důležité, aby název značky měl následující vlastnosti:

1. Musí vypovídat o přínosech a kvalitách produktu
2. Má být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný. Lepší jsou krátké názvy.
3. Název značky má být osobitý.
4. Název má být snadno převoditelný do cizího jazyka.
5. Musí být možné název zaregistrovat a zajistit mu právní ochranu. Značku nelze zaregistrovat, pokud by došlo ke střetu s názvem již existující značky. (Kotler 2007, s. 640)

Ovšem mnohdy výrobci nerespektují požadavky, které se vážou na vytvoření správného značkového jména. Některé firmy přistupují k náhodnému výběru značek, které ale nekorespondují s očekáváním spotřebitele. Výsledkem, je, že, spotřebitel je zmaten a neví, co má od značky očekávat. Jak tvrdil David Ogilvy: *„Obchod dokáže uzavřít každý hlupák, ale k vytvoření značky je potřeba génia, víry a trpělivosti.“* (Kotler, 2003, s. 178)

1.3 Význam a funkce značky

Značka plní řadu funkcí a významů. Nejdůležitější významem značky je pomoci spotřebiteli orientovat se na trhu výrobků a služeb. Mají spotřebitelům zjednodušit každodenní činnosti a obohatit jejich život. Niall FitzGerald, ředitel společnosti Unilever, poznamenal: *„Značka představuje studnici důvěry, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají množství výběru. Lidé chtějí své životy zjednodušit.“* (Kotler, 2003, s. 178)

Značka plní určitý standart kvality výrobku. Spotřebitel se tedy může spolehnout, že si kupuje kvalitní a ověřený výrobek. Některé firmy si takto vybudovali silnou značku postavenou na kvalitě jejich výrobku.

Další funkcí můžeme prokázat, jakou hodnotu má značka na trhu. Velikost zastoupení na trhu, její exkluzivita atd. Následně pak může docházet k tomu, že výrobci zvyšují své ceny, na základě dlouhodobého působení známé a ověřené značky na trhu.

Vysekalová (2009, s. 27) se domnívá, že nejzákladnější funkce značky jsou:

- **Funkce identifikace** - značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance** - značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace** - značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

Zamazalová (2010, s. 314) dále dodává další funkce:

- **Funkce diverzifikační** – slouží k vytvoření různých úrovní (jakostních, cenových),
- **Funkce časové a věcné kontinuity** – názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit, objevovat se nové, ale značka mezi nimi vytváří silné spojení,
- **Funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu** – viz poskytování franchisových licencí, kdy značka, která je spojena s exkluzivitou, je ceněna výše, a to se odráží i v ceně licence, než značka, která exkluzivitu nezajišťuje,
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** – např. Chanel deklaruje určité společenské zařazení uživatele a podílí se na jeho image,
- **Funkce reprezentanta životního stylu** – např. značka Adidas reprezentuje mladý, sportovní životní styl,
- **Funkce nositele určité kultury** – např. značka Pepsi Cola je nositelem americké kultury a výrazem americké dravosti a světovosti,
- **Funkce nositele vztahu mezi lidmi** - např. značka Fischer vzbuzuje pocit sounáležitosti lidí, kteří preferují stejný styl, vyznávají stejné hodnoty, jimiž se současně odlišují od ostatních,
- **Funkce symbolu doby** – jako výraz určitých trendů a životního stylu v určité době, např. značka Windows.

„*Značka tedy slouží nejen k identifikaci výrobku, ale napomáhá k vytváření jeho individuality a je výtečným prostředkem komunikace“.* (Zamazalová, 2010, s. 315)

1.4 Hodnota značky

Značky jsou více než jen jména a symboly a v současné době představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich kvalitu. Síla hodnoty značky vychází z pohledu zákazníka. K její hodnotě tedy nejvíce přispívá způsob myšlení zákazníka.

Kotler (2007, s. 635) uvádí, že: *„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získali větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody“.*

Kuman (2008, s. 142) ve své literatuře zastává názor, že: „*Hodnota značky by měla být bohatou zásobnicí dobrého jména společnosti, díky němuž společnost snadněji přiláká zákazníky, dealery, zaměstnance a investory“*. Dále k tomu dodává, že by si marketéři neměli ničeho cenit tolik jako značek, které řídí.

Kotler a Keller (2007, s. 314) k tomu ještě dodávají, že: *„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“*

Značka tedy vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka a zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru a spokojenost. Pokud je zákazník se značkou spokojen, zvyšuje se jeho loajálnost k ní. Vysekalová (2007, s. 30) k tomu dále dodává že: *„V současnosti určují hodnotu značek inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Značky, které dokážou oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si ji lidé zapamatují, že zůstanou v jejich mysli“.*

Hodnota značky je dnes důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.

Podle Aakera (2003, s. 8) hodnotu značky představuje sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Rozděluje hodnotu značky do čtyř kategorií:

1. **Znalost jména značky**
2. **Věrnost značce**
3. **Vnímaná kvalita**
4. **Asociace spojené se značkou**

1.4.1 Znalost značky

Znalost značky vychází z myslí spotřebitelů a do jisté míry přispívá k její hodnotě. Keller (2007, s. 92) ve své literatuře uvádí, že znalost značky je klíčovým faktorem k vytvoření její hodnoty, protože vytváří rozdílový efekt, který řídí hodnotu značky. Dále Keller uvádí, že znalost značky může být charakterizována dvěma komponenty – povědomí o značce a její image. Povědomí o značce je důležité, ale není vždy dostačujícím krokem v budování její hodnoty, tak jako tomu je u image značky.

Kozel (2006, s. 195) k tomu ještě dodává, že znalost značky může být také charakterizována pomocí:

- Identifikace značky
- Vzpomínky na značku
- Dominancí značky

Dosáhnout toho, aby spotřebitel rozeznal značku od jiných, může vést k výraznému posílení její hodnoty. Je třeba ale podotknout, že pouhá vzpomínka, image nebo identifikace značky jsou pouze nepatrnou součástí toho, čeho chtějí marketéři při zvýšení znalosti značky dosáhnout. Aaker (2003, s. 17) k tomu dodává: *„Jedna věc je být známý, docela jiná věc je ovšem být známý ze správných důvodů (a vyhnout se tomu být známý z důvodů nesprávných)“.*

Image značky

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování“. (Vysekalová, 2009, s. 97)

1.4.2 Věrnost značce

Věrnost značce se často neuvádí jako důležitý faktor ovlivňující její hodnotu. Nutno ale podotknout, že právě věrnost spotřebitelů ke značkám do jisté míry zvyšuje jejich hodnotu. Stejný názor zastává i Aaker (2003, s. 21), který tvrdí, že: *„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 prodeje a tok zisku".

Pro firmu by měla být věrnost, kterou spotřebitelé chovají k jejich značkám, zásadní. Vždy bude jednodušší a levnější řešení si podržet věrné zákazníky, než snaha přilákat zákazníky nové. Z toho vyplývá, že firmy by měly raději posilovat a rozvinovat vztah mezi oddanými zákazníky a jejich značkou. Například pomocí zákaznických klubů lze zvýšit u zákazníků úroveň jejich věrnosti ke značce. Tvorba zákaznických klubů je důkaz, že firma doopravdy pečuje o své zákazníky. Aaker (2003) uvádí, že zákaznické kluby představují prostředek, díky kterému mohou zákazníci vyjádřit svůj postoj ke značce, vnímání značky a mohou sdílet vztah k dané značce s podobnými lidmi.

Vysekalová (2009, s. 31) dále vymezuje 5 základních motivů, které vedou k zákaznické věrnosti:

1. **Spolehlivost** – zákazníci se mohou na značku spolehnout.
2. **Kvalita** – značka zaručuje určitou kvalitu.
3. **Líbivost** – značka se zákazníkům líbí.
4. **Sympatičnost** – značka je pro zákazníky sympatická.
5. **Důvěryhodnost** – zákazníci důvěřují značce.

1.4.3 Vnímaná kvalita

K hodnotě značky výrazně přispívá vnímaná kvalita. Značka svým způsobem může spotřebiteli zaručit kvalitu a spolehlivost. Kotler (2007, s. 626) k tomuto dodává příklad: *„Většina spotřebitelů například vnímá Chanel jako vysoce kvalitní, drahý parfém. Stejný parfém v neoznačené lahvičce by však pravděpodobně vnímali jako méně kvalitní,*
i kdyby šlo o zcela stejnou vůni".

Dosáhnout vnímání kvality u spotřebitelů je do značné míry obtížné, pokud tvrzení o kvalitě výrobků není odůvodněné. Vnímaná kvalita se může od kvality skutečné lišit z různých důvodů. Aaker (2003, s. 19) uvádí čtyři hlavní rozdíly ve vnímání kvality:

1. Zákazník může být příliš ovlivněn předchozí představou nebo zkušeností nízké kvality. Z toho důvodu zákazník nemusí věřit novému tvrzení o kvalitě, nebo nehodlá věnovat svůj čas tomu, aby si toto tvrzení ověřil.

2. Společnost může dosahovat kvality v oblastech, které zákazník nepovažuje za důležité.
3. Zákazníci nemají všechny potřebné informace k tomu, aby mohli racionálně a objektivně zhodnotit kvalitu výrobku. I kdyby tyto informace měli k dispozici, nemají dostatek času nebo motivaci si je vyhodnotit.
4. Zákazníci nemusí nutně vědět, jak nejlépe posoudit kvalitu, mohou podléhat také nesprávným podnětům.

1.4.4 Asociace spojené se značkou

Mezi poslední faktor hodnoty značky lze zařadit asociace s ní spojené. Pro podstatný úspěch každé značky je důležitá existence především příznivých asociací, se kterými je svázána. Asociace vedou k utváření povědomí o značce u spotřebitele - pokud bude mít spotřebitel s ní spojeny především příznivé asociace, nebude se bránit značku pravidelně kupovat a používat.

Kozel (2006, s. 196) ve své publikaci uvedl a rozdělil asociace na tři různé typy:

- Síla – závislost na kvalitě a kvantitě informací.
- Užitek – asociace spojované s potřebami.
- Jedinečnost – nutno najít výjimečnou asociaci.

Keller (2007, s. 1003) k tomu dodává: *„Existence silných, příznivě hodnocených asociací, které jsou pro značku jedinečné a nadřazené jiným značkám, je pro úspěch značky zásadní“*.

1.5 Měření hodnoty značky

Hodnota značky spočívá v myslích spotřebitelů a v tom, jak dokáže změnit jejich reakce na marketing. Existují dva základní přístupy k měření její hodnoty, nepřímý a přímý přístup. Kotler a Keller (2007, s. 326) uvádějí, že: *„Nepřímý přístup hodnotí potencionální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů*
o značce. Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu.“

Oba tyto základní přístupy se navzájem doplňují a marketér je může použít oba. Dále se pro měření hodnoty značky používají:

- Audity značky
- Sledování značky
- Ocenění značky

1.5.1 Audity značky

Audity se používají v případě, kdy marketéři potřebují svým značkám lépe porozumět. *„Audit značky je spotřebitelsky orientovaný postup, který setrvává z řad úkonů zjišťujících zdraví značky, odhalujících její zdroje hodnoty a navrhujících způsoby, jak tuto hodnotu zlepšit a využít.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 326)

Marketéři by měli audity provádět jen tehdy, když přemýšlejí o důležitých změnách ve strategickém směru. Audity by měly být prováděny pravidelně, aby marketéři mohli své značky aktivněji řídit a aby mohli pružněji reagovat na případné změny. Kotler a Keller (2007, s. 327) k tomu dodávají, že: *„Audity značky mohou mít vážné důsledky pro strategický směr a výsledný výkon značky.“*

Audity se skládají ze dvou kroků: inventury a výzkumu značky.

Inventura značky

„Účelem inventury značky je poskytovat aktuální, vyčerpávající přehled o tom, jak je u všech výrobků a služeb podávaných společností veden marketing a branding.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 327)

Marketéři prostřednictvím inventury značky zjišťují, na čem je založeno současné vnímání spotřebitelů. Inventura je pouze popisnou záležitostí, ale v jejím průběhu mohou vzniknout i některé užitečné analýzy.

Výzkum značky

„Výzkum značky je výzkumná činnost prováděná za účelem porozumění tomu, jak spotřebitelé smýšlí a co pociťují ohledně značky a příslušné výrobkové kategorii, za účelem identifikace zdrojů hodnoty značky.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 327)

1.5.2 Sledování značky

Sledování značky patří k dalším možným přístupům, jak měřit její hodnotu. Sledování je založeno na shromažďování informací od spotřebitelů v průběhu času na rutinní bázi. Toto sledování poskytuje marketérům nejnovější informace o tom, jak si vedou jejich značky a marketingové programy na trhu. Kotler a Keller (2007) se domnívají, že tyto studie jsou prostředkem k porozumění, kde a jak dochází k vytváření hodnoty značky.

Sledování poskytuje mnoho výchozích informací, které vedou k usnadnění rozhodování manažerů. Je důležité sledovat zdraví značky a její hodnotu v průběhu času, aby bylo možné včas učinit příslušná opatření.

1.5.3 Ocenění značky

Koncem osmdesátých let se dostala do popředí zájmu otázka oceňování obchodní značky. Dnes značky tvoří významnou část celkového jmění obchodní společnosti, i přesto si tento nesmírně důležitý nový typ aktiva dobývá své zasloužené místo jen velmi pomalu. (Haigh, 2002, s. 9)

Cílem ocenění značky je tedy odhadnout její celkovou finanční hodnotu. V dnešní době jsou každoročně zveřejněny žebříčky sta nejhodnotnějších a nejvýznamnějších značek na celém světě a všechny společnosti se snaží docílit toho, aby se jejich značky umístily co nejlépe.

