Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta financí a účetnictví

Diplomová práca

2011/2012

Martina Žarnaiová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta financí a účetnictví

Katedra bankovnictví a pojišťovnictví

Študijný obor: Finance

Marketing finančných služieb

Autor diplomovej práce: Bc. Martina Žarnaiová
Vedúci diplomovej práce: Ing. Tomáš Křížek

Rok obhajoby: 2011/2012

Čestné prehlásenie:

Čestne prehlasujem, že diplomovú prácu na tému „Marketing finančných služieb“ som spracovala samostatne a všetku použitú literatúru a ďalšie pramene som riadne označila a uviedla v priloženom zozname.

V ..... dňa.....

podpis

Anotácia:

Cieľom mojej diplomovej práce je zhodnotiť efektívnosť marketingovej komunikácie bánk na českom trhu. Kritériom pre výber analyzovaných bánk je výška použitých nákladov na marketingovú komunikáciu. Efektívnosť investovania do marketingovej komunikácie je sledovaná z hľadiska povedomia skúmaných bánk. Cieľom práce je zhodnotiť recognition, recall a Top Of Mind a konfrontovať ich s nákladmi vynaloženými na propagáciu prostredníctvom konkrétnych komunikačných nástrojov. Z komunikačných kanálov boli vybrané tie, do ktorých smeroval najväčší tok investícií počas sledovaného obdobia. Táto ex post analýza poskytuje spätný pohľad na efektívnosť investičných rozhodnutí za uplynulé obdobie. Jej výsledok poskytuje spätnú väzbu a zároveň informácie pre uskutočnenie investičných rozhodnutí v nasledujúcich obdobiach.

Poďakovanie:

Na tomto mieste by som chcela poďakovať Ing. Tomášovi Křížkovi za vedenie, cenné rady a odbornú pomoc pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Obsah:

1. ÚVOD ... 2

2. ZNAČKA ... 4

2.1 DEFINÍCIA ZNAČKY ... 4
2.2 PRVKY ZNAČKY ... 5
2.3 „OD ZNAČKY PRODUKTOV A SLUŽIEB K ZNAČKE FIRMY“ ... 7

3. HODNOTA ZNAČKY ... 8

3.1 HODNOTA ZNAČKY A MERANIE ZDROJOV JEJ HODNOTY ... 9
3.1.1. Kvalitatívny prístup k meraniu zdrojov hodnoty značky ... 9
3.1.1.1. Voľné asociácie ... 9
3.1.1.2. Projekčné techniky ... 11
3.1.1.3. Osobnosť značky a hodnoty ... 12
3.1.1.4. Empirické metódy ... 12
3.1.2. Kvantitatívny prístup k meraniu zdrojov hodnoty značky ... 13
3.1.2.1. Image ... 13
3.1.2.2. Reakcie na značku ... 14
3.1.2.3. Povedomie ... 15

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ... 20

4.1 NADLINKOVÉ (ATL) A PODLINKOVÉ (BTL) KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY ... 21
4.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ... 23
4.3 KOMUNIKAČNÉ CIELE MODELU DAGMAR ... 24
4.4 EFEKTÍVNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ... 28
4.5 POHĽAD NA SÚČASNÚ KOMUNIKÁCIU BÁNK NA ČESKOM TRHU ... 29

5. MARKETINGOVÝ VÝSKUM ... 32

5.1 METÓDA ŠETRENIA DOTAZOVANÍM ... 34

6. ANALYTICKÁ ČASŤ – PRIMÁRNY VÝSKUM ... 36

6.1 METODIKA VÝSKUMU ... 36
6.2 VÝSLEDKY VÝSKUMU ... 38
6.2.1. Vyhodnotenie otázok č. 1 až 5 - štruktúra respondentov ... 39
6.2.2. Vyhodnotenie otázky č. 6 ... 40
6.2.3. Vyhodnotenie otázok č.7 a 8 – Top Of Mind ... 41
6.2.4. Vyhodnotenie otázok č. 9 až 14 - Recall ... 43
6.2.5. Vyhodnotenie otázok č. 15 až 20 - Recall ... 52
6.2.6. Vyhodnotenie otázok č. 21 až 26 – Recognition ... 61
6.2.7. Vyhodnotenie otázok č. 27 až 32 – Recognition ... 70

7. ZÁVER ... 78

8. POUŽITÉ ZDROJE ... 82

9. ZOZNAM TABULIEK ... 86

10. ZOZNAM GRAFOV ... 88

11. ZOZNAM OBRÁZKOV ... 89

1. Úvod

Známy je výrok úspešného amerického obchodníka a znalca marketingu Johna Wanamakera, ktorý hovorí: „Viem, že polovicu peňazí utratím za reklamu zbytočne, ale nikdy neviem, ktorá polovica to je.“ Tento výrok presne vystihuje ťažké rozhodovanie, ktorému musia čeliť marketingoví manažéri.

Je všeobecne známe, že je veľkým problémom nastaviť komunikáciu značky tak, aby bola efektívna a teda aby sme neutrácali finančné prostriedky na tie komunikačné kanály, ktoré neoslovujú náš cieľový segment a neprinášajú nám požadovaný výnos. K tomu, aby sme sa neefektívnosti vyhli je potrebné uskutočniť meranie efektívnosti komunikácie, ktoré uskutočňujú rôzne reklamné a mediálne agentúry. Je ťažké však rozlíšiť čo je výsledkom marketingovej komunikácie, ktorú uskutočňujeme v súčasnosti a čo je výsledkom marketingovej komunikácie, ktorú sme uskutočňovali v predošlých obdobiach pretože vieme, že výsledky sa často dostavia až po istej dobe ktorá ubehne od konkrétneho marketingového oznámenia. Preto je ťažké určiť akúsi pomyselnú čiaru medzi týmito dvoma obdobiami komunikácie.

Efektívna a úspešná komunikácia je taká, pri ktorej dosiahneme pri minimálnych nákladoch maximálnych cieľov. V praxi sa opiera o niekoľko dôležitých faktov. Prvým je dôveryhodnosť komunikácie, ktorá je založená na znalosti a dôvere medzi účastníkmi komunikácie. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý je potrebné v marketingovej komunikácii zvážiť je voľba vhodného prostredia a času komunikácie. Táto komunikácia musí byť ľahko pochopiteľná, relevantná a jej obsah musí mať pre príjemcu význam. Oznámenie musí byť jasné, zrozumiteľné vyjadrené jednoduchými symbolmi a pojmami.

Zložitejšie stanoviská by mali byť zhustené do jednoduchých téz a sloganov, ktoré vynikajú názornosťou a jasnosťou. Čím ďalej oznámenie putuje, tým by malo byť jednoduchšie, v každom prípade by intuícia mala hovoriť jedným smerom, nie niekoľkými rôznymi hlasmi.[1]

Marketingová komunikácia by mala byť nepretržitá a sprostredkovávaná prostredníctvom osvedčených komunikačných kanálov, ktoré najefektívnejšie zhodnocujú investované prostriedky. K dosiahnutiu marketingových cieľov je nutné ju

[1] FORET, M.. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2. Str. 8-9

neustále rozvíjať a opakovať. Musíme vedieť, kto je príjemcom správ. Preto je dôležité pochopiť jeho vnímanie, zvyky a schopnosť pochopiť správu. Najefektívnejšia je taká komunikácia, ktorá si vyžaduje najmenšie úsilie na strane príjemcu správy.

Jedným z mnohých prístupov k meraniu efektívnosti marketingovej komunikácie je meranie pomocou priamych predajných výsledkov. Tento prístup praktikuje veľké množstvo obchodníkov. Avšak je potrebné podotknúť, že táto metóda prináša skreslené výsledky a to v dôsledku pôsobenia mnohých faktorov. Nepriame hodnotenie efektívnosti sa zameriava na readership a recall. Readership – sledovanosť meria počet čitateľov, divákov, poslucháčov a recall – ohlas meria koľko si toho dotázaný zapamätal na základe použitia určitého marketingového nástroja.

Veľmi často metódy odhadu efektívnosti obsahujú dotazníky o predaji a výskumné štúdie smerujúce k určeniu zmien postoja zákazníkov voči výrobkom alebo zmeny v povedomí a znalosti značky.[2]

Cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať súčasnú situáciu na českom bankovom trhu z hľadiska investovania do marketingovej komunikácie. Efektívnosť investovania do marketingovej komunikácie je sledovaná z hľadiska povedomia skúmaných bánk, konkrétne recognition a recall.

Táto práca pozostáva z troch častí. Prvá časť poskytuje teoretický základ a podklady k uskutočneniu analýzy. Zahrňuje ciele komunikácie na bankovom trhu a spôsoby merania týchto cieľov.

Druhá časť, analytická, sa zameriava na konkrétny problém a na konkrétne banky, ktoré sú predmetom analýzy. V tejto časti sú vyslovené hypotézy, ktoré sa budem snažiť dokázať a v prípade opačných výsledkov, zdôvodniť prečo moje hypotézy boli chybné. Pre zber primárnych informácii som použila kvantitatívne metódy. Konkrétne bola použitá metóda dotazovania, ktorá je v tomto prípade z môjho pohľadu pre analýzu najvhodnejšia. Výsledky získané z primárneho výskumu konfrontujem s informáciami získanými prostredníctvom sekundárneho výskumu.

Tretia časť sa zameriava na vyslovenie záverov z analýzy a na poskytnutie informácie vhodné pre investičné rozhodovanie v nasledujúcich obdobiach.

[2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace.* 1.vyd. Praha: VŠE, 1995. ISBN 80-7079-376-7. Str. 33

2. Značka

2.1 Definícia značky

„Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia prechádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovarov alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov alebo služieb konkurenčných predajcov.“[3] Takto je definovaný marketingový pohľad na značku v knihe Strategické řízení značky od M. Přibové. Na značku a jej definíciu však existujú rôzne pohľady a to nielen spomínaný marketingový pohľad, na základe ktorých ju môžeme definovať. Z právneho pojatia značky je dôležité zdôrazniť registráciu značky ako ochrannej známky. Za ochrannú známku považujeme označenie schopné grafického znázornenia. Môže ju tvoriť napríklad logo, slovo, fráza, farba, tvar výrobkov či tovaru alebo aj kombinácia prechádzajúcich spomínaných spôsobov. Ochranné známky sú zapísané v registri ochranných známok, ktorý vedie Úrad priemyselného vlastníctva.

Podľa zákona č. 441/2003 Zb. o ochranných známkach, ochrannou známkou môže byť za podmienok ustanovených týmto zákonom akékoľvek označenie schopné grafického znázornenia, najmä slová vrátane osobných mien, farby, kresby, písmená, číslice, tvar výrobku alebo jeho obal, ak je toto označenie spôsobilé odlíšiť výrobky alebo služby jednej osoby od výrobkov alebo služieb inej osoby.[4]

Jednotlivé obchodné značky sú označované nasledujúcimi symbolmi:

- ™ - obchodná značka, ktorá nie je registrovaná a je používaná k propagácii alebo pre značkový tovar
- ℠ - neregistrovaná značka služby, jedná sa o značku používanú k propagácii alebo pre značkové služby
- ® - sa používa pre registrované obchodné značky

Z pohľadu finančného sa značka vyznačuje svojou finančnou hodnotou, ktorá môže dosahovať aj obrovských finančných čiastok. Mnohokrát sa stáva, že spoločnosť kupuje inú spoločnosť len preto, že má záujem o vlastníctvo jej ochranných známok.

Keďže poslaním značky je schopnosť zaujať spotrebiteľa, zaujať miesto v jeho mysli čo vedie s veľkou pravdepodobnosťou k nákupu, môžeme hovoriť o finančnej hodnote značky.

---

[3] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 19

[4] Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

2.2 Prvky značky

Jednotlivé prvky značky nám umožňujú sa odlíšiť od konkurencie. Sú to rôzne verbálne alebo vizuálne prvky, ktoré umožňujú vytvorenie jedinečnosti tej ktorej firmy alebo jej produktu. Podľa M. Príbové medzi tieto prvky značky zaraďujeme:

- Meno
- Logo
- Symbol
- Predstaviteľ
- Slogan
- Popevok, znelka (jingle)
- Obal[5]

Meno značky by malo byť ľahko zapamätateľné, jednoduché, ľahko vysloviteľné a hlavne by mali byť jedinečné ak nechceme aby naša spoločnosť bola zameniteľná s inou. Často sa využívajú rôzne skratky, mená zakladateľov alebo sú to názvy, ktoré popisujú činnosť daného podniku čo umožňuje klientom ľahko sa zorientovať v poskytovaných službách alebo produktoch danej firmy. Niektoré firmy počas svojej existencie skracujú svoje meno ako to bolo napríklad u finančnej spoločnosti ING, ktorá pôvodne vystupovala pod názvom Internationale Nederlanden Group. Vo finančných kruhoch vystupovala a dostala sa do povedomia pod názvom ING na čo spoločnosť reagovala zmenou štatutárneho názvu na ING Group N.V.. U skratiek je výhodou, že sú ľahko zapamätateľné, ale na druhej strane sa mnohé z nich ťažšie hláskujú a preto je spotrebiteľov nutné naučiť sa ich vyslovovať.

Logá hrajú významnú úlohu čo sa týka povedomia o značke. Ide o vizuálne prvky, ktoré môžu obsahovať i prvky spoločnosti či produktu danej spoločnosti. Logo nám umožňuje jednoduchšiu komunikáciu našej spoločnosti v zahraničí pretože logá sú abstraktné a neverbálne teda umožňujú jednoduchšiu komunikáciu medzi jednotlivými kultúrami. Logá jednotlivých bánk často odrážajú príslušnosť svojich vlastníkov. V roku 2001 došlo k zmene loga Českej spořitelny a.s., ktorá svoje logo prispôsobila materskej spoločnosti Erste Group. Cieľom tejto zmeny bolo zviditeľnenie príslušnosti k novému vlastníkovi. Do svojho loga vložila Česká spořitelna S s bodkou presne tak ako ho má aj Erste Group.

[5] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 43

Symboly majú podobné vlastnosti a funkciu ako sme si uviedli pri definovaní loga. Sú taktiež neverbálnymi prvkami značky, ktoré zohrávajú významnú úlohu pri zvyšovaní či budovaní povedomia o značke.

Predstaviteľ značky je typom symbolu značky, ktorým značka nadobúda ľudské vlastnosti. Predstaviteľom značky môžu byť tak ako animované postavičky tak i živé bytosti. Napríklad Českomoravská stavební spořitelna sa nám vryla do pamäte svojím stavební sporením od Lišky. Líška hrá dominantnú úlohu pri identifikácii značky Českomoravské stavební spořitelny. Predstavitelia značky prinášajú v celku množstvo benefitov pre značku. Často na značku priťahujú pozornosť a teda hrajú pozitívnu úlohu pri budovaní povedomia o značke.

Ďalším prvkom značky sú **slogany**. Sú to jednoduché vety, frázy, ktoré vystihujú podstatu toho čím sa daná firma alebo banka chce predstaviť a vryť do pamäte zákazníkov. Slogany sú významným prvkom, ktorý pomáhajú k vytváraniu hodnoty značky a napomáhajú, aby sa nám daná značka vryla do povedomia. Mali by byť ľahko zapamätateľné, zrozumiteľné výstižné a vyjadrené jazykom segmentu, na ktorý sa chceme zamerať.

Vybrané slogany piatich najväčších zadávateľov:

- "Jsme vám blíž" – Česká spořitelna, a.s.
- "Můj svět, moje banka", "Svět se mění a my s ním" – Komerční banka
- "Banka inspirovaná klienty", "Lepší služby každý den" – Raiffeisen bank
- „GE Život podle vašich představ“ – GE Money bank
- "Pro bohatší život" - ČSOB

Predposledným prvkom značky sú **popevky, znelky** alebo tzv**. jingle**. Tento prvok má zaujať naše sluchové vnemy, má byť chytľavý a mal by vysielať žiadané posolstvá danej značky. Taktiež prispieva k budovaniu povedomia o našej značke a je teda prostriedkom ako ju dostať do nášho povedomia. Avšak majú tú nevýhodu, že rýchlo zastarávajú a je potrebné vynakladať nové a nové prostriedky na vymýšľanie nových zneliek. Je vhodné ich umiestňovať do médií, u ktorých nie je možný prenos obrazu a to napríklad rádio a rozhlas.

Posledným prvkom sú **obaly**, ktoré sú však v mojej štúdií irelevantné, keďže predmetom skúmania mojej štúdie sú banky a ich služby, ktoré nemajú hmotnú povahu.

Môžme však spomenúť, že obaly majú funkciu ochrannú, pomáhajú nám pri prenose hmotných produktov, pomáhajú pri identifikácii značky, majú informatívnu funkciu a pod.

2.3 „Od značky produktov a služieb k značke firmy“

S vývojom spoločnosti dochádza aj k vývoju v oblasti vnímania značiek. Postupne dochádza k prechodu od orientácie na produkt k orientácii na značku. Súčasný zákazník sa viac zaujíma o pozadie značky. Zaujíma sa napríklad o hodnoty, ktoré zastáva a aké má postavenie na trhu. Je to nový spôsob odlíšenia značky na trhu, ktorému však predchádza náročný proces realizácie. Tento spôsob vnímania značky už nehovorí o kvalite produktu alebo poskytovanej služby, hovorí o hodnotách a image, ktoré značka predstavuje a následne takto charakterizuje jej používateľa. V tomto prípade hovoríme o corporate brandingu. Teda o firemnej značke, ktorá sa vyvíja nezávisle od produktu či služby firmy.

Corporate branding, teda firemná značka je úspešná v dôsledku nasledujúcich faktov:

- Hodnoty firemných značiek odrážajú hodnoty spotrebiteľov. Tak ako hodnota firemnej značky ovplyvňuje hodnoty jedincov tak je tomu aj naopak. Ak sú v súlade, existuje väčšia pravdepodobnosť, že obľuba firemnej značky ovplyvní vzťah spotrebiteľa k jej produktom či službám.
- Značka firmy vytvára u klientov dôveru. Produkty a ponúkané služby sa neustále menia. Jediné čo zostáva a je stabilné je firemná značka. Stabilita vyvoláva v dnešnej hektickej a neustále meniacej sa spoločnosti dôveru. To však úplne nestačí. Firemná značka musí byť dôveryhodná a hodnotovo blízka svojim zákazníkom. Dôveryhodnosť značky je výsledkom kumulácie predchádzajúcich marketingových aktivít firmy.
- Firemná značka odráža príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve, životný štýl jedinca, náboženskú príslušnosť či príslušnosť k určitej národnosti, etické hodnoty. To všetko umocňuje jej úspešnosť na daných trhoch.
- Stabilné firemné značky vytvárajú dojem spoľahlivosti. Ich cieľom je približovať sa hodnotám iných firemných značiek a zákazníkov.

To ako sa daná firemná značka celkovo propaguje navonok a to aké hodnoty zastáva musí byť v súlade s realitou. Inak firma stratí svoju dôveryhodnosť a klesá jej hodnota v očiach klientov. Firma, ktorá sa navonok snaží o súlad s hodnotami klientov

a v skutočnosti koná proti propagovaným hodnotám, tak zraňuje a zrádza svojich klientov. Výsledkom sú oklamaní a znechutení zákazníci, ktorých dôveru firma len ťažko získa späť.

Mnohé banky vyjadrujú a dávajú na vedomie širokej verejnosti svoje hodnoty prostredníctvom sloganov propagovaných v svojich reklamných kampaniach. Snažia sa vystupovať ako spoločnosti, so spoločenskou zodpovednosťou – Corporate Social Responsibility. Napríklad Komerční banka prehlasuje: *„Jen spokojený a loajální zaměstnanec poskytuje klientům prvotřídní služby“*. Čím chce dať na vedomie, že jej cieľom je budovať so svojimi zamestnancami, tak ako aj s klientmi banky, profesionálny vzťah založený na otvorenej komunikácii. Dáva tým najavo, že tak ako aj svojim zamestnancom tak aj svojim klientom dokáže ísť v ústrety v rôznych životných situáciách či fázach životného cyklu. Dáva tým verejnosti na vedomie svoje sociálne cítenie a spoločenskú zodpovednosť.

3. Hodnota značky

Hodnota značky leží v jej schopnosti generovať tržby. Vychádza zo schopnosti priebežne pridávať výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a priestore.[6] Pre mnohé spoločnosti je starostlivo zvolená značka veľmi cenným kapitálom a mnohokrát môže byť i tým najcennejším čo daná spoločnosť vlastní. Hodnota najcennejších značiek sveta sa meria už ani nie v miliónoch, ale v miliardách amerických dolárov. Medzi takýchto priekopníkov patria značky Google, Microsfsoft, Walmart a IBM. Toto postavenie dosiahli vďaka dobrej povesti a image značky v spotrebiteľskom hodnotení. V dôsledku toho sú zákazníci ochotný zaplatiť za značku viac. Britská spoločnosť Brand Finance zaoberajúca sa oceňovaním značiek, zostavuje každý rok v spolupráci s časopisom The Banker rebríček najcennejších značiek sveta. Hodnotenie pozostáva z prieskumu názorov potenciálnych obchodných partnerov. Do prvej desiatky sa dostali 3 finančné spoločnosti. Najlepšie si viedla Bank of America. Jej hodnota medziročne stúpla o 4,6 mld. USD a dosiahla tak v roku 2011 hodnotu 30,6 mld. USD. Hneď za ňou sa umiestnila GE, ktorá síce stratila na hodnote, ktorá poklesla z 32 mld. USD na 30,5, ale analytici veria v jej lepšie umiestnenie. A poslednou bankou, ktorá sa umiestnila v prvej desiatke najcennejších značiek je Wells Fargo, ktorá patrí medzi najväčšie bankové domy v USA. Značke prospela hlavne akvizícia s Wachoviou.

[6] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 19

3.1 Hodnota značky a meranie zdrojov jej hodnoty

Na meranie zdrojov hodnoty značky existujú rôzne spôsoby. Využívajú sa tu prístupy kvalitatívne a prístupy kvantitatívne. Môže nastať situácia, že pri použití oboch metód na skúmanie hodnoty značky dostaneme odlišné výsledky. Príčinou môže byť rozličná veľkosť skúmanej vzorky spotrebiteľov. Pri použití kvantitatívneho výskumu sa často využívajú k skúmaniu malé vzorky skúmaných spotrebiteľov čo môže viesť, napriek dosiahnutej väčšej hĺbky skúmaného problému, k skresleniu výsledkov výskumu. Je preto potrebné ich brať do úvahy ale s istou rezervou, pretože by nemuseli byť všeobecne platné, čo by mohlo viesť k nesprávnym manažérskym rozhodnutiam pri riadení značky.

3.1.1. Kvalitatívny prístup k meraniu zdrojov hodnoty značky

V tejto časti si skrátene popíšeme kvalitatívne metódy, ktorým však v nie je nutné, vzhľadom k predmetu skúmania a analýzy tejto diplomovej práce využívajúcej iba kvantitatívne metódy, venovať veľkú pozornosť. Avšak pre ucelenosť pohľadu na meranie zdrojov hodnoty značky si ich aspoň v krátkosti definujeme a popíšeme.

Metódy kvalitatívneho prístupu definujeme ako prístupy neštruktúrované, ktoré nám prinášajú širokú škálu spotrebiteľských reakcií. Kvalitatívny výskum nám umožňuje skúmať postoje spotrebiteľov k danej značke do hĺbky. Podľa knihy Kevina L. Kellera zaraďujeme do kvalitatívneho výskumu tieto metódy hodnotenia značky: Voľné asociácie, Adjektívne hodnotenie a kontrolné zoznamy, Projekčné techniky, Triedenie fotografií, Kreslenie bublín, Rozprávanie príbehov, Personifikačné cvičenie, Hra rolí, Skúsenostné metódy a iné. Niektoré z nich si detailnejšie rozoberieme v nasledujúcej časti.

3.1.1.1. Voľné asociácie

Skúmanie hodnoty značky pomocou voľných asociácií nám prináša široké spektrum pohľadov a vnímanie značky spotrebiteľmi. Spočíva v priradení asociácií a rôznych atribútov k danej značke spotrebiteľom či už na základe vlastných skúseností alebo pocitov, ktoré daná značka v spotrebiteľovi vyvoláva. Porovnávanie značiek z hľadiska priradzovaných atribútov môže odhaliť znaky jedinečnosti danej značky a následne odhaliť jej konkurenčnú výhodu voči ostatným značkám. Z psychologického hľadiska je dôležité ako spotrebiteľ prijaté informácie o značke spracúva v svojej mysli.

Od toho sa bude ďalej odvíjať sila asociácie, ktorú k danej značke priradí. Z pohľadu psychológov sa jedná o kódovanie a skladovanie informácií v pamäti spotrebiteľa.

Procesy kódovania môžu byť charakterizované podľa kvality spracovania, akou informáciu dostane (teda nakoľko osoba premýšľa o danej informácii), a o povahe či o kvalite spracovania, akou informáciu dostane (teda spôsob akým človek o informácii premýšľa). Kvalita a kvantita spracovania sú dôležitými determinantmi sily asociácií.[7]

Môžeme povedať, že najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje silu asociácie je relevantnosť informácií o značke. Čím je spotrebiteľa častejšie vystavený daným informáciám o značke, tým viac sa jeho asociácia zosilňuje. Okrem relevantnosti informácií je pri novovytvorených asociáciách dôležitý aj obsah a sila asociácie, ktorá v pamäti spotrebiteľa už existuje.

Pri skúmaní voľných asociácií je dôležité, aby otázky kladené respondentom nenavádzali opýtaného k určitým odpovediam. Tieto otázky by nemali ovplyvňovať výsledky výskumu. Najvhodnejším spôsobom je najprv klásť otázky všeobecného charakteru a neskôr pristúpiť k otázkam konkrétnejším. Pri kvantitatívnej analýze značky marketingoví manažéri využívajú napríklad Kellyho repertoárovú mriežku, ktorá odkrýva siete asociácií medzi vybranými značkami. Voľné asociácie, ktoré jednotliví klienti prisudzujú jednotlivým bankám sa môžu odvíjať napríklad aj od farieb použitých v reklame týmito bankami. Preto by mali farby použité v reklame a v symboloch značky odrážať to, čo banka chce svojmu klientovi povedať.

Farby vyvolávajú rôzne psychické účinky, majú široké spektrum významov a v živote ľudí plnia mnohé funkcie.[8] Napríklad modrá farba použitá v reklame Českej spořitelny evokuje pokoj a istotu. Táto banka dáva do popredia istotu a dôveru čo korešponduje s farbami použitým v symboloch tejto banky. Vyhrala ocenenie „Najdôveryhodnejšia banka roku 2011“. Žltá farba použitá v reklame a v symboloch Raiffeisenbank evokuje dynamickosť, voľnosť a otvorenosť čo korešponduje s jej politikou, kde sa snaží prezentovať ako dynamická banka. Niekoľko rokov za sebou získala Raiffeisenbank ocenenie „Najdynamickejšia banka roku“. Tu vidíme dôležitú rolu asociácií, ktorými sa snažia banky ovplyvniť vnímanie značky svojich klientov.

