

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Nikola Prikrťová

Firemní image a řízení značky

Corporate Image and Brand Management

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 22. 3. 2012

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji společnostem Raiffaisenbank, a. s. a Fio banka, a. s. za poskytnutí potřebných informací pro tvorbu této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	7
------------------	----------

ČÁST TEORETICKÁ

1 FIRMA.....	9
2 FIREMNÍ IMAGE	10
2.1 Firemní identita	11
2.1.1 Firemní kultura	12
2.1.2 Firemní komunikace	13
2.1.3 Firemní design	13
2.2 Vztah firemní image a společenské odpovědnosti.....	15
3 ZNAČKA.....	15
3.1 Postavení značky v rámci marketingu.....	15
3.2 Druhy značek	17
3.3 Funkce značky.....	18
3.4 Specifika značky v oblasti bankovníctví.....	18
4 ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	19
4.1 Význam značky pro spotřebitele i firmu.....	19
4.2 Proces strategického řízení značky	20
4.2.1 Budování a výhody silné značky	21
4.2.2 Výběr prvků značky.....	21
4.2.3 Osobnost značky a positioning	23
4.2.4 Měření a udržení hodnoty značky.....	24
4.2.5 Neúspěch značky a její oceňování	26

ČÁST PRAKTICKÁ

1	ČESKÁ SPORĚTELNA, a. s.	27
1.1	Základní údaje.....	27
1.2	Portfolio.....	28
1.3	Identita a značka.....	29
2	RAIFFEISENBANK, a. s.	31
2.1	Základní údaje.....	31
2.2	Portfolio.....	33
2.3	Identita a značka.....	34
3	FIO BANKA, a. s.	35
3.1	Základní informace.....	35
3.2	Portfolio.....	36
3.3	Identita a značka.....	37
4	SROVNÁNÍ BANK DLE KRITÉRIÍ	38
4.1	Zvolená kritéria.....	40
4.2	Vyhodnocení.....	41
	ZÁVĚR	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
	INTERNETOVÉ ZDROJE	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ	48
	SEZNAM TABULEK	49

ÚVOD

Dnešní doba, která je charakteristická vysoce konkurenčním prostředím, není pro mnoho firem jednoduchá. Ty se snaží najít mnoho způsobů, jak se odlišit od ostatních a tím získat konkurenční výhodu. Avšak kvůli existenci obrovského množství výrobků a služeb na trhu je to velice náročné. Proto firmy nalézají značný počet metod k vytvoření určité přidané hodnoty pro své zákazníky.

Stále více firem je v současné době již marketingově řízeno. Marketing management se začíná stávat jejich nezbytnou součástí pro odlišení od konkurence. Firmy si začínají uvědomovat, že zákazníci jsou již přehlceni veškerými formami reklamy, a proto se od ostatních chtějí odlišit dobrými vztahy se zákazníky, dodavateli a dalšími segmenty. Usilují tím o to, aby si tyto skupiny vytvořily pozitivní vztah k jejich značce.

Firmy hledají nástroje, jež by po dlouhou dobu dokázaly podpořit vnímání společnosti a její značky a právě tím může být image. V praxi se setkáváme se dvěma způsoby formování image, které přispívají k odlišení od konkurence. Jednak může být zapracována do firemní strategie, nebo se může vyskytovat jako druhotný výsledek při používání komunikačních nástrojů.

Silná image přispívá k získání nových, ale i udržení stávajících zákazníků. Aby firma upoutala pozornost mezi širokou konkurencí, je třeba, aby byla vizuálně sladěna, měla věrné a loajální zaměstnance, vytyčila si filozofii, kterou se bude řídit a vybrala vhodné komunikační kanály pro kontakt s veřejností.

Cílem této bakalářské práce je srovnání identity tří vybraných bank. Dílčím cílem je pak zhodnocení a porovnání image těchto bank dle předem stanovených kritérií z pohledu zákazníků. Bankovní sektor byl pro srovnání vybrán záměrně, protože právě v této oblasti je výborná image nezbytností. Je zřejmé, že jedná-li se o peněžní prostředky spotřebitelů, je třeba, aby v nich bankovní instituce vyvolala pocit důvěry a stability. A právě k tomu přispívá správně zformovaná firemní image.

Banky budou úmyslně zvoleny podle jejich velikosti a významnosti na českém trhu. Výstupem by pak mělo být porovnání image velké stabilní banky, středně velké banky a zcela nové banky.

Kromě tohoto srovnání se budu také věnovat zkoumání a popisu identity jednotlivých bank. Zaměřím se především na význam loga, zvolený slogan, sladění designu, prezentaci společnosti a další.

K této práci bude využíváno několik zdrojů informací. Hlavní zdrojem bude odborná literatura a poté dostupné informace z Internetu. Pro praktickou budou informace čerpány z webových stránek bank a dále budou využity vyžádané interní materiály.

ČÁST TEORETICKÁ

1 FIRMA

Firma neboli obchodní firma je soubor hmotných, nehmotných a dalších složek určených k podnikatelské činnosti. Označuje název, který při vzniku podnikatel uvedl do obchodního rejstříku. U právnické osoby je to její název, u fyzické pak jméno a příjmení. Tento zápis do obchodního rejstříku znamená jisté záruky pro třetí strany, firma se tím stává důvěryhodnější. Mezi hlavní znaky firmy patří samostatnost, nezaměnitelnost, právní subjektivita a jasnost. Název firmy mívá mnohdy dodatek označení formy obchodní společnosti. Tu ekonomický slovník definuje jako: „právnickou osobu provozující podnikatelskou činnost, popřípadě založenou i k jiným účelům.“¹ Založit ji může fyzická nebo právnická osoba společenskou smlouvou (někdy zakladatelskou listinou) a vzniká dnem, kdy je zapsána do obchodního rejstříku. Mezi hlavní typy obchodních společností patří veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, komanditní a akciová společnost. V ekonomické teorii pak firma značí tržní subjekt, jehož předmětem činnosti je přeměna zdrojů na statky. Nejčastějším cílem firmy je maximalizace zisku, ale může sem patřit i maximalizace obrátu, růst firmy, dlouhodobé udržení na trhu či získání určitého podílu na trhu.

Speciální institucí poskytující finanční služby je banka. Její činnost je regulována státem, který ji vydává bankovní licenci. Mezi její hlavní činnosti patří přijímání vkladů, ať už běžných, termínovaných či spořicíh a poskytování úvěrů. Poskytují širokou nabídku dalších služeb jako například směnářenskou činnost, obchody na burze, poradenství, bezhotovostní platby, vydávání platebních karet a cenných papírů a jiné. V poslední době banky rozšiřují svou nabídku i o služby z oblasti pojišťovnictví, investic či spoření. Mohou se tedy rozhodnout, zda-li budou bankou univerzální a budou poskytovat většinu těchto služeb, nebo bankou specializovanou na určitou činnost.

¹ HINDLS, R., *Ekonomický slovník*, s. 270.

2 FIREMNÍ IMAGE

Každá firma by si měla vytvářet svůj image, protože se podílí na její úspěšnosti na trhu. Znárodnuje povědomí, názory, zkušenosti a představy vnějšího okolí k dané firmě a značnou částí ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele.

Image je definována jako „souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu“². Firemní image vzniká často náhodně, a proto není snadné ji změnit, když se ubírá nesprávným směrem. Aby byla úspěšná, je třeba, aby o ní veřejnost získala alespoň základní povědomí, rozpoznala její jméno a přiřadila si k ní obraz firmy. Ten by měl být pozitivní a dlouhodobý. Právě míra povědomí je silným faktorem, jenž ovlivňuje obraz firmy. Je-li většinou velké povědomí veřejnosti o firmě, je firma pokládána za dobrou. Firma by dále měla s veřejností komunikovat a to nejen formou běžných komunikačních a informačních prostředků, ale i prostřednictvím jejich zaměstnanců, balení, prostor a dalších, aby si udržela pozitivní mínění veřejnosti. Mediální image je důležitá především pro spotřebitele, kteří mají málo zkušeností s danou firmou, protože má vliv na jejich rozhodování i vnímání a hodnocení informací o firmě. Pokud má firma vytvořenou pozitivní image, spotřebitelé jsou schopni nepříznivé informace ignorovat. Naopak pokud je image firmy spíše negativní, každá další špatná zpráva ji může více uškodit.