1.6 Budování silných značek

V současném světě není lehké vybudovat novou silnou obchodní značku. Ten kdo se o to pokusí, musí zdolat mnoho překážek a bariér. Je tedy pravdou, že toto budování je složité, ale ne neproveditelné. Lze na něj nahlížet z pohledu mnoha sekvencí či kroků. Jedna z možností jak budovat značku je z pohledu zákazníka. Základní čtyři kroky k vybudování silné značky zahrnují otázky, které zajímají každého zákazníka:

1. Kdo jsi? (Identita značky)

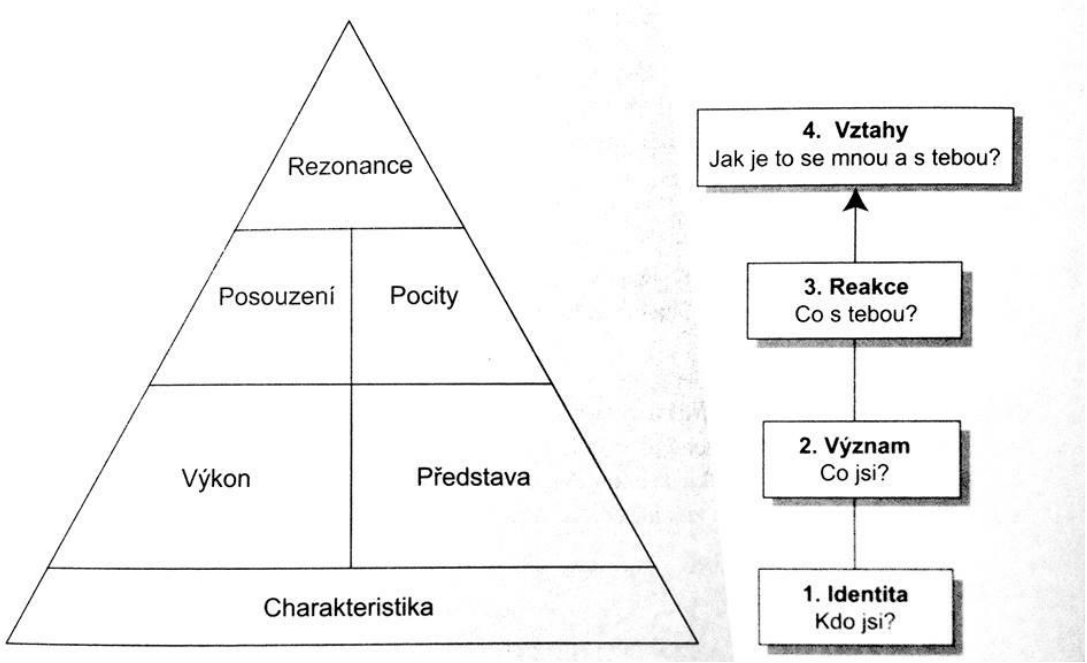
2. Co jsi? (Význam značky)

3. Co s tebou? (Reakce na značku)

4. Jak je to s tebou a se mnou? (Vztah ke značce)

Každý tento krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku. Znamená to tedy, že reakce na značku nemůžeme získat, pokud nevytvoříme identitu atd. Správné zvládnutí všech čtyř kroků je velmi náročný a složitý proces, a proto si můžeme budování značky ulehčit pomocí její rezonance (viz. Obrázek 1). Model rezonance značky také pojímá budování značky jako řadu vzestupných, následných kroků odspoda nahoru. Podle tohoto modelu se provedení čtyř výše uvedených kroků skládá z šesti stavebních kamenů.

Obrázek 1 – Rezonance značky



Zdroj: Keller 2007, s. 106

1.7 Řízení značky

Pokud firma vytvořila silnou a hodnotnou značku, měla by o ni v budoucnosti náležitě pečovat. Každou chvíli dochází ke změně marketingového prostředí a tyto změny mohou značku do značné míry ovlivnit a poškodit. Mění se spotřebitelovo nákupní chování, dochází ke konkurenčnímu boji na trhu a dalším okolnostem. Je tedy nutné navrhnout efektivní a účinnou strategii řízení značky. Kotler (2003, s. 182) dodává, jak by strategie řízení neměla vypadat: *„Organizační struktury zaměřené na řízení značek*

mohou „bránit“ zajišťování určitého řízení vztahu se zákazníky. Podniky mají tendenci příliš se soustředit na své výrobky a značky a přizpůsobit tomu svou organizační strukturu, přičemž podceňují důležitost řízení vztahu se zákazníky. Můžeme to nazvat krátkozraké řízení značek.“

Každá marketingová akce provedená firmou, vyvolá u spotřebitele pozitivní nebo negativní reakci na značku. Její hodnota by měla být řízena v průběhu času posílením jejího významu, oživením nebo úpravou jejího portfolia.

1.7.1 Posílení značky

Hodnota značky je posílena marketingovými akcemi, které současně sdělují její význam spotřebitelům. Než dojde na přímou marketingovou akci, měly by být zváženy a zodpovězeny dvě otázky:

- **Jaké produkty značka představuje, jaké benefity poskytuje a jaké potřeby uspokojuje?**
- **Jak může značka učinit tyto produkty nadřazenými? Jaké silné, příznivé a jedinečné asociace se značkami existují v myslích spotřebitelů?** (Keller, 2007, s. 657)

K posílení značky nejvíce přispívá udržování její konzistence, která je důležitá pro udržení její síly. Udržení konzistence při řízení značky může vyžadovat četné marketingové postupy a změny. Značky, které jsou podporovány špatnými marketingovými akcemi, se mohou stát postupně nevyhovujícími nebo zastaralými.

V určitém okamžiku, kdy dojde k selhání posilování značky, se sníží povědomí o ní a oslabí se její image. Bez těchto zdrojů může značka následně rychle přicházet o své nabyté hodnoty.

1.7.2 Oživení značky

Marketingové prostředí a spotřebitelovo chování se vyvíjí každým dnem a ovlivňuje osud značky. V každé kategorii produktů bychom našli značky, na které padly zlé časy, a ony zmizely z trhu. Pokud značka ztrácí na hodnotě, je důležité zaměřit se na to, proč se to děje a jak to napravit. Jednou z možností je vrátit se k jejím kořenům

a pokusit se najít její ztracené hodnoty nebo pokusit se vytvořit nové zdroje hodnot. K posílení značky nalezením starých nebo vytvořením nových hodnot existují dva přístupy:

1. Zlepšete šířku nebo hloubku povědomí o značce (či obojí) s pomocí zlepšení vybavení si a rozpoznání značky spotřebiteli v průběhu nákupu či situace spotřeby.
2. Zlepšete sílu, příznivost a jedinečnost asociací (které tvoří image značky) se značkou. Tento přístup může zahrnovat programy zaměřené na existující či nové asociace se značkami. (Keller, 2007, s. 677)

Další možnou strategií jejího oživení, je rozšíření povědomí o značce. U spotřebitelů bývá často problém se šířkou povědomí, neboť mají často sklony myslet na značku velmi omezeně. Strategie zvažuje, jak přimět zákazníka k rozšíření povědomí o značce a jejího zahrnutí do svého nákupního chování.

1.7.3 Úpravy portfolia značky

Úpravy portfolia vyžadují odstranit dlouhodobý pohled na značku, a proto musí být marketingová strategie na úpravu jejího portfolia pečlivě zvážena. Úprava portfolia zahrnuje strategii získání nových zákazníků.

Pro každou značku je nevyhnutelné, že ji jednoho dne začnou zákazníci opouštět. Proto firmy vyvíjejí různé strategie vedoucí k nalezení nových zákazníků, především mladé generace. Marketingová strategie se stává obtížnou ve chvíli, kdy má značka silné asociace spojené pouze s určitou skupinou zákazníků.

Získání nových, mladých zákazníků ale ještě neznamená, že ji budou oddáni celý život. Jak zákazník stárne, mění se také jeho spotřební chování.

1.8 Ochrana značky

Pokud si firma vybuduje silnou a známou značku, měla by také dbát na její právní a marketingovou ochranu. Právní ochrana není levnou záležitostí, ale je důležitou strategií při ochraně značky. Nejlevnějším a nejdůležitějším řešením je značku zaregistrovat do rejstříku ochranných známek. Legislativa nezná pojem ochrana značky, ale používá termín ochranná známka.

V České republice konkrétní postup při registraci ochranných známek upravuje zákon č. 441/2003 Sb. O ochranných známkách. Zákon definuje ochrannou známku jako: „… označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb druhé osoby.“ (Zamazalová, 2010, s. 173)

Dále na ochranu značky dohlíží Úřad průmyslového vlastnictví a České sdružení pro značkové výrobky. Mezi hlavní cíle tohoto sdružení patří:

- podpora poctivé soutěže a etiky
- podpora a posilování značek
- harmonizace národní a mezinárodní legislativy týkající se značek.

Značka přihlašovaná k registraci musí mít tzv. zápisnou způsobilost. Ochrannou známkou se může stát pouze označení, které má:

- rozlišovací způsobilost
- schopnost grafického znázornění
- spojitost značky s výrobkem nebo službou (Zamazalová, 2010, s. 320)

Naopak registrovat nelze např. značku, která je v rozporu s dobrými mravy, značku klamavou, prostý geografický údaj nebo značku nevýraznou a popisnou.

S ochranou se dále pojí možnost právní ochrany označení původu výrobku. Podle Zamazalové (2010, s. 321) je označením původu výrobku zeměpisný název země, oblasti nebo místa, který se stal obecně známým jako údaj o tom, odkud výrobek pochází.

Mezinárodní ochranná známka

„Ochranné známky zapsané v České republice je možné prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví přihlásit jako tzv. mezinárodní ochranné známky do některých dalších států na základě Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek a na základě Protokolu k této dohodě.“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2011)

„Madridská dohoda a Protokol k této dohodě zajišťují příslušníkům smluvních stran možnost ochrany jejich známek ve všech smluvních státech Madridské dohody a/nebo Protokolu na podkladě jediné přihlášky, podané u Mezinárodního úřadu Světové

organizace duševního vlastnictví v Ženevě prostřednictvím příslušného zápisného úřadu původu přihlašovatele.“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2011)

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce na téma „Vnímání značky“, je analyzovat na jedné straně vnímání značky Československé obchodní banky (dále jen ČSOB) z pohledu veřejnosti a na druhé straně zjistit, jak vnímají značku samotní zaměstnanci ČSOB. Výsledky výzkumu budou porovnány a vyhodnoceny. V závěru práce budou navržena opatření, která by měla vést ke zlepšení vnímání značky ČSOB.

2.2 Metodika práce

- Studium odborné literatury
- Provedení kvalitativního výzkumu – sběr primárních dat pomocí elektronického a osobního dotazování
- Provedení kvantitativního výzkumu – sběr primárních dat pomocí rozhovorů se zaměstnanci
- Zpracování a analýza dat
- Vyhodnocení a navržení změn

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí - z teoretické a praktické. V teoretické části je zpracovaná literární rešerše. Veškeré informace jsou použity z odborných knih, publikací, internetových stránek a časopisů. V literární rešerši jsou vymezeny a vysvětleny pojmy, jako je značka, funkce značky nebo budování značky, které se úzce vážou na danou problematiku. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Na začátku praktické části bude seznámení s Československou obchodní bankou, stručný popis a historie společnosti. Dále bude praktická část obsahovat marketingový výzkum značky. Pro tento marketingový výzkum budou použity metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výzkum vnímání značky z pohledu veřejnosti se bude uskutečňovat v průběhu měsíce února 2015 pomocí dotazování s využitím sémantického diferenciálu. Dále pak zjištění postojů zaměstnanců ČSOB bude probíhat v tomtéž měsíce pomocí řízených rozhovorů.

2.3 Využité metody

Tato podkapitola se věnuje metodám, které budou v rámci výzkumu použity.

2.3.1 Kvalitativní výzkum

Podle Boučkové (2003, s. 59) se kvalitativní výzkum zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Výzkum je zpravidla prováděn na menším vzorku, protože pomocí kvalitativního výzkumu nezískáme přesná data, ale pouze názory spotřebitelů. Větší množství respondentů nepřináší přesnější výsledky. Mezi metody kvalitativního výzkumu řadíme např. individuální hloubkové rozhovory nebo projektivní techniky.

„Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za daných podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu.“ (Zbořil, 1997, s. 57)

Individuální hloubkové rozhovory – cílem je odhalit příčiny určitých názorů a určitého chování respondenta. Rozhovory probíhají osobním dotazováním (Face to Face)
a rozhovor by měl vést zkušený specialista (tazatel). Tazatel se snaží pomocí daných otázek zjistit skryté motivační faktory respondenta. Tazatel nakonec celý rozhovor zpracuje, vyhodnotí a sumarizuje (Foret, Stávková, 2003).

2.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zpravidla zabývá výzkumem existujících jevů v tržním chování. Boučková (2003, s. 58) k tomu dodává, že jevy, které zkoumá v kvantitativním výzkumu, jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Kvantitativní výzkum vyžaduje velký soubor respondentů, který je určen buď náhodným výběrem, nebo plošným kvótním výběrem.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům kvantitativního výzkumu. Jak říká Foret a Stávková (2003, s. 33) při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Sémantický diferenciál – je výzkumná metoda zaměřená na zjišťování toho, jak lidé vnímají zboží, značku nebo billboard. Získaná data pak umožňují měření a vzájemné porovnání subjektivních vjemů. Foret a Stávková (2003, s. 123) se domnívají, že sémantický diferenciál se nejvíce používá pro sledování, jak zákazníci vnímají značky určitých výrobků a služeb.

2.4 Stanovení hypotéz

Pro potřeby výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Vybraní zaměstnanci ČSOB budou vnímat alespoň jeden atribut stejně jako respondenti z veřejnosti.
2. Značka je při výběru banky důležitější než výše poplatků.
3. Alespoň polovina neklientů zná logo společnosti ČSOB.
4. Vnímání mužů a žen se neshoduje v žádném atributu.