---

[7] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.) Str. 458

[8] SRPOVÁ, H.; BARTOŠEK, J.; ČMEJRDOVÁ, S.; JÁKLOVÁ, A.; PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1. Str. 230

3.1.1.2. Projekčné techniky

Ďalšou metódou kvalitatívneho výskumu sú projekčné techniky, ktoré skúmajú pravé názory a pocity respondentov a to pomocou neuvedomelých projekčných procesov. Využívajú sa v marketingovom výskume hlavne vtedy ak respondenti majú tendenciu vyjadrovať svoje postoje, ktoré nie sú v súlade s ich vnútornými pocitmi. Teda ak sú neschopný alebo sú dokonca aj neochotný vyjadriť svoje pocity. V praxi sa začali využívať na konci štyridsiatych rokov dvadsiateho storočia.

Autorom pojmu projekcia, ako mechanizmu reagovania a správania sa, je Freud. Uvádza ako mechanizmus vyrovnávania sa s vnútornými pudovým obsahmi, ktoré sú pre indivíduum málo prijateľné a tak ich pripisuje ako vlastnosti iným, prenáša ich na iných. Z tohto princípu vychádza aj jeden z najznámejších projekčné testov TAT Morganovej a Murraya. Subjekt prenáša svoje nevedomé obsahy (to čo nevie, nechce vedieť) mimo seba a prisudzuje ich iným. Neskôr Freud rozšíril toto pojatie projekcií a hovorí o „premietaní vnútorných pocitov, navonok.[9]

Názov projekčná technika zaviedol v roku 1939 L. K. Frank, ktorý ju definoval ako metódu výskumu osobnosti, konfrontujúcu skúmaného jedinca s nejakou určitou situáciou, v ktorej bude odpovedať podľa zmyslu, ktorý táto situácia pre neho má, a podľa toho čo cíti behom tejto odpovede.[10]

Táto metóda má za úlohu vyvolať dojmy skúmanej osoby, ktoré odrážajú pravé pocity, názory, záujmy, konflikty a potreby. Nevýhodou projekčných metód je ich validita, pretože externé kritériá bývajú často málo presné. Vyhodnocovanie týchto testov je veľmi zložité a preto si vyžaduje aby skúmajúci, ktorý využíva túto metódu mal veľmi dobre znalosti, schopnosti, ale aj intuíciu. Výhodou je zas to, že skúmaná osoba nemá možnosť skresliť výsledky, pretože vie čo je cieľom týchto testov. Tieto techniky môžeme rozdeliť podľa rôznych kritérií.

Frank delil projekčné testy podľa funkcie na:

- Konštitutívne - štruktúra a organizácia je aplikovaná ne neštruktúrovaný a plastický materiál (ROR)
- Konštruktívne - subjekt triedi a zostavuje materiál na väčšie celky (mozaikový test)

---

[9] Grafologia.sk [online]. 2011 [cit. 7.7.2011]. Dostupné z URL: <http://www.grafologia.sk/html/zdroje/graf8/michlerova.pdf>

[10] Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta [online]. 2011 [cit. 19.7.2011]. Dostupné z URL: <http://www.phil.muni.cz/~hump/Scenotest_Prolegomena_CZE/Methods/>

- Interpretačné - osoba má interpretovať nejakú skúsenosť alebo zdelenie majúce citový význam (TAT)
- Katartické - jedinec premieta emocionálne reakcie pod vplyvom vonkajších podnetov, test dáva príležitosť nielen k pozorovaniu, ale i k odreagovaniu napätie (scénotest Staabsovej)
- Refraktívne - jedinec je diagnostikovaný prostredníctvom skomolenia bežnej komunikácie, test hodnotí vyjadrovanie a zdeľovacie prostriedky osobnosti (verbálne i grafické metódy)[11]

3.1.1.3. Osobnosť značky a hodnoty

Osobnosť značky odráža, ako ľudia vnímajú značku ako výsledok toho, čo si myslia, že značka robí, spôsob, akým je prezentovaná atď. [12]

Jedná sa o personifikáciu značky, ktorá zachytáva unikátne rysy značky. Môžme si ju predstaviť ako súbor ľudských vlastností, ktoré by značka mala ak by ožila. Má na ňu vplyv spôsob, akým je značka propagovaná a inzerovaná. Hlavným identifikátorom osobnosti značky je spôsob akým je prezentovaná v reklame. No nie vždy je táto skutočnosť pravidlom.

Osobnosť značky má 5 dimenzií. Sú nimi: úprimnosť, vzrušenie, kompetencie, sofistikovanosť a odolnosť. Definovala ich Jennifer Aaker zo Stenfordu. Osobnosť značky je možné zistiť pomocou kvalitatívneho výskumu a to tak, že respondent používa k vyjadreniu vlastností značky vlastnosti, ktoré popisujeme ľudskej osobnosti.

Za hodnotu značky považujeme pridanú hodnotu, ktorú získame jej zaobstaraním. Jej finančné vyjadrenie nazývame brand equity.

3.1.1.4. Empirické metódy

Snahou výskumu je zlepšiť efektivitu používaných výskumných metód. Výskumníci sa snažia o kvalitnejšie monitorovanie správania sa spotrebiteľov v ich prirodzenom prostredí, aby čo najvernejšie zachytili ich pravé postoje a spôsoby chovania. Zástancovia tohto prístupu teda volia rôzne metódy, ktoré im umožnia zachytiť spotrebiteľov v najrôznejších situáciách. Jedným z využívaných spôsobov je, že sami spotrebitelia zaznamenávajú svoje spotrebné chovanie či už natáčaním sa na

---

[11] Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta [online]. 2011 [cit. 21.7.2011]. Dostupné z URL: <http://www.phil.muni.cz/~hump/Scenotest_Prolegomena_CZE/Methods/>

[12] KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.). Str. 458

kameru, fotením, písaním denníka a podobne. Niekedy spoločnosti priamo využívajú spotrebiteľov k navrhovaniu nových produktov.

3.1.2. Kvantitatívny prístup k meraniu zdrojov hodnoty značky

Kvantitatívne metódy pozostávajú hlavne z číselných výstupov a súhrnov. Používajú napríklad škálovanie, ktoré umožňuje lepšie odhadnúť hĺbku povedomia o značkách.

Kvantitatívne meranie znalosti značky môžu byť využité k lepšiemu odhadu hĺbky a šírky povedomia o značke; sily, priaznivosti a jedinečnosti asociácií so značkou; sily reakcií na značku a pocitov k nej; intenzity a povahy vzťahu k nej.[13]

3.1.2.1. Image

Image značky sa vymedzuje ako vnímanie značky spotrebiteľom, ako asociácie, ktoré si so značkou spája. Vyjadruje význam a zmysel značky pre spotrebiteľa.

Asociácie sa môžu spájať s:

- Atribútmi produktu
- Prínosmi produktu (benefitmi)
- Postojmi k produktu[14]

Medzi **atribúty produktu** zaraďujeme jeho cenu, typického užívateľa danej služby, pocity ktoré u spotrebiteľa daný produkt alebo služba vyvoláva, skúsenosti spotrebiteľa s týmto produktom a posledným atribútom je osobnosť danej značky. Všetky tieto atribúty popisujú charakteristiky produktu z pohľadu spotrebiteľa.

Ako **prínosy produktu** takzvané benefity definujeme všetko to pozitívne čo nám konkrétny produkt alebo služba prináša a čím nás obohacuje. Tieto prínosy sú trojakého druhu. Funkčný prínos znamená, že daný produkt spĺňa tú funkciu, ktorú spĺňať má. Ako napríklad účelom sporiaceho účtu je zvyšovanie hodnoty a výšky našich úspor. Účelom platobnej karty je zjednodušenie platobných transakcií. Ďalším druhom je prínos symbolický. Daná značka predstavuje pre spotrebiteľa určitý image a status. Napríklad platobná karta MasterCard Gold preukazuje prestíž. Skúsenostné prínosy sú založené na zmyslovom prežitku.

---

[13] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.). Str. 476

[14] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0 Str. 32-33

Postoje k produktu alebo službe nám odrážajú to ako spotrebiteľ hodnotí danú značku. Na meranie postojov k značke sa požíva semiotická analýza a sociálne psychologická analýza postojov.

Semiotická analýza je definovaná ako náuka o znakoch a znakových systémoch, ktorá jednotlivé znaky dekóduje a snaží sa im porozumieť. Popisuje vzťahy medzi jednotlivými prvkami zdelení a pokúša sa o ich interpretáciu. Podstatou je konštrukcia vzťahov a podanie ich významu. Skúma teda výraz a obsah znaku.

Hoci si teda semiotika reklamného priemyslu evidentne všíma, v opačnom smere je tento záujem zatiaľ skôr obmedzený. Semiotika pritom môže odpovedať na otázky, s ktorými si dotazníky alebo focus group len tak neporadia. Respondenti síce môžu popravde povedať, ako na ne ktoré oznámenia pôsobia, sami však často nedokážu svoju reakciu dostatočne vysvetliť, nieto presne identifikovať jej príčiny. Semiotika v praktickom použití vychádza z toho, že človek ako súčasť kultúry nemá ani zďaleka stopercentnú kontrolu nad svojimi postojmi a je ovplyvňovaný kódmi a ich významami, bez toho aby si to celkom uvedomoval. Pre marketingovú prax je teda jednoznačne výhodné spätne analyzovať, ako a prečo sa vlastne významy tvoria.[15]

Sociálne psychologická analýza postojov pozostáva z testov farieb. Medzi najpoužívanejšie patrí Luscherov test, ktorý je založený na vyhodnotení významu preferencie a zamietnutia určitých farieb skúmanou osobou a farebný pyramídový test, v ktorom na rozdiel od Luscherovho testu ide nie len o voľbu ale aj o usporiadanie farieb.

Aby sme mohli pochopiť prínos asociácií so značkou k hodnote značky musíme zhodnotiť ich silu, priaznivosť a jedinečnosť. Pri ich zisťovaní je najvhodnejšie použiť otvorené otázky. Avšak je možné použiť aj škálovanie. Používa sa Likertova škála, diferenčné škály, multidimenziálne škály alebo aj mapy vnímania.

3.1.2.2. Reakcie na značku

Cieľom je zistiť ako spotrebitelia na značku reagujú a to na základe faktorov, ktoré ovplyvňujú ich hodnotenie. Reakcie na značku ovplyvňujú také faktory, akými sú napríklad kvalita značky, jej dôveryhodnosť, superiorita značky a iné. Vysoká kvalita a dôveryhodnosť značky vyvoláva u spotrebiteľa pozitívne reakcie na značku a zvyšuje pravdepodobnosť nákupu produktov či služieb danej značky.

---

[15] Strategie.cz [online]. 2011 [cit. 22.5.2011]. Dostupné z URL: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/rozumeji-marketeri-svym-znakum-468712>

Dôveryhodnosť značky ukazuje, či spotrebitelia vnímajú spoločnosť či organizáciu ako spoločnosť, ktorá vie robiť svoju prácu, zaujíma sa o svojich spotrebiteľov a je jednoducho príjemná.[16] Superiorita, teda nadriadenosť značky je odrazom veľmi pozitívnej reakcie na značku. Je tvorená vybudovanými pozitívnymi asociácia s danou značkou. Klienti hodnotia ochotu a schopnosť bánk riešiť ich problémy a požiadavky v oblasti financií, taktiež hodnotia prístup zamestnancov, inovatívnosť, flexibilitu, variabilitu ponúkaných služieb a produktov atď. Pozitívne hodnotenia v každom smere posúvajú značku v rebríčku nad ostatné. V tejto oblasti existujú mnohé ocenenia, ktoré udeľujú spoločnosti zaoberajúce sa hodnotením finančných spoločností. Jedným z takýchto ocenení je „Nejvstřícnejší banka roku“, ktoré udeľuje v rámci klientskeho ratingu OVB. V roku 2010 získala toto ocenenie GE Money Bank. Toto rozhodnutie vzišlo na základe spoločného hodnotenia analytikov, ľudí i novinárov.

3.1.2.3. Povedomie

Čo je povedomie o značke? Vieme, že konečným cieľom väčšiny spoločností je zvýšenie predaja a výnosov. V ideálnom prípade dochádza k tomu, že prilákame nových zákazníkov na svoje produkty a podporíme ich opakované nákupy. Avšak tohto je možné dosiahnuť iba v tom prípade, ak spotrebitelia našu značku poznajú. Majú o nej určité povedomie. Povedomie o značke sa týka toho, aké povedomie majú naši zákazníci či potenciálny zákazníci o našej firme a o našich výrobkoch či službách. Dobré povedomie zákazníkov o značke znamená, že naša značka je dobre známa a je ľahko rozpoznateľná od produktov a služieb poskytovaných konkurenciou.

Hlavnými súčasťami plánu rozvoja povedomia o značke sú:

- Identifikácia a pochopenie cieľových zákazníkov
- Vytvorenie názvu firmy, loga, sloganu
- Vytvorenie pridanej hodnoty produktu
- Reklama
- Riadenie vzťahov so zákazníkmi

Rozhodujúcim krokom k dosiahnutiu úspechu je zacielenie na správnu cieľovú skupinu. To si samozrejme vyžaduje veľa času. Je potrebné definovať konkrétne kroky, ktoré zvýšia povedomie o značke medzi súčasnými či potenciálnymi zákazníkmi.

---

[16] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.). Str. 118

V rámci povedomia o značke rozlišujeme:

- **Recognition** – rozpoznanie značky, teda podporená znalosť značky
  Tu sa respondenta opýtame napríklad: „ Poznáte banku ČSOB?“
- **Recall** – ide o vybavenie si danej značky, teda ide o spontánnu znalosť.
  Respondenta sa teda pýtame napríklad: „ Aké banky poznáte?“

Vieme, že ak daná značka má vysoké spontánne povedomie, tak je väčšia pravdepodobnosť, že si zákazník kúpi produkt alebo od danej značky ako u zákazníka, ktorého povedomie o danej značke je podstatne nižšie. K tomu, aby sme si vybudovali čo najväčšie spontánne povedomie o našej značke, je potrebné komunikovať so zákazníkom čo najväčšou paletou komunikačných nástrojov. Tieto nástroje potrebné vyberať čo najefektívnejšie, aby nám prinášali čo najlepšiu návratnosť investovaných prostriedkov.

Povedomie o značke má podľa Příbovej dve dimenzie. A to hĺbku a šírku. Hĺbka je daná pravdepodobnosťou, že spotrebiteľ si na značku spomenie. To znamená, že určitý prvok značky ostane v jeho mysli a ľahko si naňho spomenie. Šírka je daná počtom rozdielnych situácií, ktoré si spotrebiteľ so značkou spája.

Ukazovatele merajúce povedomie o značke:

- **Znalosť značky TOM (Top Of Mind)** - ide o prvú spontánne menovanú značku pri dotaze na znalosť značky v danej produktovej skupine. Napríklad: „Uveďte prosím názov banky, ktorá vás napadne ako prvá.“
- **Spontánna znalosť značky** - ide o spontánne menovanú značku pri dotaze na znalosť značky teda už spomínané recall
- **Podporená znalosť značky** - ide o značku uvedenú pri podporenom dotaze na znalosť danej značky (napríklad sa priamo na danú značku spýtame), ide teda o meranie recognition
- **Povedomie o komunikácii TOM** - ide o prvú spontánne menovanú značku pri dotaze na zaznamenanie reklamy či inzercie v danej produktovej skupine. Napríklad: „Ktorá banka sa vám vybaví ako prvá, keď sa povie „reklama v TV“?
- **Povedomie o spontánnej komunikácií** - ide o spontánne vymenovanú značku pri dotaze na zaznamenanie reklamy či inzercie v danej produktovej skupine

- **Povedomie o podporenej komunikácií -** ide o spomenutie si na značku pri podpornom dotaze na zaznamenanie reklamy či inzercie v určitej produktovej skupine

Je veľmi dôležité zvoliť si správnu metódu merania povedomia o značke. Ak sme zistili, že sa spotrebitelia rozhodujú o výbere značky v okamihu nákupu, tak v tomto prípade je dôležité hlavne rozpoznanie značky. Ale ak dochádza k rozhodnutiu o značke mimo miesta nákupu, tak je v tomto prípade dôležité vybavenie si značky, teda jej spontánna znalosť.

Rozpoznanie značky

Za najzákladnejší typ metódy, ktorý skúma podporenú znalosť značky, považujeme testy pri ktorých respondentom predkladáme vizuálnu podobu prvkov značky alebo poprípade sa na nich pýtame. Zisťujeme či ich skúmaný respondenti zaregistrovali. Respondentom kladieme otázky typu: „Z akých farieb pozostáva logo Raiffeisenbank?“, „Ktorá banka v svojej reklame zdôrazňuje početnosť svojich pobočiek?“

V tomto prípade je možné využiť aj spôsob pri ktorom použijeme niektoré charakteristiky, ktoré si spotrebitelia nemohli skôr všimnúť. Taktiež zisťujeme na koľko percent sú si istý vo svojom tvrdení. Ďalším spôsobom môže byť použitie skutočnej značky, ktorá bude istým spôsobom skreslená alebo zmenená. Napríklad použijeme logo určitej banky, ktorej tvar zostane zachovaný, ale zmeníme farby. Zisťujeme či je daný respondent schopný značku rozpoznať aj napriek neúplnej či pozmenenej informácii.

Avšak meranie rozpoznania značky poskytuje len priblíženie sa potenciálnemu vybaveniu si značky. Aby sme určili, či si zákazník naozaj vybaví prvky značky za určitých okolností, sú meranie vybavenia si značky nevyhnutné.[17]

K tomu aby bol spotrebiteľ schopný danú značku rozpoznať je nutné zvoliť vhodný spôsob komunikácie, ktorá musí byť neustále inovovaná a vhodne diverzifikovaná od konkurencie v danej kategórii produktov. Tento proces je v skutočnosti celkom zložitý. V marketingovej praxi preto niekedy dochádza k tomu, že firmy komunikujú v danej produktovej kategórii prakticky zhodným spôsobom. Cieľová skupina potom mnohokrát nie je schopná identifikovať, či ide o zdelenie danej

[17] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.) Str. 478

organizácie či jej konkurencie. Takýto problém často vzniká vo finančnej sfére, kde finančné inštitúcie poskytujú takmer identické produkty. V tejto súvislosti sa hovorí o tzv. komunikačnej konformite (category conformity). Komunikačná konformita môže spôsobovať dvojaký problém. Na jednej strane môže spôsobiť to, že zvýši predaje a prinesie úžitok aj svojej konkurencii, keďže zákazník nevie rozlíšiť dané kampane. Ďalší problém môže vzniknúť vstupom tretieho hráča na trh, ktorého kampaň je od stávajúcich dvoch výrazne odlíšená. Nový hráč môže spôsobiť odliv zákazníkov od spoločností, ktorých komunikácia je konformná.

O novátorstvo v komunikačnej stratégii sa pokúsila napríklad Komerční banka v roku 2007. Upustila od imageovo - produktovej komunikácie a zamerala sa na čisto produktovú komunikáciu. Tým opustila značnú skupinu bánk, ktorá sa týmto konceptom neprezentovali. Inováciou bolo použitie TV spotov ako videobannerov na internete.

Spontánna znalosť značky

Vybavenie si značky je pre spotrebiteľa náročnejšie a to z toho ohľadu, že si musí značku vybaviť na základe určitého poskytnutého podnetu bez toho aby im bol poskytnutý nejaký prvok značky. Spotrebiteľa sa pýtame otázky konštruované tak, aby napríklad vymenoval značky podľa určitej produktovej kategórie, atribútov produktu, typu označenia a podobne. Od respondentov žiadame napríklad: „Vymenujte banky na českom trhu, ktoré poznáte.“

Tieto merania nám poskytnú pohľad do štruktúry kategórie značky. Určia nám i positioning danej značky. Z tohto hľadiska je nutné zistiť na základe akých okolností si na danú značku spotrebitelia spomenú, rýchlosť akou si na ňu spomenú a taktiež množstvo podnetov vďaka ktorým si na značku spomenú a či sa im vybaví daná značka ako prvá.

Nasledujúca tabuľka nám popisuje vhodnosť mediatypu v súvislosti s povedomím o danej značke. Znamienko plus nám značí vyššiu vhodnosť, 0 značí priemerný vplyv a znamienko mínus znázorňuje podpriemerný vplyv na budovanie parametra.

Tabuľka 1: Vhodnosť mediatypu v súvislosti s povedomím o značke

	Znalost značky TOM	Znalost značky spontánní	Znalost značky podpořená	Povědomí o komunikaci TOM	Povědomí o komunikaci spontánní	Povědomí o komunikaci podpořené	Index nákupní preference
Časopisy	+	+	-	0	+	+	+
Deníky	+	+	-	+	+	-	+
Televize	-	-	+	0	0	0	-
Rozhlas	-	+	+	-	-	0	-
Internet	0	0	+	+	0	0	0
Billboard	+	0	-	+	0	-	+

ZDROJ: www.webcasopisu.cz; dostupné 22.5.2011

Budovanie povedomia o značke

Čím rozmanitejšie zážitky a skúsenosti so značkou spotrebitelia majú, tým je pravdepodobnejší rast povedomia. Pokiaľ je veľký rozdiel medzi podporenou a spontánnou znalosťou, potom je pravdepodobné, že značka nie je pevne spájaná s produktovou kategóriou a je treba túto väzbu posilniť. Preto je užitočné prezentovať značku v typických nákupných a užívateľských situáciách.[18]

Odporúčania pri zvyšovaní povedomia o značke

- Posilňovať znalosť mena značky spoločne s hlavnými prvkami značky (logo, symboly, balenie a pod.) a typickými nákupnými alebo spotrebnými situáciami. K tomu je vhodné pripraviť jednoduchý slogan. Vhodným príkladom je slogan „Na těchto základech můžete stavět", ktorá hneď evokuje, že táto finančná inštitúcia sa zaoberá stavebným sporením. Vo svojom logu ho použila Českomoravská stavební spořitelna.

Českomoravská stavební spořitelna
Na těchto základech můžete stavět

- Posilňovať znalosť mena značky používaním čo najväčšieho počtu komunikačných nástrojov, napr. reklamou, podporou predaja, PR,

[18] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 30

sponzoringom. Tým sa vytvorí bohatšie spektrum prežitkov a skúseností so značkou a zvyšuje sa spontánna znalosť značky.

- Spontánna znalosť jednej značky obvykle rastie na úkor inej značky. Toto tvrdenie je založené na pozorovaní, že spotrebitelia sú v priemere schopní spontánne vymenovať 3-4 značky v produktovej kategórii, i keď existujú rozdiely, napr. v kategórii piva je 6 značiek, v kategórii hormonálnej antikoncepcie je to len jedna značka (len ženy).[19]

Falošné odpovede

Mnohokrát nastáva taká situácia vo výskume pri meraní podporeného povedomia, kde si respondenti mylne myslia, že danú značku poznajú. Nazývame to falošným podvedomím. Pri výskume sa použijú vymyslené názvy značiek. Falošné povedomie môže mať aj priaznivé dôsledky a to v prípade ak chystáme zaviesť na trh novú značku. Môže nám aj poskytnúť náhľad na stratégiu, ktorú je vhodné použiť. Je potrebné, aby marketingový výskumníci rozlišovali falošné povedomie. Je to dôležité hlavne u firiem respektíve značiek, ktoré vstupujú na trh.

4. Marketingová komunikácia

Výraz promotion prekladáme ako marketingová komunikácia. Pri jeho preklade ako propagácia by obsahoval propagačný mix ďalšie zložky, ako sú reklama, sales promotion, personal selling a public relations. No napriek tomu rozvoj a špecializácia reklamnej činnosti ukázali, že najvhodnejším termínom bude marketingová komunikácia, ktorá okrem reklamy zahŕňa aj množstvo ďalších komunikačných aktivít. Propagáciu by sme dnes mohli chápať skôr ako reklamu rozšírenú aj o mimoekonomickú oblasť, t.j. štátnu a spoločenskovýchovnú. Prekladať výraz promotion ako podpora predaja by bolo nezmyselné, veď ako by mohol promotion mix samotný obsahovať zložku sales promotion, t.j. samu seba podporu predaja. Marketingová komunikácia (promotion) sa takto skladá z klasickej reklamy a nových aktivít, pre ktoré sa už aj v našej praxi udomácnili výrazy nadlinkové a podlinkové aktivity.[20]

---

[19] PŘIBOVÁ, M..; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS,R.; HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 31

[20] Slovenská akadémia vied [online]. 2011 [cit. 19.5.2011]. Dostupné z URL: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0400f.pdf>

Podľa teórie hierarchie efektov prechádza zákazník troma fázami reakcie na marketingovú komunikáciu. Počas prvej fázy, ktorá je fázou poznávacou dochádza formovaniu povedomia o značke. Vo fáze poznávacej získava zákazník informácie o značke a to bez toho, aby musel vynaložiť veľké úsilie. Druhá fáza sa nazýva emocionálna fáza. Zákazník emocionálne reaguje na danú značku. V prípade, že má o danú značku záujem vieme, že daná komunikácia uňho vyvolala pozitívne emócie. Pozitívne emócie sú kľúčovým nástrojom pri vytváraní a zvyšovaní povedomia o značke. Posledná fáza sa vyznačuje konaním zákazníka. To znamená, že sa rozhodne značku kúpiť alebo naopak, nekúpi si ju.

4.1 Nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) komunikačné aktivity

Zložky ATL a problém delenia na ATL a BTL

Hoci sa budeme baviť o ATL komunikácii, v rade prípadov je praktické rozlíšenie na podlinky a nadlinky ťažké, ak nie nemožné. Dobre to demonštruje internetová reklama, ktorá je de facto hybridom medzi klasickou reklamou, priamym predajom a podlinkou. Rozvoj nových metód propagácie a ich prepájanie rozmazáva pomyselnú linku medzi ATL a BTL natoľko, že ju už niektoré spoločnosti nevyužívajú. Napriek tomu však pojem "ATL" ani "BTL" nezomrel, stále sa s nimi stretávame v reči marketérov, preto nebude od veci si predstaviť jednotlivé zložky ATL komunikácie.[21]

Medzi najpoužívanejšie zložky nadlinkovej komunikácie zaraďujeme:

- televízna reklama
- televízny sponzoring relácií alebo zvučiek
- inzercia v tlači
- spoty v rádiu
- internetová reklama
- outdoorová reklama

Nástrojmi podlinkovej komunikácie sú:

- podpora predaja
- osobný predaj
- eventy a sponzoring
- POP a POS materiály

[21] m-journal.cz [online]. 2011 [cit. 20.4.2011]. Dostupné z URL: < http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html>

- public relations

ATL a BTL kampane

Ako uvádzajú vo svojom článku "Meranie výsledkov kampaní" autori Jaromír Sladkovský a Martin Šály publikovanom v časopise Bankovníctvo v 6. č roku 2006, v minulosti sa v oblasti finančných služieb primárne sledovala efektivita tzv. ATL kampaní - to znamená predovšetkým reklamy a sponzorstva. K tomu sa využívali všeobecne známe ukazovatele, ktorých hodnoty sa porovnávali vždy pred, počas a po skončení ATL kampane.