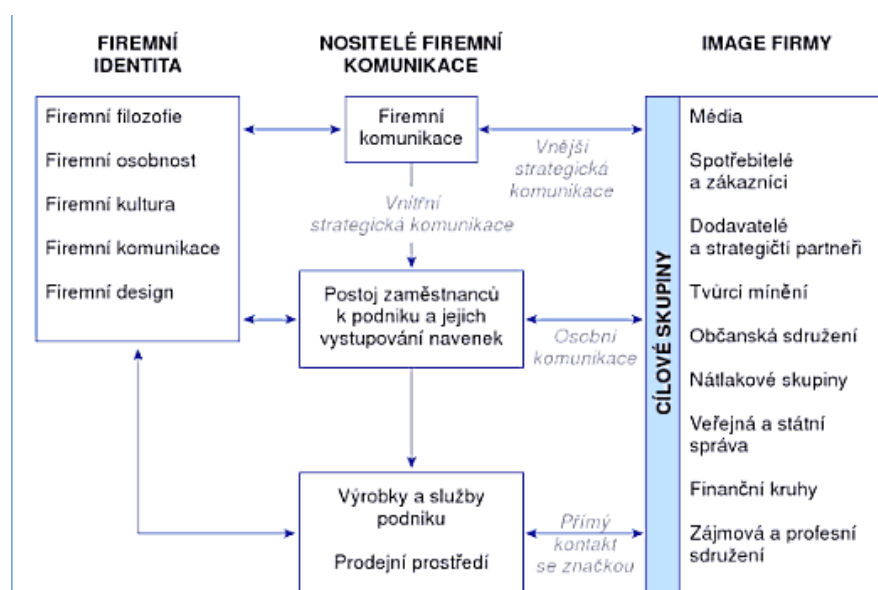
Další funkcí firemní image je možnost odlišení od ostatních. Podle konkrétního obsahu image může být firma vnímaná jako specialista v určité oblasti, nebo luxusní či dostupná společnost. Tím také může oslovovat cílové zákazníky.

Image firmy, kromě rozhodování spotřebitele, ovlivňuje i jeho očekávání. Pokud má spotřebitel kladný obraz o firmě, bude očekávat kvalitní produkty. Míra konečné spokojenosti je tedy rozdíl mezi očekáváním spotřebitele a naplněním tohoto očekávání. Obtížně se dosahuje především v oblasti služeb, které charakterizuje nehmataelnost. Spokojenost spotřebitele je pro image firmy velmi důležitá. Podle Lukášové spokojený zákazník sdělí svou spokojenost průměrně 2 - 3 lidem, naopak nespokojený zákazník si postěžuje průměrně 11 lidem.³ Image firmy je zaměřena i na udržení stávajících zákazníků, protože získávání nových zákazníků je mnohem nákladnější a obtížnější.

² PŘIBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*, s. 167.

³ Srov. LUKÁŠOVÁ, R., a URBÁNEK, T., *Image firmy: současné přístupy*, s. 6.

Dále je potřeba rozlišit dva pojmy, a to firemní identita a firemní image. Vysekalová popisuje firemní identitu jako významnou součást firemní strategie, kdy se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků a snaží se zobrazit svůj charakter, zatímco image tvoří vzhled a vizuální styl firmy⁴. Další autoři uvádí, že firemní image je identita obohacená o osobní zkušenosti s činností organizace, informace z veřejných zdrojů a reference a doporučení spotřebitelů⁵. Další vymezení image je například: „způsob, kterým je firma vnímána svým okolím. Je souborem všech poznatků, které jsou o ni veřejně dostupné – co o ní lidé vědí a co si o ní myslí.“⁶ Vztahy mezi firemní identitou a image podle Vysekalové ilustruje obr. 1.



Obr. 1 - Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy⁷

2.1 Firemní identita

Firemní identita představuje charakter společnosti a to jaká je. Utváří koncept firmy s ohledem na vnější prezentaci. Má za úkol firmu identifikovat, vymežit její místo na trhu a odlišit ji od konkurence. Je prostředkem pro budování image firmy. Podle Horného je firemní identita: „sumou schopností, vlastností a jevů utvářejících

⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Firemní identita a image*, s. 14.

⁵ Srov. BYSTROV, V., a RŮŽIČKA, M., *Firemní komunikace a řízení reputace*, s. 13.

⁶ ZÁRUBA, A., *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*, s. 38.

⁷ VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Firemní identita a image*, s. 22.

soudržnost firmy, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii.“⁸ Jejím hlavním cílem je, aby se zaměstnanci identifikovali s firmou a dále pak její prezentace jako celku. Firemní identita je tedy důležitým prvkem, který ovlivňuje firemní image. Tvorba identity je dlouhodobý proces rozdělený do několika etap a je třeba ji tvořit individuálně pro určitou společnost. Obecně existují dva přístupy k jejímu vytvoření. První vychází ze strategie firmy, tedy z jejího smyslu a cíle. Druhá pak z firemní kultury, která zahrnuje hodnoty, chování a jednání pracovníků. Firma by měla formovat svou identitu již od svého vzniku. Je však nezbytné ji aktualizovat dle požadavků trhu. Je-li zastaralá, spotřebitelé ji přestanou vnímat a zmizí i jejich ochota zaplatit stanovenou cenu. Pokud je však správně definovaná, je základem pro silnou firmu. Firemní identitu tvoří tři základní oblasti: firemní kultura, komunikace a design.

2.1.1 Firemní kultura

Firemní kultura je významnou součástí firemní identity. Je založena především na sdílených představách a hodnotách všech pracovníků. Proto by se firma měla starat nejen o zákazníky, ale i o své zaměstnance. Ti by pak měli respektovat etický kodex a zásady personální politiky. Pro vytvoření silné firemní kultury je kromě sjednocení hodnot zaměstnanců důležité určit i chování, jaké je od nich vyžadováno. Je nutné, aby tato pravidla měli zaměstnanci dobře zažitá a považovali je za samozřejmé. Silná firemní kultura s sebou přináší několik výhod, jako například uspořádanou vnitropodnikovou komunikační síť, která zamezuje vzniku informačních šumů. Dále pak zvyšuje motivaci zaměstnanců či týmů, kterým přináší větší pocit osobní důležitosti a seberealizace. Přispívá k pozitivní atmosféře na pracovišti a zvyšuje loajalitu zaměstnanců. Předem stanovená pravidla pak v neposlední řadě pomáhají urychlit rozhodovací proces firmy při reakci na změnu. Mezi negativa firemní kultury lze uvést například složitější přizpůsobení nových zaměstnanců, a to především kvůli množství jasně stanovených pravidel. Dalším problémem může být přílišné přesvědčení o správnosti firemní kultury, které vede k odmítání kritiky.

Vysekalová uvádí čtyři základní prvky firemní kultury, a to symboly jako např. zvyklosti v oblékání či mluvě, dále hrdiny, kteří vystupují jako nositelé tradice,

⁸ HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, s. 48.

pak rituály jako různé zprávy, a potom schůze nebo informační systémy a hodnoty, tedy povědomí o tom, co je dobré a co není.⁹ Firemní kultura se řídí různými pravidly, směrnicemi, řádem a kodexem. Při jejich tvorbě je však nutné brát v úvahu firemní zvyklosti.

2.1.2 Firemní komunikace

Tato část firemní identity zahrnuje veškeré komunikační prostředky, kterými firma komunikuje s vnějším, ale i vnitřním prostředím. Je základem pro firemní kulturu a přispívá k tvorbě celé image. Jejím cílem je účelná komunikace s veřejností tak, aby se firma dostala do povědomí okolí a oslovila cílové skupiny spotřebitelů. Uskutečňuje se prostřednictvím několika činností, například public relations – budováním a udržováním vztahů firmy s jejím okolím. Dále se realizuje například vystupováním vedení firmy na veřejnosti a různými formami vyjadřování a zpráv, které firma vydává, ať už výročních či pro publicistickou činnost. Mezi firemní komunikaci patří i všechny druhy komunikace na vnějším i vnitřním trhu práce a veškeré formy informování zaměstnanců. Dále sem můžeme zařadit i komunikaci s různými zájmovými skupinami jako školami, úřady a jinými organizacemi.