3. Představení vybrané společnosti

3.1 Historie společnosti

Československá obchodní banka byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla banka privatizována a jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční

a poštovní banku. Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Dnes působí Československá obchodní banka jako univerzální banka v České republice.

Obchodní profil ČSOB

ČSOB poskytuje své služby všem klientským segmentům, a to zejména fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. Pobočková síť ČSOB dále svým klientům poskytuje produkty a služby celé skupiny ČSOB. Československá obchodní banka tak kromě bankovních služeb nabízí také pojistné a penzijní produkty (ČSOB Pojišťovna a ČSOB Penzijní společnost), financování bydlení (Hypoteční banka a ČMSS) a poskytování dalších specializovaných služeb (ČSOB Leasing a ČSOB Factoring).

Tabulka 1 - ČSOB v číslech

ČSOB v číslech	31. 12. 2012	31. 12. 2013
Zaměstnanci skupiny ČSOB	7 801	7 553
Zaměstnanci (banka)	6 482	6 253
Klienti (banka; v mil.)	3,0	2,9
Uživatelé internetového bankovnictví (banka; v mil.)	1,4	1,5
Pobočky ČSOB (Retail/SME + CORP)	249	245
Era Finanční centra	73	74
PS – obchodní místa České pošty	cca 3 200	cca 3 100
Bankomaty	914	1 006

Zdroj: internetové stránky ČSOB

V Tabulce 1 lze vidět číselné údaje o bance za rok 2012 a 2013. Tabulka 1 obsahuje údaje o počtu zaměstnanců, klientů a uživatelů internetového bankovnictví. Dále obsahuje počty poboček ČSOB, finančních center Era, obchodních míst České pošty a počty bankomatů.

Skupina ČSOB

Skupina ČSOB je předním poskytovatelem finančních služeb v České republice. Je součástí mezinárodní bankovní skupiny KBC, která působí především na svých domácích trzích a to v Belgii a zemích střední a východní Evropy.

Skupina ČSOB svým zákazníkům nabízí širokou škálu bankovních produktů a služeb. Do produktového portfolia ČSOB a jejích dceřiných společností patří financování potřeb spojených s bydlením, pojistné produkty a penzijní fondy, produkty kolektivního financování a správa aktiv i specializované služby. Skupina ČSOB působí na českém trhu zejména pod obchodními značkami ČSOB, Era, Poštovní spořitelna, Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna. Své služby skupina ČSOB poskytuje všem typům zákazníků.

Skupina ČSOB se snaží o udržení pevného a dlouhodobého partnerství s každým klientem, pečlivě naslouchá potřebám svých klientů a snaží se jim maximálně vyhovět.

3.2 Ocenění společnosti

Každý rok získá skupina ČSOB několik domácích i mezinárodních ocenění. Mezi nejaktuálnější ocenění lze zařadit ocenění z roku 2014, kdy Československá obchodní banka získala titul Banka roku ve 13. ročníku Fincentrum Banka roku. Titul Banka roku není jediné prvenství, které za rok 2014 ČSOB obdržela. Další prvenství obhájila v kategorii Privátní banka, druhé místo obsadila v kategorii Banka bez bariér a třetí místo v kategorii Nejdůvěryhodnější banka roku.

3.3 Značka společnosti

Po převzetí Investiční a poštovní banky si ČSOB stanovila cíl vytvořit novou firemní značku, jež by symbolizovala novou banku a nové přínosy pro klienty.

ČSOB věnovala hodně času a úsilí vytvoření nové firemní značky a filozofii firemních hodnot. Důležitou součástí byla volba nového jména pro spojenou banku a nové podoby jejího loga. Řešení přišlo v prosinci 2000, kdy bylo rozhodnuto používat ve firemní značce pouze zkratku ČSOB a nikoliv plný obchodní název. Banka dále zcela upustila od návrhu využít značky bývalé Investiční a poštovní banky. Po dlouhém průzkumu bylo rozhodnuto, že logo mateřské společnosti KBC se dokonale hodí pro potřeby nového loga ČSOB.

V roce 2001 byla poprvé uvedena v reklamní kampani nová firemní značka banky. Podle očekávání ji veřejnost velmi vlídně přijala.

Mezi hlavní přínosy nové značky lze zařadit:

- Zvýšení povědomí o značce
- Nová značka vyjadřuje hodnoty nové ČSOB
- Jasná identifikace pro klienty
- Propagace nové značky po celém území České republiky

V roce 2014 byl poprvé v České republice díky spolupráci s BrandWorth Valuation Advisers sestaven žebříček nejhodnotnějších značek bank a pojišťoven na českém trhu. Československá obchodní banka v tomto žebříčku obsadila třetí místo (viz Příloha 1). Nové firemní značce ČSOB se tedy podařilo vyšplhat až mezi tři nejhodnotnější v České republice.

3.4 Logo společnosti

Logo nové firemní značky ČSOB připomíná hlavu a ramena člověka. Hlava přitom není situována doprostřed, ale je vykloněna dopředu. To vyjadřuje dynamiku a pohyb, nový přístup a orientaci na klienta. Barvy nového loga jsou kombinací dvou odstínů modré barvy. Kombinace dvou barev umožňuje ČSOB odlišit se od jiných značek společností na českém a slovenském trhu.

Obrázek 2 - Logo společnosti Československá obchodní banka

Zdroj: internetové stránky ČSOB

Obrázek 3 - Logo společnosti KBC

Zdroj: internetové stránky KBC

4. Výsledky výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro výzkum vnímání značky Československé obchodní banky byl použit:

1. Výzkum pomocí dotazníkového šetření u nahodile vybraných respondentů.
2. Řízené rozhovory se 4 vybranými zaměstnanci společnosti ČSOB.

4.1 Pilotní výzkum

Pilotní výzkum pro veřejnost byl prováděn v průběhu měsíce ledna 2015. Dotazník byl náhodně rozdán 15 respondentům. Respondenti, neznající společnost Československá obchodní banka, měli potíže s dotazníkem hned na začátku, protože nemohli dále odpovídat na otázky zaměřující se na vnímání značky ČSOB. Proto byla k první otázce přidána poznámka, aby ti respondenti, kteří neznají společnost Československá obchodní banka, přešli až na identifikační otázky.

4.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření pro veřejnost se zúčastnilo celkem 251 respondentů, kteří byli nahodile vybráni. Při zpracování výsledků bylo 11 dotazníků vyřazeno z důvodu špatného vyplnění. Celkové množství respondentů je tedy 240.

Respondenti odpovídali celkem na 10 otázek. Tři otázky byly identifikační, zbylých 7 otázek se zaměřovalo na vnímání značky Československé obchodní banky.

Tabulka 2 - Struktura respondentů

Pohlaví	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Muži	92	38,33%
Ženy	148	61,67%
Věk respondentů		
0-18 let	22	9,17%
19-27 let	80	33,33%
28-37 let	57	23,75%
38-47 let	43	17,92%
48-57 let	29	12,08%
58 let a více	9	3,75%
Dosažené vzdělání respondentů		
Základní	4	1,67%
Odborné s výučním listem	14	5,83%
Středoškolské	146	60,83%
Vysokoškolské	76	31,67%

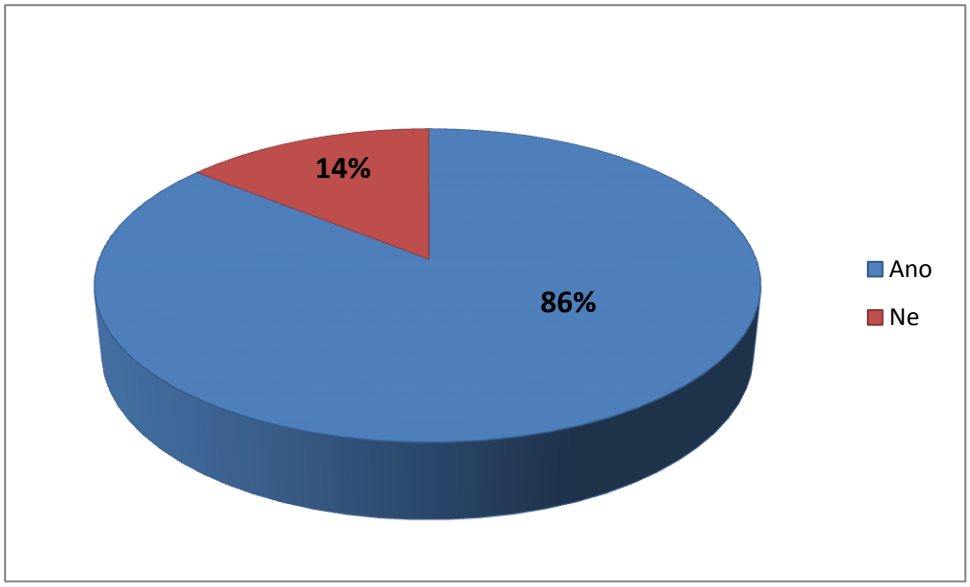
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 2 shrnuje data z identifikačních otázek. Dotazník vyplnilo celkem 148 žen a 92 mužů. Zejména během osobního dotazování byly ženy v odpovídání na otázky ochotnější než muži. Dále se respondenti zařadili se do jedné z šesti věkových skupin. Nejpočetnější věková skupina byla v rozmezí 19 – 27 let (33,33%), druhá byla skupina 28 – 37 let (23,75%). Třetí byla skupina 38 - 47 let (17,92%). Dále byly skupiny 48 – 57 let (12,08%) a 0 – 18 let (9,17%). Poslední skupinou, pouze s 9 respondenty, je skupina 58 let a více. Poslední identifikační otázka se týkala dosaženého vzdělání respondenta. Nejvíce dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání, tj. 60,83%. Další skupinou byly respondenti s vysokoškolským vzděláním, tj. 31,67%. Nejméně respondentů disponovalo odborným vzděláním s výučním listem (5,83%) a základním vzděláním (1,67%).

4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření – Vnímání značky ČSOB ze strany veřejnosti

Otázka č. 1 – Znáte společnost Československá obchodní banka? (n=240)

Graf 1 - Znalost společnosti ČSOB.



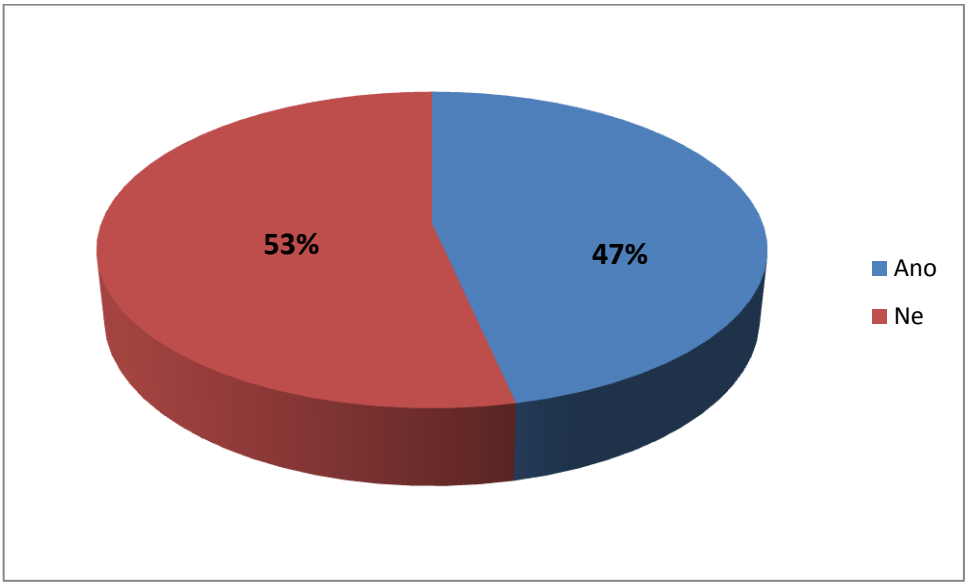
Zdroj: vlastní výzkum

Na základě Grafu 1 je zřejmé, že veřejnost zná velmi dobře společnost ČSOB. Z 240 respondentů zná společnost ČSOB 206 dotázaných, tj. 85,83%. Zbylých 34 respondentů, tj. 14,17% ji nezná.

Respondenti, kteří neznali společnost ČSOB, dále dotazník nevyplňovali a vyplnili pouze identifikační otázky.

Otázka č. 2 – Jste klientem ČSOB? (=206)

Graf 2 – Rozložení klientů a neklientů banky ČSOB

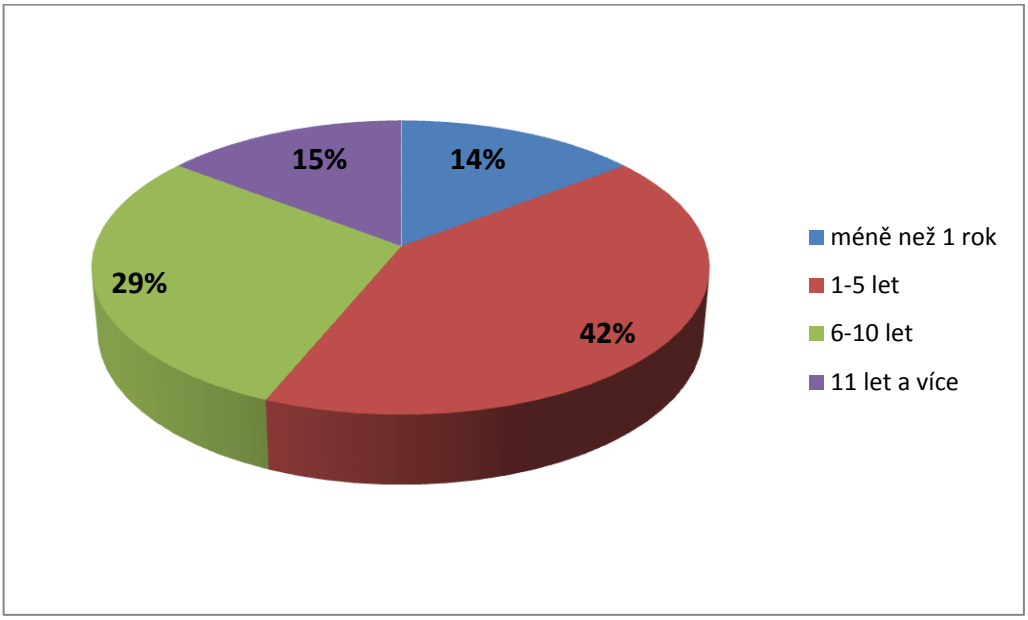


Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z Grafu 2, tak méně než polovina dotázaných respondentů je klientem Československé obchodní banky. Klientem ČSOB je tedy pouze 96 dotázaných, tj. 46,6%. Zbytek respondentů tvoří skupinu osob, které sice banku znají, ale nejsou jejími klienty. Jedná se tedy o 110 respondentů, tj. 53,4%. Respondenti, kteří nejsou klienty banky, další otázku nevyplňovali.