Išlo napríklad o:

- spontánnu a dotazovanú znalosť značky (u klientov a neklientov)
- sledovanie atribútov značky (priateľská, dynamická ...)
- spontánnu a dotazovanú znalosť reklamnej/sponzorskej kampane
- správne priradenie kampane/sponzorstvo k značke,
- správne priradenie obsahu kampane ("message"),

BTL kampane - kampane zacielené na individuálnych zákazníkov - sú dnes už neodmysliteľným doplnkom široko zacielených ATL kampaní. Na rozdiel od ATL kampaní sú obchodné dopady a efektivita BTL kampaní oveľa lepšie merateľné, a to vrátane merania efektivity investícií do data miningu a odhadu konečného finančného výnosu. [22]

Vieme, že reklamné kampane si vyžadujú obrovské množstvo finančných prostriedkov, čo znamená že zaťažujú finančný rozpočet a to v nemalom rozsahu. Je preto veľmi dôležité, aby sme si vhodne zvolili čo bude cieľom našej reklamnej kampane a vyhodnotili aj efektívnosť vynakladaných finančných prostriedkov. Je potrebné klásť veľký dôraz a upriamiť našu pozornosť nielen na prípravu a realizáciu reklamnej kampane, ale aj následnému vyhodnoteniu výsledkov. Výber druhu reklamných kampaní finančných inštitúcií závisí na cieľoch, ktoré si tá ktorá finančná inštitúcia vytýčila. Reklamné kampane musia plniť radu úloh. Musia zvýšiť povedomie o finančnej inštitúcii a o jej produktoch, majú za úlohu podať klientovi informácie prečo daná finančná inštitúcia a jej produkty sú lepšia ako iné. Ďalšou úlohou reklamných kampaní je vytvoriť pozitívny image finančnej inštitúcie a v neposlednom rade majú zákazníka nenásilným spôsobom presvedčiť o kúpe produktov a služieb tej ktorej

[22] Diplomová práca Kristýna Hrstková, VŠE, fakulta podnikohospodářská, Možnosti marketingové komunikace finanční společnosti, str. 44-45

finančnej inštitúcie. Inštitucionálnu reklamu si budú voliť banky, ktorých prioritou je vytvoriť si dobré meno. Propagáciu mena značky využívajú napríklad stavebné sporiteľne. K takýmto stavebným sporiteľniam patrí napríklad stavebné sporenie od Lišky. V reklamách, ktoré propagujú platobné karty je taktiež v popredí propagácia mena karty.

4.2 Ciele marketingovej komunikácie

Podľa Karlíčka a Zmazalovej delíme ciele marketingovej komunikácie na tieto štyri základné: uvedomenie si potreby určitého produktu (kategórie), vytvorenie povedomia o značke, formovanie postojov k značke a úmysel kúpiť. Ďalším spôsobom ako môžeme deliť ciele marketingovej komunikácie je delenie do troch kategórií: predmetné ciele komunikácie, ciele procesu a ciele efektívnosti.

Predmetným cieľom komunikácie je obsadenie cieľovej skupiny najefektívnejším a najúčinnejším spôsobom.[23] K tomu, aby sme mohli označiť komunikáciu za efektívnu, musia byť splnené určité podmienky. Tieto podmienky nazývame ciele procesu. Posledným cieľom je spomínaný cieľ efektívnosti, ktorý patrí medzi najvýznamnejšie ciele marketingovej komunikácie. Ďalším spôsobom delenia marketingových cieľov, ktorý si spomenieme je model, ktorý vytvoril Russel Colley v roku 1961. Tento model nazval DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results). V preklade - definícia cieľov reklamy k meraniu jej výsledku. Slúži na meranie cieľov reklamných kampaní a na zisťovanie reakcií na reklamu. Patrí medzi klasické hierarchické modely. Zaraďuje sa medzi hierarchicke modely akými sú napríklad model AIDA a Model Lavidge & Steiner.

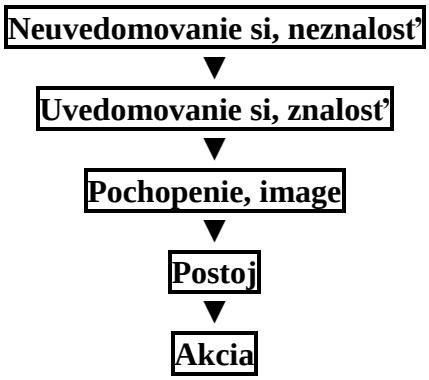
Je to v podstate prístup k reklamnému plánovaniu s presnou metódou výberu a kvantifikácie cieľov a pre použitie týchto cieľov na meranie výkonu. Reklamný cieľ zahŕňa komunikačné úlohy, ktorých cieľom je vytvárať povedomie, odovzdávať informácie, vytvárať postoje, rozvíjať a vyvolať konanie. V prístupe Dagmar, je komunikačná úloha založená na špecifickom modeli komunikačného procesu, ako je uvedené nižšie.[24]

---

[23] KARLÍČEK, M., KOPECKÝ, L., ZMAZALOVÁ, M., VÍTEK, J., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1601-1. Str. 157

[24] www.guwahatiyp.com [online]. 2010 [cit. 18.4.2011]. Dostupné z URL: <http://www.guwahatiyp.com/ad-dagmar.php>

Obrázok 1: Model DAGMAR



ZDROJ: guwahatiyp.com; dostupné 18.4.2011

Model naznačuje, že pred prijatím tovaru jednotlivcom je séria krokov, ktorými jednotlivec prechádza. V určitom okamihu je jednotlivec neznalý produktu alebo ponuky na trhu. Prvou komunikačnou úlohou reklamnej aktivity je zvýšiť povedomie spotrebiteľov o výrobku alebo ponuke. Druhým krokom v procese komunikácie je pochopenie výrobku alebo ponuky a zahŕňa cieľovú skupinu dozvedajúcu sa niečo o tomto produkte či ponuke. Ďalším krokom je pochopenie a vnímanie image značky. Následne spotrebiteľ zaujme určitý postoj k značke, ktorý vedie k určitému konaniu spotrebiteľa, ako napríklad, že si danú značku kúpi.

4.3 Komunikačné ciele modelu DAGMAR

Komunikačné ciele modelu DAGMAR môžeme detailnejšie rozdeliť do deviatich kategórií, ktoré nám popisujú jednotlivé fázy, ktorými daný spotrebiteľ prechádza. Pri voľbe komunikačnej kampane je preto potrebné zvoliť si vhodný cieľ. Ich výber závisí od toho čo daná firma chce dosiahnuť.

1. cieľ: Potreba danej kategórie

Je to prvý z cieľov modelu DAGMAR, ktorý nám popisuje význam zhody medzi potrebami alebo prianiami a značkou. Tento cieľ je vhodné využiť v prípade ak značka pripravuje určitú inováciu. Je dôležité podať zákazníkovi informácie o inovácii takým spôsobom, aby pochopil, že mu táto inovácia prinesie úžitok a uspokojí jeho potreby a priania. Zákazník by mal na základe tohto zdelenia pochopiť rozdiel pri uspokojovaní potrieb vďaka tejto inovácii.

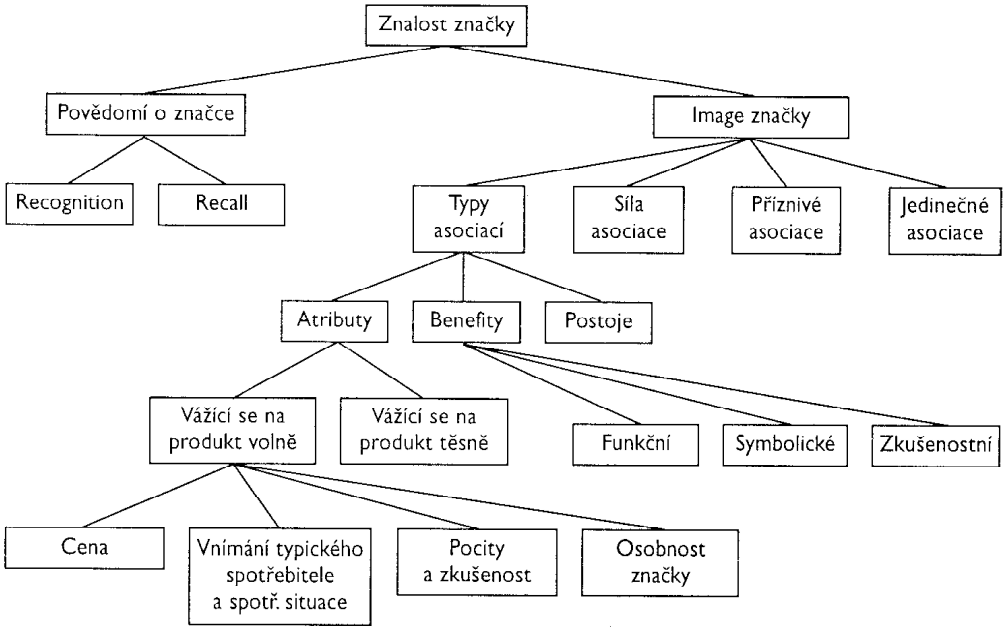
2. cieľ: Povedomie o značke

Tak ako sme si už spomínali v predchádzajúcich častiach je povedomie o značke asociáciou fyzických charakteristík, ako napríklad obal, logo, meno značky s potrebami spotrebiteľa. Taktiež sme si spomínali dve úrovne povedomia: spontánne povedomie a povedomie podporené. Tu je dôležité sa rozhodnúť aký tip podvedomia máme za cieľ zvýšiť. Ak k nákupnému rozhodnutiu dochádza v mieste predaja je potrebné sa zamerať na zvýšenie povedomia z hľadiska rozpoznania, ide teda o povedomie podporené. Ak však sa o nákupe rozhoduje mimo miesto predaja tak je potrebná zamerať sa na zvýšenie spontánneho povedomia. K rozhodnutiu v mieste predaja dochádza až pri 60-80 percentách nákupov.

3. cieľ: Znalosť značky

Pojem znalosť značky spája dohromady povedomie o danej značke a asociácie, ktoré značke prisudzuje spotrebiteľ. Skúmame či spotrebiteľ pozná jej charakteristiky, ako napríklad jej silné stránky či slabé stránky, čo značka prezentuje a podobne. Znalosť značky je základom pre vytváranie image značky. Je vytvorená na základe subjektívneho vnímania spotrebiteľa a na základe skúseností, ktoré má tento spotrebiteľ sa danou značkou. Štruktúru znalosti značky môžeme zakresliť nasledovne.

Obrázok 2: Znalosť značky



ZDROJ: PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R. a kol.: *Strategie řízení značky*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0. Str. 40

4. cieľ: Postoj k značke

Postoje spotrebiteľa k značke nám odrážajú hodnotu akú pre daného spotrebiteľa daná značka predstavuje.

Postoje k značke sú dôležité pretože často tvoria základ akcií a chovania, ktoré spotrebitelia prijímajú so značkou (napríklad výber značky). Spotrebiteľské postoje obvykle závisia na konkrétnych faktoroch týkajúcich sa vlastností a prínosu značky.[25]

Majú veľký vplyv na zákazníkovo spotrebné chovanie a teda sa od nich odráža preferencia ku kúpe danej značky. V prípade pozitívneho postoja k značke je cieľom marketérov tento postoj umocniť. Ak spotrebiteľ nemá žiadny postoj k danej značke, tak je cieľom marketérov vytvoriť pozitívny vzťah k nej a oboznámiť spotrebiteľa s jej prínosmi z hľadiska upokojovania jeho potrieb. Ak je veľmi náročné u danej cieľovej skupiny pozitívny vzťah vytvoriť, malo by dôjsť k prehodnoteniu cieľového trhu a poprípade zamerať sa na iný trh. Tak ako sme si už uviedli v predchádzajúcej časti, je na meranie postojov vhodné použiť semiotickú analýzu alebo sociálne psychologickú analýzu postojov.

5. cieľ: Zámer kúpiť značku

Tu sa zameriavame na presvedčenie zákazníka k nákupu daného produktu alebo služby. Pri nízkej zainteresovanosti by nákupné zámery nemali byť predmetom komunikácie, ale v prípade vysokej zainteresovanosti je potrebné zákazníka stimulovať k nákupu a to prostredníctvom reklamy alebo podpory predaja.

6. cieľ: Pomoc pri nákupe

Cieľom je presvedčiť zákazníka o tom, že neexistujú žiadne prekážky, ktoré by mu zabraňovali kúpiť si danú značku. Prekážkou môže byť nedostatok produktu alebo jeho nedostupnosť. V tomto prípade je potrebné zostaviť komunikáciu tak, aby zákazníkovi boli podané informácie o nákupných miestach. Možnosťou ako tento nedostatok odstrániť je napríklad komunikácia v mieste predaja.

7. cieľ: Nákup

Nákup je všeobecne považovaný za hlavný cieľ marketingu, avšak je zložité ho použiť ako hlavný cieľ marketingovej komunikácie.

---

[25] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN - 978-80-247-1481-3 (váz.). Str. 117

8. cieľ: Spokojnosť

Je veľmi dôležité, aby zákazník bol spokojný so svojim nákupom, pretože svoju spokojnosť dá najavo aj svojmu okoliu, teda potenciálnym novým zákazníkom. Zákazník je spokojný ak predmet kúpy, či už je to služba alebo produkt, uspokojí jeho potreby a splní jeho očakávania. Jeho spokojnosť vedie k ďalšej kúpe tejto značky a teda aj k nákupu jej ďalšieho sortimentu. Nespokojnosť zákazníka môže viesť k tomu, že na danú značku úplne zanevrie a nikdy si od nej nič nekúpi.

Ozvenu vo vedomí kupujúceho, že si zrejme nevybral dobre, je nevyhnutné eliminovať posilňovaním lojality.[26]

9. cieľ: Lojalita k značke

Lojalitu môžeme definovať ako pozitívny vzťah zákazníka k značke. Pri vstupe nového zákazníka na trh je jeho lojalita nízka. Postupom času sa títo zákazníci dozvedajú nové a nové informácie. Začínajú mať lepší prehľad o značkách na trhu. Pribúdaním vedomostí zákazníka sa u neho začína formovať väčšia lojalita. Pri nízkej lojalite si zákazníci vyberajú značku, ktorá je známa. S rastúcou lojalitou rastie aj pravdepodobnosť výberu menej známych značiek. S poklesom iniciatívy hľadania nových informácií o značkách sa spotrebitelia stávajú lojálnejší voči vybraným značkám a teda vyberajú si iba značky, ktoré najviac uprednostňujú. Nemôžme si však mýliť opakovaný nákup rovnakej značky s lojalitou. Opakovaný nákup môže byť spôsobený nákupnou rutinou a zvykom. Avšak tento zvyk môže postupom času viesť k preferencii danej značky v dôsledku lojality. Môže to platiť aj naopak. Teda lojalita môže viesť k nákupnej rutine.

Významným aspektom lojality spotrebiteľa je aj jeho lojalita k predávajúcej firme. Ide o jeho zámer preukázať správanie, ktoré signalizuje motiváciu udržiavať vzťah s danou firmou. Zákazníkov zámer pokračovať vo vzťahu s predajnou firmou môže byť založený na interakciách zákazníka s predávajúcimi osobami a inými zamestnancami, ponuke porovnateľnej výhody, ponuke firemných produktov a služieb alebo iných aktivít spájajúcich lojalitu s predávajúcou firmou.[27]

Výskum dokázal, že podstatný vplyv na lojalitu zákazníka majú osoby, ktoré túto značku či firmu stelesňujú. Nevhodný spôsob komunikácie týchto osôb môže

---

[26] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1 Str. 151

[27] SEMAFOR -Medzinárodná vedecká konferencia. Ekonomická univerzita v Bratislave. [online]. 2011 [cit. 28.9.2011]. Dostupné z URL : < http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/pcolinska.pdf>

narušiť vzťah zákazníka k firme. Podľa lojality k značke rozlišujeme jednotlivé skupiny zákazníkov. Zaradenie zákazníkov do týchto skupín nám umožňuje zefektívniť komunikáciu s nimi.

Rozlišujeme tieto kategórie zákazníkov:

- *Lojálny zákazníci*

Sú to zákazníci, ktorý nakupujú danú značku pravidelne. Podľa výskumu je ich menej ako 20% no vytvoria až 80% objemu predaja značky.

- *Kmeňoví zákazníci*

Kmeňový zákazníci sa vyznačujú tým, že nakupujú len určitý rozsah značiek v danej produktovej kategórii. Tvoria najväčšiu skupinu zákazníkov.

- *Promiskuitní zákazníci*

Do tejto kategórie patri zákazníci, ktorý často menia značky. Sú motivovaní hlavne cenou a pridanou hodnotou danej značky. Zväčša sú to zákazníci s obmedzenými príjmami a z tohto dôvodu je cena jedným z ich motivačných činiteľov. Táto kategória zahŕňa menší počet spotrebiteľov avšak ich počet sa zvyšuje.

- *Ignoranti značiek*

Do tejto kategórie patria spotrebitelia, ktorý značkám neveria a kúpa danej značky predstavuje pre nich riziko. Je preto potrebné zamerať sa na zvýšenie dôvery tejto skupiny spotrebiteľov. Často sú to spotrebitelia, ktorý daný výrobok alebo službu ešte nevyskúšali. Je potrebné sa na nich zamerať prostredníctvom podpory predaja.

Prínosmi veľkej lojality voči značke sú: zníženie marketingových nákladov, prílev nových zákazníkov, redukcia rizika ohrozenia firmy konkurenciou, rast a stabilita predaja a rast zisku.

4.4 Efektívna marketingová komunikácia

Podstatou tejto diplomovej práce je vyhodnotiť efektivitu klasických komunikačných nástrojov používaných českými bankami. Hlavným cieľom je zistiť povedomie o značkách piatich najväčších zadávateľov za rok 2010. Z hľadiska komunikácie je vhodné porovnať komunikácie týchto bánk so zadávateľom, ktorý investoval do propagácie ďaleko menej ako sledované banky. Efektívnosť investovania do marketingovej komunikácie je sledovaná z hľadiska povedomia skúmaných bánk, konkrétne recognition a recall. Ak banka intenzívne investujúca do komunikácie vykazuje podľa výskumu rovnaké povedomie ako banka, ktorá investuje ďaleko menej,

tak je to zjavný signál, že svoje investície nevynaložila efektívne a je potrebné v tomto smere uskutočniť rozsiahlu nápravu.

Od roku 1997 prebieha v Českej republike prestížna súťaž o najefektívnejšiu reklamu EFFIE. Názov je odvodený od slova effectiveness, teda efektívnosť. História tejto súťaže siaha až do roku 1968, kedy sa prvý krát konala v New Yorku. Organizovala ju Americká Marketingová Asociácia sídliaca v New Yorku, vystupujúca aj pod názvom AMA N.Y.. V Európe sa táto súťaž objavila až v roku 1981 v Nemecku. V súčasnosti súťaž EFFIE usporadúva celkovo 30 krajín sveta. Prebieha v dvoch kolách, kde porota posudzuje kampane a ich účinnosť v pomere k vynaloženým prostriedkom na nich. Hodnotia sa tieto aspekty – plánovanie, prieskum trhu, médiá, riadenie rozpočtu a kreativita ku ktorej sa prihliada v druhom kole súťaže. EFFIE je najprestížnejšou súťažou v oblasti komerčnej komunikácie. Okrem národnej úrovne EFFIE sa každý rok usporadúvajú aj dva nadnárodné formáty a to Euro EFFIE a Global EFFIE.

4.5 Pohľad na súčasnú komunikáciu bánk na Českom trhu

Investície do marketingovej komunikácie nesmú byť len bezhlavým míňaním finančných prostriedkov do reklamy. Marketingová komunikácia musí byť presne a jasne zameraná na cieľovú skupinu klientov. Musí predstaviť produkty a služby svojim klientom a partnerom ako kvalitný a efektívny prostriedok uspokojenia ich potrieb. K tomu je potrebné použiť čo najvhodnejšiu kombináciu bankou zvolených mediatypov. Investície do marketingovej komunikácie sú rovnako dôležité ako investície do inovácie a zlepšovania kvality produktov.

Súčasný vývoj bankového trhu reagujúceho a prispôsobujúceho sa situácii na finančných trhoch uprednostňuje propagáciu hypoték a obchodných úverov. Je to zmena oproti roku 2010 kedy banky v oblasti marketingu dávali do popredia svojim zákazníkom bežné a sporiace účty. V popredí bol hlavne záujem o získanie jednotlivcov. Podniky neboli primárnym cieľom bánk. Kritériom výberu poskytovateľa daných služieb jednotlivcom bola najmä stabilná značka s dlhodobou históriou. V dôsledku oživenia ekonomiky v prvom kvartály a zvýšeného záujmu klientov o hypotekárne úvery a úvery na bývanie bol nárast výdajov finančných inštitúcií na ich propagáciu viac ako dvojnásobný. V segmente obchodných úverov firmám banky očakávanú zvýšený záujem a v dôsledku toho rastú aj investície do propagácie týchto produktov.

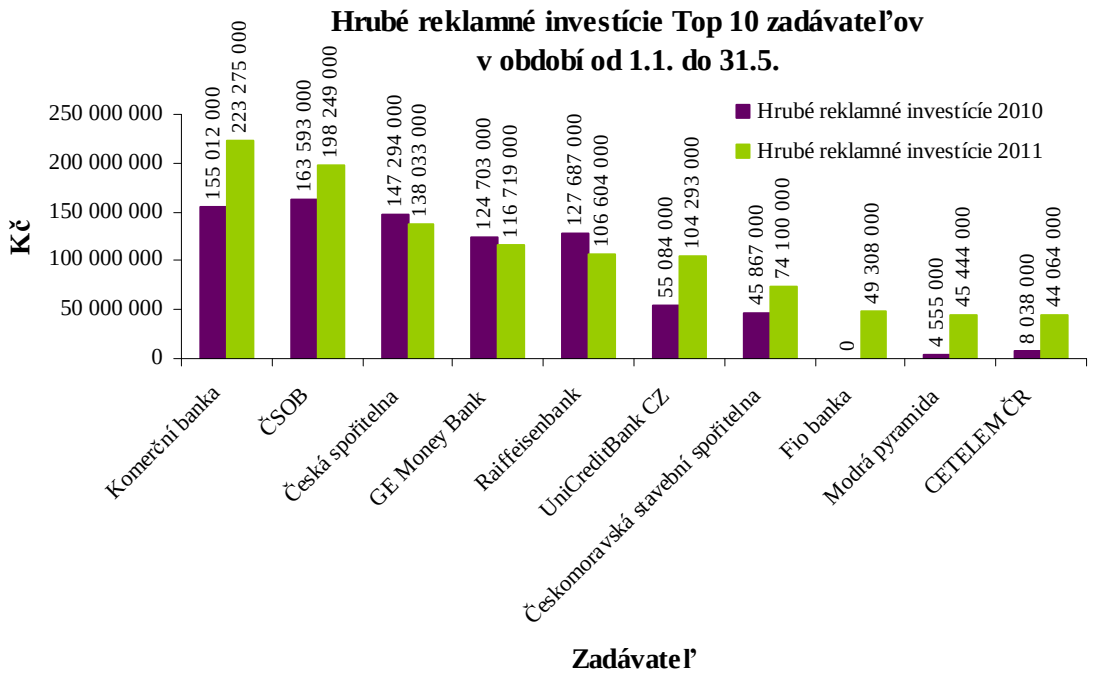
Medziročný nárast výdajov na reklamu z TOP 10 produktových kategórií podľa spoločnosti Admosphere dosiahol práve sektor bankových a sporiacich služieb 33,7 percenta. Tento nárast ho umiestnil celkovo na tretie miesto. Koncom augusta sa však sektor bankových a sporiacich služieb posunul už na druhé miesto s nákladmi 199 004 tis. Kč. Podľa výskumov sa na prvom mieste z hľadiska množstva investícií umiestnila Komerční banka. Za obdobie od 1.1 do 31.5.2011 investovala celkovo 223 275 tis. Kč teda až o 44% viac ako tomu bolo v roku 2010 za to isté obdobie.