Firemní komunikace má zabezpečit soulad s firemní strategií a zjistit povědomí o firmě mezi veřejností a určit jejich mínění a stanoviska. Dále má pomoci analyzovat konkurenci, především jejich strategii. Poté zkoumá názory a postoje zaměstnanců, dává podněty pro jejich motivaci a snaží se je ztotožňovat s identitou firmy. V poslední době rychlým tempem narůstá komunikace prostřednictvím Internetu a sociálních sítí. Moderní technika umožňuje propojit více komunikačních kanálů. To vede k obrovskému množství informací, které musí být správně řízeny.

2.1.3 Firemní design

Počátky firemního designu se objevily v USA v 50. letech 20. století. Příčinou byla potřeba obnovit hospodářství zničené válkou. Avšak různé symboly a značky se objevily již mnohem dříve, což dokazují i archeologické nálezy, náboženské symboly, řemeslné cechy, hospodářské značky, erby, vlajky, pečetě a další. S vynálezem knihtisku v 15. století se typografie rozšířila i do knih a později

⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Firemní identita a image*, s. 68.

i na reklamní plakáty. Rozmach reklam způsobil rozvoj ochranných známek. Teprve na počátku 20. století se začínají objevovat první definice designu a designerů, což dokazuje, že jednotný vizuální styl je mladá disciplína. Po krizi ve 30. letech minulého století se firmy snažili přilákat nové zákazníky pokrokovými výrobky a kladly velký důraz na jejich design a vizuální propagaci. Po válce se už grafický design začíná chápat jako komplexní řešení prostředí.¹⁰

V současné době se každá společnost projevuje svým firemním designem, a proto by měl být v souladu s celou filozofií firmy. Řadí se mezi nejviditelnější část firemní identity. Vysekalová vymezuje tento pojem jako: „soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“¹¹ Je východiskem pro firemní identitu, díky níž ji můžeme identifikovat, a ve spotřebitelích by měl vyvolat emoce spojené s firmou. Má vymezit pozici na trhu pro spotřebitele, dodavatele, investory, obchodní partnery, mediální prostředky a zároveň motivovat zaměstnance, aby se ztotožnili s identitou firmy. To může vést ke zvýšení objemu prodeje, ale i k vyššímu pracovnímu výkonu zaměstnanců. Tvorba designu je složitý proces, který vyžaduje analýzu dopadu.

Firemní design vytváří její název, logo a značka, grafický manuál, způsob oblékání zaměstnanců, dárkové předměty a další. Název firmy musí být atraktivní, krátký a lehce zapamatovatelný. K úspěchu může přispět i název firmy, pokud asociuje kvalitu produktů, které poskytuje. Je důležité volit název podle působnosti firmy, zda bude regionální, národní nebo nadnárodní. Název by měl být snadno k napsání i vyslovení i pro zahraniční spotřebitele. Logo slouží především k odlišení společnosti od ostatních. Stejně jako jméno by mělo být nápadité, originální a zapamatovatelné. Může vyjadřovat i činnost, které se firma věnuje. Ve spotřebitelích má vyvolat emoce, které si spojí i identitou firmy. Důležitá je správná volba barev a grafického zpracování. Dalším prvkem designu je i slogan. Ten by měl být chytlavý tak, aby se dostal do podvědomí spotřebitelů a měl by o firmě něco naznačovat. Poté grafický manuál, jenž značnou mírou podporuje firemní design. Je souhrnem vizuálních pravidel a u každé firmy je individuální a originální. Měl by obsahovat závazné normy platné pro všechny zaměstnance. Jeho uspořádání by mělo být logické, systematické,

¹⁰ Srov. ZÁRUBA, A., *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*, s. 12-32.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Firemní identita a image*, s. 40.

formálně správné, otevřené a praktické. Obsahuje ustanovení pro firemní dokumenty a produkty, propagační předměty, polepy automobilů, šablony, stejnokroje zaměstnanců a další.

2.2 Vztah firemní image a společenské odpovědnosti

S rozvojem a nárůstem firem do nadnárodních úrovní roste i snaha být společensky odpovědnou organizací. Ta může vést k odlišení od konkurence, větší důvěryhodnosti jak pro spotřebitele, tak i pro možné investory, poskytuje způsob, jak udržet kvalitní zaměstnance nebo získat nové, buduje silnou image firmy, a může vést i ke zvyšování kvality produktů i zaměstnanců. Společensky odpovědná firma se chová loajálně vůči svým zaměstnancům a obchodním partnerům, udržuje čisté životní prostředí, podporuje různé sociální projekty a další. Business Leaders Forum uvádí, že: „odpovědný podnik uspokojuje požadavky nejen zákazníků, ale i dalších osob, s nimiž při svých aktivitách spolupracuje - například zaměstnanců, dodavatelů a místní komunity.“¹² To vede k jistému prospěchu, který přináší konkurenční výhodu na rozdíl od firem, jež se společensky odpovědně nechovají. Proto je důležité ji zahrnout do konceptu image firmy.

3 ZNAČKA

Značka je jedním z prostředků firmy, kterým se může odlišit od ostatních. Pomáhá vystoupit z anonymity a poskytuje firmě identitu. Sjednocuje asociace spojené s výrobkem a může být garantem kvality. Pro firmu může představovat mnoho výhod, například při určování ceny. Proto je nutné se věnovat jejímu postavení i v rámci marketingu.

3.1 Postavení značky v rámci marketingu

Dnešní marketing je nezbytnou součástí každé úspěšné firmy. Nejedná se již pouze o propagaci výrobku, ale je to dlouhodobý proces, který začíná už při výrobě výrobku. Zamazalová vymezuje marketing jako: „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat,

¹² *Proč být odpovědným podnikem...* [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?proc>.

zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníků.¹³ Marketing je tedy proces, jehož hlavním předmětem je předvídání, poznání a především uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím tvorby a směny produktů. Základem každého marketingového rozhodnutí by měl být zákazník, resp. jeho potřeby.

Aby firma vzbudila poptávku po určitém produktu, musí vyvíjet různé aktivity. Ty můžeme rozdělit do čtyř základních skupin proměnných známých jako 4P (product, price, promotion, place). Podle Kotlera je marketingový mix: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁴ Kvůli neustálým změnám potřeb zákazníků a tržním podmínkám byl základní marketingový mix rozšířen o další nástroje (např. people, physical evidence, process), jejichž úkolem je jednak přiblížit výrobek nebo službu zákazníkovi a také zviditelnit produkt. Tím vznikl tzv. rozšířený marketingový mix obsahující někdy pět, sedm nebo dokonce deset P:

- **Product** (produkt) – nejedná se pouze o hmotný statek (výrobek), ale i o nehmotné statky (služby). Pojem produkt nezahrnuje pouze jádro produktu, ale i design, kvalitu, image, obal, sortiment, záruku, značku, ochrannou známku – tzv. produktový mix. Z pohledu formování image je důležitá jeho kvalita, vlastnosti, spolehlivost a flexibilita.
- **Price** (cena) – cena je dalším z faktorů, který ovlivňuje budování image. Chápeme ji jako v penězích vyjádřenou hodnotu výrobku nebo služby. Je nutné s ní pracovat jako s motivačním faktorem a upravovat její výši. Cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu a jediným nástrojem, který přináší hmatatelné příjmy. Ne vždy však odpovídá kvalitě výrobků.
- **Promotion** (marketingová komunikace) – je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Zahrnuje tzv. komunikační mix – reklama, podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing.
- **Place** (distribuce) – zahrnuje složky, které se podílejí na zprostředkování výrobku nebo služby zákazníkovi nebo ovlivňují jejich dostupnost.

¹³ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing*, s. 3.

¹⁴ KOTLER, P., *Marketing*, s. 105.

Pro tvorbu silné image je nutné zvolit správné distribuční kanály a zjistit jejich rozsah a úroveň.