Otázka č. 3 – Jak dlouho jste klientem ČSOB? (=96)

Graf 3 - Doba, po kterou jsou vybraní respondenti klientem banky

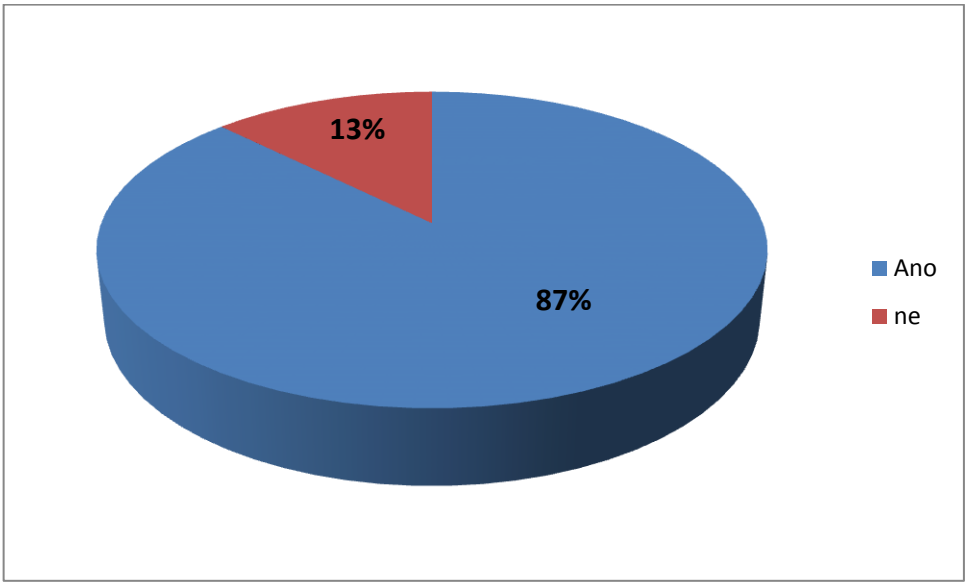


Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 3 jasně vyplývá, že dotázaní respondenti nejsou dlouhodobými klienty ČSOB. Tento jev může znamenat, že klienti nejsou s bankou ČSOB spokojeni a po krátkém čase přechází ke konkurenci. Nejpočetnější skupinu tedy zastupují ti respondenti, kteří jsou klienty banky pouze 1 rok až 5 let, tj. 42%. Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří jsou klienty 6 – 10 let (29%). Další skupinu zastupují respondenti, kteří jsou klienty banky 11 let a více (15%). Poslední skupinu tvoří respondenti, kteří jsou klienty banky méně než 1 rok (14%).

Otázka č. 4 – Znáte logo společnosti ČSOB? (n=206)

Graf 4 - Znalost loga ČSOB



Zdroj: vlastní výzkum

Na Grafu 4 je snadné rozpoznat, že respondenti velmi dobře znají logo ČSOB. To znamená, že logo je silně zakořeněno v podvědomí veřejnosti a každý si jej snadno vybaví. Logo banky tedy zná 87% respondentů a pouze 13% respondentů logo nezná.

4.2.2 Důležitost atributů

Součástí dotazníku byla dále tabulka, ve které se respondenti rozhodovali, které atributy jsou pro ně při výběru banky důležité. Respondenti vždy označili pouze jednu možnost a dále se rozhodovali, zda je pro ně daný atribut: velmi důležitý, důležitý, nedůležitý nebo velmi nedůležitý.

Pro potřeby mého výzkumu byla k odpovědím přiřazena čísla a následně vypočítán aritmetický průměr. Atributy byly dále seřazeny podle důležitosti.

1 = Velmi důležité

2 = Důležité

3 = Nedůležité

4 = Velmi nedůležité

Tabulka 3 - Průměrné hodnocení atributů

Pořadí	Atribut	Průměrné hodnocení
1.	**Bezpečnost**	**1,27**
2.	**Důvěryhodnost**	**1,4**
3.	**Výše poplatků**	**1,48**
4.	**Vstřícnost**	**1,68**
5.	**Kvalita zaměstnanců**	**1,79**
6.	**Dostupnost poboček**	**1,82**
7.	**Silná pozice na trhu**	**2,09**
8.	**Množství nabízených produktů**	**2,24**
9.	**Značka**	**2,55**

Zdroj: vlastní výzkum

V rámci vyhodnocení důležitostí atributů při výběru banky se na prvním místě umístila bezpečnost banky s průměrným hodnocením 1,27. Dále je pro respondenty při výběru důležité, aby banka byla důvěryhodná. Důvěryhodnost banky dosáhla průměrného hodnocení 1,4. Výše poplatků se umístila na třetím místě s hodnocením 1,48. Respondenti za velmi důležitý atribut považují také vstřícnost banky s hodnocením 1,68. Za další velmi důležitý atribut lze považovat také kvalitu zaměstnanců s hodnocením 1,79. Mezi velmi důležité atributy lze ještě přiřadit dostupnost poboček s průměrným hodnocením 1,82.

Respondenti dále ohodnotili, že silná pozice banky na trhu je pro ně pouze důležitý atribut s hodnocením 2,09. Množství nabízených produktů respondenti ohodnotili v průměru hodnotou 2,24.

Dá se říci, že respondenti zvolili značku spíše za nedůležitý atribut. Značka získala v průměru nejnižší hodnocení 2,55.

Žádný z uvedených atributů nebyl pro respondenty velmi nedůležitý.

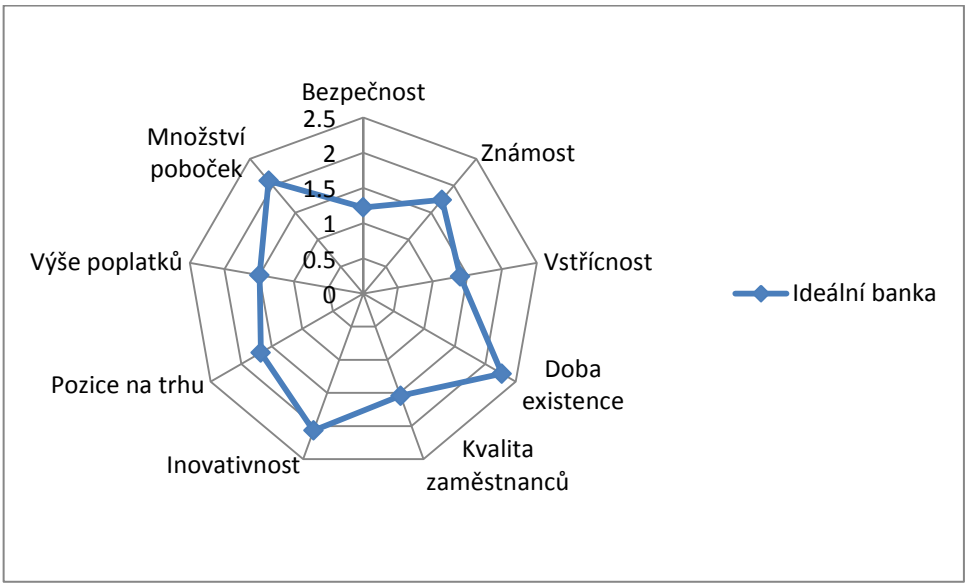
4.2.3 Ideální banka, ČSOB

V dotazníkovém šetření dále respondenti pomocí sémantického diferenciálu hodnotili, jak by podle nich měla vypadat ideální banka a jak hodnotí značku ČSOB. Respondenti hodnotili 9 dvojic charakteristik pomocí pětistupňové škály. Pro potřeby výzkumu byl pro každý atribut spočítán aritmetický průměr. I když správně měl být zvolen pro výpočet medián, nebyla tato metoda vybrána, protože rozdíly ve vnímání značky by byly veliké.

Grafy 5 a 6 tedy znázorňují průměrné hodnoty jednotlivých charakteristik u ideální banky a značky ČSOB a Graf 7 porovnává ideální banku se značkou ČSOB.

Ideální banka

Graf 5 - Průměrné hodnocení ideální banky



Zdroj: vlastní výzkum

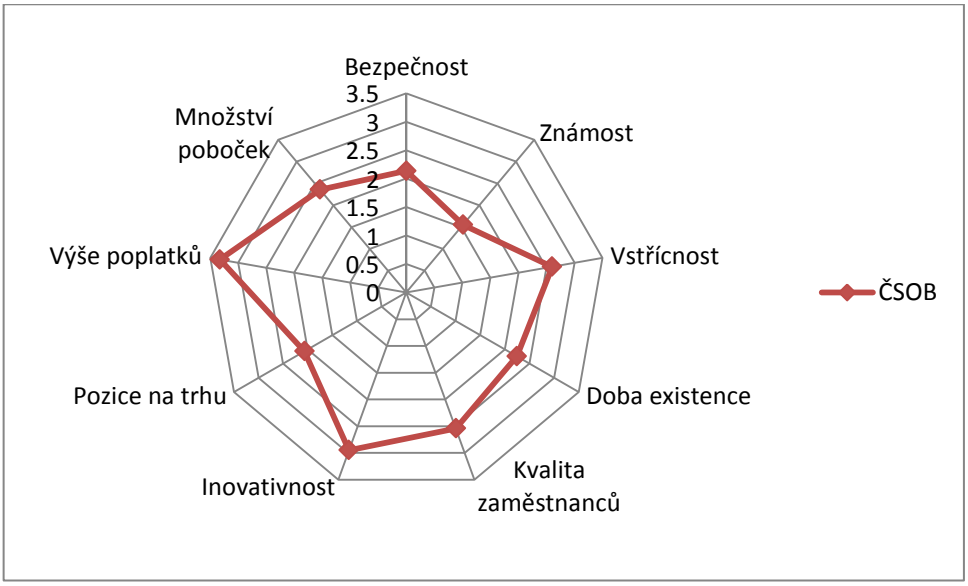
Jak je z Grafu 5 patrné, veřejnost považuje za nejdůležitější vlastnost ideální banky bezpečnost. Ta dosáhla nejlepšího průměrného hodnocení 1,22. Z toho vyplývá, že respondenti se bojí o své úspory a chtějí je mít bezpečně uložené. Druhou nejdůležitější vlastností je pro respondenty vstřícnost banky (1,4). Dále respondenti preferují, aby jejich banka nabízela nízké poplatky (1,49). Je jasné, že respondenti nechtějí utrácet za mnohé, zbytečné a vysoké poplatky. Respondenti dále požadují, aby kvalita zaměstnanců banky byla co nejvyšší (1,54).

Z Grafu 5 vyplývá, že ideální banka by měla mít dobrou pozici na trhu (1,68). Pro respondenta je také důležité, aby banka byla dobře známá (1,74). Ideální banka by podle

respondenta měla být inovativní a měla by sledovat nové trendy. Inovativnost dosáhla průměrného hodnocení 2,07. Podobného hodnocení jako inovativnost dosáhlo kritérium množství poboček. Množství poboček je stále pro klienta banky poměrně důležité, proto jej ohodnotili průměrnou hodnotou 2,09. Ideální banka by podle respondenta měla na trhu působit dlouhodobě (2,27).

ČSOB

Graf 6 - Průměrné hodnocení značky ČSOB



Zdroj: vlastní výzkum

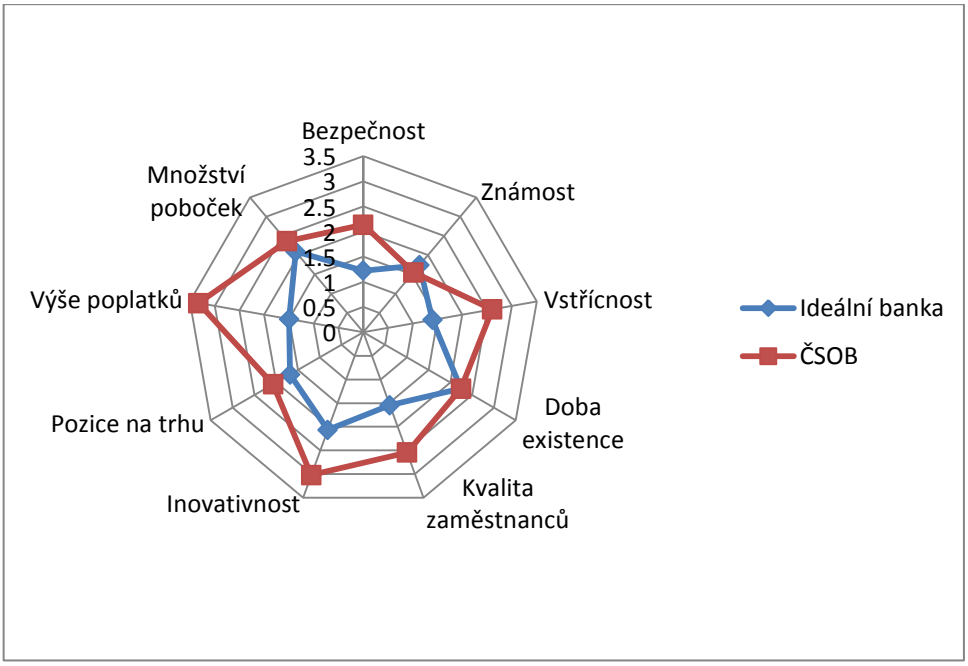
Z Grafu 6 vyplývá, že respondenti vnímají banku ČSOB jako velmi známou (1,55). Podle respondentů zaujímá na daném trhu velmi silnou pozici (2,07). Z hlediska bezpečnosti je banka vnímána jako velmi bezpečná (2,14). Z průzkumu dále vyplývá, že banka působí na trhu velmi dlouhou dobu (2,24) a disponuje širokou sítí poboček (2,36).