Tabuľka 2: Hrubé reklamné investície Top 10 zadávateľov

Zadávateľ	Obdobie od 1.1. do 31.5.	
	Hrubé reklamné investície 2010 v Kč	Hrubé reklamné investície 2011v Kč
Komerční banka	155 012 000	223 275 000
ČSOB	163 593 000	198 249 000
Česká spořitelna	147 294 000	138 033 000
GE Money Bank	124 703 000	116 719 000
Raiffeisenbank	127 687 000	106 604 000
UniCreditBank CZ	55 084 000	104 293 000
Českomoravská stavební spořitelna	45 867 000	74 100 000
Fio banka	0	49 308 000
Modrá pyramida	4 555 000	45 444 000
CETELEM ČR	8 038 000	44 064 000

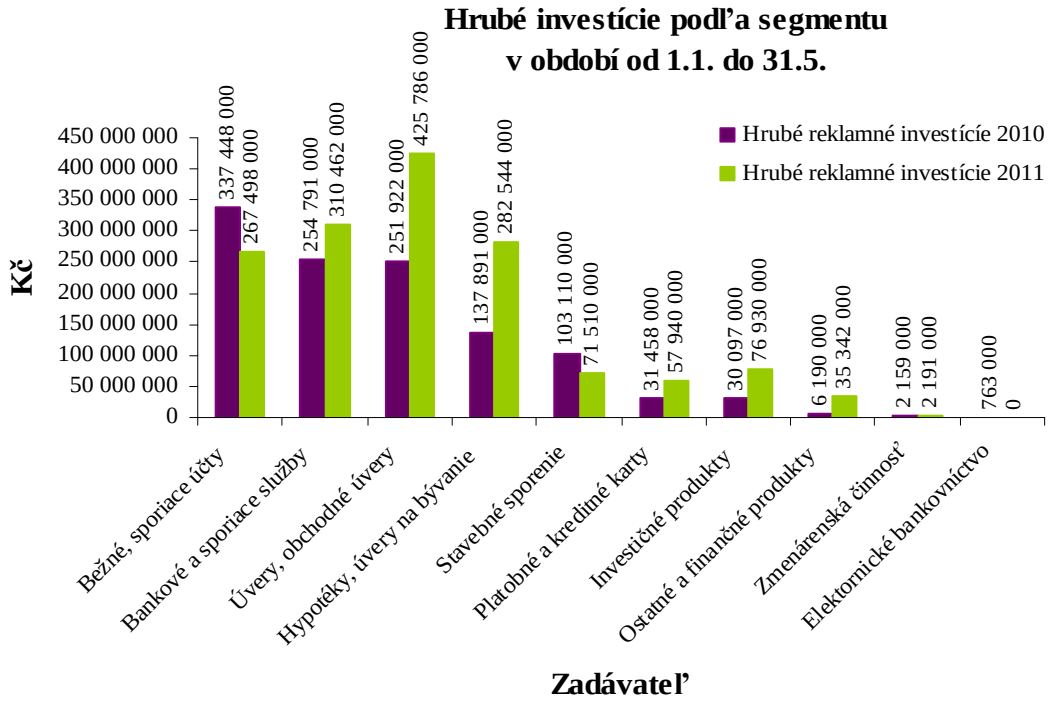
ZDROJ: Admosphere

Graf 1: Hrubé reklamné investície Top 10 zadávateľov



ZDROJ: Admosphere

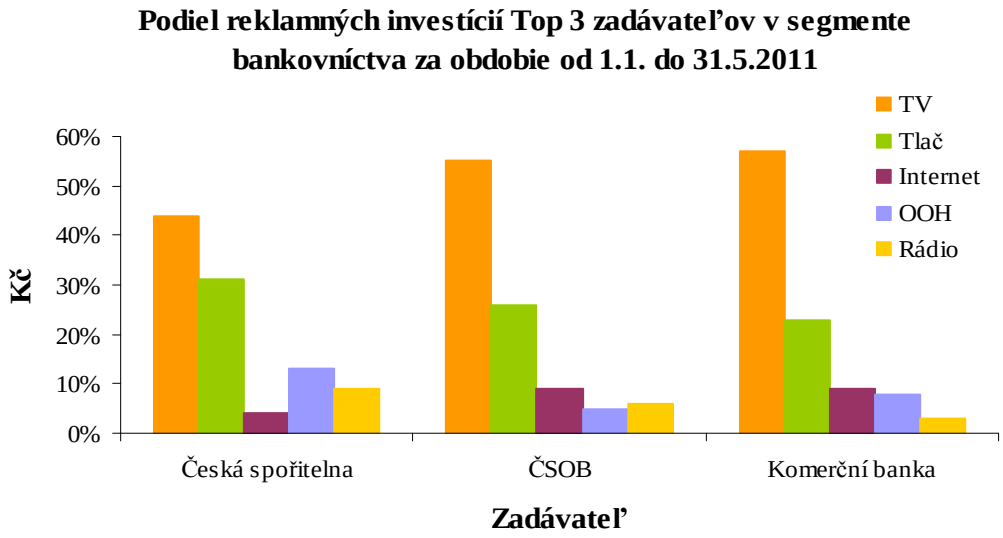
Graf 2: Hrubé investície podľa segmentu v období od 1.1. do 31.5.



ZDROJ: Admosphere

Prvú trojicu zadávateľov s najväčšími výdajmi na reklamu za obdobie od 1.1.2011 až 31.5.2011 tvoria Komerční banka (223 mil. Kč) a Československá obchodní banka (198 mil. Kč) a Česká spořitelna (138 mil.). Komunikačné portfólio troch najväčších zadávateľov je tvorené TV, tlačou, internetom, rádiom a OOH. Reklamné výdaje na TV a tlač výrazne prevyšujú internet, OOH a rádio.

Graf 3: Podiel investícií Top 3 zadávateľov



ZDROJ: Admosphere

Tabuľka 3: Hrubé reklamné investície Top 15 zadávateľov

Zadávateľ	Výdaje za rok 2010 v tis. Kč						
	TV	Tlač	Rádiá	Outdoor	Kina	Instore	TOTAL
Česká spořitelna	237 693	121 991	12 075	38 419	501	882	**411 561**
Komerční banka	185 267	110 391	12 163	32 971	2 582	4 353	**347 727**
Raiffeisenbank	223 958	19 140	32 817	4 355	0	110	**280 380**
GE Money Bank	143 314	57 152	24 997	18 269	5 655	137	**249 523**
ČSOB	96 791	81 051	21 955	16 219	0	559	**216 576**
Poštovní spořitelna	115 437	25 610	22 792	8 806	0	1 318	**173 962**
Unicredit bank	82 752	25 899	20 133	12 687	0	338	**141 809**
Českomoravská stavební spořitelna	87 764	23 623	24 288	999	0	0	**136 673**
Provident Financial	76 364	2 213	0	565	0	55	**79 198**
ING	65 154	6 847	3 174	870	0	569	**76 614**
COFIDIS	53 824	19 139	0	0	0	0	**72 964**
Raiffeisen stavební spořitelna	52 945	1 941	0	11 335	0	0	**66 221**
Wustenrot stavební spořitelna	37 376	13 927	190	231	2 057	0	**53 781**
Modrá pyramida stavební spořitelna	35 194	3 370	4 859	5 919	0	0	**49 342**
Hypoteční banka	32 353	3 026	8 658	2 725	0	0	**46 763**

ZDROJ: marketingová spoločnosť S.E.N.

Z grafu je zrejmé, že okrem poklesu investícií do propagácie bežných a sporiacich účtov došlo aj k zníženiu investícií na stavebné sporenie. Hlavnou príčinou je zníženie štátneho príspevku, ktoré spôsobilo znížený záujem o tento produktový segment.

5. Marketingový výskum

Marketingový výskum pozostáva z nasledujúcich etáp:

1. **Definovanie problému**

Môžeme povedať, že táto etapa je najdôležitejšou časťou marketingového výskumu. Pozostáva z definovania výskumných cieľov, identifikácie problémov, stanovenia predmetu a projektu výskumu, ďalej pozostáva z učenia veľkosti skúmanej vzorky respondentov, z určenia metód a techník výskumu, z určenia spôsobu spracovania získaným informácií.

2. **Definovanie zdrojov informácií a analýza situácie**

V tejto časti marketingového výskumu rozhodujeme o zdrojoch informácií, ktoré sú relevantné pre náš výskum.

3. **Zber informácií**

Táto fáza výskumu je pre výskumníka najnákladnejšia a zároveň najčastejšie sa pri nej môže dopustiť chýb. V rámci fázy zberu informácií rozlišujeme metódy zberu

primárnych a sekundárnych informácií a metódy zberu kvalitatívnych a kvantitatívnych informácií.

Metódy zberu primárnych a sekundárnych informácií

Pre zber **primárnych informácií** možno použiť nasledujúce metódy:

- **Kvantitatívne metódy**

Pomocou kvantitatívnych metód zisťujeme odpovede na otázky, ako napríklad koľko zákazníkov je spokojných s naším výrobkom, koľko zákazníkov nakupuje v akom type obchodu. Príklady kvantitatívnych metód:

  - *Písomné dotazovanie*
  - *Dotazovanie prostredníctvom internetu*
  - *Telefonické dotazovanie*
  - *Panelová diskusia*

- **Kvalitatívne metódy**

Kvalitatívne metódy sa používajú v prípadoch, keď chceme zistiť zákazníkove názory, pohnútky, motívy, dôvody určitého konania, skrátka veci, ktoré nemožno vyjadriť v číslach. Tieto metódy sú tiež používané pri vývoji či testovanie nových výrobkov, kedy firma chce poznať názory potenciálnych zákazníkov.

Medzi najčastejšie používané kvalitatívne metódy patria:

  - *Skupinové diskusie*, tzv. focus groups - skupina odborníkov alebo spotrebiteľov pod vedením moderátora diskutuje o rôznych problémoch, otázkach; cieľom je získanie nových informácií, nových pohľadov, názorov. Väčšinou sa používa pri vývoji a testovaní nových výrobkov.
  - *Hĺbkové rozhovory* - najčastejšie s psychológom, ktorý sa snaží získať od respondenta požadované informácie pomocou rôznych otázok či testov.
  - *Brainstorming* - väčšinou sa robí v skupine. Počas stanovenej doby sa zapisujú všetky nápady, ktoré účastníci vysloví, a nehodnotia sa v túto chvíľu. Po uplynutí tejto doby sú nápady diskutuje a triedené, až zostane niekoľko, ktoré predstavujú prípadné riešenie problému.[28]

Malé a stredné firmy využívajú pri plánovaní metódy kvantitatívneho výskumu, pretože kvantitatívny výskum umožňuje vyhodnotiť väčšie množstvo dát, ktoré možno kvantifikovať. Ďalšou výhodou je, že výsledky z kvantitatívneho výskumu sú viac

[28] Businessinfo.cz [online]. 2011 [cit. 11.10.2011]. Dostupné z URL: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-sber-informaci/1001663/45241/>

realistické ako výsledky z kvalitatívneho výskumu, pretože tie sú mnohokrát založené na úsudku spracovateľa, boli získané od menšieho množstva vzorky respondentov a môžu byť subjektívne.

Metódy zberu **sekundárnych informácií** sú napríklad:

- Získanie informácií z časopisov, novín, kníh
- Oslovenie firiem, združení, úradov pre zaslanie príslušných dokumentov, brožúr, materiálov
- Vyhľadávanie informácií na internete.

4. **Analyzovanie informácií a ich interpretácia**

Výskumný pracovník v tejto fáze spracúva získané údaje. Vytvára rôzne tabuľky, grafy a využíva rôzne štatistické metódy. Výskumný pracovník sleduje rôzne štatistické veličiny ako napríklad stredné hodnoty, početnosť výskytu, strednú hodnotu, priemer, variabilitu, koreláciu medzi skúmanými premennými atď. Avšak pri kvalitatívnom výskume analyzuje výskumný pracovník každý jednotlivý prípad.

5. **Prezentácia výsledkov – záverečná správa**

Prezentácia výsledkov je záverečnou fázou celého marketingového výskumu.

Pozostáva z definovania:

- Problému
- Predmetu a cieľa výskumu
- Zvolenej metodiky výskumu
- Odporúčaní a záverov výskumu

Výsledky získané výskumom tvoria podklad pre uskutočnenie správnych marketingových rozhodnutí.

5.1 Metóda šetrenia dotazovaním

Dotazovanie je v oblasti marketingového výskumu jednou z najpoužívanejších a najstarších metód získavania informácií. Jeho výhodou je finančná nenáročnosť, jednoduchosť spracovania a vyhodnocovania získaných informácií a taktiež jednoduchosť vypĺňania dotazníka respondentom. Nevýhodou môže byť obtiažnosť získavania respondentov. Ďalšou nevýhodou môžu byť falošné odpovede, ktoré respondent uvedie v dotazníku. Najčastejšie sa v rámci dotazovania používajú kvantitatívne metódy dotazovania. Zdrojom informácií sú odpovede, ktoré respondent uvedie v dotazníku.

Techniky šetrenia:[29]

a) **Písomné dotazovanie**

Výhody: prieskum na rozsiahlom území, dostatok času a starostlivosti, neovplyvniteľné dotazujúcim, väčšia úprimnosť odpovedí, menej organizácie, dosiahnuteľnosť niektorých inak nedosiahnuteľných respondentov

Nevýhody: dlhšia doba prieskumu, otázky veľmi jednoduché (väčšinou uzavreté), rozsah prieskumu relatívne obmedzený (krátky dotazník), reprezentatívnosť výberu (vrátené dotazníky), nie je kontrola porozumenia dotazníku, ovplyvnenie ostatnými otázkami, nie je spontánnosť odpovedí

b) **Osobné dotazovanie**

Výhody: krátky čas šetrenia, spojenie s pozorovaním, dodržanie štruktúry výberu respondentov, aplikácia dlhšieho dotazníku, zložitejšie otázky (pomocné otázky, prostriedky, názorné pomôcky), zmena poradia otázok, priama spätná väzba, vysoká spoľahlivosť získaných údajov

Nevýhody: ovplyvniteľnosť respondenta, zábrany pri osobnom dotazovaní, vysoká nákladnosť v rozsiahlom teritóriu, časová obmedzenosť šetrenia (50 dotazov na 30 minút)

c) **Telefonické dotazovanie**

Výhody: ľahko a rýchle kontaktovať široký výber, okamžitá reakcia na dotaz (osobné dotazovanie), možnosť opakovania dotazov, doplňujúce otázky, jednoduchosť opakovania dotazovania pri neprítomnosti respondenta, relatívne nízke náklady dotazovania, prepojenie s výpočtovou technikou (ukladanie odpovedí a okamžité spracovanie)

Nevýhody: výber obmedzený úrovňou telefonizácie, nie je možné využiť názorné pomôcky, nemožnosť osobného kontaktu (pozorovanie), obmedzený čas dotazovanie (osoby 10 min., firmy viac)

d) **Elektronické dotazovanie**

Výhody: spája výhody písomného a telefonického dotazovania, pred respondentom je na obrazovke dotazník, rýchlosť, nízke náklady, urýchľuje spracovanie získaných dát

Nevýhody: závislosť na počte účastníkov elektronickej pošty

---

[29] MALÝ, V. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství Oeconimica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3 Str. 63-65

6. Analytická časť – primárny výskum

6.1 Metodika výskumu

Pre hodnotenie efektívnosti marketingovej komunikácie som zvolila metódu kvantitatívneho výskumu. Tieto metódy sú pre tento druh výskumu najvhodnejšie, pretože cieľom tejto analýzy nie je získať názory, motívy či dôvody konania a chovania sa určitým spôsobom skúmanej vzorky spotrebiteľov, ale znalosť jednotlivých druhov značiek. Spomedzi metód kvantitatívneho výskumu som posúdila za najvhodnejšiu metódu získavania informácií pre analýzu efektívnosti marketingovej komunikácie metódu šetrenia dotazovaním. Konkrétne sa jednalo o elektronickú formu dotazovania formou emailov a prostredníctvom sociálnych sietí. Respondenti pozostávali zo segmentu individuálnej klientely rôzneho vzdelania. Vek respondentov sa pohyboval od 18 do 45 rokov. Prieskum trval 23 kalendárnych dní. Dotazník vyplnilo celkovo 107 respondentov a to 42 mužov a 65 žien. Návratnosť dotazníkov bola 31 percentná. Dotazník som pred začiatkom výskumu rozdala štrnástim pilotným respondentom, pomocou výsledkov z pilotných dotazníkov som následne poopravila jednotlivé otázky tak, aby boli ľahko zrozumiteľné a nenavádzali respondenta k určitej odpovedi.

Cieľom analytickej časti je porovnanie a konfrontácia výsledkov získaných prostredníctvom primárneho zberu dát získaných z vyplnených dotazníkov s dátami získanými prostredníctvom sekundárneho zberu dát. Primárny zber dát spočíval v získavaní informácií týkajúcich sa povedomia o bankách pôsobiacich na českom trhu. Predmetom skúmania sú piati najväčší zadávatelia na bankovom trhu v Českej republike za rok 2010. Otázky sú koncipované tak, aby podali čo najvernejší obraz o recognition a recall a taktiež o Top Of Mind finančných inštitúcií pôsobiacich na českom trhu. Cieľom je zistiť a overiť vhodnosť použitých komunikačných kanálov najväčších zadávateľov na českom bankovom trhu. Výsledky a závery získané z dotazníka konfrontujem s výsledkami získanými zo sekundárneho výskumu, kde porovnávam výšku investícií do jednotlivých komunikačných kanálov jednotlivých bánk s povedomím o týchto bankách. Následne upozorňujem aj na úskalia, ktoré existujú a môžu ovplyvniť výsledky získané z dotazníka.

Do dotazníka som zaradila otázky uzatvorené s možnosťou výberu odpovede a otázky otvorené, ktoré sú síce zložitejšie na spracovanie, ale ponúkajú širší pohľad na danú problematiku. Pre zisťovanie recognition, teda rozpoznanie značky, som použila

prevažne uzavreté otázky so štyrmi možnosťami. Cieľom týchto otázok je zistiť ako je daný respondent schopný rozpoznať značku podľa zadaného kritéria. Respondentom predkladám prvky značky a skúmam či ich respondenti zaregistrovali.

Jednotlivé otázky sa líšia časovou náročnosťou na ich zodpovedanie. Otázky uzavreté boli relatívne ľahko zodpovedateľné, zatiaľ čo otázky otvorené si vyžadovali viac času na vyplnenie.

Na zistenie recall, teda spontánneho vybavenia si značky, som použila otázky otvorené. Respondentovi bol poskytnutý určitý podnet a kritérium, na základe ktorého mal sformulovať svoju odpoveď. Zisťujem, na základe akých okolností si na danú značku spomenie. Poskytnutým podnetom bol napríklad určitý komunikačný kanál, ktorý jednotlivé banky používajú pri komunikácii so širokou verejnosťou. Tu je cieľom zistiť, na základe akého podnetu si daný respondent na danú značku spomenul. Na zistenie Top Of Mind som taktiež použila otázky otvorené. V tomto prípade je cieľom zistiť, na základe akých podnetov sa respondentovi vybaví tá ktorá značka ako prvá. V dôsledku mojej domnienky, že respondent v tejto otázke uvedie finančnú inštitúciu, u ktorej má/mal zakúpený určitý produkt, som nasledovne položila otázku potvrdzujúcu/vyvracajúcu túto hypotézu. Na zistenie detailnejšej odpovede k danej problematike som použila dichotomické otázky s možnosťami „áno“ alebo „nie“, ktoré sú pre respondenta relatívne ľahko zodpovedateľné. Na zistenie recognition som použila otázky uzavreté so štyrmi odpoveďami s možnosťou neviem, pre tých ktorý na danú otázku nevedeli zodpovedať.

Štruktúru dotazníka tvoria jednotlivé dielčie celky. V úvode som použila otázky, ktoré sú pre respondenta jednoducho zodpovedateľné. Je dôležité aby respondenta zaujali a neodradzovali respondenta od ich zodpovedania. Tieto úvodné otázky mi poskytli pohľad na štruktúru respondentov ako príjemcov informácií poskytovaných prostredníctvom jednotlivých komunikačných kanálov, ktoré využili mnou skúmané finančné inštitúcie. Z istého pohľadu tieto otázky segmentujú respondentov podľa sledovanosti jednotlivých komunikačných prostriedkov. Po týchto otázkach nasledujú otázky špecifické. Ich cieľom je priniesť do danej problematiky hlbší pohľad. Poskytujú informácie, ktoré sú pre mňa dôležité k objasnenie skúmaného problému.

Na posledné miesto boli v dotazníku zaradené identifikačné otázky. Dôvodom ich umiestnenia na koniec dotazníka je neodradiť respondenta hneď na úvod. Pre niektorých respondentov by totiž mohli byť tieto otázky nepríjemné a z toho dôvodu by daný dotazník nemuseli chcieť zodpovedať a vyplniť. Celkovo boli otázky zoradené tak,

aby niektoré z nich nenapomáhali respondentom k vyplneniu ďalších otázok. Najprv boli do dotazníka zaradené otázky, ktoré sa týkali spontánnej znalosti a teda aj Top Of Mind a až za nimi nasledovali otázky týkajúce sa podporenej znalosti značky.

K otázkam som priradila tabuľky, ktoré poskytujú podrobnejšie informácie a získané poznatky z výskumu. K daným tabuľkám uvádzam komentáre zhrňujúce dané výsledky. Pre názornosť pri niektorých otázkach uvádzam aj grafy.

6.2 Výsledky výskumu

Táto časť má za úlohu zhodnotiť a okomentovať výsledky dotazníkového šetrenia. Dotazník je pomerne rozsiahly. Pozostáva z 34 otázok. Početnosť otázok mohol byť jednou z príčin nižšej návratnosti vyplnených dotazníkov. Rozoslaných a rozdaných bolo 345 dotazníkov. Z toho sa vrátilo 107 čo predstavuje 31 percentnú návratnosť. Ďalšou príčinou nižšej návratnosti môže byť to, že sa dané otázky týkali znalostí respondenta. Respondent s nižšími znalosťami z oblasti finančných trhov sa mohol cítiť nepríjemne a z tohto dôvodu dotazník neodovzdal. Vzhľadom k téme diplomovej práce a cieľu, ktorý sleduje bolo nutné do dotazníka zakomponovať otázky otvorené, v ktorých respondenti zaznamenávali svoje postrehy. Keďže odpovedí na niektoré otázky je nespočetné množstvo a nebolo možné vypísať všetky možné varianty, museli byť použité otázky otvorené, ktoré vzhľadom k ich početnosti zabrali viac času. To je ďalšou možnou príčinou, prečo niektorý respondenti dotazníky nevyplnili.

Výskum bol zameraný na segmenty, rozdelené podľa veku respektíve fázy životného cyklu, ktoré sú pre finančné inštitúcie z hľadiska výnosov najzaujímavejšie.

Tabuľka 4: Sledované segmenty vo výskume

Veková skupina	Charakteristické črty skupiny	Produkt
18 až 25 rokov	Skupinu tvoria zamestnaní alebo študenti VŠ končiaci školu. Očakávanie rastu príjmov a zvýšený záujem o úvery.	Úvery
26 až 45 rokov	Vysoká úroveň spotreby. Obdobie kúpy nehnuteľnosti.	Hypotéky, spotrebné úvery, doplnkové služby, finančné investície

ZDROJ: autorka

Zloženie respondentov podľa veku a pohlavia je uvedené v nasledujúcej tabuľke. Ako ja z tabuľky zrejmé výskumu sa zúčastnilo a dotazník vyplnilo 42 mužov a 65 žien vo veku od 18 do 45 rokov. V relatívnom vyjadrení predstavoval počet mužov 39,25 percent a žien 60,75 percent z celkového počtu respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili

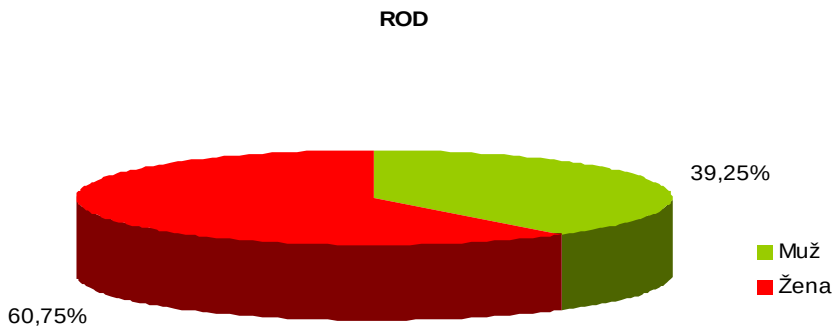
respondenti vo veku od 26 do 46 rokov. Z celkového množstva respondentov ich bolo 72 ,90 percenta.

Tabuľka 5: Štruktúra respondentov podľa veku a pohlavia

	ROD		Vek				
	Muž	Žena	Menej ako 18	18-25	26-45	46-60	Nad 60
Počet	42	65	0	29	78	0	0
Percent	39,25%	60,75%	0,00%	27,10%	72,90%	0,00%	0,00%

ZDROJ: autorka

Graf 4: Percentuálne zastúpenie respondentov podľa pohlavia



ZDROJ: autorka

6.2.1. Vyhodnotenie otázok č. 1 až 5 - štruktúra respondentov

Otázky č. 1 až 5 mali za úlohu priniesť pohľad na celkovú štruktúru dotazovaných respondentov z hľadiska sledovanosti jednotlivých komunikačných kanálov. Zaujímalo ma koľko času venujú jednotlivým médiám. Na základe týchto otázok si vieme hlbšie vysvetliť prečo daný respondent na danú otázku odpovedal určitým spôsobom. V úvode si najprv popíšeme štruktúru odpovedí jednotlivých respondentov. V nasledujúcich častiach si popíšeme koreláciu medzi výsledkami získanými prostredníctvom prvých piatich otázok a výsledkami z otázok nasledujúcich.

Prvé tri otázky sledovali koľko hodín denne venuje respondent tomu ktorému médiu. Zo získaných výsledkov vyplýva, že najväčšiu pozornosť venujú respondenti internetu.

Tabuľka 6: Štruktúra respondentov podľa dennej sledovanosti TV, rádia a internetu

	Počet respondentov v jednotlivých kategóriách					
	TV		Rádio		Internet	
Menej ako 1 hodinu denne	56	52,34%	57	53,27%	6	5,61%
1 - 2 hodiny denne	27	25,23%	20	18,69%	34	31,78%
3 - 4 hodiny denne	18	16,82%	12	11,21%	30	28,04%
Viac než 5 hodín denne	6	5,61%	18	16,82%	37	34,58%

ZDROJ: autorka

V druhej tabuľke vidíme, že respondenti čítajú noviny a časopisy len občas. Menej ako 50% opýtaných číta časopisy a noviny pravidelne. Tieto výsledky môžu značne ovplyvniť schopnosť vybaviť si napríklad reklamnú kampaň banky v danom médiu (časopisy, noviny).

Tabuľka 7: Štruktúra respondentov podľa intenzity čítania časopisov a novín

	Počet respondentov v jednotlivých kategóriách			
	Časopisy		Noviny	
Denne	4	3,74%	16	14,95%
Niekoľko krát za týždeň	40	37,38%	22	20,56%
Zriedkavo, občas	56	52,34%	54	50,47%
Nečítam časopisy	7	6,54%	15	14,02%

ZDROJ: autorka

6.2.2. Vyhodnotenie otázky č. 6

Podľa výsledkov z otázky č. 6 respondenti najčastejšie vnímajú reklamy finančných inštitúcií v televízii. V nasledujúcej tabuľke uvádzam početnosť hodnôt, ktoré respondenti priradili jednotlivým komunikačným kanálom. Respondenti mali zoradiť nasledujúce komunikačné kanály, podľa toho, kde sa s reklamou na finančné inštitúcie stretli najčastejšie a kde najmenej často. K dispozícii mali hodnoty od 1 do 6, ktoré mali priradiť jednotlivým komunikačným kanálom, kde hodnoty znamenali: 1 - najčastejšie, 6 – najmenej často.

Tabuľka 8: Vyhodnotenie otázky č.6 – početnosť výskytu

Pridelené hodnoty	TV	Rádio	Internet	Časopisy	Denníky	Billboard
1	65	0	23	0	2	17
2	27	12	42	4	4	18
3	3	18	26	20	15	25
4	6	10	12	36	22	21
5	0	22	2	31	40	12
6	6	45	2	16	24	14

ZDROJ: autorka

Z výsledkov vzniklo nasledujúce poradie: 1. Televízia, 2. Internet, 3. Billboard, 4. Denníky, 5. Rádio. Reklamy finančných inštitúcií vnímajú respondenti najviac v televízii. Najmenej často sa s nimi stretávajú v rádiu. Tieto výsledky značne ovplyvnila sledovanosť jednotlivých médií skúmanými respondentmi. Avšak ďalším faktorom je intenzita reklamných zdelení v jednotlivých médiách. Televízia vplýva tak ako na zrak tak na sluch, pričom v rádiu reklamné zdelenie nie je možné vidieť. V časopisoch a denníkoch reklama zas neovplyvňuje naše sluchové vnemy. Avšak jej pôsobenie je intenzívnejšie. V televízii reklamu zazrieme na pár sekúnd pričom v tlači je jej vplyv časovo neobmedzený. Reklama v televízii má množstvo pozitív avšak inzerovanie v televízii je mnohokrát drahšie ako v iných médiách. A preto je veľmi dôležité zamyslieť sa, aké množstvo finančných prostriedkov do toho ktorého média investujeme.