- **People** (lidé) – lidé jsou základním faktorem při výrobě a dodávce výrobků a služeb a mohou zvyšovat, ale i snižovat hodnotu firmy pro zákazníky. Pro úspěch je důležitá informovanost zaměstnanců, jejich počet, dostupnost, stanovení jejich kompetencí, dále jejich loajalita, schopnost vyjadřovat se, ochota a další.

3.2 Druhy značek

Značky se dělí podle různých typologií. Existují značky podnikové - hromadné, které zastupují veškeré produkty, skupiny, nebo řady produktů od jednoho výrobce. Mezi jejich výhody se řadí především nižší náklady při vstupu novinek na trh. Nehodí se pro použití různě kvalitních produktů, které vystupují pod stejnou značkou, protože zklamání z jednoho produktu může vést k zavržení celé značky. Pro takovéto produkty se více hodí značka individuální, která zastupuje a odlišuje daný produkt nejen od konkurence, ale i od ostatního sortimentu podniku. Avšak zavedení této značky na trh je finančně náročnější. Dále existují značky kombinované, které kombinují přednosti a zápory podnikových a individuálních značek.

Značky se dále mohou dělit z geografického hlediska na značky místní, regionální, tuzemské či mezinárodní. Další rozlišení je podle zpracování značky, kdy značka může být pouze slovní, obrazová, prostorová či kombinovaná.

Při tvorbě značky je nutné znát i její dílčí vrstvy. Velčovská popisuje tzv. koncepci totální značky podobně jako základní složky produktu. První vrstva, jádro, představuje hlavní funkci značky. Následuje druhá vrstva, vnímatelná značka, kterou tvoří základní prvky značky jako je logo či název. Dále pokračuje rozšířená značka, tedy třetí vrstva, jež je zajištěna nějakou přidanou hodnotou značky například zárukou. Právě tato úroveň umožňuje největší odlišení od konkurence. Poslední vrstva je image značky, která už samostatně dotváří hodnotu, sílu a prestiž značky.¹⁵

¹⁵ Srov. VELČOVSKÁ, Š., a MARHOUNOVÁ, M., *Marketingové pojetí značky*, s.14-15.

3.3 Funkce značky

Značka vykonává několik základních funkcí důležité jak pro prodejce, tak i pro spotřebitele. Funkce se vzájemně doplňují a prolínají a podporují úspěšnost značky. Velčovská uvádí toto dělení funkcí: primární funkcí značky je funkce identifikační. Ta zajišťuje odlišení produktu od ostatních. Umožňuje spotřebiteli se lépe orientovat mezi produkty pomocí rozpoznání značky. Dále funkce propagační, která přispívá k vytváření pozornosti a povědomí o značce. Má za úkol udržet stávající zákazníky a přilákat zákazníky nové. Potom funkce ochranná, která chrání specifické rysy produktu například pomocí ochranných známek. Pomocí značek můžeme vytvářet úrovně produktů, které jsou založeny na ceně nebo kvalitě – funkce diverzifikační. Tato funkce umožňuje zákazníkům vytvořit si povědomí o kvalitě a cenových relacích produktů. Dále uvádí funkci nositele hodnoty, jež je založena na silné hodnotě značky. Pokud je značka dobře řízena, její hodnota se stále zvyšuje. Funkce kontinuity pomáhá tvořit vazbu mezi rozdílnými produkty jednoho podniku. Funkce nositele tradice zabezpečuje vytváření důvěry k produktu a jeho kvalitě. S ní souvisí i funkce nositele kultury. Dále značka dokáže šetřit čas, protože krátí proces rozhodování spotřebitele – tzv. funkce úspory času. V neposlední řadě značka tvoří i image spotřebitele a tvoří vztahy mezi lidmi a to hlavně díky uznávaným hodnotám a životnímu stylu spotřebitelů.¹⁶

3.4 Specifika značky v oblasti bankovníctví

Hlavním cílem v oblasti bankovníctví je předvídání a uspokojování potřeb klientů a s tím spojené zajištění zisku. Stejně jako v jiných odvětvích je důležité dosáhnout věrnosti klienta, protože institucí nabízejících finanční služby je již mnoho. Hlavní nevýhodou bankovních služeb je jejich krátký životní cyklus, který vede k nutnosti uskutečňovat časté změny. To je způsobeno především skutečností, že tyto služby se snadno napodobují. Pokud se banky chtějí udržet na trhu, musí neustále vynakládat velké finanční prostředky na inovace. Klienty však mohou získat především kvalitními službami a velmi dobrým způsobem jejich poskytování.

¹⁶ Srov. VELČOVSKÁ, Š., a MARHOUNOVÁ, M., *Marketingové pojetí značky*, s.11-12.

Značka v bankovních službách je od ostatních odvětví odlišná především tím, že musí ve spotřebiteli vzbuzovat důvěru. Měla by vyvolat dojem silné a výkonné značky, která je schopná bez problémů ustát konkurenční boj. Dále by měla spotřebitele navést k rozlišení poskytovaných služeb a odvrátit od konkurenčních bank.

4 ŘÍZENÍ ZNAČKY

Pro marketingové manažery je nezbytné sledovat nejen životní cyklus produktů, ale důležité je i vytvoření identity pro tyto produkty. Někteří autoři tvrdí, že téměř 40% všech nových produktů na trhu neuspěje a pro nové značky je procento selhání ještě vyšší, tj. 80 - 90%. Proto je nutné věnovat produktové strategii značnou část úsilí i rozpočtu firmy¹⁷.

4.1 Význam značky pro spotřebitele i firmu

Každý zákazník má svou oblíbenou značku, kterou rozeznává pomocí jména, symbolu či loga, jež má s touto značkou spojené. Díky ní může vyhodnotit, která značka a do jaké míry uspokojuje jeho potřeby. Stejně tak může značka sloužit ke tvorbě osobní image každého spotřebitele a zařadit ho mezi určitý typ lidí. Chápeme ji tedy jako jakýkoliv prvek, který označuje produkty jedné společnosti a zajišťuje jim konkurenceschopnost mezi ostatními výrobci. Keller uvádí, že: „značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“¹⁸ Existuje několik aspektů, které jsou nezbytné pro vytvoření silné značky. Nejdůležitější a současně nepostradatelná je vysoká kvalita produktů, která řádně uspokojí požadavky zákazníků. Jméno značky musí být především dobře zapamatovatelné a mělo by naznačovat zákazníkům, co od tohoto produktu čekat. Mezi další kritéria, které by mělo jméno značky splňovat, můžeme zařadit například originalitu, snadné vyslovování či délku.

Pokud je firma schopná diferencovat své výrobky pomocí kvalitní značky, může si vybudovat skupinu stálých zákazníků, kteří ji budou přinášet zisk. Důležité však je, aby odlišnosti mezi značkami v kategorii výrobku či služby byly chápány zákazníky. Řízení značky (branding) je pro manažery náročnější než dříve, a to především kvůli

¹⁷ Srov. SOLOMON, M., a MARSHALL, G., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 270.

¹⁸ KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 38.

zvyšující se znalosti marketingu mezi spotřebiteli a podniky a také růstu konkurence a s ní spojenými náklady na nový produkt.

4.2 Proces strategického řízení značky

Pozice a neustálý vývoj značek je nezbytné pro vytvoření silné značky. Často však v důsledku špatného řízení dochází k podpoře nevhodných značek. Aaker podle přerozdělování zdrojů dělí značky na kandidáty na zrušení, tedy ty značky, které nemají silnou pozici na trhu, což může být způsobeno přesycením trhu, špatně zvolenou strategií či distribučním kanálem nebo nesouladem s vizemi firmy. V tomto případě by firma měla uvážit stažení značky z trhu. Další kategorií značek jsou dojnice, tedy značky, které mohou být stabilním zdrojem příjmů, mají určitá pozitiva, která je drží na trhu, ale nepatří mezi skutečně silné značky. Poslední kategorií jsou strategické značky, které musí firma neustále podporovat. Mohou to být buďto již zavedené značky, které mají vybudovanou silnou psicina trhu, jsou tahouny pro firmu a je třeba je dále udržet na vrcholu. Nebo to mohou být zatím značky méně silné, avšak s velkým potenciálem, z nichž firma vytvoří značku velmi silnou. Pro ni je tedy důležité správné strategické řízení.¹⁹

Keller uvádí čtyři hlavní kroky procesu strategického řízení:²⁰

- identifikace a stanovení positioningu hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Trh výrobků a služeb je v dnešní době tak rozmanitý a široký, že se spotřebitelům nabízí možnost volby. Pro konkrétní výrobek nebo službu se rozhodují především podle toho, jak vnímají hodnotu, kterou jim může přinést.