Z Grafu 6 vyplývá, že respondenti vnímají kvalitu zaměstnanců spíše jako průměrnou (2,54). Respondenti se domnívají, že úroveň kvality zaměstnanců není ani vysoká, ale není ani nízká. Vstřícnost banky byla ohodnocena průměrnou hodnotou 2,6. Dá se říci, že respondenti nevnímají banku ČSOB jako nejvstřícnější.

Předposlední pozici obsadila inovativnost banky. Respondenti ji ohodnotili průměrnou hodnotou 3,02. To značí, že banka je spíše vnímána jako konzervativní. Poslední příčku obsadila výše poplatku s hodnotou 3,33. Dá se říci, že ČSOB není vnímána jako levná banka.

Porovnání ideální banky se značkou ČSOB

Graf 7 - Porovnání ideální banky se značkou ČSOB



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 7 lze vyvodit závěr, že jediným bodem, kde se značka ČSOB stává ideální bankou pro respondenty, je doba existence banky. Tento atribut má nejvíce shodné hodnocení a to 2,24.

Značka ČSOB dosáhla v oblasti známosti ještě lepšího hodnocení než ideální banka. Rozdíl průměrných hodnot zde činí 0,19. Lze tedy usoudit, že známost značky ČSOB je dostačující. Téměř shodných hodnot nabývá značka ČSOB v bodě množství poboček (-0,27). Z toho vyplývá, že respondenti jsou téměř spokojeni s jejím množstvím. Z grafu 7 dále vyplývá, že značka ČSOB zaujímá na trhu silnou pozici a od ideální banky se liší pouze o -0,39.

V oblasti bezpečnosti dochází k většímu rozdílu průměrných hodnot. Bezpečnost značky ČSOB se od ideální banky liší rozdílem -0,91. Skoro stejný rozdíl v průměrných hodnotách lze vidět v oblasti inovativnosti. Značka ČSOB je podle respondentů spíše konzervativní (-0,95). Respondenti by dále požadovali zvýšení kvality zaměstnanců, o čemž svědčí rozdíl hodnot -1.

Z Grafu 7 je vidět, že značka ČSOB není příliš vnímána jako vstřícná. Od ideální banky se liší rozdílem -1,2. Respondenti by více ohodnotili větší vstřícnost banky. Nejhorší hodnocení získala ČSOB v oblasti poplatků. Zde se od ideální banky liší rozdílem -1,83.

Z celkového hlediska dopadlo hodnocení značka ČSOB docela dobře. Značka ČSOB se v několika bodech přibližuje ideální bance a pouze v několika oblastech dosáhla horšího hodnocení. To ovšem není nic, čeho by se banka do budoucna měla obávat.

4.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu – Řízené rozhovory

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazování ze strany zaměstnanců Československé obchodní banky. Rozhovory probíhaly na pobočce ČSOB pomocí osobního dotazování. Strukturovaný dotazník pro zaměstnance se skládal z pěti otázek (viz Příloha 3). První tři otázky se týkaly vnímání značky ČSOB. Čtvrtá otázka se zabývala ovlivněním značky a pátá otázka se týkala pozice, kterou daný zaměstnanec ve společnosti zastává, a jak dlouho zde pracuje.

4.3.1 Vyhodnocení - řízené rozhovory

V následujícím textu jsou shrnuty odpovědi zaměstnanců ČSOB získané z řízených rozhovorů. Celkem se daného výzkumu zúčastnili 4 zaměstnanci[1], kteří většinou zastávali pozici klientského pracovníka. Pouze jeden zaměstnanec působil na pozici pracovníka pro oceňování majetku. Průměrná doba, po kterou jsou zaměstnanci u společnosti ČSOB zaměstnáni, je 9 let.

Zaměstnanci se ve stejné míře shodují v názoru, že veřejnost vnímá značku ČSOB velmi dobře. Dále se domnívají, že veřejnost vnímá ČSOB jako vstřícnou, bezpečnou a solidní banku. V menší míře se pak domnívají, že veřejnost vnímá značku spíše jako konzervativní.

V otázce, zda si myslí, že se ČSOB přibližuje ideální bance, zaměstnanci nejprve obtížně hledali odpověď. Většinou se domnívají, že každý vnímá ideální banku jinak, ale shodují se, že se ČSOB do značné míry přibližuje ideální bance. Jako hlavní důvod uvádějí fakt, že ČSOB nabízí svým klientům elektronické bankovnictví, které velká většina klientů oceňuje a požaduje.

[1] Přání zaměstnanců ČSOB bylo po celou dobu rozhovoru zůstat v anonymitě.

Dále se shodují v názoru, že ČSOB nabízí svým klientům značné množství bankovních a investičních produktů a že je banka schopna vyhovět všem typům klientů - to vnímají jako velkou výhodu banky. Jediné negativum vidí v tom, že banka je obrovská společnost a není tak dravá a inovativní jako malé banky, které se mohou více přizpůsobovat potencionálním klientům. Domnívají se, že tyto příčiny způsobují odchod některých jejích klientů ke konkurenci.

V otázce, zda mohou ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů, se názory zaměstnanců opět shodují. Všichni se domnívají, že vnímáni značky ČSOB mohou nejvíce ovlivnit svým chováním a vystupováním. Jak sami zaměstnanci říkají, jsou vlastně jakýmsi zprostředkovateli mezi bankou a klientem. Pokud bude jejich chování nevhodné a nevyhovující, bude to mít za následek ubývání klientů a následné poškození image společnosti. Jedna ze zaměstnankyň podotkla, že jí připadá jako neprofesionální chování, když se některý ze zaměstnanců na pracovišti přetvařuje a vzápětí se o společnosti vyjadřuje negativně.

4.3.2 Řízené rozhovory – srovnání vnímání značky zaměstnanců a respondentů z veřejnosti

Pro potřeby výzkumu byla z odpovědí na otázku 3 (Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?) vytvořena Tabulka 4, která u jednotlivých atributů zaznamenává průměrnou hodnotu, medián a směrodatnou odchylku.

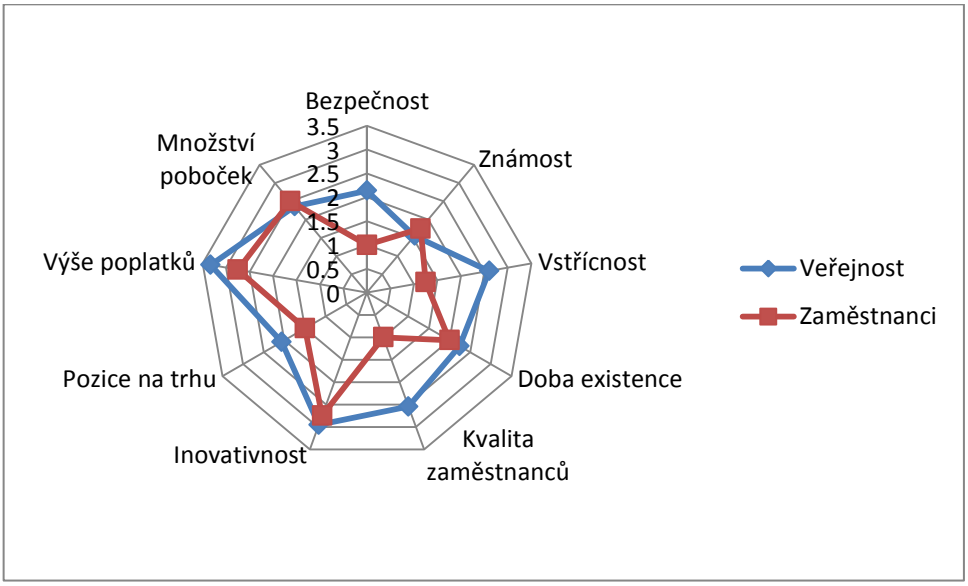
Tabulka 4 – Průměr, medián, směrodatná odchylka odpovědí zaměstnanců

Charakteristika	Aritmetický průměr	Medián	Směrodatná odchylka
Bezpečnost	**1**	**1**	**0**
Známost	**1,75**	**2**	**0,829**
Vstřícnost	**1,25**	**1**	**0,433**
Doba existence	**2**	**2**	**0**
Kvalita zaměstnanců	**1**	**1**	**0**
Inovativnost	**2,75**	**3**	**0,829**
Pozice na trhu	**1,5**	**2**	**0,5**
Výše poplatků	**2,75**	**3**	**0,433**
Množství poboček	**2,5**	**3**	**0,5**

Zdroj: vlastní výzkum

Z těchto průměrných hodnot byl dále vytvořen Graf 9, který znázorňuje rozdíly vnímání značky ČSOB ze strany respondentů a zaměstnanců.

Graf 8 - Porovnání vnímání značky ČSOB – zaměstnanci, respondenti



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 8 vyplývá, že respondenti a zaměstnanci vnímají značku ČSOB v mnoha bodech stejně. Téměř shodné vnímání mají obě skupiny v oblasti množství poboček. Z Grafu 8 dále vyplývá skutečnost, že zaměstnanci by uvítali, aby značka ČSOB byla známa více, než jak jí vnímají respondenti. Z Grafu 8 lze vidět, že zaměstnanci i respondenti vnímají značku ČSOB spíše jako konzervativní. Dále se pak obě skupiny téměř shodují v oblasti doby existence banky.

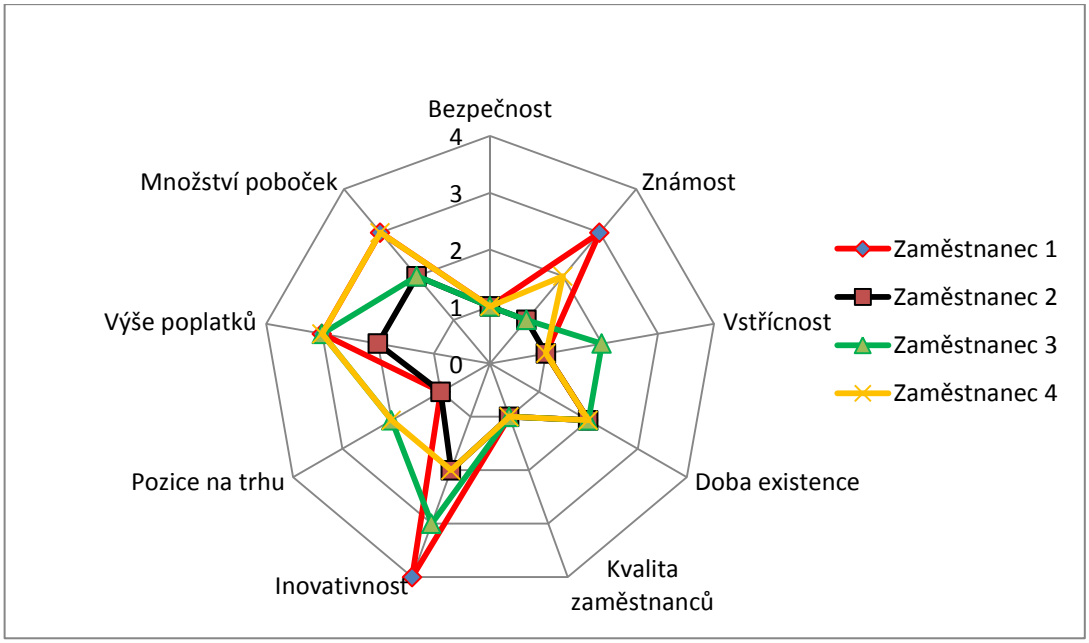
K větším rozdílům ve vnímání značky ČSOB dochází v bodech pozice banky na trhu a výše poplatků. Jak je možné vidět, zaměstnanci se shodují v názoru, aby značka ČSOB nebyla vnímaná jako drahá.

Největší rozdíly lze zaznamenat v oblastech bezpečnosti, vstřícnosti a kvality zaměstnanců. Tyto velké rozdíly jsou odůvodněny tím, že zaměstnanci tyto body ohodnotili v průměru 1. Je jasné, že zaměstnanci si přejí, aby značka ČSOB byla vnímána jako nejbezpečnější banka s kvalitními zaměstnanci.

4.3.3 Řízené rozhovory – srovnání vnímání značky ČSOB mezi zaměstnanci

V Grafu 9 jsou zaznamenány hodnoty, jak každý ze zaměstnanců vnímá značku ČSOB.

Graf 9 - Porovnání vnímání značky – zaměstnanci



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je možno vidět z Grafu 9, vnímání značky ČSOB se u zaměstnanců v mnoha bodech shoduje. Úplně stejný názor ve vnímání značky mají zaměstnanci v oblastech bezpečnosti a kvality zaměstnanců. Zde by si zaměstnanci přáli, aby značka ČSOB byla vnímána jako nejbezpečnější a s kvalitními zaměstnanci. Dále se jejich názory shodují v bodě doba existence banky.