6.2.3. Vyhodnotenie otázok č.7 a 8 – Top Of Mind

V otázke číslo 7. som skúmala Top Of Mind teda prvú spontánne menovanú značku daným respondentom pri dotaze na znalosť značky v rámci skupiny finančných inštitúcií. Respondenti mali vo svojich odpovediach uviesť práve jednu inštitúciu, ktorá ich napadla ako prvá. V nasledujúcej tabuľke je uvedených päť finančných inštitúcií, ktoré v rámci Top Of Mind respondenti uviedli najčastejšie. Respondenti najčastejšie uvádzali ako prvú finančnú inštitúciu, na ktorú si spontánne spomenuli banku ČSOB. Celkovo ČSOB uviedlo 26 percent respondentov. Druhou najčastejšie spomenutou finančnou inštitúciou bola Česká spořitelna. Uviedlo ju až 24 percent respondentov. V prvej trojici sa umiestnila aj Komerční banka. Celkovo ju uviedlo 19 respondentov, čo predstavuje cca 17 percentný podiel na celkovom počte respondentov. V súvislosti s Top Of Mind som skúmala závislosť medzi uvedenou finančnou inštitúciou a tým či daný respondent mal alebo má zakúpený produkt v danej finančnej inštitúcii. Až 83 respondentov uviedlo, že v danej finančnej inštitúcii má alebo malo zakúpený produkt alebo službu. V relatívnom vyjadrení to predstavuje 77,57 percent z celkového počtu respondentov. Zodpovedanosť tejto otázky bola 100 percent, odpovedalo na ňu všetkých 107 respondentov.

Tabuľka 9: Top Of Mind - celkové výsledky výskumu

Poradie	Finančná inštitúcia	Veková skup. 18-25 rokov		Veková skup. 26-45 rokov		Súhrn	Celkový podiel
1	ČSOB	14	48,28%	15	19,23%	**29**	**27,10%**
2	Česká spořitelna	2	6,90%	25	32,05%	**27**	**25,23%**
3	Komerční banka	4	13,79%	15	19,23%	**19**	**17,76%**
4	mBank	7	24,14%	0	0,00%	**7**	**6,54%**
5	Raiffeisenbank	0	0,00%	6	7,69%	**6**	**5,61%**
6	ING	0	0,00%	4	5,13%	**4**	**3,74%**
7	GE Money Bank	0	0,00%	3	3,85%	**3**	**2,80%**
8	Air Bank	0	0,00%	3	2,56%	**3**	**2,80%**
9	HBSC	0	0,00%	2	2,56%	**2**	**1,87%**
10	ČNB	0	0,00%	2	2,56%	**2**	**1,87%**
11	Fio Banka	0	0,00%	2	2,56%	**2**	**1,87%**
12	Axa	0	0,00%	2	2,56%	**2**	**1,87%**
13	Stavebná sporiteľňa	1	6,90%	0	0,00%	**1**	**0,93%**
	Celkom	**29**	**100,00%**	**78**	**100,00%**	**107**	**100,00%**

ZDROJ: autorka

Podľa informácií získaných z primárneho zberu dát medzi najvhodnejšie komunikačné kanály podporujúce Top Of Mind patria denníky, časopisy a outdoorová reklama. Trojicu najväčších zadávateľov reklamy v denníku za rok 2010 za finančný sektor boli (podľa poriadia) Komerční banka, ČSOB a Česká spořitelna. Komerční banka investovala do reklamy v denníkoch 39,8 milióna, ČSOB investovala 28,7 milióna a Česká spořitelna investovala 23,6 milióna. Presné údaje o investíciách do jednotlivých mediatypov uvádzam v prílohe diplomovej práce. Všetky tri finančné inštitúcie patria do trojice respondentmi najuvádzanejších bánk v rámci skúmania Top Of Mind.

Do outdoorovej reklamy najviac investovali (podľa poradia) Česká spořitelna, Komerční banka a GE Money Bank. GE Money Bank sa v rámci skúmania Top of Mind umiestnila až na 7. mieste. Len traja respondenti si spontánne vybavili ako prvú GE Money Bank. Títo respondenti zároveň uviedli, že v tejto banke mali/majú zakúpený produkt, čo môže byť príčinou toho, že si GE Money Bank vybavili ako prvú.

Z hľadiska posúdenia investícií do týchto dvoch mediatypov môžeme konštatovať, že ČSOB, Komerční banka a Česká spořitelna investovali svoje finančné prostriedky relatívne efektívne. I keď ich percentuálne zastúpenie v odpovediach respondentov predstavuje len 27,10 percent (ČSOB); 25,23 percent (Česká spořitelna); 17,76 percent (Komerční banka), avšak v porovnaní s ostatnými uvádzanými finančnými inštitúciami mali podstatný odstup. Dohromady dosiahli 70,09 percent v rámci výskumu Top Of Mind. Môžme to považovať za výrazný úspech, ktorý tieto tri

inštitúcie dosiahli v rámci Top Of Mind. Ďalší dvaja zadávatelia, ktorý patria z hľadiska celkového množstva investícií do reklamy medzi piatich najväčších zadávateľov, však takýto úspech nedosiahli. Hovoríme tu o Raiffeisenbank a GE Money Bank. Raiffeisenbank však investovala do outdooru len 4,3 milióna Kč a do reklamy v denníkoch 14,71 milióna, no GE Money Bank investovala do outdooru až 18,27 milióna Kč a do reklamy v denníkoch až 22,31 milióna Kč. Na prvý pohľad je hneď jasné, ktorá z týchto dvoch inštitúcií investovala efektívnejšie. Raiffeisenbank sa umiestnila na 5. mieste a GE Money Bank na 7. mieste. Rozdiel v umiestnení a v celkovom počte respondentov, ktorý si tieto dve finančné inštitúcie vybavili nie je tak markantný, ale rozdiel v investovaných nákladoch už áno.

6.2.4. Vyhodnotenie otázok č. 9 až 14 - Recall

Otázky 9 až 14 majú za úlohu zistiť recall, teda spontánne vybavenie si značiek jednotlivých bánk. Každý respondent mal vo svojich odpovediach uviesť tri reklamy konkrétnych bánk. V dotazníku som použila otvorené otázky, ktoré neobmedzovali respondenta v jeho odpovediach. K odpovediam mal uviesť názov finančnej inštitúcie a popis danej reklamy, na ktorú si v súvislosti s danou finančnou inštitúciou spomenul. Respondenti uvádzali reklamy z billboardov, internetu, televízie, denníkov, časopisov a rádia. Pri každej otázke uvádzam tabuľky početností vybavenia si jednotlivých finančných inštitúcií.

Vyhodnotenie otázky č. 9

Cieľom otázky č. 9 je zistiť recall, teda spontánne vybavenie si značky pri dotaze na vybavenie si reklamy na billboardoch. Respondenti mali uviesť 3 odpovede na otázku „Ktoré 3 reklamy na billboardoch na finančné inštitúcie vás napadnú ako prvé?“. Respondenti mali uviesť názov finančnej inštitúcie a popísať billboard ktorý zaznamenali. Stalo sa, že si respondent v súvislosti s reklamou na billboarde spomenul na finančnú inštitúciu, ktorá mala reklamu na billboardoch, ale nespomenul si na konkrétnu reklamu respektíve čo banka na svojich billboardoch zobrazovala a propagovala. Celkovo túto otázku nevedelo zodpovedať 52 respondentov, čo je z celkového množstva respondentov 48,60 %. Zvyšných 51,40 % respondentov uviedlo aspoň jednu odpoveď.

Tabuľka 10: Vyhodnotenie otázky č.9

Počet odpovedí vyplnených	Počet	Podiel

jedným respondentom	respondentov	
0 odpovedí	52	48,60%
1 odpoveď	16	14,95%
2 odpovede	16	14,95%
3 odpovede	23	21,50%

ZDROJ: autorka

Najčastejšie si respondenti vybavili v súvislosti s billboardom Komerční banku. Najviac spomínanou reklamou na billboarde bola kampaň propagujúca Studentské konto G2. Kampaň je zameraná na študentov stredných a vysokých škôl, kde primárnou cieľovou skupinou sú študenti vo veku 18-19 rokov. Jej cieľom je presvedčiť študentov k vstupu na bankový trh a ukázať im, že aj tento krok môže byť príjemný. Na rozdiel od predošlých kampaní zdôrazňujúcich riziká, má táto za úlohu vyzdvihnúť pozitíva, ktoré prináša založenie si účtu. Táto reklamná kampaň sa primárne vyskytuje na TV kanáloch určených pre mladých divákov.

Ďalšími často uvádzanými boli billboardy, na ktorých Komerční banka propagovala Účet s programom Moje odměny. Účinkuje tu sultán ponúkajúci výhody k účtu MůjÚčet. Komunikácia Komerčnej banky v rámci tejto kampane bola zameraná na cieľovú skupinu spotrebiteľov v produktívnom veku z vyššej príjmovej skupiny.

Respondenti si vybavili kampane na hypotéku s upírom či hercom citujúcim upravený výrok z Shakespearovho diela a taktiež si spomenuli na producenta, ktorý premení vaše sny na skutočnosť ponúkajúceho Půjčku bez rizika. Z dvadsiatich piatich respondentov uvádzajúcich v rámci spontánneho vybavenia si Komerční banku, uviedlo päť respondentov Komerční banku bez popisu spotu. Na druhom mieste sa umiestnila v rámci spontánnej vybavenosti Česká spořitelna s billboardom na stavebné sporenie od Buřinky. Tretie miesto obsadila ČSOB, ktorá sa objavila štrnásťkrát. Najviac z respondentov, ktorý uviedli ČSOB si nevedeli spomenúť na konkrétnu reklamu na billboarde a uviedli len názov banky - ČSOB. Často sa však objavoval billboard s Jakubom Vágnerom, najznámejším českým rybárom.

Tabuľka 11:Vyhodnotenie otázky č.9 - početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Komerční banka	25
Česká spořitelna	19
ČSOB	14
Raiffeisen bank	11
mBank	8
Zuno Bank	6
Fio banka	5
ČMSS	4
VUB	3
Aqua bank	3
ING	3
Partners	2
BMG Invest	2
Modrá pyramida	2
Citi Bank	2
OVB	2
GE Money	2
Provident financial	2
J&T	1
Česká pojišťovna	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č.10

Tak ako aj v otázke č. 9 a v otázke č. 10 je cieľom zistiť spontánne vybavenie si značiek respektíve názvov českých bánk. V tejto otázke mali respondenti uviesť 3 internetové bannery, ktoré si spontánne vybavia. Respondenti majú za úlohu uviesť názov finančnej inštitúcie a popísať internetový spot, ktorý si vybavili. Otázku nevedelo zodpovedať 54 dotazovaných, z celkového množstva je to 50,47 percent respondentov.

Tabuľka 12: Vyhodnotenie otázky č.10

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	54	50,47%
1 odpoveď	24	22,43%
2 odpovede	14	13,08%
3 odpovede	15	14,02%

ZDROJ: autorka

Na prvom mieste sa tak ako aj v prechádzajúcej otázke umiestnila Komerční banka, ktorá sa v odpovediach respondentov vyskytla 22-krát. Respondenti uvádzali obdobné reklamné kampane ako v dotaze na billboard. Najčastejšie si spomenuli na internetový banner so sultánom predstavujúcim výhody produktu Můj účet. Druhá v poradí je znova Česká spořitelna. Respondenti si najčastejšie vybavili reklamu

s deťmi hrajúcimi sa na otecka a mamičku. Táto reklama hovorí o možnosti konsolidácii pôžičiek do jednej. Prvú trojicu uzatvára Raiffeisenbank.

Z dvadsiatich respondentov dvanásť uviedlo, že si v súvislosti s internetovým bannerom vybavujú reklamu Raiffeisenbank avšak konkrétny spot neuviedli. Len pár respondentov uviedlo spot na eKonto, kde sa snažia prilákať klientov na nízke poplatky, či reklamu na termínované účty.

Tabuľka 13: Vyhodnotenie otázky č.10- početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Komerční banka	22
Česká spořitelna	21
Raiffeisenbank	20
ČSOB	9
GE Money	8
ING	7
Fio Banka	4
Provident financial	4
Zuno Bank	2
Liška	2
Modrá pyramida	2
Hypoteční banka	2
UniCredit	2
Kooperativa	2
ČMSS	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č.11

V otázke č. 11 respondenti uvádzali odpovede na otázku: „Ktoré 3 reklamy v časopisoch na finančné inštitúcie vás napadnú ako prvé?“. Jej cieľom je zistiť spontánne vybavenie si značky finančnej inštitúcie. Zodpovedanosť tejto otázky bola nízka. Až 70 percent respondentov na túto otázku neodpovedalo a len 30 percent uviedlo aspoň jednu odpoveď. Príčinu môžme hľadať v otázke číslo 4, kde až 52,34 percent respondentov uviedlo, že časopisy číta len občas a 6,54 percent opýtaných uviedlo, že časopisy nečíta vôbec. Práve jednu odpoveď uviedlo 15,89 percent respondentov, dve odpovede uviedlo 3,74 percent respondentov a tri odpovede uviedlo 10,28 percent respondentov.

Tabuľka 14: Vyhodnotenie otázky č.11

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	75	70,09%
1 odpoveď	17	15,89%
2 odpovede	4	3,74%
3 odpovede	11	10,28%

ZDROJ: autorka

Najčastejšie uvádzanou finančnou inštitúciou bola znova Komerční banka, ktorú respondenti uviedli vo svojich odpovediach až dvadsaťkrát. Ostatné finančné inštitúcie ostali ďaleko v závese za Komerční bankou. Respondenti uvádzali rovnaké odpovede ako u predchádzajúcich otázok. Najviac respondentov uviedlo reklamnú kampaň na produkt Můj účet vyobrazeným sultánom. Štyria respondenti uviedli len Komerční banku bez popisu reklamy v časopise. O menej ako polovicu, teda 9 odpovedí pripadlo na Českou spořitelnu. Tu respondenti uviedli vo svojich odpovediach reklamu na stavebné sporenie od Buřinky či dvojicu Lenku Veselú a Tomáša Fialu, s ktorými sme sa mali možnosť stretnúť vo viacerých reklamách na produkty Českej spořitelny.

Tabuľka 15: Vyhodnotenie otázky č.11 - početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Komerční banka	20
Česká spořitelna	9
ČSOB	8
Raiffeisenbank	5
Fio Banka	3
Aqua bank	2
Hypoteční banka	2
GE Money	2
UniCredit bank	2
Provident Financial	2
Citi Bank	2
Homecredit	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č.12

Otázka č. 12 znela: „Ktoré 3 reklamy v denníkoch na finančné inštitúcie vás napadnú ako prvé? Znova skúmam spontánnu vybavenosť značky, ale tento krát sa jednalo o vybavenie si reklamy v novinách. Tak ako v prechádzajúcej otázke aj v tejto sa prejavila vysoká nezodpovedanosť. Až 50,47 percent respondentov uviedlo, že noviny čítajú len zriedkavo a 14,02 percent opýtaných nečíta noviny vôbec. Denne si ich prečíta len 14,95 percent opýtaných.

Tabuľka 16: Vyhodnotenie otázky č.12

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	92	85,98%
1 odpoveď	5	4,67%
2 odpovede	5	4,67%
3 odpovede	5	4,67%

ZDROJ: autorka

V tejto otázke sa poradie, v porovnaní s predošlými troma otázkami, vymenilo. Na prvom mieste už nie je Komerční banka, ale Česká spořitelna s počtom výskytu uvedenia reklamy v denníkoch 9-krát. Respondenti si najčastejšie spomenuli na reklamu stavebné sporenie od Buřinky. Nízky počet zodpovedanosti znižuje validitu odpovedí. Rozdiely v počtoch výskytu sú minimálne, preto je ťažké objektívne porovnať recall značiek. Vieme však jednoznačne povedať, že celková spontánna znalosť značiek v súvislosti s denníkmi je veľmi nízka.

Tabuľka 17: Vyhodnotenie otázky č.12 - početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Česká spořitelna	9
Komerční banka	7
ČSOB	5
GE Money bank	3
Wustenrot	2
Stavební spořitelna	2
Fio Banka	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č.13

V otázke č. 13 bolo úlohou respondentov uviesť prvé tri rádiové spoty na finančné inštitúcie, ktoré ich napadnú. Respondenti mali uviesť názov finančnej inštitúcie a popísať spot, na ktorý si spomenuli. Zodpovedanosť tejto otázky bola veľmi nízka. Až 87,85 respondentov si nevedelo vybaviť žiaden rádiový spot na finančnú inštitúciu. Práve jednu odpoveď na túto otázku uviedlo 5,61 percent respondentov, práve dve odpovede uviedlo 3,74 percent respondentov a práve tri odpovede uviedlo 2,8 percent respondentov. Nízke povedomie môže byť následkom toho, že viac ako 50 percent respondentov počúva rádio menej ako jednu hodinu denne.

Tabuľka 18: Vyhodnotenie otázky č.13

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	94	87,85%
1 odpoveď	6	5,61%
2 odpovede	4	3,74%
3 odpovede	3	2,80%

ZDROJ: autorka

Najviac respondentov si spomenulo na reklamu Komerční banky. Bol to rádiový spot na hypotéku Komerční banky. Početnosť výskytu ďalších spomenutých inštitúcií

uvádzam v tabuľke. Ako je z tabuľky zrejmé, respondenti si spomenuli na veľmi málo spotov z rádia.

Tabuľka 19: Vyhodnotenie otázky č.13 - početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Komerční banka	11
Home Credit	3
Raiffeisenbank	3
Poštovní spořitelna	2
Provident financial	2
GE Money	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č.14

Otázka č. 14 bola z otázok č. 9 až 14 týkajúcich recall, teda spontánneho vybavenie si značky, otázkou s najväčším počtom vyplnených odpovedí. Odpoveď neuviedlo len 32,71 percent respondentov. V tejto otázke mali respondenti uviesť tri TV spoty finančných inštitúcií, ktoré sa im vybavia. Respondent mal uviesť názov finančnej inštitúcie a popísať spot, ktorý si spontánne vybavil. Práve jednu odpoveď uviedlo 7,48 percent respondentov, práve dve odpovede uviedlo 16,82 percent respondentov a práve tri odpovede uviedlo až 42,99 percent respondentov.

Tabuľka 20: Vyhodnotenie otázky č.14

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	35	32,71%
1 odpoveď	8	7,48%
2 odpovede	18	16,82%
3 odpovede	46	42,99%

ZDROJ: autorka

Najviac respondenti uvádzali televízne spoty Komerční banky. No medzi najpočetnejšie odpovede patrili tie, kde respondenti uviedli len Komerční banku bez popisu spotu. Tieto odpovede som brala ako relevantné, pretože si respondenti Komerční banku vybavili. Druhým najčastejšie spomínaným spotom Komerční banky bol sultán zdôrazňujúci výhody produktu Můj účet, určený pre vyššie príjmové skupiny.

Druhou najčastejšie uvádzanou finančnou inštitúciou bola Česká spořitelna, ktorá sa objavila v odpovediach respondentov až 47-krát. Stávalo sa, že jeden respondent uviedol všetky tri reklamné spoty od jednej finančnej inštitúcie. Najčastejšie si respondenti spomenuli na TV spot s deťmi hrajúcimi sa na pieskovisku na mamičku a otecka, kde Česká spořitelna ponúka svojim klientom konsolidáciu pôžičiek, teda

zlúčenie pôžičiek do jednej. Ďalšími uvádzanými spotmi boli spoty na stavebné sporenie od Buřinky, reklamné spoty na osobní účet či půjčku bez ručitele s Petrom Čechom a iné. Treťou najčastejšie spomínanou finančnou inštitúciou bola Raiffeisenbank. Medzi odpoveďami sa vyskytli TV spoty s bábätkami v pôrodnici propagujúcimi stavebné sporenie, respondenti si spomenuli na žltého panáčika ponúkajúceho produkty Raiffeisenbank. Najčastejšie uvádzali respondenti Raiffeisenbank bez popisu TV spotu.

Tabuľka 21: Vyhodnotenie otázky č.14 - početnosť odpovedí

Názov finančnej inštitúcie	Početnosť výskytu
Komerční banka	53
Česká spořitelna	47
Raiffeisen bank	22
ČSOB	15
GE Money Bank	8
ČMSS	7
Hypoteční banka	5
Modrá pyramida	4
ING	4
mBank	4
VUB Wustenrot	4
Fio Bank	3
Mastercard	2
BMG Invest	2
Stavební spořitelna	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázok 9 až 14 z hľadiska efektívnosti nákladov

Tak ako bolo uvedené v úvode tejto kapitoly, cieľom otázok 9 až 14 je zistiť recall piatich najväčších zadávateľov. Respondenti odpovedali na otvorené otázky, kde mali uviesť tri reklamy spolu s názvom banky. Keďže v prípade produktov poskytovaných finančnými inštitúciami sa spotrebitelia rozhodujú o výbere značky respektíve finančnej inštitúcie u ktorej si daný produkt vyberú mimo miesta predaja, má spontánna znalosť značky finančných inštitúcii vyššiu váhu ako rozpoznanie finančnej inštitúcie.

Každá otázka sa líšila komunikačným kanálom v súvislosti, s ktorým si mali respondenti reklamu na finančnú inštitúciu vybaviť. Pre podporu spontánnej znalosti značky slúžia najmä časopisy, denníky a rozhlas. Do kategórie časopisy som zahrnula týždenníky, dvojtýždenníky a mesačníky. Tu sú najväčšími zadávateľmi reklamy Česká spořitelna - 98,38 miliónov Kč, Komerční banka - 70,52 miliónov a ČSOB - 52,34

miliónov. Na prvom mieste, teda najviac uvádzanou finančnou inštitúciou v kategórii časopisy, bola Komerční banka, ktorú respondenti uviedli dvadsaťkrát. Druhou najuvádzanejšou inštitúciou bola Česká spořitelna s počtom výskytu 9 a na treťom mieste sa umiestnila ČSOB s počtom výskytu 8. Celkovo bola zodpovedanosť tejto otázky nízka. Otázku nevyplnilo až 70,09 percent respondentov čo znižuje validitu týchto odpovedí. Tak ako som už uvádzala, môže to byť dôsledkom toho, že až 52,34 percent respondentov uviedlo, že číta časopisy len občas. I keď sa všetky tri finančné inštitúcie, ktoré investovali do reklamy v časopisoch najviac, umiestnili na prvých troch priečkach, nedá sa povedať, že investovali efektívne. Keď zhodnotíme, že dotazník vyplnilo 107 respondentov a každý z nich mal vyplniť až 3 reklamy spolu s názvom finančnej inštitúcie tak je recall spomínaných bánk veľmi nízke. Ešte o niečo horšie dopadli GE Money Bank a Raiffeisenbank.

Trojicu najväčších zadávateľov reklamy v denníku za rok 2010 za finančný sektor boli (podľa poriadia) Komerční banka, ČSOB a Česká spořitelna. Komerční banka investovala do reklamy v denníkoch 39,8 milióna, ČSOB investovala 28,7 milióna a Česká spořitelna investovala 23,6 milióna.

Do reklamy v rádiách najviac investovali nasledujúce tri finančné inštitúcie (podľa poradia) Raiffesenbank, GE Money Bank a Českomoravská stavební spořitelna. Raiffeisenbank investovala 32,82 miliónov Kč, GE Money Bank 24,99 miliónov Kč a Českomoravská stavební spořitelna 24,29 miliónov Kč. Túto otázku nevyplnilo až 87,85 percent opýtaných. Taktiež je nutné uviesť, že viac ako 50 percent opýtaných počúva rádio menej ako jednu hodinu denne. Z môjho pohľadu je investovanie do rádia ako komunikačného kanálu daných finančných inštitúcií neefektívne. Najväčší počet výskytu 11 dosiahla v tejto kategórii Komerční banka, ktorá investovala do rádií 3,5 percenta z celkovej výšky investovaných finančných prostriedkov. Toto číslo značí, že spontánne povedomie je v tejto kategórii veľmi nízke. I napriek superlatívom, ktoré na rádio ako komunikačný kanál môžme vídať v rôznych publikáciách či v odborných článkoch, v mojom výskume sa jeho zásah do vedomia respondentov neprejavil. Skôr tu vidím problém v tom, že opýtaný respondenti o rádio neprejavujú veľký záujem. Pre lepšiu názornosť uvádzam v nasledujúcej tabuľke výšku investovaných finančných prostriedkov do rádií.

Tabuľka 22: Podiel výdajov v rádiách na celkových výdajoch

Názov finančnej inštitúcie	Celkové výdaje	Výdaje v rádiách	Podiel výdajov v rádiách na celkových výdajoch
ČESKA SPOŘITELNA	**411 561 160**	12 074 600	2,93%
KOMERČNÍ BANKA	**347 727 128**	12 163 200	3,50%
RAIFFEISENBANK	**280 380 131**	32 816 500	11,70%
GE MONEY BANK	**249 522 817**	24 996 925	10,02%
ČSOB	**216 575 935**	21 954 895	10,14%

ZDROJ: marketingová spoločnosť S.E.N.

6.2.5. Vyhodnotenie otázok č. 15 až 20 - Recall

Prostredníctvom otázok 15 až 20 je mojou snahou zistiť recall týkajúce sa jednotlivých bánk. Každý respondent mal vo svojich odpovediach uviesť dve reklamy konkrétnych bánk a zároveň to, kde sa s danou reklamou stretol. Jeho úlohou bolo uviesť komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých sa k nemu reklamné zdelenie dostalo. Respondenti mali uviesť reklamy nasledujúcich bánk: Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, Raiffeisenbank, GE Money Bank a Hypoteční banka.

Vyhodnotenie otázky č. 15 – Komerční banka

Otázka č. 15 znela: „Ktoré dve reklamy Komerčnej banky sa vám vybavia a napíšte kde ste sa s nimi stretli.“ Z otázok 15 až 20 bola práve otázka týkajúca sa reklamy na Komerční banku najlepšie zodpovedaná. Na otázku nevedelo odpovedať 33,64 percent respondentov. Práve jednu odpoveď uviedlo 20,56 percent respondentov a obe odpovede vyplnilo 45,79 percent respondentov.