Kotler uvádí, že: „hodnota pro zákazníka, představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“²¹ Každý zákazník vnímá tuto

¹⁹ Srov. AAKER, D., *Brand building: budování obchodní značky*, s. 211-212.

²⁰ KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 72.

²¹ KOTLER, P., *Marketing*, s. 34.

hodnotu jinak. Co přijde užitečné, pěkné či levné jednomu spotřebiteli, se může zdát zbytečné, nehezské či drahé jiným.

Hodnota pro zákazníka úzce souvisí i s jeho spokojeností. Ta závisí na tom, jak moc bylo naplněno očekávání zákazníka. Očekávání se odvíjí například od předchozích zkušeností s produktem, informací od výrobců nebo názorů přátel či recenzí jiných uživatelů. Z toho vyplývá, že úspěch značky je závislý na názoru a přesvědčení spotřebitelů a je třeba, aby pro ně marketéři zajistili pozitivní hodnotu produktu.

4.2.1 Budování a výhody silné značky

Znalost značky je zajišťována povědomí o značce a jejím image. Povědomí je důležité především při rozhodování spotřebitelů. Pro vybudování silné značky je potřeba klást velký důraz na informovanost o značce. To může být realizováno pomocí různých marketingových akcí jako například reklamou, public relations, propagací a jinými. Obecně lze říci, že nejčastějším a nejsilnějším zdrojem informací je osobní zkušenost, která má obrovský vliv na spotřebitele při výběru produktů. Aby byla značka silná, je nutné, aby byla vnímána jako kvalitní, důvěryhodná a nadřazená jiným značkám. Pro její úspěch je nezbytné, aby ji spotřebitelé nejdříve rozpoznali, určili její význam, dále aby na ni zareagovali a vznikl mezi nimi kladný vztah. Dalším faktorem, který by se neměl podceňovat je čas potřebný k vybudování silné značky.

Základní výhodou, kterou silná značka přináší je větší pravděpodobnost, že se udrží na trhu během krize i konkurenčního boje. Je-li správně řízená, zachová si věrnost zákazníků i po zavedení vyšších cen. Ta vede ke stálému přínosu zisku pro firmu. Výhoda však nemusí být jen mezi firmou a konečným spotřebitelem, může vznikat i díky dalším obchodníkům, kteří značku prodávají. Pokud vědí o její síle, mohou jí pak věnovat lepší umístění v obchodě. V případě, že je značka opravdu silná, může si dovolit poskytnout licenci svého loga či jména i jiné společnosti, resp. jejím produktům. To firmě přináší další zisky v podobě licenčních poplatků.

4.2.2 Výběr prvků značky

Keller vymezuje prvky značky jako „ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly,

představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.“²² Pro vybudování silné hodnoty značky je nezbytné, aby byla lehce zapamatovatelná. To se týká především jména značky, jejího loga a sloganu, které se musí dostat do povědomí spotřebitelů. Dalším kritériem výběru prvků je, aby značka byla smysluplná, tedy aby něco vypovídala o obsahu značky a splnila tak očekávání spotřebitelů. Úzce s tím je spojena i oblíbenost a přesnost značky. V neposlední řadě by prvky značky měly být schopné přizpůsobit se stále se měnícím názorům spotřebitelů.

Základním prvkem značky je nepochybně její jméno. Healey definuje jméno jako: „atribut, podle nějž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje mluvit.“²³ Výběr jména však není vůbec jednoduchý. Pro spotřebitele by mělo být lehce zapamatovatelné, snadno vyslovitelné i napsatelné, originální, zábavné a smysluplné. Doporučuje se volit jména spíše kratší nebo dlouhá jména zkracovat. Výslovnost by měla být přizpůsobena cílové skupině spotřebitelů proto, aby nedocházelo k záměrnému odmítnutí značky kvůli složité výslovnosti. V případě, že bude značka exportována i do zahraničí, měl by tomu název značky být také přizpůsobený.

Dalším významným prvkem, který buduje hodnotu značky, je logo. Představuje především její vizuální podobu. Loga mohou ztvárňovat název firmy nebo obchodní značky, různé zkrácené tvary, symboly nebo mohou být pouze abstraktní. U nich však vzniká riziko, že pro spotřebitele nebudou zapamatovatelná a rozpoznatelná. Symbol z pohledu marketingu popisuje Vysekalová jako: „prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, který ho diferencuje a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image.“²⁴ Hlavní výhodou loga je možnost poměrně snadné aktualizace a na rozdíl od jména značky se logo lehce používá mezi více kulturami.

Prvkem, který oživuje značku, je nepochybně její představitel. Ten může mít podobu člověka, zvířete či animované postavičky, která v poslední době stoupá na oblibě, a to především kvůli vizuální podobě, která přitahuje pozornost spotřebitelů. Je třeba je však postupně aktualizovat stejně jako logo.

²² KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 204.

²³ HEALEY, M., *Co je branding?*, s. 86.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Firemní identita a image*, s. 35.

Dalšími dvěma prvky jsou slogany a znělky. Keller popisuje slogany jako „krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce“²⁵ a znělky jako „hudební poselství o značce“²⁶. Slogany jsou velmi silným prvkem pro budování značky a můžeme nejčastěji slyšet v reklamách. Jejich modernizace je však obtížnější, jakmile si spotřebitelé slogan oblíbí. Příkladem může být slogan společnosti Seznam.cz, který původně zněl *Seznam - najdu tam, co neznám* a v nedávné době se změnil na *Seznam - najdu tam, co hledám*. Dá se tedy předpokládat, že většina lidí má ještě stále zafixovanou první verzi, kterou společnost používala několik let. Stejně obtížná může být i aktualizace znělky. Ta by měla být chytlavá, aby si ji spotřebitelé lehce zapamatovali.

Posledním a velmi důležitým prvkem, který buduje hodnotu značky, je balení. To by mělo být estetické, optimálně velké, barevné, graficky zapamatovatelné a mělo by přitahovat pozornost a vyjadřovat i hodnotu produktu. Vzhled balení často ovlivní nákupní chování spotřebitelů, proto je potřeba jej důkladně propracovat. Modernizace je nezbytnou součástí obalu, je však nutné zachovat jeho klíčové hodnoty tak, aby bylo pro spotřebitelé jednoduché jej rozpoznat.

4.2.3 Osobnost značky a positioning

Osobnost značky je dalším způsobem, jak značku odlišit od ostatních a vštípit ji do podvědomí spotřebitelů. Pro tvorbu osobnosti jsou nejdůležitější vlastnosti produktu jako cena, obal nebo kategorie. Dále ji však ovlivňuje i názor, který si vytvořili spotřebitelé, a to buď názor reálný, nebo zkrácený pomocí reklamy. Rozhodující proto je i styl reklamy, který firma zvolí, zda bude více tradiční či výstřední. Následuje správná volba symbolu, jež se stane představitelem značky. Poté je také důležité, jak dlouho je značka na trhu, zda patří mezi značky již zavedené, nebo spíše mladší, zato možná atraktivnější. Osobnost dále dotváří i země, ze které značka pochází. To může být pro spotřebitele mnohdy i rozhodující. V neposlední řadě mohou následovat i společensky odpovědné činnosti jako například sponzorování či podpora neziskových organizací.

²⁵ KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 232.

²⁶ Srov. tamtéž, s. 456.