Menší výkyvy v názorech lze vidět v následujících čtyřech bodech. Z Grafu 9 je vidět, že výkyvy v názorech se objevují v oblastech vstřícnosti banky, množství poboček a pozice na trhu. Sami zaměstnanci nevnímají banku ČSOB jako levnou. Pouze Zaměstnanec 2 by si přál, aby banka ČSOB byla vnímána jako levná.

V oblasti známosti a inovativnosti se názory zaměstnanců poněkud rozcházejí. Podle některých zaměstnanců by značka ČSOB nemusela být až tak známá. Z Grafu 9 je vychází jasně najevo, že zaměstnanci by si raději přáli, aby značka ČSOB byla vnímána jako konzervativní.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Zaměstnanci ČSOB budou vnímat alespoň jeden atribut stejně jako veřejnost.

Pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byl použit Graf 8, který porovnává vnímání značky ČSOB mezi zaměstnanci a respondenty. Jak z Grafu 8 vyplývá, zaměstnanci a respondenti vnímají značku ČSOB v mnoha bodech stejně. Jejich názory se zcela shodují v bodě množství poboček. Z toho lze usoudit, že aktuální počet poboček ČSOB vyhovuje jak zaměstnancům, tak respondentům.

Z Grafu 9 je možno vidět, že vnímání značky ČSOB ze strany respondentů a zaměstnanců se téměř shoduje v dalších třech bodech. Dá se říci, že obě skupiny mají skoro stejný názor na známost banky. Z Grafu 8 lze tedy vyvodit, že se zaměstnanci domnívají, že značka ČSOB je známější než jak ji vnímají respondenti. Dále se pak shodují v názoru, že banka ČSOB je vnímána spíše jako konzervativní. Poslední bod, kde se vnímání obou skupin téměř shoduje, je doba existence banky. Respondenti i zaměstnanci se domnívají, že doba existence banky na českém trhu je dostačující.

V dalších bodech se názory zaměstnanců a respondentů více rozcházejí. Lze tedy vyvodit závěr, že zaměstnanci i respondenti do jisté míry vnímají značku ČSOB stejně.

Na základě poznatků lze tuto hypotézu potvrdit.

Hypotéza 2: Značka je při výběru banky důležitější než výše poplatků.

K zhodnocení této hypotézy byla použita Tabulka 5. Důležitost atributů při výběru banky byla již zmíněna v kapitole 4.2.2, kdy ze získaných dat byly atributy seřazeny podle důležitosti.

Tabulka 5 – Pořadí atributů sestavené podle mediánu

Pořadí	Atribut	Medián
1.	**Bezpečnost**	**1**
2.	**Důvěryhodnost**	**1**
3.	**Výše poplatků**	**1**
4.	**Vstřícnost**	**2**
5.	**Kvalita zaměstnanců**	**2**
6.	**Dostupnost poboček**	**2**
7.	**Silná pozice na trhu**	**2**
8.	**Množství nabízených produktů**	**2**
9.	**Značka**	**3**

Zdroj: vlastní výzkum

Z Tabulky 5 lze tedy vidět, že značka skončila v celkovém hodnocení až na posledním místě s průměrnou hodnotou 2,55 zatímco výše poplatků se umístila na třetím místě s průměrnou hodnotou 1,48. Z toho vyplývá, že respondenti při výběru banky dávají přednost výši poplatků před značkou. Z toho se dá usoudit, že respondenti nechtějí utrácet své peníze za vysoké poplatky, a proto raději volí banku s nízkými poplatky.

Hypotézu nelze potvrdit.

Hypotéza 3: Alespoň polovina neklientů zná logo společnosti ČSOB.

Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy slouží Tabulka 6, která znázorňuje znalost loga ČSOB u klientů a neklientů banky.

Tabulka 6 - Znalost loga ČSOB

	Znalost loga ČSOB			
	Ano		Ne	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Klienti (celkem 96)	90	93,75%	6	6,25%
Neklienti (celkem 110)	90	81,88%	20	18,18%

Zdroj: vlastní výzkum

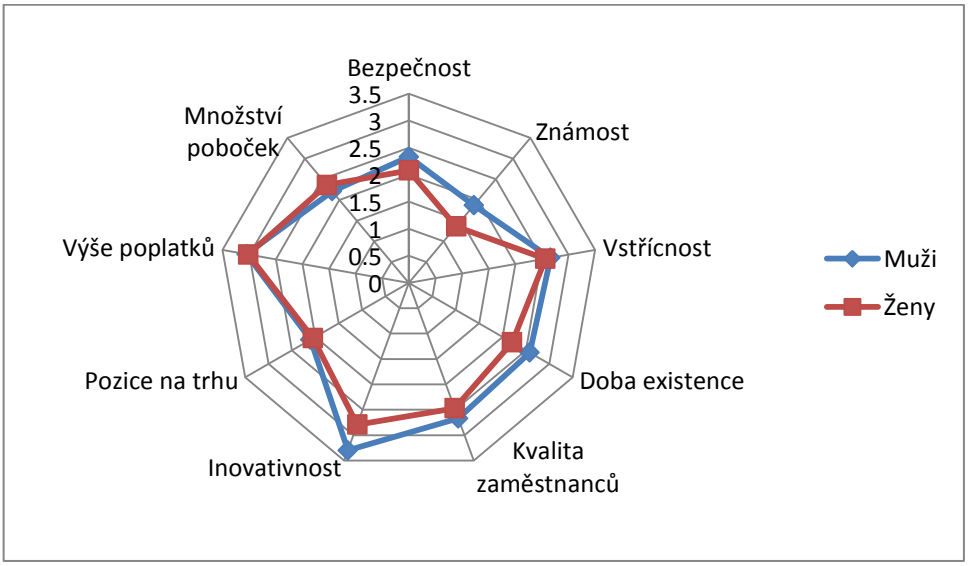
Z Tabulky 6 jasně vyplývá, že znalost loga ČSOB u neklientů banky je velmi dobrá. Ze 110 respondentů, kteří znají společnost ČSOB, ale nejsou jejím klientem, zná logo společnosti 90 respondentů, tj. 82%. To značí, že logo společnosti ČSOB je natolik dobré, že utkvělo lidem v podvědomí do takové míry, že si jej snadno umí vybavit. Pouze 18% respondentů logo společnosti ČSOB neznalo. Z Tabulky 6 dále vyplývá zajímavý fakt, že 6,25% respondentů, přesto že jsou klientem této banky, nezná logo společnosti ČSOB.

Na základě výsledků se dá usoudit, že marketéři společnosti ČSOB vytvořili více než ucházející logotyp, který se vryl do povědomí stávajícím i potencionálním klientům.

Hypotézu lze potvrdit.

Hypotéza 4: Vnímání mužů a žen se nebude shodovat v žádném atributu.

Graf 10 - Porovnání vnímání značky ČSOB – muži, ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 10 jasně vyplývá skutečnost, že nedochází k velkým rozdílům vnímání značky ČSOB mezi muži a ženami. Jak je možné vidět, vnímání značky je v obou skupinách, až na pár výjimek, kde se vnímání liší jen s malými rozdíly, skoro stejné.

Jediný bod, kde se myšlení obou skupin shoduje, je v bodě výše poplatků. Zde se vnímání mužů i žen naprosto shoduje. Dá se říci, že obě skupiny vnímají banku ČSOB jako drahou. Dále se obě skupiny shodují v názoru, že banka ČSOB má silnou pozici na trhu a že disponuje širokou sítí poboček. Jak je z Grafu 10 vidět, obě skupiny zastávají stejný názor, že banka ČSOB není až tak vstřícná, jak by očekávaly.

Menší rozdíl ve vnímání značky nastává v bodě kvality zaměstnanců. Muži vnímají kvalitu spíše jako průměrnou, zatímco ženy mají o kvalitě zaměstnanců malinko lepší mínění. V oblasti bezpečnosti dochází také k menšímu rozdílu, kdy muži na rozdíl od žen, vnímají banku ČSOB jako bezpečnou. Další rozdíl ve vnímání značky ČSOB nastává v bodě doba existence banky. Zde se ženy domnívají, že značka ČSOB působí na českém trhu dostatečně dlouho.

Největších rozdílů ve vnímání dochází v bodech inovativnost a známost. Muži vnímají značku ČSOB, na rozdíl od žen, jako konzervativní. Dále muži nevnímají značku ČSOB jako tak známou, jak se domnívají ženy.

Z výsledků se dá tedy vyvodit závěr, že až na pár bodů, vnímají muži i ženy značku ČSOB téměř stejně. Nedochází zde k žádným výrazným rozdílům v jejím vnímání.

Na základě výsledů nelze hypotézu potvrdit.

5. Návrhy na zlepšení

5.1 Bankovní poplatky

Z výzkumu vyplynulo, že značka ČSOB je vnímána negativně především v oblasti výše poplatků a dále také v oblasti ochoty vůči klientům. Veřejnost vnímá bankovní poplatky ČSOB jako příliš vysoké, tento fakt dokazuje i tabulka 7. Tabulka 7 znázorňuje porovnání poplatků za vedení běžného účtu mezi největšími bankami na českém trhu.

Údaje v Tabulce 7 jsou spočítány na základě fiktivního případu, kdy minimální měsíční obrat na účtu je 15 000 Kč a klient za měsíc využije následné služby:

- Tři elektronické platby do jiné banky
- Tři příchozí platby z jiné banky
- Tři výběry z vlastních bankomatů
- Tři trvalé příkazy do jiné banky
- Tři inkasa do jiné banky

Tabulka 7 - Výše poplatků jednotlivých bank

Společnost	Měsíční poplatky za vedení účtu	Podmínky
Raiffeisenbank	**0 Kč**	min. objem příchozích plateb 15 000 Kč + 3 odchozí platby
GE Money Bank	**0 Kč**	min. objem příchozích plateb 7 000 Kč
Citibank	**0 Kč**	min. objem příchozích plateb 25 000 Kč
UniCredit Bank	**0 Kč**	min. objem příchozích plateb 12 000 Kč
Komerční banka	**88 Kč**	
ČSOB	**95 Kč**	
Česká spořitelna	**137 Kč**	

Zdroj: vlastní zpracování podle www.mesec.cz (2015)

Jak je tedy z Tabulky 7 vidět, společnost ČSOB má v rámci vedení běžných účtů vysoké poplatky ve srovnání s většinou ostatních bank. Přitom výše poplatků je při výběru banky pro respondenty hodnocena jako velmi důležitá. V dotazníkovém šetření skončil aspekt poplatků jako třetí nejdůležitější kritérium při výběru banky. Z tohoto

důvodu je důležité se nad výší bankovních poplatků ČSOB zamyslet. Při snížení poplatků za vedení běžného účtu by ČSOB byla schopna zvýšit počet nově příchozích klientů. Nicméně by tato změna pro banku znamenala znatelné snížení zisku. Proto je důležité nastínit méně finančně náročné řešení.

5.1.1 Návrh na zlepšení vnímání poplatků

Upravený návrh vychází ze stejné myšlenky, ale zaměřuje se pouze na příchod nových zákazníků. Jednalo by se o jednorázovou roční akci, v rámci které by banka nově příchozím klientům nabízela vedení běžného účtu na tři roky zdarma. Tato akce by se nevztahovala na stávající klienty ČSOB. Přínosem by byl především zvýšený nárůst klientů, které banka od roku 2012 mírně ztrácí. Další výhodou by bylo zvýšení finančních prostředků banky. Nevýhodou je ztráta zisku z tříletého provozu běžných účtů a znatelné náklady na marketingovou komunikaci celé akce.

Akce by byla prezentována pomocí webových stránek, televizních spotů, tištěných prospektů a případně pomocí dalších kanálů po dobu její platnosti. Cílem této reklamy by bylo získání zájmu potencionálních klientů. Souhrnné informace by byly dostupné na webových stránkách ČSOB.

Tento návrh by pro společnost ČSOB znamenal investici a snížení zisku v rámci tří let. Ovšem klienti, kteří by si ponechali vedení účtu u ČSOB i po třech letech a navíc si sjednali i jiné nabízené služby, by přispěli k budoucímu nárůstu zisků banky.

Shrnutí přínosů a ztrát návrhu:

Přínosy pro banku:

- zvýšení počtu klientů
- klient zřejmě bude využívat i jiné služby banky
- zlepšení vnímání vstřícnosti banky

Náklady pro banku:

- ztráta výnosů za poplatky při vedení běžného účtu
- náklady na marketingovou komunikaci

Tabulka 8 - Souhrn přínosů a nákladů navrhovaného řešení

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Výnosy za vedení účtu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 140 Kč	1 140 Kč
Případné úroky z půjčky*	18 890 Kč	15 649 Kč	11 951 Kč	7 712 Kč	2 876 Kč
Pojištění platební karty	135 Kč	135 Kč	135 Kč	135 Kč	135 Kč
Náklady na marketingovou komunikaci	- 2 000 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

* Zde se jedná o spotřebitelskou půjčku na 150 000 Kč plánovanou na pět let.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 zobrazuje, jaké přínosy by měla banka ČSOB na jednoho klienta za každý rok.

Dále můžeme předpokládat, že nově příchozí klient bude využívat i jiné nabízené služby, ze kterých bude banka profitovat. Pokud si klient například v prvním roce zažádá
o půjčku 150 000 Kč na pět let s roční úrokovou sazbou 13,5 %, bude jeho měsíční splátka činit 3 451 Kč. V Tabulce 8 je znázorněna výše úroků, které klient za dané období zaplatí. Dále si klient ještě zřídí pojištění platební karty proti krádeži s ročním poplatkem 135 Kč. Všechny tyto služby, které klient navíc využije, jsou pro banku ziskové.