Tabuľka 23: Vyhodnotenie otázky č.15 – Komerční banka

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	36	33,64%
1 odpoveď	22	20,56%
2 odpovede	49	45,79%

ZDROJ: autorka

Respondenti sa s reklamou Komerční banky najčastejšie stretli v televízii. Najmenej respondentov uviedlo, ako komunikační kanál Komerční banky, rádio. Všetky respondentmi zaznamenané komunikačné kanály uvádzam v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 24: Komunikačné kanály - Komerční banka

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	72
billboard	16
internet	15
časopis	13
rádio	7

ZDROJ: autorka

Najväčší počet opýtaných si vybavilo kampaň na produkt Moje odměny so sultánom predávajúcim svoje dcéry. Celkovo až 27-krát sa táto reklama objavila v odpovediach respondentov. Ďalšou veľmi často uvádzanou odpoveďou bola reklama na hypotéku od Komerční banky s hercom a šepkárkou, kde šepkárka stelesňovala hypotéku. Všetky reklamy, ktoré respondenti uvádzali vo svojich odpovediach uvádzam v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 25: Vyhodnotenie otázky č.15 – reklama Komerční banky

Reklama - Komerční banka	Početnosť
sultán - koncept Moje odměny	27
hypotéka - byt či dům, to je oč tu běží	19
producent – půjčka od Komerční banky	17
upír - hypotéka která vás nevysaje	15
starec a nevesta	11
studentské konto	8
všeobecne - hypotéka	6
půjčka bez rizika	5
profi účet	3
muž a milionárka	2
babka a motorka	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 16 – Česká spořitelna

V otázke č. 16 mali respondenti uviesť dve reklamy Českej spořitelny, na ktoré si spomenú. Každý respondent, tak ako to bolo v predchádzajúcej otázke, uviedol kde sa s danou reklamou na Českú spořitelnu stretol. Na otázku nevedelo odpovedať a teda ju nevyplnilo celkom 44 respondentov. V relatívnom vyjadrení je to 44,12 percent respondentov z celkového množstva opýtaných. Práve jednu odpoveď uviedlo 20,56 percent respondentov. Dve odpovede uviedlo 38,32 percent respondentov.

Tabuľka 26: Vyhodnotenie otázky č.16 – Česká spořitelna

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	44	41,12%
1 odpoveď	22	20,56%
2 odpovede	41	38,32%

ZDROJ: autorka

Ako je z nasledujúcej tabuľky zrejmé, respondenti sa najčastejšie s reklamou na českú spořitelnu stretli v televízii v podobe TV spotu. Respondenti uviedli televíziu až 95-krát. Ostatné komunikačné kanály, čo do počtu výskytu v odpovediach, sú oproti televízii zanedbateľné.

Tabuľka 27: Komunikačné kanály - Česká spořitelna

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	95
billboard	7
internet	9
časopis	6
reklama v banke	2

ZDROJ: autorka

Nasledujúca tabuľka nám poskytuje pohľad na odpovede, ktoré respondenti v dotazníkoch uviedli. Najčastejšie si vybavili kampaň na stavebné sporenie Buřinka. Taktiež sa do pamäti respondentov vryla vtipná reklama s deťmi na pieskovisku hrajúcimi sa na otecka a mamičku, ktorá propagovala možnosť konsolidácie pôžičiek. Posledné dve odpovede označené červenou farbou, ktoré respondenti uviedli však nepatria k reklamám Českej spořitelny no pre úplnosť som ich v tabuľke uviedla.

Tabuľka 28: Vyhodnotenie otázky č.16 – reklama Česká spořitelna

Reklama - Česká spořitelna	Početnosť
Buřinka - stavební spoření	37
konsolidace půjček - deti na pieskovisku	28
Lenka Veselá a Tomáš Fiala - pobočky na každom rohu	10
Petr Čech	9
půjčky	7
firemní účet	3
poplatky	2
hypotéka	2
Jakub Vágner	2
1. bankový styk – Studentské konto	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 17 - ČSOB

Otázka č. 17 slúži k zisteniu veľkosti recall týkajúceho sa ČSOB. Respondenti mali znova uviesť 2 reklamy, ktoré si v súvislosti s ČSOB vybavili. Ku každej odpovedi uviedli aspoň jeden komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého sa k nim reklamné zdelenie dostalo. Podľa nasledujúcej tabuľky je zrejmé, že otázku nevyplnilo 65,42 percent respondentov. Nezodpovedanosť otázky je teda vysoká. Práve jednu odpoveď uviedlo 31 respondentov, v relatívnom vyjadrení sa jednalo o 28,97 percent

respondentov. Práve dve odpovede uviedlo len 6 respondentov, čo z celkového množstva opýtaných predstavuje 5,61 percenta.

Tabuľka 29: Vyhodnotenie otázky č.17 - ČSOB

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	70	65,42%
1 odpoveď	31	28,97%
2 odpovede	6	5,61%

ZDROJ: autorka

Nasledujúca tabuľka nám ukazuje, že respondenti najčastejšie zaznamenali reklamu ČSOB v televízii. Tento komunikačný kanál uviedli respondenti 35-krát. Ďalšími komunikačnými kanálmi, prostredníctvom ktorých respondenti zaznamenali kampane ČSOB boli časopisy, internet a billboardy.

Tabuľka 30: Komunikačné kanály - ČSOB

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	35
billboard	6
časopis	4
internet	1

ZDROJ: autorka

Najčastejšie uvádzanou reklamou boli reklamy, v ktorých vystupoval známy český rybár a dobrodruh Jakub Vágner. Táto reklama sa v odpovediach objavila až 21-krát. Respondenti si taktiež vybavili bobra, ktorý sprevádzal vysielanie relácie ČS má talent. Ďalšie reklamy sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 31: Vyhodnotenie otázky č.17 – reklama ČSOB

Reklama - ČSOB	Početnosť
reklama s Jakubom Vágnerom	21
bobor - pojištění	10
strelkyňa	3
správa financí	2
půjčka na cokoliv	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 18 – Raifffeisenbank

V otázke č. 18 som kládla respondentom otázku: „Ktoré dve reklamy Raiffeisenbank sa vám vybavia a napíšte kde ste sa s nimi stretli.“ Tak ako v predchádzajúcich otázkach aj tu mali respondenti za úlohu napísať dve reklamy, ktoré si v súvislosti s Raiffeisenbank vybavia. Je to otázka otvorená, takže respondenti mohli uviesť akúkoľvek reklamu, ktorá ich v danej chvíli napadla. Respondenti pri každej

reklame uvádzali komunikačný kanál, v ktorom sa s danou reklamou stretli. Na túto otázku nevedelo odpovedať až 63,55 percent respondentov. Respondenti, ktorý nevedeli odpovedať, nechali otázku nevyplnenú. V absolútnom vyjadrení na otázku nevedelo odpovedať až 68 zo 107 respondentov. Práve jednu odpoveď uviedlo 24,30 percent respondentov, v absolútnom vyjadrení sa jedná o 26 opýtaných. Obe reklamy vyplnilo 13 respondentov, teda 24,30 percent.

Tabuľka 32: Vyhodnotenie otázky č.18 - Raiffeisenbank

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	68	63,55%
1 odpoveď	26	24,30%
2 odpovede	13	12,15%

ZDROJ: autorka

Z nasledujúcej tabuľky je zrejmé, že aj v tomto prípade uviedlo najviac respondentov ako komunikačný kanál televíziu. Billboard, internet a rádio uviedlo len nepatrný počet respondentov. Ďalšie možné komunikačné kanály respondenti vo svojich odpovediach neuviedli.

Tabuľka 33: Komunikačné kanály - Raiffeisenbank

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	40
billboard	3
internet	5
rádio	2

ZDROJ: autorka

Nasledujúca tabuľka nám poskytuje prehľad reklám na Raiffeisenbank, na ktoré si respondenti spomenuli. Najčastejšie si respondenti vybavili reklamu, kde Raiffeisenbank zdôrazňuje, že svojim klientom ponúka služby za nízke poplatky. Túto reklamu uviedlo vo svojich odpovediach až 25 respondentov.

Tabuľka 34: Vyhodnotenie otázky č.18 – reklama Raiffeisenbank

Reklama - Raiffeisenbank	Početnosť
poplatky - prechádzka v parku	25
stavební spoření - miminka	7
eKonto - bleskozvod	6
kreslený panáčik	5
termínovaný účet	2

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 19 – GE Money Bank

V otázke č. 19 respondenti uvádzali dve reklamy na GE Money Bank. Spomenúť si na reklamu od GE Money Bank bolo pre respondentov náročné a preto ju nevyplnilo až 82 respondentov z celkového počtu 107. V relatívnom vyjadrení ide o 76,64 percent nevyplnených odpovedí. Práve jednu odpoveď uviedlo 21,50 percent respondentov a práve dve odpovede uviedlo 1,87 percent respondentov. V absolútnom vyjadrení uviedlo jednu odpoveď 23 respondentov a dve odpovede vyplnili len dvaja respondenti. Z výsledkov je jasné, že spontánne vybavenie si GE Money Bank v súvislosti s reklamou je veľmi nízke. V porovnaní s ostatnými skúmanými bankami, GE Money Bank dopadla najhoršie.

Tabuľka 35: Vyhodnotenie otázky č.19 - GE Money Bank

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	82	76,64%
1 odpoveď	23	21,50%
2 odpovede	2	1,87%

ZDROJ: autorka

Najčastejšie videli respondenti reklamu GE Money Bank, rovnako ako to bolo aj u predchádzajúcich bánk, v televízii. Niektorý si vybavili reklamu, ktorú videli na billboarde, internete či v rádiu. Týchto respondentov však bolo len nepatrné množstvo.

Tabuľka 36: Komunikačné kanály- GE Money Bank

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	24
billboard	7
internet	2
rádio	1

ZDROJ: autorka

Respondenti v dotazníkoch uviedli reklamné kampane na Expres půjčku, úvery a služby pre podnikateľov, na produkt Genius optimal a iné. Všetky reklamy, na ktoré si respondenti spomenuli, uvádzam v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 37: Vyhodnotenie otázky č.19 – reklama GE Money Bank

Reklama - GE Money Bank	Početnosť
Expres půjčka	10
úvery a služby pre podnikateľov	4
Genius optimal - rodinný obed	3
spievaná v rádiu	3
peniaze vo vratných obaloch	2
internetové bankovníctvo	2
Expres business	1
modrá reklama	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 20 – Hypoteční banka

Poslednou skúmanou bankou, v rámci daného bloku otázok skúmajúcich recall, je Hypotečný banka. Túto banku uvádzam v dotazníku pre porovnanie s ostatnými väčšími zadávateľmi reklamy. Respondentom bola položená otázka: „Ktoré dve reklamy Hypotečnej banky sa vám vybavia a napíšte kde ste sa s nimi stretli.“ Tak ako u predchádzajúcich otázok tak aj u tejto mali respondenti uviesť dve reklamy a komunikačný kanál kde sa s s danými reklamami stretli. Otázku nevyplnilo 82 respondentov. Z celkového počtu sa jedná o 76 percent z celkového počtu opýtaných. Práve jednu odpoveď uviedlo 17,76 percent respondentov a dve odpovede uviedlo len 5,61 percenta respondentov.

Tabuľka 38: Vyhodnotenie otázky č.20 – Hypoteční banka

Počet odpovedí zodpovedaných jedným respondentom	Počet respondentov	Podiel
0 odpovedí	82	76,64%
1 odpoveď	19	17,76%
2 odpovede	6	5,61%

ZDROJ: autorka

Respondenti sa s reklamou Hypotečnej banky stretli najčastejšie v televízii. Sedem respondentov sa s reklamou Hypotečnej banky stretlo na internete. V týždenníku a v rádiu sa jej reklamou stretlo len nepatrné množstvo opýtaných.

Tabuľka 39: Komunikačné kanály - Hypoteční banka

Komunikačný kanál	Početnosť
TV	16
internet	7
týždenník	2
rádio	2

ZDROJ: autorka

Respondenti najčastejšie uviedli ako odpoveď slogan „"Zkraťte si cestu domů", ktorý Hypoteční banka prezentuje vo svojich reklamách. Konkrétnu reklamu neuviedli avšak tieto odpovede som brala ako relevantné. Mnohý respondenti si spomenuli, že Hypoteční banka má všetky reklamy kreslené. Niektorý z nich si spomenuli aj na konkrétne reklamné spoty. Všetky uvádzam v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 40: Vyhodnotenie otázky č. 20 – reklama Hypoteční banka

Reklama - Hypoteční banka	Početnosť
"Zkraťte si cestu domů"	14
kreslená	5
hudobníci v garáži - kreslená	3
chameleón	2
kuchař	2
hypotéka Hypoteční banky nemá žédné mouchy	2
postavičky stavajú hrad z piesku	2
spievaný spot	1

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázok 15 až 20 z hľadiska efektívnosti nákladov

Tak ako otázky 9 až 14 tak aj otázky 15 až 20 majú slúžia k zhodnoteniu spontánneho povedomia a následného zhodnotenia efektívnosti nákladov. V tomto bloku otázok som však recall skúmala z iného pohľadu. V tejto časti dotazníka mali respondenti pri každej finančnej inštitúcii uviesť aspoň dve reklamy spolu s komunikačným kanálom kde sa s nimi stretli. Skúmam teda recall message, schopnosť priradiť jednotlivým bankám reklamné zdelenie.

Niektorý respondenti pri jednej odpovedi uviedli hneď niekoľko komunikačných kanálov iný uviedli len jeden. Pri každej otázke som uviedla 3 tabuľky početností. Prvá tabuľka podávala informácie týkajúce sa zodpovedanosti otázok. Druhá tabuľka uvádza početnosť výskytu jednotlivých komunikačných kanálov v odpovediach respondentov a tretia zaznamenáva početnosť výskytu jednotlivých spotov, ktoré si respondenti vybavili.

V nasledujúcej tabuľke je uvedený súhrn údajov uvedených pri jednotlivých otázkach. Ako je z tabuľky zjavné, otázkou s najnižšou nezodpovedanosťou bola otázka č. 15, kde som sa pýtala na 2 reklamné spoty Komerční banky. Na otázku neodpovedalo len 33,64 percent respondentov. Druhou najlepšie zodpovedanou otázkou bola otázka č. 16 kde som sa pýtala na reklamu Českej spořitelny. Na otázku neodpovedalo 41,12 percent respondentov. Najhoršie zodpovedanými otázkami boli otázky č. 19 a 20, kde až 76,64 percent respondentov nevyplnilo odpoveď.

Tabuľka 41: Vyhodnotenie otázok č.15 až 20

Názov finančnej inštitúcie	Počet/Podiel	0 odpovedí	1 odpoveď	2 odpovede
15. Komerční banka	Počet respondentov	36	22	49
	Podiel	33,64%	20,56%	45,79%
16. Česká spořitelna	Počet respondentov	44	22	41
	Podiel	41,12%	20,56%	38,32%
17. ČSOB	Počet respondentov	70	31	6
	Podiel	65,42%	28,97%	5,61%
18. Raiffeisenbank	Počet respondentov	69	25	13
	Podiel	64,49%	23,36%	12,15%
19. GE Money Bank	Počet respondentov	82	23	2
	Podiel	76,64%	21,50%	1,87%
20. Hypoteční banka	Počet respondentov	82	19	6
	Podiel	76,64%	17,76%	5,61%

ZDROJ: autorka

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené početnosti respondentmi uvádzaných komunikačných kanálov. Ako je na prvý pohľad zrejmé, respondenti najčastejšie uvádzali televíziu a to napriek tomu, že až 52,34 respondentov pozerá televíziu menej ako jednu hodinu denne. Druhým najuvádzanejším komunikačným kanálom je internet a zároveň aj billboard.

Tabuľka 42: Vyhodnotenie otázok č.15 až 20

Názov finančnej inštitúcie	Komunikačné kanály						
	TV	billboard	internet	časopis	rádio	reklama v banke	týždenník
15. Komerční banka	72	16	15	13	7		
16. Česká spořitelna	95	7	9	6		2	
17. ČSOB	35	6	1	4			
18. Raiffeisenbank	40	3	5		2		
19. GE Money Bank	24	7	2		1		
20. Hypoteční banka	16		7		2		2
SUMA	282	39	39	23	12	2	2

ZDROJ: autorka

Pre podporu spontánnej znalosti sú najvhodnejšími komunikačnými kanálmi časopisy, denníky a rozhlas. Do kategórie časopisy som, tak ako pri rozbore predošlého bloku otázok, zahrnula týždenníky, dvojtýždenníky a mesačníky. Tu sú najväčšími zadávateľmi reklamy v časopisoch Česká spořitelna - 98,38 miliónov Kč, Komerční banka - 70,52 miliónov a ČSOB - 52,34 miliónov. Respondenti uviedli práve len u týchto finančných inštitúcií v súvislosti reklamou ako komunikačný kanál časopis. Avšak početnosť bola veľmi nízka, teda dané investície nemali požadovaný efekt.

Trojicu najväčších zadávateľov reklamy v denníku za rok 2010 za finančný sektor boli (podľa poriadia) Komerční banka, ČSOB a Česká spořitelna. Komerční banka investovala do reklamy v denníkoch 39,8 milióna, ČSOB investovala 28,7

milióna a Česká spořitelna investovala 23,6 milióna. V tomto bloku otázok skúmajúcich recall, ani jeden z respondentov neuviedol v súvislosti s reklamou denníky. Tak ako som už spomínala, viac ako 50 percent respondentov číta noviny len občas. Taktiež musím zhodnotiť, že v tomto prípade boli investície použité neefektívne.

Posledným komunikačným kanálom účinným pri podpore spontánneho povedomia je billboard. Do outdoorovej reklamy najviac investovali (podľa poradia) Česká spořitelna, Komerční banka a GE Money Bank. Česká spořitelna investovala v roku 2010 celkovo 38,42 miliónov, Komerční banka 32,97 miliónov a GE Money Bank 18,27 miliónov. Outdoorová reklama sa v rámci povedomia umiestnila na druhom mieste avšak za televíziou podstatne zaostáva. Najčastejšie zaznamenali respondenti billboardy Komerční banky. Približne rovnaké povedomie mali respondenti o billboardoch ČSOB, České spořitelny a GE Money Bank. Vzhľadom k obrovským investíciám týchto bánk do outdoorovej reklamy, musím znova konštatovať, že inštitúcie neinvestovali efektívne.

Napriek tomu, že pre podporu spontánnej znalosti sú najvhodnejšími komunikačnými kanálmi časopisy, denníky a rozhlas, vidíme z výsledkov výskumu recall, že respondenti si najčastejšie vybavili reklamu na finančné inštitúcie v televízii. A to aj napriek tomu, že televízia má podľa informácií získaných na základe sekundárneho zberu dát podpriemerný vplyv na budovanie tohto parametra a taktiež napriek tomu, že až 52,34 respondentov pozerá televíziu menej ako jednu hodinu denne. Myslím si teda, že na základe týchto výsledkov stojí za úvahu túto skutočnosť prehodnotiť.

6.2.6. Vyhodnotenie otázok č. 21 až 26 – Recognition

V otázkach 21 až 26 zisťujem aká je podporená znalosť značky. Respondentom predkladám prvky značky a skúmam či ich skúmaný respondent zaznamenal. V tomto prípade som ako prvok značky predkladaný respondentom zvolila slogan. Slogan je jednoduchá fráza či veta, ktorá by mala vystihovať to čím sa daná banka chce prezentovať a zároveň čím sa chce vryť do pamäte zákazníkov. Slogany som zvolila z dôvodu ich významnosti z hľadiska vytváranie hodnoty značky. Sú dôležitým prvkom pri vytváraní povedomia o danej značke.

V dotazníku boli predložené slogany piatich najväčších zadávateľov reklamy za rok 2010. Avšak pre porovnanie recognition som pridala aj slogan finančnej inštitúcie ktorá sa umiestnila z hľadiska výšky investícií do reklamy a propagácie na 15 mieste.

Tabuľka 43: Výdaje zadávateľov reklamy za rok 2010

Poradie	Zadávateľ	Výdaje za rok 2010 v tis. Kč
1.	Česká spořitelna	411 561
2.	Komerční banka	347 727
3.	Raiffeisenbank	280 380
4.	GE Money Bank	249 523
5.	ČSOB	216 576
15.	Hypoteční banka	46 763

ZDROJ: marketingová spoločnosť S.E.N.

Skúmané finančné inštitúcie tieto slogany prezentovali prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Klienti sa s nimi mohli stretnúť v televízii, v rádiu, na internete, v tlači, na billboardoch a podobne. Snažila som sa vybrať najaktuálnejšie a najviac finančnými inštitúciami uvádzané slogany.

Respondentovi bol predložený slogan danej inštitúcie a jeho úlohou bolo zvoliť názov tej inštitúcie, ktorá daný slogan používa. Každý opýtaný mal na výber 3 finančné inštitúcie. Pre respondentov, ktorý na danú otázku nevedeli odpovedať bola poskytnutá aj štvrtá možnosť „neviem“. Štvrtú možnosť som pridala z dôvodu, aby nedochádzalo k tipovaniu odpovede respondentom a tým k znižovaniu validity odpovedí.

Vyhodnotenie otázky č. 21

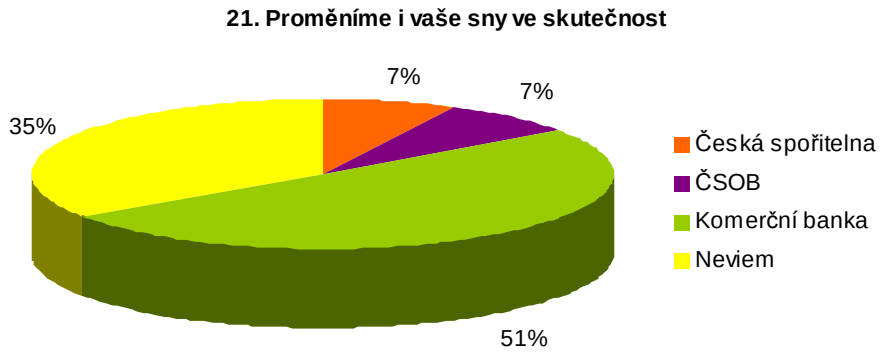
V tejto otázke som sa pýtala na slogan Komerční banky „Proměníme i vaše sny na skutečnost“. Správne odpovedalo 54 respondentov čo je z celkového počtu opýtaných necelých 51 percent. Táto otázka bola druhou najlepšie zodpovedanou otázkou z otázok 21 až 26 týkajúcich sa podporenej znalosti značky. Celkovo 37 respondentov si vôbec nevedelo vybaviť finančnú inštitúciu, ktorá používa tento slogan. Relatívne nevedelo odpovedať na túto otázku 34,58 percent respondentov. Nesprávnu odpoveď, teda Českú spořitelnu alebo ČSOB, uviedlo 14,95 percent respondentov. Správne odpovedalo 52,38 percent mužov a 49,23 percent žien.

Tabuľka 44: Vyhodnotenie otázky č.21

21.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	22	32	54
Nesprávne	7	9	16
Neviem	13	24	37

ZDROJ: autorka

Graf 5: Otázka č.21



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 22

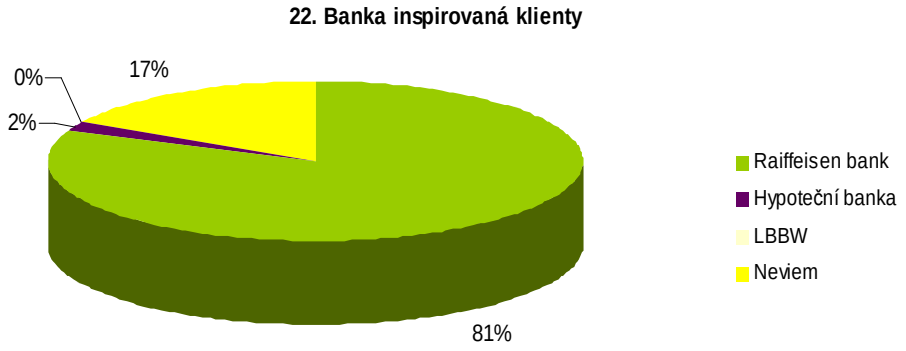
Otázka číslo 22 mala za úlohu zistiť recognition, teda rozpoznanie Raiffeisenbank. Respondentom bol ponúknutý ako podnet slogan Raiffeisenbank: „Banka inspirovaná klienty“. Respondenti si mohli vybrať z troch bánk: Raiffeisenbank, Hypoteční banka a LBBW. Pre tých, ktorý na otázku nevedeli odpovedať bola poskytnutá možnosť odpovede „neviem“. V tejto otázke bolo recognition vysoké. Celkovo 87 respondentov odpovedalo správne a podľa sloganu rozpoznalo, že sa jedná o Raiffeisenbank. Správne teda odpovedalo 81,31 percent respondentov. Nesprávne tento slogan priradilo 1,87 percent respondentov, v absolútnom počte sa jednalo o dvoch respondentov a na otázku nevedelo odpovedať 18 respondentov, teda 16,82 percent opýtaných. Z otázok 21 až 26 týkajúcich sa podporenej znalosti značky bola práve táto otázka zodpovedaná najlepšie. Na túto otázku lepšie odpovedali ženy. Až 84,62 percent žien odpovedalo správne. Správnu odpoveď uviedlo 76,19 percent mužov.

Tabuľka 45: Vyhodnotenie otázky č.22

22.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	32	55	87
Nesprávne	2	0	2
Neviem	8	10	18

ZDROJ: autorka

Graf 6: Otázka č.22



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 23

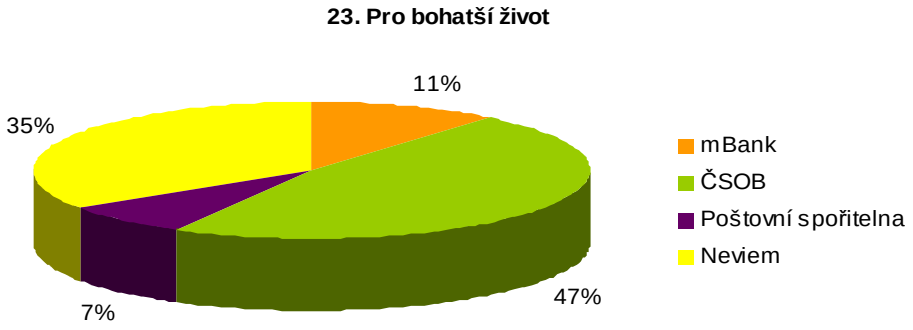
V otázke 23 bol respondentom poskytnutý slogan „Pro bohatší život“. Podľa poskytnutého sloganu mali respondenti rozpoznať, že sa jedná o slogan ČSOB. Na otázku odpovedalo správne len 47 percent respondentov. V absolútnom vyjadrení sa jedná o 50 respondentov. Mnohým daný slogan evokoval, že sa jedná o mBanku, pretože až 11 percent ju uviedlo vo svojich odpovediach. Ďalších 7 percent sa domnievalo, že sa jedná o slogan Poštovní spořitelny. Nesprávne odpovedalo 20 respondentov čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 18,69 percent zo všetkých opýtaných. Na otázku nevedelo odpovedať 37 respondentov, teda 34,58 percent opýtaných. Na otázku lepšie odpovedali ženy. Celkovo 47,69 percent žien odpovedalo správne a uviedlo ako odpoveď ČSOB. Správnu odpoveď uviedlo 45,24 percent mužov.