Úzce s osobností značky souvisí i positioning, jež je další součástí budování silné značky. Pozice značky je definována jako: „ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělována cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“²⁷ Pro vytvoření pozice je důležité určit a naplnit komunikační cíle. Je třeba si uvědomit, proč značka existuje, jaký je její úkol a jaký podíl by na trhu měla zaujímat. Dále firma musí identifikovat a zaměřit se na cílové zákazníky, tedy zjistit, kdo bude značku užívat. Cílový segment zákazníků nemusí být jen primární, ale je užitečné věnovat pozornost i sekundárním cílovým spotřebitelům. Následuje zavedení aktivní komunikace s těmito skupinami. Je třeba zvolit vhodné a stále komunikační kanály, které pomohou navázat vztah se zákazníkem. Dalším klíčovým bodem při positioningu značky je odlišení od konkurence. Značka může zaujmout dvě stanoviska – jednak může vystupovat jako značka s lepšími požitky nebo stejnými, ale levnějšími než konkurence, jednak jako značka s jinými požitky. V obou případech však musí projevovat své výhody. Pro vytvoření silné pozice je třeba zodpovědět otázky: kde je značka nyní, kde chceme, aby byla v budoucnosti, co pro to musíme udělat, kolik nás to bude stát, je reálné tuto strategii udržet a odpovídá náš přístup zvolené strategii.

Mezi přednosti positioningu patří především skutečnost, že se pozice může měnit, aniž by se změnila identita značky. Slouží také k odlišení značky od konkurence a má většinou krátkodobý charakter. Není-li vytvořena požadovaná pozice značky na trhu, je třeba zamyslet se, zda příčinou může být malé či nevyhovující budování pozice, především v oblasti diferenciací od konkurence. Nebo naopak extrémní budování pozice způsobené zdůrazňováním pouze jediné přednosti značky například nízké ceny. Může nastat i situace, kdy pozice značky je v myslích spotřebitelů nejasná.

4.2.4 Měření a udržení hodnoty značky

Pro vybudování silné značky je důležité zaměřit se na spotřebitele. Je nezbytné rozpoznat jejich chování, myšlení, názory a pocity a přizpůsobit jim značku jako celek. Naneštěstí pro manažery, tyto údaje se velmi obtížně měří, protože se jedná o oddělení abstraktní věci, tedy značky, od skutečných aktiv. Jak uvádí Healey: „Hodnotu značky určuje tržní podíl kapitalizace společnosti – hodnota jejích akcií –

²⁷ AAKER, D., *Brand building: budování obchodní značky*, s. 154.

po odečtení hmotných prostředků, jako jsou například továrny a pozemky.²⁸ Keller klade základní otázky pro pochopení chování zákazníků, například kdo, co, kde a kdy nakupuje, kdo o koupi rozhoduje a kdo ji ovlivňuje, jak produkt vnímají zákazníci, jaké jsou jejich postoje a další.²⁹

Obecně existují dvě výzkumné techniky měření hodnoty značky, a to kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum kreativně odkrývá vnímání spotřebitelů, ale má i své nevýhody – množství vzorku je většinou jen malé a nedá se zobecnit na větší počet spotřebitelů. Zatímco kvantitativní výzkum zkoumá informace do hloubky. Měří povědomí o značce, tedy schopnost spotřebitelů vybavit si jednotlivé prvky značky, reakce spotřebitelů a dále schopnost rozeznat značku za různých okolností. Stejně jako i u jiných výzkumů je třeba rozpoznat pravdivé odpovědi od nepravdivých, které mohou celý výzkum znehodnotit.

Pokud se při měření hodnoty značky zaměříme na spotřebitele je potřeba nejdříve zjistit přítomnost, respektive znalost značky mezi spotřebiteli, zda ji vyzkoušeli či pozitivně vnímají některý její prvek. Dále je důležité rozpoznat, jaká cena za značku je pro spotřebitele přijatelná a zda výrobek plní požadovaný a očekávaný výkon. Poté je nutné vyhodnotit míru loajality spotřebitele, tedy jak silná je jeho vazba ke značce.

Skutečnost, že se firmě podařilo zavést silnou značku na trh, ještě neznamena, že se na trhu udrží dlouhodobě. Jak již bylo zmíněno, značku je nutné aktualizovat a modernizovat. To však musí být provedeno s ohledem na zachování klíčových prvků značky. Pro udržení hodnoty značky, je třeba vyvíjet neustálé marketingové akce, aby povědomí o značce mezi spotřebiteli neklesalo.

Pro úspěšné udržení značky je nutné sledovat a přizpůsobit se změnám životního stylu spotřebitelů. Stejně tak je nezbytné monitorovat i změny, které přináší moderní technologie a adaptovat je na své produkty. Změny mohou být aplikovány na obal, logo, distribuční kanály či další, ale nikdy by neměla zasáhnout pozici značky v povědomí spotřebitelů.

²⁸ HEALEY, M., *Co je branding?*, s. 56.

²⁹ Srov. KELLER, K., *Strategické řízení značky*, s. 237.

4.2.5 Neúspěch značky a její oceňování

Řízení značky nemusí být vždy úspěšné. Proces řízení může postihnout několik problémů, které mohou vést ke snížené konkurenceschopnosti či úplnému zániku značky na trhu. Neúspěch může být způsobený špatně zvolenými cíli nebo cílovými skupinami spotřebitelů. Dále nesprávným výběrem prvků značky. Příkladem může být málo atraktivní jméno značky nebo nevýrazné logo či slogan. Značku je nutné stále aktualizovat a přizpůsobovat moderním trendům a měnícímu se životnímu stylu cílových spotřebitelů. Potom je potřeba stále udržovat kvalitu produktu a inovovat jej stejně jako značku. Problém může nastat i při nesprávném zvolení komunikačních kanálů, které mohou být buď zastaralé, nebo naopak nadčasové. Dále je nutné věnovat pozornost distribučním místům, které zajistí správnou dostupnost značky. V neposlední řadě musí mít značka dobrou cenovou strategii.

Obchodní značka se v současné době považuje za jmění společnosti, které vyžaduje určité náklady. Při oceňování značky je třeba nejdříve analyzovat trh, pochopit jeho principy a záměry konkurence, dále provést finanční analýzu samotné značky, rozebrat faktory, které ovlivňují poptávku a dále analyzovat rizika, které mohou pro značku nastat. Existuje několik metod oceňování značky. Haigh uvádí metodu založenou na nákladech, a to buď skutečných, nebo teoretických. Tato metoda však dává dosti nepřesné hodnoty. Dále uvádí oceňování na základě trhu, jenž je založena na porovnání vlastní značky se značkou konkurenční. Avšak ani tento postup není vyhovující, protože každá značka je originální. Dále popisuje metodu osvobození od licenčního poplatku. Ta zahrnuje porovnání předpokládaných tržeb a sazby licenčního poplatku. Poslední a nejčastěji používaná metoda je založena na ekonomické hodnotě, kterou značka představuje pro jejího majitele.³⁰ Ocenění značky lze ve společnosti využít v mnoha oblastech například v marketingovém řízení, rozdělování rozpočtu, při tvorbě portfolia či plánování daní.

³⁰ Srov. HAIGH D., *Oceňování značky a jeho význam*, s. 19-20.

ČÁST PRAKTICKÁ

1 ČESKÁ SPOŘITELNA, a. s.

V následující kapitole budou rozebrány základní údaje o České spořitelně, která představuje největší komerční bankovní instituci v České republice.

1.1 Základní údaje

Česká spořitelna vznikla v roce 1992, kdy navázala na činnost společnosti Spořitelna česká. Tato akciová společnost má v současnosti 5,3 miliónu klientů a tím se bezpochyby řadí mezi nejúspěšnější banky na českém trhu. V roce 2000 se Česká spořitelna přidala ke skupině Erste Group, která patří mezi čelní poskytovatele finančních služeb ve střední a východní Evropě. Rok poté se Česká spořitelna specializovala na zdokonalení hlavních součástí banky a ve zkvalitňování svých služeb pokračuje dodnes. Zaměřuje se na jednotlivce, malé a střední podniky, obce a města a své služby v oblasti finančních trhů poskytuje i velkým korporacím, proto je největší bankou na českém trhu. Klade důraz na rozvoj moderních komunikačních nástrojů, které umožňují reagovat na stále se měnící požadavky trhu.