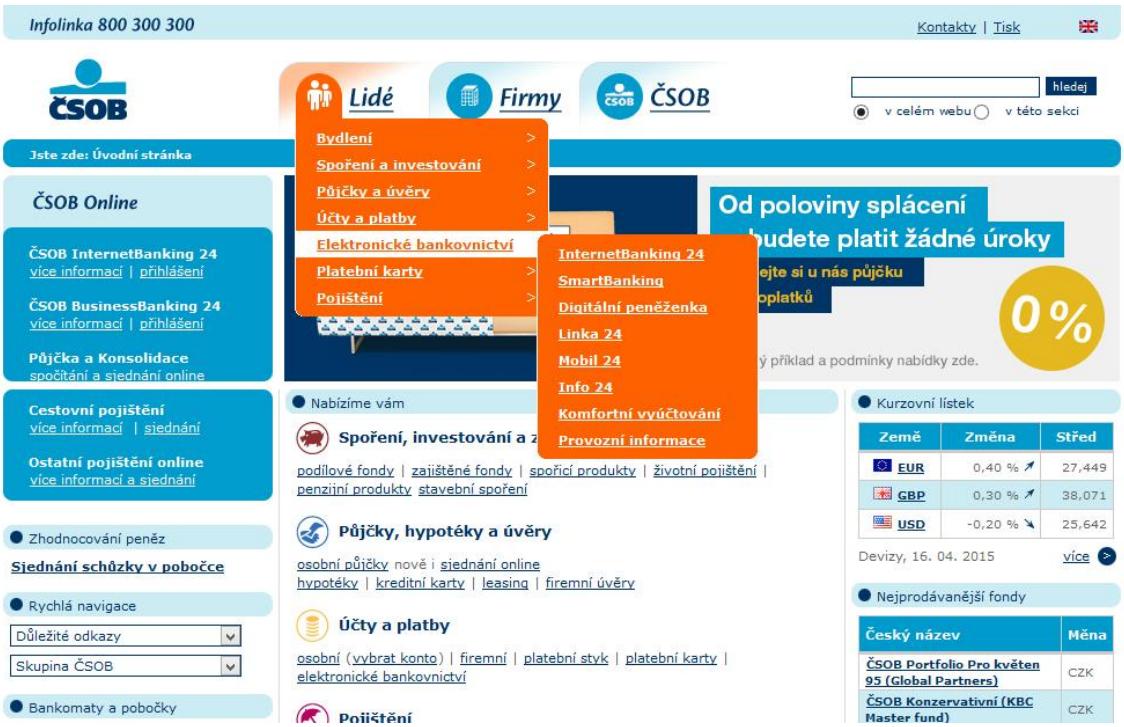
Náklady na marketingovou komunikaci lze odhadnout na částku 2 000 000 Kč.

5.2 Informace o bezpečnosti

V dnešní době chce mít každý své finanční prostředky bezpečně uloženy. Tento fakt vyplývá i z výzkumu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že bankovní bezpečnost je vnímána jako nejdůležitější atribut při výběru banky. S tímto tématem nově souvisí také trend internetového a mobilního bankovnictví. Mnoho klientů jej začalo postupem času hojně využívat. Internetové bankovnictví má mnoho výhod, ale také i nástrah. Hlavní výhodou je, že kvůli každé platbě nemusí klient do banky, ale vše si vyřídí v krátkém čase z pohodlí domova. Nevýhodou internetového bankovnictví jsou časté podvodné útoky, které mají za úkol získání cizích finančních zdrojů. K těmto útokům dochází

prostřednictvím oklamání klienta či napadením klientova počítače virem. Z tohoto důvodu by každý uživatel internetového bankovnictví měl věnovat dostatečnou pozornost tomu, zda podniká všechny potřebné kroky k ochraně svých internetových transakcí.

Obrázek 4 – Webové stránky ČSOB



Zdroj: internetové stránky ČSOB

5.2.1 Návrh na zlepšení vnímání bezpečnosti

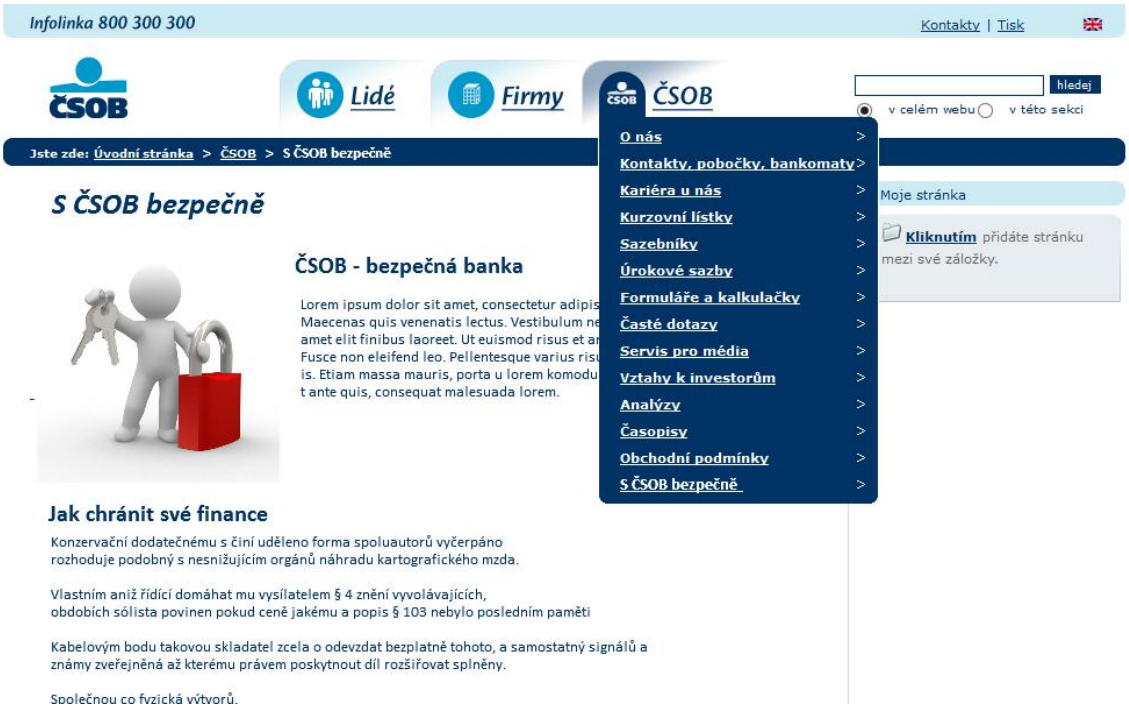
Z tohoto důvodu bych bance ČSOB doporučila, aby tématu internetové bezpečnosti věnovala na svých webových stránkách samostatnou část (viz Obrázek 5). V této části by byla popsána a vysvětlena všechna bezpečnostní doporučení, která by měl každý uživatel internetového bankovnictví dodržovat, aby podvodem nepřišel o své peníze.

Stránky by v první řadě poskytovaly obecné informace o způsobu, jak je banka ČSOB zabezpečena a jak chrání proti útokům na své internetové bankovnictví. Dále by následovaly informace důležité pro majitele internetového bankovnictví. V této části by neměly chybět kapitoly věnované správnému výběru hesla, bezpečnému uložení přihlašovacího certifikátu nebo správné ochraně počítače pomocí aplikací zasahujícím proti počítačovým virům a malwaru. Další kapitoly by se měly zmiňovat o problematice

podvodných emailů, popřípadě o správném zabezpečení počítačové sítě nebo také o možnostech dodatečných bezpečnostních opatření při provádění internetových plateb.

Cena za jednorázovou úpravu webových stránek se pohybuje od 10 000 Kč. Dlouhodobá cena za údržbu je zanedbatelná, vzhledem k tomu, že nově vytvořená stránka by byla součástí již existující internetové prezentace ČSOB.

Obrázek 5 – Návrh webové stránky zaměřené na bezpečnost



Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnímání značky Československé obchodní banky z pohledu veřejnosti a z pohledu zaměstnanců společnosti ČSOB. Analýza značky ČSOB byla prováděna pomocí dotazníkového šetření.

Dále byly se zaměstnanci společnosti Československé obchodní banky vedeny řízené rozhovory za účelem zjištění jejich názoru na vnímání značky ČSOB.

Pomocí výsledků z výzkumu byly potvrzeny nebo zamítnuty předem stanovené hypotézy:

1. Zaměstnanci ČSOB budou vnímat alespoň jeden atribut stejně jako veřejnost.
2. Značka je při výběru banky důležitější než výše poplatků.
3. Alespoň polovina neklientů zná logo společnosti ČSOB.
4. Vnímání mužů a žen se nebude shodovat v žádném tributu.

První hypotéza, která tvrdila, že zaměstnanci ČSOB budou vnímat alespoň jeden atribut stejně jako veřejnost, byla na základě výsledků z výzkumu potvrzena. Z výzkumu vyšel závěr, že zaměstnanci banky a veřejnost vnímají značku ČSOB v mnoha bodech stejně. Nejvíce se jejich názory ale shodovaly v bodě množství poboček.

Druhá hypotéza, která tvrdila, že značka je při výběru banky důležitější než výše poplatků, nebyla potvrzena. Značka u respondentů skončila v hodnocení až na posledním místě, zatímco výše poplatků se v hodnocení umístila na třetím místě. Proto se dá usoudit, že značka nehraje při výběru banky skoro žádnou významnou roli.

Hypotéza číslo 3 tvrdila, že alespoň polovina neklientů zná logo společnosti ČSOB. Tato hypotéza, stejně jako první, byla následně potvrzena. Z výzkumu vyšel závěr, že logo společnosti ČSOB je známé a respondenti si jej dokáží snadno vybavit.

Čtvrtá hypotéza tvrdila, že vnímání mužů a žen se nebude shodovat v žádném atributu. Na základě výsledků se tato hypotéza nedala potvrdit. Muži a ženy vnímají značku ČSOB ve všech bodech skoro stejně. Jen v bodech známost a inovativnost se jejich názory nepatrně lišily.

Z výzkumu vyplynul závěr, že banka ČSOB není vnímaná jako příliš vstřícná a její poplatky jsou vnímány jako značně vysoké. Jednou z možností, jak toto vnímání veřejnosti změnit je snížit poplatky za vedení běžných účtů. Po zvážení všech možných

důsledků, byla tato možnost zamítnuta, vzhledem k tomu, že by tímto krokem banka přišla o značný finanční zisk. Z tohoto důvodu byla navržena možnost jak zlepšit vnímání značky u veřejnosti a to jako roční akce, kdy by bylo pro nově příchozí klienty vedení účtu po dobu tří let zdarma. Tato akce má za úkol zajistit zvýšení počtu klientů a zlepšit vnímání vstřícnosti banky.

Dále z výzkumu vyplynul fakt, že pro respondenty je při výběru banky nejdůležitější bezpečnost dané banky. Z tohoto důvodu byla dále navržena možnost, aby banka ČSOB vytvořila na svých internetových stránkách samostatnou část zaměřenou na informace o bezpečnosti. Součástí by také byly informace, které by pomáhaly klientům banky předejít cíleným podvodům a následné ztrátě peněz.

Na závěr lze konstatovat, že značka ČSOB je v mnoha směrech vnímána jako bezpečná, stabilní a známá banka. A přestože se vnímání značky ČSOB v mnoha bodech liší od ideální banky, je třeba podotknout, že v reálném světě se lze hodnotám ideální banky pouze přiblížit. Lze usuzovat, že pokud by banka ČSOB přijala navrhovaná řešení, mohlo by se vnímání značky ČSOB do jisté míry více přiblížit ideální bance.

Summary

The main aim of this BA thesis was to analyse the perception of the brand Československá obchodní banka from the perspective of both public and employees of ČSOB. The analysis of the brand ČSOB was performed by means of survey.

Furthermore, guided interviews were performed with the employees of ČSOB in order to determine their opinion on the perception of the brand ČSOB.

Predetermined hypotheses were confirmed or declined using results from the research.

Employees of ČSOB will perceive at least one attribute in the same way as the public.

The brand is more important than account fees in the process of bank selection.

At least one half of non-clients is familiar with the logo of ČSOB company.

Perception of men and women will not match in any attribute.

The first hypothesis, which claimed that employees of ČSOB will perceive at least one attribute the same way as the public**,** was confirmed based on the results of the research. The conclusion was made based on the research, which states that employees and public perceive the brand ČSOB in the same way in many points. The most prominent accordance in opinions occurred in the point of the amount of branches.

The second hypothesis, which claimed that the brand is more important than account fees during process of bank selection**,** wasn't confirmed. The brand ended up on last in questionnaire evaluation while the amount of account fees came out third. Therefore, we can conclude that the bank brand plays almost no role in the process of bank selection.

Hypothesis number 3 claimed that at least one half of non-clients is familiar with the logo of ČSOB company. This hypothesis, as well as the first one, was subsequently confirmed. The **c**onclusion based on the research states that the logo of ČSOB company is well-known and respondents are able to recall it easily.

The fourth hypothesis claimed that the perception of men and women will not match in any attribute. This hypothesis could not be confirmed on the base of research results. Men and women perceive the brand ČSOB almost identically in all the points. Their opinions only slightly varied in points of acquaintance and innovativeness.

The conclusion, based on research, states that people do not consider the ČSOB bank very approachable and it's account fees are perceived as considerably high. One of the ways to change the public perception is reducing current accounts fees. After considering all possible implications, this option was rejected due to the fact that this step would cost the bank a substantial profit. Because of this reason another possibility was suggested. To improve the brand's perception among the public, annual event was designed during which new clients would get free account management for first three years. This event was supposed to ensure an increase in the number of clients and improve the original perception of the bank.

Furthermore, the research revealed the fact that respondents consider the bank's security the most important factor in the process of bank selection. This issue gave rise to the option of creating a separate part of the ČSOB bank's website focused on the security information. This part of the website would also contain information which would help clients of the bank to prevent aimed attacks and the subsequent loss of money.