Tabuľka 46: Vyhodnotenie otázky č. 23

23.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	19	31	50
Nesprávne	6	14	20
Neviem	17	20	37

ZDROJ: autorka

Graf 7: Otázka č.23



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 24

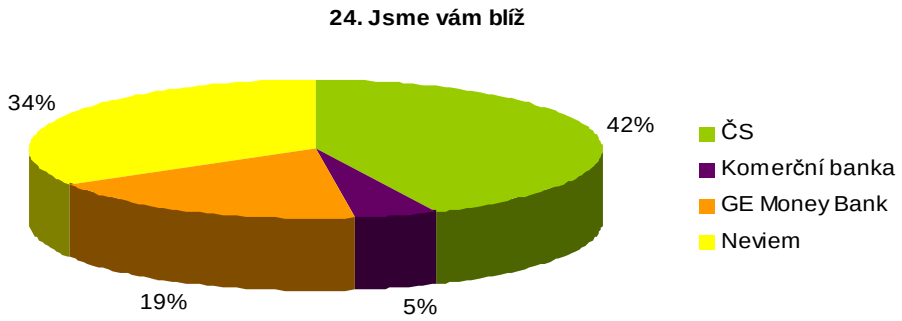
V tejto otázke bol ako podnet použitý slogan „Jsme vám blíž“ patriaci Českej sporiteľni. Správne odpovedalo 42,99 percent respondentov. Nevedelo odpovedať 36 respondentov čo je v relatívnom vyjadrení 33,64 percent respondentov. Mylne sa domnievalo, že slogan patrí Komerčnej banke alebo GE Money Bank 23,36 percent respondentov. V absolútnom vyjadrení sa jednalo o 25 opýtaných. Nesprávne sa domnievalo cca 19 percent respondentov, že sa jedná o slogan GE Money Bank a 5 percent uviedlo, že sa jedná o slogan Komerční banky. Na otázku odpovedalo správne a uviedlo ako odpoveď Českú spořitelnu 42,86 percent mužov a 43,08 percent žien.

Tabuľka 47: Vyhodnotenie otázky č.24

24.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	18	28	46
Nesprávne	8	17	25
Neviem	16	20	36

ZDROJ: autorka

Graf 8: Otázka č.24



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 25

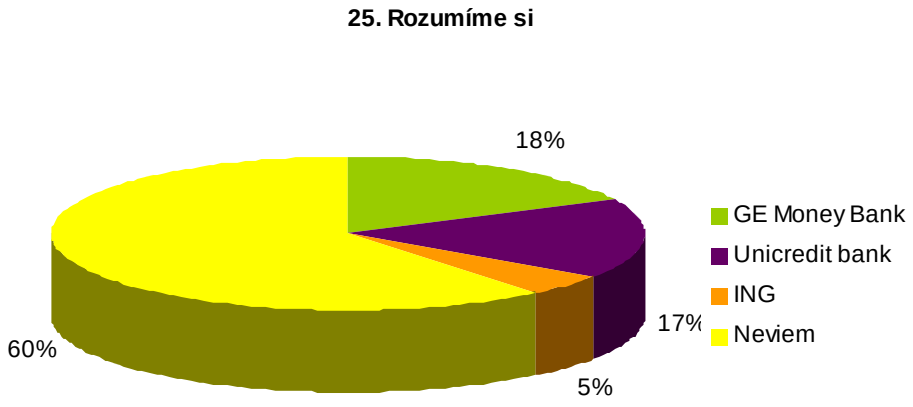
V tejto otázke bolo cieľom zistiť veľkosť recognition, teda podporenú znalosť, GE Money Bank. Ako podnet bol ponúknutý slogan: „Rozumíme si“. Respondenti mali možnosť vybrať si z troch bánk. Okrem GE Money Bank si mohli zvoliť ako odpoveď UniCredit Bank alebo ING. Táto otázka sa vyznačovala vysokou nezodpovedanosťou. Až 60,75 respondentov označilo ako odpoveď na túto otázku možnosť „neviem“. Správne uviedlo, že sa jedná o GE Money Bank len 17,76 percent respondentov. Z otázok 21 až 26 sledujúcich recognition piatich najväčších zadávateľov bola táto zodpovedaná najhoršie. Najmenej respondentov rozpoznalo GE Money Bank. Nesprávne sa domnievalo 21,5 percent respondentov, že sa jedná o slogan UniCredit Bank alebo ING. Na otázku lepšie odpovedali ženy pretože 16 z nich uviedlo, že sa jedná o slogan GE Money Bank. V relatívnom vyjadrení správne odpovedalo 24,62 percent žien a 7,14 percent mužov.

Tabuľka 48: Vyhodnotenie otázky č.25

25.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	3	16	19
Nesprávne	9	14	23
Neviem	30	35	65

ZDROJ: autorka

Graf 9: Otázka č.25



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 26

V otázke č. 26 som sa pýtala na slogan Hypoteční banky. Jeho plné znenie je: „Skraťe si cestu domů“. Respondenti mali možnosť vybrať si z troch variant. Mohli si

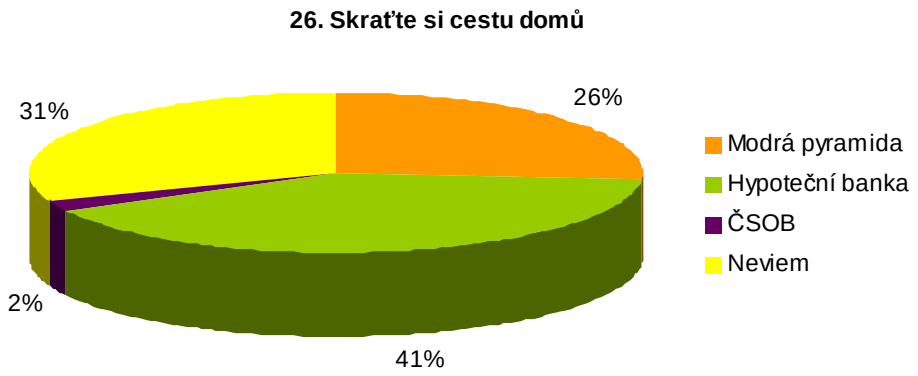
zvoliť z troch nasledujúcich finančných inštitúcií: Modrá pyramida, ČSOB alebo Hypoteční banka. Pre tých, ktorý na otázku odpovedať nevedeli bola určený štvrtý variant „neviem“. Správne si Hypoteční banku ako odpoveď zvolilo 44 respondentov. Čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 41,12 percent. Správne odpovedalo 35,71 percent mužov a 33,85 percent žien. Počet respondentov ktorý nevedeli na otázku odpovedať a nerozpoznali Hypoteční banku bol vysoký. V relatívnom vyjadrení nevedelo odpovedať 28,04 percent opýtaných a nesprávne zvolilo odpoveď taktiež 28,04 percent opýtaných. Mnohým slogan evokoval Modrú pyramidu. Až 26 percent ju zvolilo ako správnu odpoveď.

Tabuľka 49: Vyhodnotenie otázky č.26

26.	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	15	29	44
Nesprávne	16	14	30
Neviem	11	22	33

ZDROJ: autorka

Graf 10: Otázka č.26



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázok 21 až 26 z hľadiska efektívnosti nákladov

Tak ako som uviedla už v úvode tejto podkapitoly 5.2.5. cieľom otázok 21 až 26 je zistiť recognition, teda podporenú znalosť značiek. K tomu aby bol spotrebiteľ schopný danú značku rozpoznať je nutné zvoliť vhodný spôsob komunikácie, ktorá musí byť neustále inovovaná a vhodne diverzifikovaná od konkurencie v danej kategórii produktov. Keďže vo finančnej sfére poskytujú banky takmer identické produkty, je veľmi dôležité akým spôsobom ich odlíšia v rámci marketingovej komunikácie, pretože je častým javom, že spotrebiteľovi mnohokrát nie je jasné komu dané zdelenie patrí. Taktiež by mala banka postupovať i pri vytváraní sloganov. Slogan by mal presne

vystihovať čo chce daná banka povedať širokej verejnosti, ale zároveň by ju mal odlíšiť od konkurencie.

V tejto časti bolo respondentom predložených 6 sloganov. Tieto slogany patrili bankám – Komerční banka, Raiffeisenbank, Hypoteční banka, GE Money Bank, ČSOB a Česká spořitelna. Respondenti mali na výber zo štyroch odpovedí, pričom jednou z nich bola odpoveď „neviem“. V nasledujúcej tabuľke je súhrnné vyhodnotenie odpovedí pre jednotlivé otázky.

Tabuľka 50: Vyhodnotenie otázok 21 až 26

Otázka č.	Pohlavie	Správne		Nesprávne		Neviem		Suma
21. Komerční banka	Muži	22	52,38%	7	16,67%	13	30,95%	42
	Ženy	32	49,23%	9	13,85%	24	36,92%	65
	Celkom	**54**	**50,47%**	**16**	**14,95%**	**37**	**34,58%**	**107**
22. Raiffeisenbank	Muži	32	76,19%	2	4,76%	8	19,05%	42
	Ženy	55	84,62%	0	0,00%	10	15,38%	65
	Celkom	**87**	**81,31%**	**2**	**14,95%**	**18**	**16,82%**	**107**
23. ČSOB	Muži	19	45,24%	6	14,29%	17	40,48%	42
	Ženy	31	47,69%	14	21,54%	20	30,77%	65
	Celkom	**50**	**46,73%**	**20**	**18,69%**	**37**	**34,58%**	**107**
24. Česká spořitelna	Muži	18	42,86%	8	19,05%	16	38,10%	42
	Ženy	28	43,08%	17	26,15%	20	30,77%	65
	Celkom	**46**	**42,99%**	**25**	**23,36%**	**36**	**33,64%**	**107**
25. GE Money Bank	Muži	3	7,14%	9	21,43%	30	71,43%	42
	Ženy	16	24,62%	14	21,54%	35	53,85%	65
	Celkom	**19**	**17,76%**	**23**	**21,50%**	**65**	**60,75%**	**107**
26. Hypoteční banka	Muži	15	35,71%	16	38,10%	11	26,19%	42
	Ženy	29	44,62%	14	21,54%	22	33,85%	65
	Celkom	**44**	**41,12%**	**30**	**28,04%**	**33**	**30,84%**	**107**

ZDROJ: autorka

Respondenti uviedli najviac správnych odpovedí v otázke č. 22 kde som sa pýtala na slogan patriaci Raiffeisenbank: „Banka inspirovaná klienty“. Až 81,31 percent respondentov odpovedalo správne. Z žien uviedlo správnu odpoveď 84,62 percent a z mužov 76,19 percent. Len dvaja respondenti odpovedali nesprávne. Naopak najhoršie zodpovedanou otázkou bola otázka č. 25, v ktorej som sa pýtala kto používa slogan: „Rozumíme si“. Tento slogan používa GE Money Bank. Správnu odpoveď uviedlo len 17,76 percent respondentov. Až 60,75 percent respondentov nevedelo na otázku odpovedať. Nesprávne odpovedalo 21,5 percenta opýtaných.

Na základe informácií získaných primárnym zberom patria medzi najúčinnejšie komunikačné kanály podporujúce podporenú znalosť značiek televízia, rozhlas a internet. Trojicou zadávateľov s najväčšími investíciami do reklamy v televízii za rok

2010 sú (podľa poradia) Česká spořitelna, Raiffeisenbank a Komerční banka. Česká spořitelna do reklamy v televízii investovala 237,692 miliónov Kč, Raiffeisenbank investovala 223,957 miliónov Kč a Komerční banka 185,266 miliónov Kč. Presné údaje o investíciách do jednotlivých typov komunikačných kanálov sú uvedené v tabuľke na konci diplomovej práce.

Do reklamy v rádiách najviac investovali nasledujúce tri finančné inštitúcie (podľa poradia) Raiffesenbank, GE Money Bank a Českomoravská stavební spořitelna. Raiffeisenbank investovala 32,82 miliónov Kč, GE Money Bank 24,99 miliónov Kč a Českomoravská stavební spořitelna 24,29 miliónov Kč.

Ako som už spomínala, najlepšie v rámci hodnotenia recognition dopadla Raiffeisenbank. V tomto prípade boli jej investície do reklám v televízii a v rádiu účinné. V celkovom zhodnotení rozpoznania banky podľa sloganu dopadla relatívne dobre aj Komerční banka, ktorú rozpoznalo 50,47 percent respondentov. ČSOB, ktorá do reklamy v televízii investovala 96,79 miliónov a do reklamy v rádiu 21,95 miliónov, dopadla v rámci hodnotenia recognition, kde ju rozpoznalo 46,78 percent respondentov, taktiež dobre. Česká spořitelna, ktorú rozpoznalo 42,99 percent respondentov taktiež dopadla relatívne dobre. Avšak vzhľadom k tomu, že do reklamy v TV a v rádiu investovala takmer rovnaké množstvo finančných prostriedkov ako Raiffeisenbank by sa očakávalo vyššie podporené povedomie. Pre porovnanie – Raiffeisenbank rozpoznalo 81,31 percent respondentov a Českú spořitelnu rozpoznalo 42,99 percent respondentov.

Poslednými dvoma hodnotenými bankami sú GE Money Bank a Hypoteční banka. Ako som spomínala na začiatku tejto časti, najhoršie v rámci podporenej znalosti dopadla GE Money Bank, ktorá do televíznej reklamy investovala až 143,31 miliónov a do reklamy v rádiách 18,27 miliónov. V porovnaní s Hypoteční bankou, ktorú som do dotazníka pridala pre komparáciu výsledkov, dopadla GE Money Bank v rámci hodnotenia recognition omnoho horšie. Hypoteční banka do televíznej reklamy investovala 32,35 miliónov (GE MB – 143,31 miliónov) a do reklamy v rádiách 8,66 miliónov (GE MB – 24,99 miliónov). Rozdiel v číslach je obrovský. No napriek tomu Hypoteční banku rozpoznalo až 41,12 percent respondentov zatiaľ čo GE Money Bank len 17,76 percent. Samozrejme na toto hodnotenie a aj a odpovede respondentov vplývajú rôzne faktory, ktoré mohli dané výsledky skresliť. Jednou z takýchto príčin môže byť výber sloganov, ktoré som použila v dotazníku. Pretože nie je jednoduché vybrať slogany, aby som vylúčila vplyv faktorov ovplyvňujúcich odpovede respondentov. Niektoré slogany používali jednotlivé finančné inštitúciu dlhšie, iné

kratšie. Niektoré sú staršieho dáta iné zas novšieho. Pri výbere som sa snažila voliť slogany tak, aby neovplyvnili validitu odpovedí.

Každopádne môže byť problémom GE Money bank komunikačná konformita. Reklamné kampane GE Money Bank sú prehliadnuteľné v dave. Mala by sa zamerať na ich odlíšenie od svojej konkurencie, tak ako to urobili vyššie uvedené banky. Napríklad využívať v svojich reklamách známu osobnosť, viď. ČSOB či Česká spořitelna alebo vytvoriť koncept, v ktorom sa objavujú stále tie isté osoby ale v rôznych situáciách, viď. Česká spořitelna. Zaujímavo komunikuje napríklad Hypoteční banka, ktorá propaguje hypotekárne úvery tak, že v svojich reklamách vykresľuje rôzne životné situácie spotrebiteľov.

6.2.7. Vyhodnotenie otázok č. 27 až 32 – Recognition

Tak ako v otázkach 21 až 26 aj v otázkach 27 až 32 je mojim cieľom zistiť podporenú znalosť značiek piatich najväčších zadávateľov reklamy. V tomto prípade však respondentom predkladám charakteristické znaky kampaní piatich najväčších zadávateľov reklamy. V tomto prípade skúmam správne priradenie kampane, teda „message“. Pre porovnanie výsledkov som pridala tak ako v otázkach 21 až 26 zadávateľa reklamy, ktorý sa umiestnil na 15. mieste výškou investícií do reklamy a propagácie svojej značky. Do pätice najväčších zadávateľov podľa poradia patrí Česká spořitelna, Komerční banka, Raiffeisenbank, GE Money Bank a ČSOB. Na 15. mieste sa umiestnila Hypoteční banka. Zaujímal ma rozdiel v povedomí medzi päticou najväčších zadávateľov a povedomím o Hypotečnej banke. V tomto prípade som zvolila otvorené otázky. Ak respondent nevedel na danú otázku odpovedať, nechal ju nevyplnenú.

Vyhodnotenie otázky č. 27

Respondentom som v rámci skúmania recognition položila otázku: „Ktorá banka v svojej reklame zdôrazňuje, že má pobočky a bankomaty na každom rohu?“ Správnou odpoveďou je Česká spořitelna, člen skupiny Erste Group. Česká spořitelna v roku 2010 zahájila niekoľko dielnu reklamnú kampaň, v ktorej vystupujú Tomáš Fiala a Lenka Veselá. V prvom diele Česká spořitelna predstavuje zmäteného Tomáša Fialu, ktorý si v prvý deň nástupu do práce pomýlil pobočku do ktorej má nastúpiť. Tu prichádza Lenka Veselá, zamestnankyňa pobočky, ktorá svojmu novému zamestnancovi vraví, že Česká spořitelna má veľa pobočiek a bankomatov a teda chápe, že zablúdil. Správne

rozpoznalo, že sa jedná o Českú spořilenu 36 respondentov. V relatívnom vyjadrení ide o 33,64 percent z celkového množstva opýtaných. Túto otázku lepšie zodpovedali muži. Správnu odpoveď uviedlo 45,24 percent mužov, v absolútnom vyjadrení sa jednalo o 19 mužov. Správne odpovedalo, že sa jedná o Českú spořitelnu 26,15 percent žien, teda v absolútnom vyjadrení 17 žien. Na otázku nevedelo odpovedať až 52,34 percent respondentov. Nesprávnych odpovedí bolo 15, teda 14,02 percenta. Respondenti vo svojich odpovediach uvádzali mBanku, ČSOB, Komerční banku, Poštovú banku či Raiffeisenbank.

Tabuľka 51: Vyhodnotenie otázky č.27

27	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	19	17	36
Nesprávne	5	10	15
Neviem	18	38	56

ZDROJ: autorka

Graf 11: Otázka č.28

ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 28

V otázke číslo 28 som sa respondentov pýtala: „Ktorá banka používa divadelnú scénu s hercom a šepkárkou na propagáciu hypotekárneho úveru?“ Táto reklamná kampaň pochádza z dielne Komerční banky. Komerční banka tu využíva personalizáciu produktu. Túto kampaň mohli respondenti spozorovať v televízii, tlači na internete v outdoore. V tejto kampani vystupuje hypotéka ako divadelná šepkárka, ktorá radí hercovi.

Správne odpovedalo až 64,49 percent respondentov. Podporené povedomie je na základe získaných údajov vysoké. V absolútnom vyjadrení odpovedalo správne 69 respondentov, z toho 39 žien a 30 mužov. V relatívnom vyjadrení odpovedalo správne

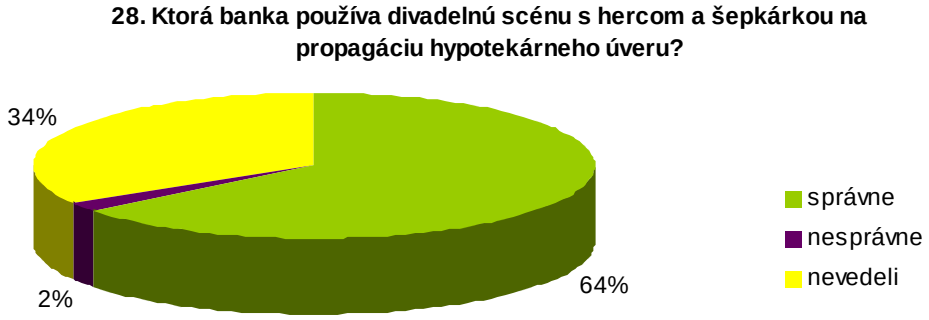
až 60 percent žien a 71,42 percent mužov. Nesprávne odpovede, domnievajúc sa, že sa jedná o Českú spořitelnu, uviedli len dvaja z celkového počtu opýtaných. Odpoveď si nevedelo vybaviť 36 percent respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 33,64 percent z celkového počtu opýtaných.

Tabuľka 52: Vyhodnotenie otázky č.28

28	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	30	39	69
Nesprávne	2	0	2
Neviem	10	26	36

ZDROJ: autorka

Graf 12: Otázka č.28



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 29

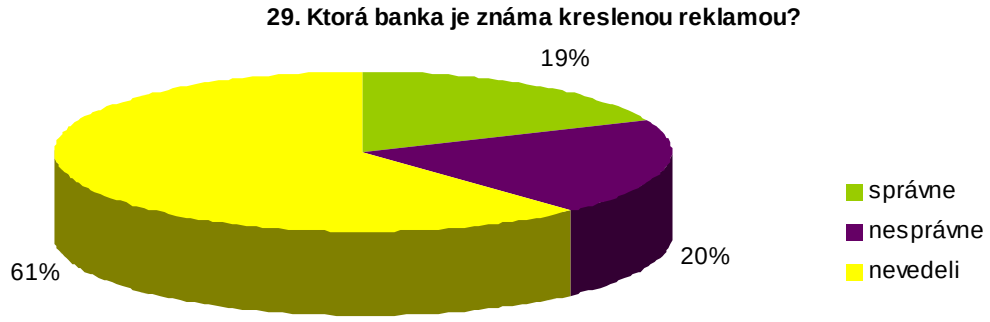
V otázke č. 29 som v rámci skúmania podporenej znalosti položila otázku: „Ktorá banka je známa kreslenou reklamou?“ Kde správnou odpoveďou je, že kreslenú reklamu využíva Hypoteční banka. Okrem Hypotečnej banky však mala kreslenú reklamu aj Poštovní spořitelna. Niektorý respondenti uviedli obe finančné inštitúcie. Medzi správne odpovede som zaradila iba tie, v ktorých respondenti uviedli Hypoteční banku, keďže neskúmam povedomie týkajúce sa Poštovní spořitelny. Hypoteční banka prostredníctvom svojich kreslených reklám s postavičkami v rôznych životných situáciách zdôrazňuje, že je špecialistom na hypotéky. Na otázku správne odpovedalo 20 respondentov, z toho 7 mužov a 13 žien. Nesprávne odpovedalo 21 mužov. Hypoteční banku nerozpoznalo 66 respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 61,68 percent respondentov.

Tabuľka 53: Vyhodnotenie otázky č.29

29	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	7	13	20
Nesprávne	21	0	21
Neviem	14	52	66

ZDROJ: autorka

Graf 13: Otázka č. 29



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 30

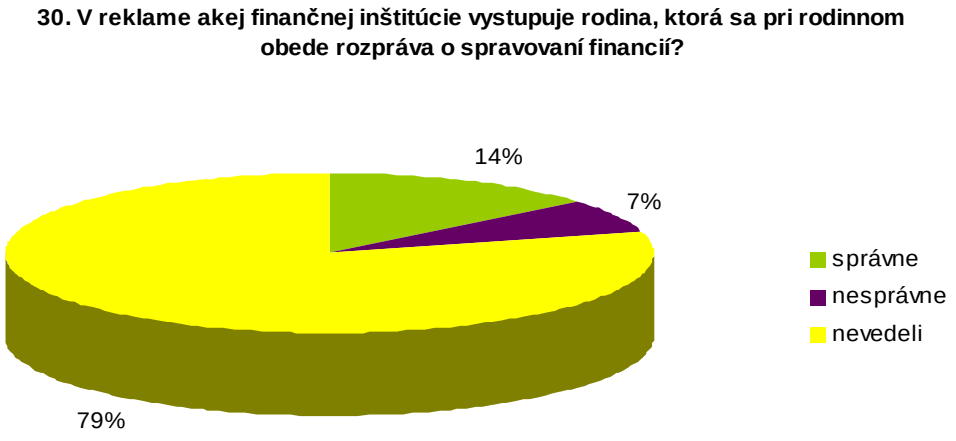
V otázke č. 30 som sa respondentov pýtala na reklamu GE Money Bank. Táto však v mysliach respondentov neukotvila. Pýtala som sa na reklamu kde, pri rodinnom obede sa rodičia pýtajú mladého páru, ako spravuje svoje financie. Reklama propagovala produkt Genius Optimal s garantovanou úrokovou sadzbou. Zodpovedanosť tejto otázky bola veľmi nízka. Až 85 percent respondentov na otázku nevedelo odpovedať, čo z celkového počtu 107 opýtaných predstavuje 79,44 percent. Na otázku lepšie odpovedali muži, z ktorých 16,6 percenta vedelo správnu odpoveď. Z žien vedelo správnu odpoveď len 12,3 percenta.

Tabuľka 54: Vyhodnotenie otázky č.30

30	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	7	8	15
Nesprávne	2	5	7
Neviem	33	52	85

ZDROJ: autorka

Graf 14: Otázka č.30



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 31

V otázke č. 31 som sa v rámci výskumu recognition pýtala respondentov na otázku: „V reklame akej finančnej inštitúcie sa objavil Jakub Vágner?“ Jakub Vágner, známy český rybár a dobrodruh, sa stal tvárou ČSOB. V reklame sa nám predstavil ako klient ČSOB, ktorý nám odporúča Zajištěné fondy ČSOB, Bezstarostnou hypotéku a iné produkty ČSOB. Reklama ČSOB je zameraná na podporu investovania a sporenia. Kampane s Jakubom Vágnerom mohli respondenti spozorovať či už v televízii, na billboardoch, na plagátoch v pobočkách, v denníkoch, časopisoch tak i na internete a na letákoch.