Česká spořitelna získala i mnoho ocenění. Již osmkrát zvítězila v kategorii Nejdůvěryhodnější banka roku, dále získala titul Banka desetiletí, Banka roku 2010 a oceněn byl i její bankéř titulem Bankéř roku 2011. Podle amerického časopisu Global Finance je nejbezpečnější bankou střední a východní Evropy. Česká spořitelna nezapomíná ani na společenskou odpovědnost a podporuje různé charitativní společnosti, nadace a sdružení. Dále pomáhá lidem v nouzi a podporuje udržitelný rozvoj. V roce 2002 zřídila Nadaci České spořitelny, která napomáhá projektům v kulturní, sportovní, ekologické, vzdělávací, výzkumné a dalších oblastech. Podporuje například Charitu ČR, Nadační fond Livie a Václava Klausových, Nadaci partnerství a jiné. Do charitativního programu zapojuje spořitelna i své klienty, kteří díky věrnostnímu programu mohou pomoci vybraným projektům. A připojit se mohou i zaměstnanci. Dále byla spořitelna při vzniku neziskové organizace Poradny při finanční tísni.

Dále se aktivně věnuje sponzoringu. Z kulturní oblasti podporuje například festivaly Pražské jaro, Smetanovu Litomyšl, Rock For People, Colours of Ostrava. Z oblasti sportu napomáhá cyklistům všech kategorií v Kole pro život, sportovcům z Českého atletického svazu a fotbalistům národní reprezentace. Není lhostejná

ani ke vzdělávání a výzkumu a přispívá soutěži Středočeská odborná činnost, která je pod záštitou Ministerstva školství a vzdělávacímu programu Eurorobus.³¹ Základní údaje o České spořitelně shrnuje tab. 1.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE K 30.9.2011	
Aktiva celkem	932,0 mld. Kč
Počet klientů	5 217 326
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví	1 387 137
Počet poboček	653
Průměrný počet zaměstnanců	10 269
Počet karet	3 188 500
Počet bankomatů a platbomatů	1 392

Tab. 1 - Základní údaje ČS k 30.9.2011³²

1.2 Portfolio

Nabídka produktů České spořitelny je velice rozmanitá. Pro osobní finance nabízí několik druhů osobních účtů, ať už pro juniory, studenty, absolventy či běžnou veřejnost. Klienti této banky si mohou sestavit i svůj ideální účet podle služeb, které opravdu využijí. V neposlední řadě si mohou zřídit i devizový či sporožirový účet. Dále Česká spořitelna nabízí několik typů přímého bankovníctví například Internetbanking, GSMbanking nebo Telebanking. Kromě tohoto samozřejmě zajišťují tuzemský i zahraniční platební styk a šeky. Poté v nabídce mají různé platební karty – kreditní i debetní – opět rozdělené pro studenty, absolventy, pro penzisty a další. Následující kategorií služeb, které Česká spořitelna poskytuje, jsou půjčky, úvěry a hypotéky. V nabídce má spotřebitelské a hotovostní půjčky, konsolidace, kontokorentní úvěr, americkou i tradiční hypotéku, úvěr ze stavebního spoření a překlenovací úvěr. Spořitelna se dále zabývá oblastí spoření a investování. Zde nabízí například penzijní připojištění, stavební spoření, vkladní knížky, různé druhy spořicíh účtů, termínovaných a prémiových vkladů, dluhopisy, zajištěné, podílové a smíšené fondy, spoření pro děti a jiné. Dále se Česká spořitelna věnuje službám z oblasti pojištění jako

³¹ Srov. *Profil České spořitelny...*[online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

³² Srov. *tamtéž*.

třeba životní, cestovní, úrazové pojištění, pojištění pro děti. Poté pojištění majetku, právní ochrany, schopnost spořit, pojištění osobních věcí a další.³³

Nabídka pro podnikatele, firmy a instituce je podobná jako u osobních financí. Zprostředkovává platební styk v tuzemsku i zahraničí, nabízí běžný účet v české i cizí měně, navíc však i firemní účet. Poté formy přímého bankovníctví upravené pro potřeby firem a různé debetní, kreditní i přepřacované karty. Navíc dále poskytuje dokumentární platby jako akreditiv a inkaso a široká je i nabídka úvěrů jako například provozní, investiční, kontokorentní či hypotéční úvěr. V oblasti pojištění navíc oproti osobním financím nabízí k podnikatelským úvěrům pojištění schopnosti splácet. Rozsáhlá je i nabídka spoření a investování. Pro začínající podnikatele Česká spořitelna poskytuje i možnost založit si firmu zdarma online, ušetřit část běžných výdajů a usnadnit tím začátek podnikání.³⁴

1.3 Identita a značka

Logo České spořitelny obsahuje její jméno, slogan a symbol. Ten má tvar písmene S stejně jako celá skupina ERSTE, která má toto písmeno ve svém názvu. Písmeno má červenou barvu, která znamená vitalitu, energii, sílu a upřímnost. Zbytek loga, tedy jméno banky a slogan je psaný tmavě modrou barvou, která symbolizuje spolehlivost, úspěch a je uklidňující. Banka používá slogan Jsme Vám blíž. Logo je vyobrazeno na obr. 2.



Obr. 2 - Logo České spořitelny³⁵

³³ Srov. *Osobní finance...* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/produkty-a-sluzby-d00013792>.

³⁴ Srov. *Podnikatelé, firmy a instituce...* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce/podnikatele-a-male-firmy/produkty-a-sluzby-d00011532>.

³⁵ *Česká spořitelna...* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01.

Podle tiskové zprávy České spořitelny se na podzim letošního roku bude logo měnit (viz obr. 3). Rozhodlo o tom představenstvo skupiny Erste Group, kam Česká spořitelna spadá. Současný symbol ve tvaru písmene S nahradí bílá včela na červeném podkladu. Včela již v 19. století byla symbolem spořitelen v Rakousku a dalších zemích ve střední a východní Evropě a měla by být znakem pro spoření, pilnou a poctivou práci. Volba tohoto symbolu má poukázat na důležitost spořitelen při hospodářském růstu a prosperitě.³⁶



Obr. 3 - Chystané logo České spořitelny³⁷

V rámci firemní komunikace Česká spořitelna uveřejňuje na svých webových stránkách aktuální klíčové údaje o bance a prezentaci svých hospodářských výsledků. Dále publikuje kalendář plánovaných akcí, prezentace z tiskových konferencí a aktuality z dění banky v podobě tiskových zpráv. Veškeré údaje jsou také obsaženy ve výročních zprávách, které Česká spořitelna pravidelně vydává. Dále se banka představuje i v podobě různých článků z novin a ekonomických serverů. Webové stránky jsou sladěny do modré barvy a banka se prezentuje i na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter a je možné ji najít i na serveru YouTube.

Profil České spořitelny na sociální síti Facebook láká své klienty na konsolidaci půjček. Reklama je opět sladěna do barev banky a nechybí zde ani logo. Dále zde banka prezentuje různé novinky, akce a mnoho fotografií například z natáčení reklamy, z různých poboček nebo koncertů. Banka se snaží bezprostředně reagovat na dotazy

³⁶ Srov. *Tisková zpráva..* [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/tz_110912.pdf.

³⁷ Srov. *tamtéž*.

klientů a veřejnosti. Ještě zde uvádí návod na používání svých mobilních služeb a odkazuje na další služby jako je například pojištění. Svým klientům nabízí i služby ombudsmana, kde projevuje zájem o klienty, jejich podněty a připomínky. Poté jsou zde uvedeny různé události, soutěže a návrhy na design. V záložce videa se objevuje reklama.

Základem reklamní kampaně České spořitelny jsou v současné době dva zaměstnanci banky, začínající osobní poradce a zkušená vedoucí pobočky. Reklama probíhá formou dotazů mezi zaměstnanci, na které se obvykle ptají klienti banky. Měla by navodit pocit přátelského přístupu zaměstnanců.