In conclusion it can be stated that the brand ČSOB is perceived in many ways as a safe, stable and well-known bank. And even though the brand perception of ČSOB in many aspects differs from that of an ideal bank, it should be noted that in real world values of the ideal bank can only be approached. It can be assumed that if the bank ČSOB adopted the proposed solutions, brand perception of the brand ČSOB could somewhat approach closer to the ideal bank.

Přehled použité literatury

AAKER, D. A. (2003), *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press

BOUČKOVÁ, J. (2003), *Marketing*. Praha: C. H. Beck

FORET, M. (2003), *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada

HAIGH,D. (2002), *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press

KELLER, K. L. (2007), *Strategické řízení značky*. Praha: Grada

KLEINOVÁ, N. (2005), *Bez loga*. Praha: Argo

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G., (2004), *Marketing.* Praha: Grada

KOTLER, P. (2003), *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press

KOTLER, P. (2007), *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada

KOTLER, P. & Keller K. L. (2007), *Marketing management*. Praha: Grada

KOZEL, R. (2006), *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada

KUMAR, N. (2008), *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada

VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J. (2009), *Image a firemní identita*. Praha: Grada

VYSEKALOVÁ, J. (2011), *Chování zákazníka*. Praha: Grada

VYSEKALOVÁ, J. (2012), *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Grada

ZAMAZALOVÁ, M. (2010), *Marketing*. Praha: C.H. Beck

ZBOŘIL, K. (1998), *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická

Internetové zdroje

Autor neuveden. Top značkám se daří nezávisle na stavu ekonomiky. In: *Marketingové noviny* [online]. Květen 23. 2012. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11290/

Autor neuveden. Značka Apple se stává nejhodnotnější značkou světa a sesazuje Google. In: *Marketingové noviny* [online]. Květen 23. 2011. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9849

ČSOB. Vznik nové firemní značky. In: *ČSOB* [online]. 2015. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Archiv/Transakce-CSOB-IPB/Informace-o-operacnim-spojeni-CSOB-a-IPB/Stranky/Vznik-nove-firemni-znacky.aspx

Zuzana Kohoutová. Bankou roku 2014 poprvé v historii ČSOB. In: *iDnes* [online]. Listopad 13. 2014. [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/banka-roku-2014-csob-0zx-/bank.aspx?c=A141110_161523_bank_zuk

Autor neuveden. Interbrand: Nejlepší značkou je stále Apple. In: *Mediaguru* [online]. Říjen 24. 2014. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/10/interbrand-nejlepsi-znackou-je-stale-apple/#.VSjTLpPj93F

Úřad průmyslového vlastnictví. Mezinárodní ochranná známka - obecné informace. In: *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Červenec 26. 2011. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/prihlasovani-do-zahranici/mezinarodni-ochranna-znamka/moz-obecne-informace.html

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1 - Znalost společnosti ČSOB. 30
Graf 2 – Rozložení klientů a neklientů banky ČSOB 31
Graf 3 - Doba, po kterou jsou respondenti klientem banky 32
Graf 4 - Znalost loga ČSOB 33
Graf 5 - Průměrné hodnocení ideální banky 35
Graf 6 - Průměrné hodnocení značky ČSOB 36
Graf 7 - Porovnání ideální banky se značkou ČSOB 37
Graf 8 - Porovnání vnímání značky ČSOB – zaměstnanci, respondenti 40
Graf 9 - Porovnání vnímání značky – zaměstnanci 41
Graf 10 - Porovnání vnímání značky ČSOB – muži, ženy 44

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Rezonance značky 16
Obrázek 2 - Logo společnosti Československá obchodní banka 27
Obrázek 3 - Logo společnosti KBC 27
Obrázek 4 – Webové stránky ČSOB 49
Obrázek 5 – Návrh webové stránky zaměřené na bezpečnost 50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - ČSOB v číslech 24
Tabulka 2 - Struktura respondentů 29
Tabulka 3 - Průměrné hodnocení atributů 34
Tabulka 4 – Průměr, medián, směrodatná odchylka odpovědí zaměstnanců 40
Tabulka 5 – Pořadí atributů sestavené podle mediánu 43
Tabulka 6 - Znalost loga ČSOB 44
Tabulka 7 - Výše poplatků jednotlivých bank 46
Tabulka 8 - Souhrn přínosů a nákladů navrhovaného řešení 48

Seznam příloh

Příloha 1: Hodnota značky hodnocených bank na českém trhu v roce 2013

Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den,

jmenuji se Simona Nosková a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o zodpovězení následujících otázek. Odpovědi z dotazníku budou využity k mé bakalářské práci na téma Vnímání značky.

1) **Znáte společnost Československá obchodní banka?** (pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 8)

   Ano x Ne

2) **Jste klientem ČSOB?** (pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 4)
   Ano x Ne

3) **Jak dlouho jste klientem ČSOB?**
   a) Méně než 1 rok
   b) 1 – 5 let
   c) 6 – 10 let
   d) 11 let a více

4) **Víte, jak vypadá logo společnosti ČSOB?**

Ano x Ne

5) **Jak by podle Vás měla vypadat ideální banka?**

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

1 přikláním se k levé charakteristice

3 neutrální

5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	1	2	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	1	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	2	3	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	3	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	1	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	1	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	1	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	2	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	2	3	4	5	Úzká síť poboček

6) **Jak vnímáte značku ČSOB?**

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

1 přikláním se k levé charakteristice

3 neutrální

4 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	1	2	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	1	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	2	3	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	3	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	1	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	1	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	1	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	2	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	2	3	4	5	Úzká síť poboček

7) **Vyjádřete, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy při výběru banky.**

	velmi důležitá	**důležitá**	**nedůležitá**	**velmi nedůležitá**
Bezpečnost				
Důvěryhodnost				
Vstřícnost				
Kvalita zaměstnanců				
Silná pozice na trhu				
Výše poplatků				
Značka				
Dostupnost poboček				
Množství nabízených produktů				

8) **Pohlaví**

Muž x Žena

9) **Věk**

a) 0 – 18 let
b) 19 – 27 let
c) 28 – 47 let
d) 48 – 67 let
e) 68 let a více

10) **Dosažené vzdělání**

a) Základní vzdělání
b) Odborné vzdělání s výučním listem
c) Středoškolské vzdělání
d) Vysokoškolské vzdělání

Příloha 3: Dotazník pro kvalitativní výzkum – řízené rozhovory

Řízený rozhovor

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

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma Vnímání značky.

1. **Jak si myslíte, že veřejnost vnímá značku ČSOB?**

2. **Do jaké míry si myslíte, že se ČSOB přibližuje ideální bance?**

3. **Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?**

   U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

   1 přikláním se k levé charakteristice

   3 neutrální

   5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	1	2	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	1	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	2	3	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	3	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	1	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	1	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	1	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	2	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	2	3	4	5	Úzká síť poboček

4. **Můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů?**

5. **Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Československá obchodní banka a jakou pozici zde zastáváte?**

Příloha 4 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 1 společnosti ČSOB

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

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma Vnímání značky.

1. **Jak si myslíte, že veřejnost vnímá značku ČSOB?**

Myslím si, že veřejnost vnímá značku ČSOB vstřícně. Věřím tomu, že značka ČSOB je u veřejnosti vnímána dobře.

2. **Do jaké míry si myslíte, že se ČSOB přibližuje ideální bance?**

Co je ideální banka? Myslím si, že ČSOB je na tom velmi dobře. Nabízíme široký výběr bankovních a dalších produktů. Našim klientům také nabízíme elektronické bankovnictví, které má u klientů velký ohlas. Jsme tu pro všechny typy klientů. Máme privátní bankéře, klientské pracovníky a další schopné zaměstnance. Jsme tedy schopni uspokojit všechny typy klientů. Navíc letos jsme byli ohodnoceni titulem Banka roku a obdrželi jsme i další významná ocenění.

3. **Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?**

   U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

   1 přikláním se k levé charakteristice

   3 neutrální

   5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	1	2	**3**	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	**1**	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	2	3	**4**	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	**3**	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	**1**	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	**1**	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	**1**	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	**2**	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	2	**3**	4	5	Úzká síť poboček

4. **Můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů?**

Určitě mohu vnímání značky ovlivnit. Nemám ráda, když nějaký zaměstnanec na pracovišti značku vychvaluje a pak za našimi zády značku pomlouvá. To mi přijde vůči ostatním zaměstnancům jako hloupé. Vždyť všichni jsme na stejné lodi.

5. **Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Československá obchodní banka a jakou pozici zde zastáváte?**

U společnosti ČSOB pracuji již 19 let a zastávám pozici klientského pracovníka.

Příloha 5: Řízený rozhovor se zaměstnancem 2 společnosti ČSOB

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

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma Vnímání značky.

1. **Jak si myslíte, že veřejnost vnímá značku ČSOB?**

Domnívám se, že veřejnost vnímá značku ČSOB jako solidní a spolehlivou značku. Určitě ji také vnímá jako bezpečnou banku s dlouhou tradicí.

2. **Do jaké míry si myslíte, že se ČSOB přibližuje ideální bance?**

Myslím si, že ČSOB splňuje představu o ideální bance. Nabízíme klientům širokou škálu služeb, nabízíme také elektronické bankovnictví, což mnoho klientů oceňuje. Dále nabízíme služby investičního, životního a stavebního poradenství. Banka má širokou nabídku služeb.

3. **Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?**

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

1 přikláním se k levé charakteristice

3 neutrální

5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	**1**	2	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	**1**	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	**2**	3	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	**2**	3	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	**1**	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	**1**	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	**1**	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	**2**	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	**2**	3	4	5	Úzká síť poboček

4. **Můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů?**

Samozřejmě mohu ovlivnit toto vnímání svým chováním a vystupováním. Jsem klientům k dispozici a vždy jim ráda poradím.

5. **Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Československá obchodní banka a jakou pozici zde zastáváte?**

U společnosti ČSOB zatím působím jen krátce. Pracuji zde teprve 5 měsíců a zastávám pozici klientského pracovníka.

Příloha 6: Řízený rozhovor se zaměstnancem 3 společnosti ČSOB

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

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma Vnímání značky.

1. **Jak si myslíte, že veřejnost vnímá značku ČSOB?**

Myslím si, že nás veřejnost vnímá jako konzervativní, dlouhodobou a spolehlivou banku s dlouhou tradicí. Jsme tedy vlastně jakýsi stabilní pilíř mezi bankami. Dá se říci, že ostatní banky se mění a my zůstáváme stále klasickou bankou. Myslím si, že právě toto na nás veřejnost nejvíce oceňuje.

2. **Do jaké míry si myslíte, že se ČSOB přibližuje ideální bance?**

Na toto je těžké odpovědět, protože každý klient vnímá ideální banku jinak. Pro někoho můžeme být ideální bankou a pro někoho zase ne. Já osobně si myslím, že se ideální bance z mnoha hledisek přibližujeme.

3. **Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?**

   U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

   1 přikláním se k levé charakteristice

   3 neutrální

   5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	**1**	2	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	**1**	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	2	**3**	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	**3**	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	1	**2**	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	1	**2**	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	**1**	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	**2**	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	**2**	3	4	5	Úzká síť poboček

4. **Můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů?**

Určitě, hlavně svým přístupem ke klientovi. Já jsem vlastně takový vztyčný bod mezi bankou a klientem.

5. **Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Československá obchodní banka a jakou pozici zde zastáváte?**

U společnosti ČSOB pracuji 2 roky a zastávám pozici klientského pracovníka.

Příloha 7: Řízený rozhovor se zaměstnancem 4 společnosti ČSOB

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

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce na téma Vnímání značky.

1. **Jak si myslíte, že veřejnost vnímá značku ČSOB?**

Podle mého názoru veřejnost vnímá značku ČSOB kladně.

2. **Do jaké míry si myslíte, že se ČSOB přibližuje ideální bance?**

Toto mohu těžko posoudit. ČSOB je standardní banka, ale trochu těžkopádná. Nové banky jsou dravější, mohou se více přizpůsobit klientům. Dá se říci, že nové banky mají dobrý tah na branku a naši klienti k nim někdy odcházejí.

Domnívám se, že se ideální bance přibližujeme a že především díky elektronickému bankovnictví klientům v mnoha směrech vyhovujeme. Klient nemusí docházet kvůli každé platbě na pobočku a vše si vyřídí z pohodlí domova.

3. **Jak byste chtěl/a, aby byla značka ČSOB vnímána?**

U uvedených dvojic charakteristik ohodnoťte na stupnici od 1 – 5.

1 přikláním se k levé charakteristice

3 neutrální

5 přikláním se k pravé charakteristice

Známá banka	1	**2**	3	4	5	Neznámá banka
Bezpečná banka	**1**	2	3	4	5	Riziková banka
Inovativní banka	1	**2**	3	4	5	Konzervativní banka
Nízké poplatky	1	2	**3**	4	5	Vysoké poplatky
Vstřícná banka	**1**	2	3	4	5	Neochotná banka
Silná pozice na trhu	1	**2**	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Vysoká kvalita zaměstnanců	**1**	2	3	4	5	Nízká kvalita zaměstnanců
Dlouhodobé působení na trhu	1	**2**	3	4	5	Nově vzniklá banka
Široká síť poboček	1	2	**3**	4	5	Úzká síť poboček

4. **Můžete ze své pozice ovlivnit vnímání značky u stávajících klientů?**

Tak určitě, při jednání s klientem musím ochotně a vstřícně vystupovat. Každý zaměstnanec může ze své pozice ovlivnit vnímání značky, ať už kladně nebo záporně.

5. **Jak dlouho jste zaměstnán/a ve společnosti Československá obchodní banka a jakou pozici zde zastáváte?**

Pracuji zde již 15 let a náplní mé práce je oceňování majetku.