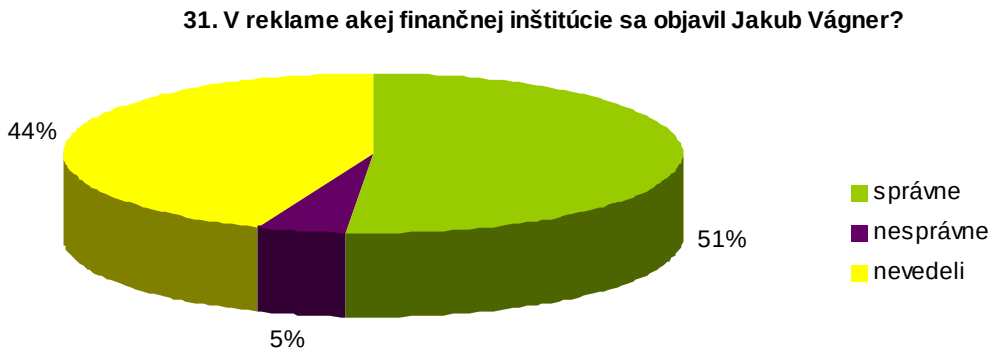
ČSOB správne rozpoznalo 51,4 percent respondentov. Správne odpovedalo 54,76 percent mužov a 49,23 percent žien. V absolútnom vyjadrení sa jednalo o 23 mužov a 32 žien. Nesprávne odpovedalo 5 respondentov, čo z celkového množstva respondentov predstavuje 4,67 percenta. Respondenti nesprávne uvádzali ako odpoveď Českú spořitelnu. Na otázku nevedelo odpovedať 47 respondentov, čiže 43,93 percent z celkového množstva opýtaných.

Tabuľka 55: Vyhodnotenie otázky č.31

31	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	23	32	55
Nesprávne	3	2	5
Neviem	16	31	47

ZDROJ: autorka

Graf 15: Otázka č.31



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázky č. 32

V otázke 32 bolo mojím cieľom zistiť podporenú znalosť značky Česká spořitelna. Respondentom bola položená otázka: „V reklame akej finančnej inštitúcie sa objavil Petr Čech?“ Petr Čech vystúpil v reklamách pre Českú spořitelnu kde propagoval produkty České spořitelny ako osobní účet či půjčku bez ručitele. Okrem toho propagoval produkty na financovanie bývania a iné.

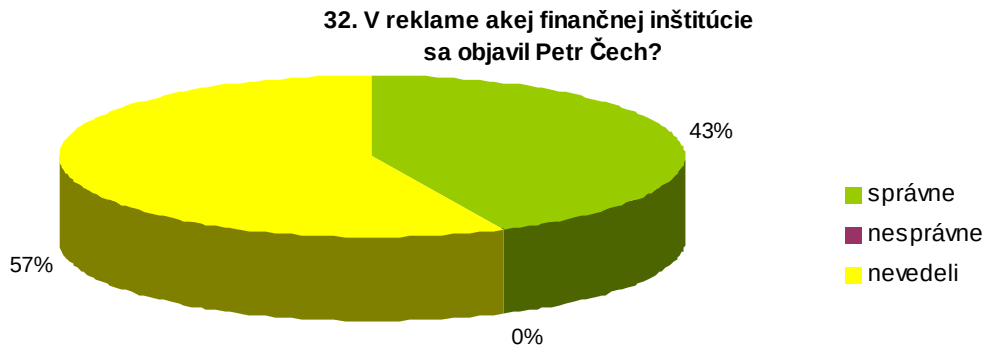
Správne odpovedalo 46 respondentov, teda 42,99 percent respondentov. Z toho 28 žien a 18 mužov. Správne odpovedalo 43,08 percent z celkového počtu žien a 42,86 percent mužov. Nikto z respondentov neuviedol nesprávnu odpoveď. Nevedelo odpovedať 24 mužov a 37 žien. Celkovo v sa absolútnom vyjadrení jedná o 61 respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 57 percent z celkového počtu opýtaných.

Tabuľka 56: Vyhodnotenie otázky č.32

32	Počet odpovedí		
	Muži	Ženy	Celkom
Správne	18	28	46
Nesprávne	0	0	0
Neviem	24	37	61

ZDROJ: autorka

Graf 16: Otázka č.32



ZDROJ: autorka

Vyhodnotenie otázok 27 až 32 z hľadiska efektívnosti nákladov

V úvode tejto kapitoly som uviedla, že cieľom otázok 27 až 32 je zistiť recognition jednotlivých značiek bánk konkrétne „message, teda správne priradenie kampane. V tomto prípade som na rozdiel od otázok 21 až 26 nepoužila ako podnety slogany, ale spomínané reklamné kampane. Porovnávam a zároveň hodnotím efektívnosť vynaložených investícií piatich najväčší zadávateľov. Znova som pre porovnanie pridala do dotazníka Hypoteční banku. Použila som otvorené otázky a respondenti, ktorý nevedeli odpovedať, danú otázku nevypĺňali.

Najlepšie zodpovedanou otázkou bola otázka č. 28, kde som sa pýtala na reklamu Komerční banky. Otázka znela: „Ktorá banka používa divadelnú scénu s hercom a šepkárkou na propagáciu hypotekárneho úveru? Správne odpovedalo 64,49 percent respondentov, z toho 30 mužov a 39 žien. Najhoršie dopadla znova GE Money Bank. Respondentov som sa pýtala na reklamu na produkt Genius Optimal. Otázka znela: „V reklame akej finančnej inštitúcie vystupuje rodina, ktorá sa pri rodinnom obede rozpráva o spravovaní financií?“ Správnu odpoveď uviedlo len 14,02 percent respondentov. Na otázku nevedelo odpovedať a teda ju nevyplnilo až 79,44 percent respondentov. Nesprávnu odpoveď uviedlo 7 respondentov.

Tak ako som uviedla v predchádzajúcej kapitole, najúčinnejšími komunikačnými kanálmi pre podporu recognition sú televízia, rozhlas a internet. Trojicou zadávateľov s najväčšími investíciami do reklamy v televízii za rok 2010 sú (podľa poradia) Česká spořitelna, Raiffeisenbank a Komerční banka. Česká spořitelna do reklamy v televízii investovala 237,692 miliónov Kč, Raiffeisenbank investovala 223,957 miliónov Kč a Komerční banka 185,266 miliónov Kč. Do reklamy v rádiách najviac investovali nasledujúce tri finančné inštitúcie (podľa poradia) Raiffesenbank, GE Money Bank

a Českomoravská stavební spořitelna. Raiffeisenbank investovala 32,82 miliónov Kč, GE Money Bank 24,99 miliónov Kč a Českomoravská stavební spořitelna 24,29 miliónov Kč.

Komerční banka s mierou rozpoznania 64,49 percent, ČSOB 51,4 percent a Česká spořitelna 42,99 percent investovali svoje finančné prostriedky efektívne, čo sa prejavilo vo vysokej miere recognition daných bánk. GE Money Bank nedosiahla priaznivé výsledky z hľadiska miery rozpoznania 14,02 percent. Porovnateľné, avšak o niečo lepšie výsledky dosiahla Hypoteční banka. Avšak tak ako aj v predchádzajúcej kapitole, musím konštatovať a podotknúť, že Hypoteční banka investovala omnoho menšie finančné prostriedky. Z tohto hľadiska Hypoteční banka dopadla omnoho lepšie ako GE Money Bank. Podrobne sú investície do jednotlivých komunikačných kanálov rozpísané v prílohe.

7. Záver

Je povedomie o značke dôležité? Niekto by mohol tvrdiť, že má veľa zákazníkov takže investovať do povedomia o svojej značke je zbytočné. Lenže opak je pravdou. Čím väčšie povedomie o značke a produkte zákazníci majú, tým je väčšia pravdepodobnosť, že si daný produkt alebo službu od nás kúpia. Na to, aby spoločnosť dosiahla u svojich terajších i potenciálnych zákazníkov skutočne dobrého povedomia je často potrebný náročný a dlhodobý proces. Tento vývoj je dlhodobý pretože nie je jednoduché vzbudiť lojalitu zákazníkov. Vieme, že jedným z prínosov lojality zákazníkov je zníženie nákladov na marketingovú komunikáciu. Na základe výskumov bolo zistené, že na udržanie lojálneho zákazníka nám stačí 20 percent z nákladov, ktoré by sme museli vynaložiť na získanie zákazníka nového. Okrem lojality je v rámci marketingovej komunikácie rovnako dôležitý výber vhodného komunikačného kanálu pre jednotlivé druhy segmentov ako príjemcov nášho marketingového zdelenia. Iné komunikačné kanály použijeme pre propagáciu bankových produktov pre seniorov a iné pre produkty určené študentom. Rovnako je dôležitý výber jednotlivých druhov komunikačných kanálov pri zvyšovaní povedomia o banke.

V mojej diplomovej práci som zhodnotila využitie komunikačných kanálov finančnými inštitúciami na českom finančnom trhu prostredníctvom dát získaných z kvantitatívneho šetrenia pomocou dotazníkov. Výsledky som vyhodnotila a konfrontovala s informáciami získanými prostredníctvom sekundárneho zberu dát. Na tomto mieste by som rada zrekapitulovala získané výsledky pre každú skúmanú finančnú inštitúciu zvlášť.

Najväčším zadávateľom reklamy za rok 2010 je Česká spořitelna. Svojou intenzitou a spôsobom marketingovej komunikácie oslovila široké množstvo spotrebiteľov. Využila širokú škálu komunikačných kanálov a relatívne efektívne rozvrhla finančné prostriedky. V rámci Top Of Mind obsadila veľmi priaznivú druhú priečku, keďže si ju vybavilo až 25,23 percenta respondentov. Z hľadiska posúdenia recall Česká spořitelna obsadzovala prevažne druhé priečky za Komerční bankou a to pri dotaze na reklamu na billboardoch, na internete, v časopisoch a televízii. Pri dotaze na reklamu v denníkoch si spomenulo najviac respondentov na Českú spořitelnu. Je zrejmé, že komunikačné kanály využila relatívne efektívne, keďže sa v spontánnom povedomí respondentov vybavovala Česká spořitelna relatívne často. Neúspech Českej spořitelny spočíval v spontánnom vybavení si reklamy v rádiu, kde však nedopadli

najlepšie všetky skúmané finančné inštitúcie. Problémom môže byť, ako som už spomínala, vzorka respondentov, z ktorých viac ako 50 percent počúva rádio menej ako hodinu denne.

Respondenti úspešne rozpoznali slogan či reklamný spot Českej spořitelny. Česká spořitelna použila Petra Čecha, ako tvár svojej kampane. Tento krok hodnotím pozitívne pretože až 43 percent respondentov si v súvislosti s touto známou tvárou českého futbalu dokázalo vybaviť kampaň Českej spořitelny.

Druhým najväčším zadávateľom reklamy roku 2010 je Komerční banka. Táto banka vykazovala vo všetkých hodnoteniach celkovo najlepšie výsledky. Banku si vedeli respondenti vybaviť v rôznych situáciách. Pri skúmaní recall si ju respondenti dokázali vybaviť v reklame na billboardoch, na internete, v televízii, v denníkoch, časopisoch i v rádiu kde prevažne obsadzovala prvú priečku. V posledných troch uvedených komunikačných kanáloch však nedosahovala žiadna skúmaná finančná inštitúcia veľmi dobré výsledky. Komerční banka stavila na personifikáciu svojich produktov, čo sa jej vo finále vyplatilo. Práve pri Komerční banke si najviac respondentov dokázalo vybaviť reklamné spoty. Pri dotaze na reklamu v televízii sa Komerční banka v odpovediach respondentov objavila až 53-krát. Taktiež si veľké množstvo respondentov dokázalo priradiť slogan „Proměníme vaše sny ve skutečnost“ ku Komerční banke, kde správne odpovedalo 50,47 percenta respondentov. Komerční banka investovala do všetkých typov komunikačných kanálov a rovnako ako to bolo u Českej spořitelny aj tu by som to zhodnotila, že jej úsilie z hľadiska výšky povedomia sa jej vyplatilo.

Raiffeisenbank je v poradí treťou finančnou inštitúcou, ktorá najviac investovala do propagácie za rok 2010. Táto banka excelovala v podporenej vybavenosti značky. „Banka inspirovaná klienty“ je slogan, ktorý správne priradilo až 81,3 percenta respondentov. Čo sa týka TOM dosiahla Raiffeisenbank omnoho horšie výsledky. Spontánne si ju vybavilo len 5,61 percenta respondentov, čo je porovnateľné s mBankou, ktorá sa však s výškou finančných investícií nedostala ani do prvej pätnástky. Tento výsledok je veľmi nepriaznivý. Raiffeisenbank by mala viac investovať do outdooru, ktorý má výrazný vplyv na zvyšovanie Top Of Mind. Pretože výhodou outdooru je, že reklama na príjemcu pôsobí dlhodobo, zasahuje početnú skupinu, dokáže upútať pozornosť a týmto podporuje u príjemcov povedomie. Raiffaisenbank do tohto komunikačného kanálu investovala podstatne menej finančných prostriedkov ako ostatné sledované finančné inštitúcie. Keďže

u Raiffeisenbank vidíme veľký rozdiel medzi podporenou a spontánnou znalosťou značky je nutné posilniť jej väzbu s produktovou kategóriou. Pretože tak ako som uviedla v teoretickej časti, ak je takýto markantný rozdiel v recognition a recall tak je veľmi veľká pravdepodobnosť, že si spotrebitelia značku s danou produktovou kategóriou dostatočne nespájajú.

Štvrté miesto z hľadiska výšky vynaložených prostriedkov zaujala GE Money Bank. Táto banka dopadla, vo vzťahu k bankám predošlým, najhoršie. V rámci Top Of Mind sa ocitla takmer na rovnakých priečkach ako Fio Banka či Air Bank čo sú banky, ktoré sú ešte len v počiatkoch existencie na českom bankovom trhu. Uviedlo ju len 2,8 percenta respondentov. Do komunikačných kanálov investovala nemalé finančné prostriedky avšak z hľadiska tohto výskumu mali veľmi malý efekt na povedomie o tejto banke. Ak zhodnotíme recognition skúmané v otázke č. 30, miera rozpoznania bola veľmi nízka. Len 14 percent respondentov správne rozpoznalo kampaň GE Money Bank a len 17,76 respondentov v otázke č. 25 správne rozpoznalo slogan „Rozumíme si“ z dielne GE Money Bank. V rámci hodnotenia recall obsadzovala GE Money Bank posledné priečky. Pri dotaze na reklamnú kampaň si 76,64 percenta opýtaných nedokázalo vybaviť žiadnu reklamu na GE Money Bank. V súhrne by mala GE Money Bank zvážiť použitie financií v marketingu. Investuje obrovské množstvo financií, ale efekt to má nedostačujúci. Musí si zvoliť vhodnejší spôsob komunikácie s klientmi, tak ako to urobili ostatné hodnotené finančné inštitúcie. V mojich hodnoteniach dopadla lepšie Hypoteční banka napriek tomu, že investovala päťkrát menej finančných prostriedkov ako GE Money Bank.

ČSOB investovala do reklamy za rok 2010 celkovo 216,58 miliónov Kč, čo ju posúva na piatu priečku v množstve investovaných finančných prostriedkov. V rámci hodnotenia Top Of Mind sa umiestnila na prvé miesto. Vybavilo si ju až 27,1 percenta respondentov. ČSOB veľmi efektívne zostavila kampaň, kde do hlavnej úlohy obsadila známeho českého rybára a dobrodruha Jakuba Vágnera. V reklamách vystupuje ako klient ČSOB odporúčajúci hypotéku či zajištěné fondy ČSOB. Marketingové agentúry sú si vedomé, že známa osobnosť propagujúca značku výrazne zlepšuje reputáciu v očiach zákazníkov. Tým si určite boli vedomé aj marketingové agentúry pripravujúce kampaň tak ako pre Českú spořitelnu tak i pre ČSOB. Obom bankám to prispelo k zvýšeniu povedomia. Nedá sa povedať, či pôsobia známe osobnosti viac na mužov alebo na ženy. Jakuba Vágnera v reklamách ČSOB si vybavilo väčšie percento mužov,

no Petra Čecha si zas vybavilo väčšie percento žien napriek tomu, že je futbal bližší mužom.

Ak by som mala celkovo zhrnúť jednotlivé skúmané kategórie povedomia tak v rámci recall, teda spontánneho vybavenia si značky, najlepšie výsledky dosahovala Komerční banka. V tesnom závese sa umiestila na druhé miesto Česká spořitelna. V rámci získaných výsledkov z výskumu recognition sa najlepšie umiestnila Raiffeisenbank. Druhou najlepšou finančnou inštitúciou, v rámci výskumu podporeného povedomia, je Komerční banka. V rámci Top Of Mind, teda prvej spontánne menovanej značky, dosiahla najlepšie výsledky ČSOB. GE Money Bank sa v rámci skúmaných kategórií povedomia umiestňovala prevažne na horších priečkach.

8. Použité zdroje

Knižné zdroje

- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 1.vydání. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3 (váz.)
- DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- KARLÍČEK, M.; KOPECKÝ, L.; ZMAZALOVÁ, M.; VÍTEK, J.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
- PŘIKRYLOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. Dotisk 1.vydání. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7 (brož.)
- PŘIBOVÁ, M.; MYNÁŘOVÁ, L.; HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.: *Strategické řízení značky.* 1. vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0
- HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- SVOBODA, M.: *Psychologická diagnostika dospělých.* 2.vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 8071783277.
- NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace.* 1.vydání. Praha: VŠE, 1995. ISBN 80-7079-376-7
- BOUČKOVÁ, J., a kol. : *Marketing.* 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- Romaniuk, Jenni; Wight, Samuel. International Journal of Market Research, 2009, Vol. 51 Issue 2, p203-218, 16p, 7 Charts
- Huey, Bill. Journal of Advertising Research, May/Jun99, Vol. 39 Issue 3, p43-51, 9p, 3 Graphs
- Keiser, Stephen K.. *Journal of Advertising Research*, Aug75, Vol. 15 Issue 4, p37-43, 7p, 1 Black and White Photograph, 5 Charts
- SRPOVÁ, H.; BARTOŠEK, J.; ČMEJRDOVÁ, S.; JÁKLOVÁ, A.; PÁCL, P. *Od informace k reklamě.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1
- DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi.* Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0

- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
- MALÝ, V.: *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství Oeconimica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3
- HRSTKOVÁ, K.: *Diplomová práce: Možnosti marketingové komunikace finanční společnosti*. Praha: VŠE, 2007.

Internetové zdroje

- *Market Street Research* [online]. [cit. 25.5. 2011]. Dostupné z URL: <www.marketstreetresearch.com>.
- *Readex Research* [online]. [cit. 17. 5. 2011]. Dostupné z URL: <www.readexresearch.com>.
- *Business Library* [online]. [cit. 11. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://findarticles.com>.
- *Webová stránka časopisů* [online]. [cit. 1. 4. 2011]. Dostupné z URL: <www.webcasopisu.cz>.
- *Grafologia.sk* [online]. [cit. 7. 7. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.grafologia.sk/html/zdroje/graf8/michlerova.pdf>.
- *Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta* [online]. [cit. 19.7.2011]. Dostupné z URL: <http://www.phil.muni.cz>.
- *Masarykova Uviverzita, Fakulta sociálních studií* [online]. [cit. 29. 7. 2011]. Dostupné z URL: *<http://fss.muni.cz>*.
- *Sme.sk* [online]. [cit. 29. 7. 2011]. Dostupný z URL: <www.sme.sk>
- *Strategie.cz* [online]. [cit. 29. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://strategie.e15.cz>.
- *Guvahatip.com* [online]. [cit. 27. 8. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.guwahatiyp.com/ad-dagmar.php>.
- *partnerstva.sk* [online]. [cit. 27. 8. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.partnerstva.sk>.
- *Effie Awards* [online]. [cit. 27. 8. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.effie.cz>.

- *Instore.sk* [online]. [cit. 8. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.instore.sk>.
- *DůmFinancí.cz* [online]. [cit. 5. 8. 2011]. Dostupné z URL: <http://dumfinanci.cz>.
- *marketing journal.cz* [online]. [cit. 8. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.m-journal.cz>.
- *Admosphere* [online]. [cit. 8. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.admosphere.cz>.
- *Penize.cz* [online]. [cit. 9. 10. 2011]. Dostupné z URL: <www.penize.cz>.
- *Česká spořitelna - oficiálna stránka* [online]. [cit. 9. 9. 2011]. Dostupné z URL: <www.csas.cz>.
- *Komerční banka – oficiálna stránka* [online]. [cit. 9. 9. 2011]. Dostupné z URL: <www.kb.cz>.
- *GE Money Bank – oficiálna stránka* [online]. [cit. 11. 9. 2011]. Dostupné z URL: <www.gemoney.cz>.
- *Hypotečná banka – oficiálna stránka* [online]. [cit. 8. 10. 2011]. Dostupné z URL: <www.hypotecnibanka.cz>.
- *Československá obchodní banka – oficiálna stránka* [online]. [cit. 19. 9. 2011]. Dostupné z URL: <www.csob.cz>.
- *Raiffeisenbank – oficiálna stránka* [online]. [cit. 7. 10. 2011]. Dostupné z URL: <www.rb.cz>.
- *Media Guru* [online]. [cit. 30. 6. 2011]. Dostupné z URL: <www.mediaguru.cz>.
- *tvspoty.cz* [online]. [cit. 1. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.tvspoty.cz>.
- *IHNED.cz* [online]. [cit. 1. 10. 2011]. Dostupné z URL: <www.idnes.cz>.
- *Investicniweb.cz* [online]. [cit. 1. 10. 2011]. Dostupné z URL: <http://www.investicniweb.cz>.
- *SEMAFOR -Medzinárodná vedecká konferencia. Ekonomická univerzita v Bratislave.* [online]. 2011 [cit. 28.9.2011]. Dostupné z URL : <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/pcolinska.pdf>

- *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 11.10.2011]. Dostupné z URL: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-sber-informaci/1001663/45241/>

9. Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Vhodnosť mediatypu v súvislosti s povedomím o značke 19
Tabuľka 2: Hrubé reklamné investície Top 10 zadávateľov 30
Tabuľka 5: Hrubé reklamné investície Top 15 zadávateľov 32
Tabuľka 6: Sledované segmenty vo výskume 38
Tabuľka 7: Štruktúra respondentov podľa veku a pohlavia..... 39
Tabuľka 8: Štruktúra respondentov podľa dennej sledovanosti TV, rádia a internetu... 40
Tabuľka 9: Štruktúra respondentov podľa intenzity čítania časopisov a novín..... 40
Tabuľka 10: Vyhodnotenie otázky č.6 – početnosť výskytu 40
Tabuľka 11: Top Of Mind - celkové výsledky výskumu 42
Tabuľka 12: Vyhodnotenie otázky č.9..... 43
Tabuľka 13:Vyhodnotenie otázky č.9 - početnosť odpovedí 45
Tabuľka 14: Vyhodnotenie otázky č.10..... 45
Tabuľka 15: Vyhodnotenie otázky č.10- početnosť odpovedí 46
Tabuľka 16: Vyhodnotenie otázky č.11..... 46
Tabuľka 17: Vyhodnotenie otázky č.11 - početnosť odpovedí 47
Tabuľka 18: Vyhodnotenie otázky č.12..... 47
Tabuľka 19: Vyhodnotenie otázky č.12 - početnosť odpovedí 48
Tabuľka 20: Vyhodnotenie otázky č.13..... 48
Tabuľka 21: Vyhodnotenie otázky č.13 - početnosť odpovedí 49
Tabuľka 22: Vyhodnotenie otázky č.14..... 49
Tabuľka 23: Vyhodnotenie otázky č.14 - početnosť odpovedí 50
Tabuľka 24: Podiel výdajov v rádiách na celkových výdajoch..... 52
Tabuľka 25: Vyhodnotenie otázky č.15 – Komerční banka 52
Tabuľka 26: Komunikačné kanály - Komerční banka..... 53
Tabuľka 27: Vyhodnotenie otázky č.15 – reklama Komerční banky..... 53
Tabuľka 28: Vyhodnotenie otázky č.16 – Česká spořitelna 53
Tabuľka 29: Komunikačné kanály - Česká spořitelna..... 54
Tabuľka 30: Vyhodnotenie otázky č.16 – reklama Česká spořitelna 54
Tabuľka 31: Vyhodnotenie otázky č.17 - ČSOB..... 55
Tabuľka 32: Komunikačné kanály - ČSOB..... 55
Tabuľka 33: Vyhodnotenie otázky č.17 – reklama ČSOB 55
Tabuľka 34: Vyhodnotenie otázky č.18 - Raiffeisenbank 56

Tabuľka 35: Komunikačné kanály - Raiffeisenbank 56
Tabuľka 36: Vyhodnotenie otázky č.18 – reklama Raiffeisenbank..... 56
Tabuľka 37: Vyhodnotenie otázky č.19 - GE Money Bank 57
Tabuľka 38: Komunikačné kanály- GE Money Bank 57
Tabuľka 39: Vyhodnotenie otázky č.19 – reklama GE Money Bank..... 58
Tabuľka 40: Vyhodnotenie otázky č.20 – Hypoteční banka 58
Tabuľka 41: Komunikačné kanály - Hypoteční banka 58
Tabuľka 42: Vyhodnotenie otázky č. 20 – reklama Hypoteční banka..... 59
Tabuľka 43: Vyhodnotenie otázok č.15 až 20 60
Tabuľka 44: Vyhodnotenie otázok č.15 až 20 60
Tabuľka 45: Výdaje zadávateľov reklamy za rok 2010..... 62
Tabuľka 46: Vyhodnotenie otázky č.21..... 62
Tabuľka 47: Vyhodnotenie otázky č.22..... 63
Tabuľka 48: Vyhodnotenie otázky č. 23..... 64
Tabuľka 49: Vyhodnotenie otázky č.24..... 65
Tabuľka 50: Vyhodnotenie otázky č.25..... 66
Tabuľka 51: Vyhodnotenie otázky č.26..... 67
Tabuľka 52: Vyhodnotenie otázok 21 až 26..... 68
Tabuľka 53: Vyhodnotenie otázky č.27..... 71
Tabuľka 54: Vyhodnotenie otázky č.28..... 72
Tabuľka 55: Vyhodnotenie otázky č.29..... 73
Tabuľka 56: Vyhodnotenie otázky č.30..... 73
Tabuľka 57: Vyhodnotenie otázky č.31..... 74
Tabuľka 58: Vyhodnotenie otázky č.32..... 75

10. Zoznam grafov

Graf 1: Hrubé reklamné investície Top 10 zadávateľov 30
Graf 2: Hrubé investície podľa segmentu v období od 1.1. do 31.5. 31
Graf 3: Podiel investícií Top 3 zadávateľov 31
Graf 4: Percentuálne zastúpenie respondentov podľa pohlavia 39
Graf 5: Otázka č.21 63
Graf 6: Otázka č.22 64
Graf 7: Otázka č.23 65
Graf 8: Otázka č.24 65
Graf 9: Otázka č.25 66
Graf 10: Otázka č.26 67
Graf 11: Otázka č.28 71
Graf 12: Otázka č.28 72
Graf 13: Otázka č. 29 73
Graf 14: Otázka č.30 74
Graf 15: Otázka č.31 75
Graf 16: Otázka č.32 76

11. Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Model DAGMAR 24
Obrázok 2: Znalosť značky..... 25