První pololetí tohoto roku čeká Českou spořitelnu změna značky. Změna bude postavena na posílení privátních služeb pro prémiovou klientelu, čímž vznikne banka v bance. Spořitelna se chystá změnit celý koncept a zaměřit se na tři typy klientů a tím získat nové zákazníky ze střední třídy a udržet zákazníky stávající. Jméno plánované značky pro privátní klientelu nechce Spořitelna zatím prozradit, ale pro masovou klientelu zůstane původní jméno Česká spořitelna. Nová značka bude zavedena zhruba na třetině poboček a postupem času budou zřízeny i samostatné pobočky nové značky. Měl by se změnit design, prostředí i způsob obsluhy.³⁸

2 RAIFFEISENBANK, a. s.

V další kapitole budou vytyčeny základní údaje o Raiffeisenbank, která znázorňuje pátou největší banku v České republice.

2.1 Základní údaje

Raiffeisenbank působí v České republice od roku 1993, jméno Raiffeisen však funguje více než 150 let. Množství bankovních služeb poskytuje soukromé i firemní klientele. V roce 2008 se sloučila s eBankou a tím se zařadila na pozici páté největší banky v České republice. Většinu zaměstnanců je mezi 20 a 40 lety a převyšují zde ženy. Banka klade důraz na specifické potřeby svých klientů a je i společensky odpovědnou bankou. Podporuje veřejně prospěšné aktivity z oblasti kultury, vzdělávání, zdraví, sportu a přispívá na různé charitativní projekty a organizace jako například

³⁸ Srov. *Spořitelnu čeká velká změna...* [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-53793110-sporitelnu-ceka-velka-zmena-rozjede-novou-znacku-pro-bohate-klienty>.

Český červený kříž, Konto bariéry či Pomozte dětem. Do těchto akcí se mohou aktivně zapojit i sami klienti, kteří se mohou každý měsíc vzdát bonusu 20 Kč za vedení účtu ve prospěch charity. Dětem mohou přispívat i zaměstnanci, a to například odesláním své hodinové mzdy na konto Pomozte dětem.

Raiffeisenbank je držitelem několika ocenění. V roce 2010 získala titul Banka roku, dále čtyřikrát dosáhla titulu Nejdynamičtější banka roku a osobní běžný účet eKonto zvítězil v kategorii Nejlepší účet rovněž čtyřikrát. Dále od časopisu Global Finance získala ocenění pro nejlepší banku v České republice. A v soutěži Zlatá koruna dosáhla první místo ve třech kategoriích, a to přímé bankovníctví, podnikatelské účty a podnikatelské úvěry.

Většinovým akcionářem je rakouská finanční instituce Raiffeisen Bank International AG, která vlastní 51% akcií a poskytuje své služby nejen v Rakousku, ale i řadě dalších zemí střední a východní Evropy. Skupina Raiffeisen pravidelně dosahuje prestižní ocenění pro Nejlepší banku ve střední a východní Evropě od časopisů Euromoney, Global Finance a The Banker.

Raiffeisenbank spolupracuje s řadou subjektů z několika oblastí – z pojišťovnictví je to například Amcico, Avia, Generali či Uniqa pojišťovna, z finančního poradenství pak třeba Raiffeisen finanční poradenství nebo OVB Alfinanz. Dále spolupracuje s největšími mobilními operátory jako Telefonica O2, T-mobile nebo Vodafone.³⁹ Základní údaje společnosti Raiffeisenbank jsou uvedeny v tab. 2.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE ZA ROK 2011	
Aktiva celkem	186,0 mld. Kč
Počet klientů	banka nezveřejňuje
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví	banka nezveřejňuje
Počet poboček	121
Průměrný počet zaměstnanců	3070
Počet karet	banka nezveřejňuje
Počet bankomatů	136

Tab. 2 - Základní údaje RB za rok 2011⁴⁰

³⁹ Srov. *O bance...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/>.

⁴⁰ Srov. *tamtéž*.

2.2 Portfolio

Raiffeisenbank své produkty dělí do dvou kategorií – na osobní a firemní finance. Do osobních financí patří všechny druhy běžných účtů, ať už studentský, korunový nebo devizový. Speciálním druhem běžného účtu je eKonto, které získalo několik ocenění za nejlepší účet roku a umožňuje osobní nastavení výhod a je osvobozen od paušálních poplatků. Dále nabízí několik druhů přímého bankovníctví, jako je například Internetové, GSM, PDA nebo telefonní bankovníctví. Poskytuje i službu Informuj mě, která své klienty informuje pomocí SMS o jakýchkoli změnách zůstatku na běžném účtu. Poté vydává kreditní i debetní karty a pochopitelně zajišťuje platební styk jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Umožňuje nákupy na Internetu, vydává platební šeky a na svých pobočkách poskytuje směnářské služby. Dále nabízí několik druhů hypoték, od klasických hypotečních úvěrů až po americké hypotéky. Stejně tak má v nabídce několik druhů úvěrových produktů jako je rychlá nebo účelová půjčka na bydlení či kontokorentní úvěr. Ke všem produktům poskytuje i pojištění a lze si zde sjednat i cestovní nebo životní pojištění nebo penzijní připojištění. Pro movité klienty zajišťuje služby privátního a prémiového bankovníctví, které jsou založeny na individuálním a vysoce profesionálním přístupu. Svým klientům dává dále možnost spořit a investovat pomocí spořicíh účtů, podílových fondů či termínovaných vkladů.⁴¹

Pro podnikatele a malé firmy Raiffeisenbank nabízí různé podnikatelské účty – běžné, speciální i eKonto. Stejně jako u osobních financí zajišťuje tuzemský i zahraniční platební styk, dokumentární platby, vydává šeky a platební karty, provádí hotovostní operace a poskytuje směnářské služby. Dále má v nabídce úvěrové produkty uzpůsobené potřebám podnikatelů. Možnost investování a spoření je podobná jako u osobních financí. Středně velkým firmám opět poskytuje služby v oblasti běžných účtů a úvěrových produktů. Zde navíc umožňuje i službu factoring, tedy odkup a financování krátkodobých pohledávek. Poté nabízí produkty devizových konverzí a úrokových derivátů, která napomáhají řídit rizika spojená s nestabilitou na peněžních trzích. Dále poskytuje poradenství v oblasti firemních financí například při nákupu či prodeji podniků a různé analýzy. Pro velké podniky je nabídka těchto služeb velmi podobná, avšak přizpůsobená pro jejich potřeby.⁴²

⁴¹ Srov. *Osobní finance...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/osobni-finance/>.

⁴² Srov. *Firemní finance...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/firemni-finance/>.

2.3 Identita a značka

Logo Raiffeisenbank (viz obr. 4) je zároveň i ochrannou známkou celé skupiny Raiffeisen. Tvoří jej dvě černé zkřížené koňské hlavy na žlutém čtverci. Žlutá barva je symbolem moudrosti a inteligence a navozuje uvolnění, svobodu a rozveselení. Černá je zase barvou formální často ve spojení s elegancí a silou. Symbolizuje rozhodnost a se žlutou působí velmi kontrastně. Dvě zkřížené koňské hlavy představují od dávné doby symbol ochrany rodiny před zlem a z minulosti se ještě objevují se na mnoha budovách. Pro klienty banky má logo znázorňovat jistotu a stabilitu. Banka používá slogan: Banka inspirovaná klienty.



Obr. 4 - Logo Raiffeisenbank⁴³

Poslání Raiffeisenbank lze charakterizovat poskytováním kvalitních služeb pro prémiovou klientelu v neustále se rozvíjející bance. Zaměstnance banky spojují hodnoty jako čestnost, spolehlivost, týmový duch nebo pozitivní myšlení. Do roku 2020 chce dosáhnout nejvyšší výnosnosti kapitálu mezi bankami v ČR, chce být vnímána jako prestižní a stabilní firma, trvale plnit očekávání akcionářů a patřit k nejžádanějším zaměstnavatelům.

Základem pro firemní kulturu je etický kodex celé skupiny RZB. Zabezpečuje, aby chování zaměstnanců bylo v souladu s etickými standardy. Mezi základní hodnoty kodexu patří například orientace na zákazníka, bezúhonnost, kvalita, profesionalita, týmová spolupráce a jiné.

Raiffeisenbank ve svém kodexu upravuje pravidla oblékání pro zaměstnance. To by mělo být voleno podle zastávané pozice a druhu jednání či akce. Samozřejmě musí být uzpůsobeno věku, postavě a dalším faktorům. Oblečení je rozděleno do čtyř kategorií. První kategorie nazvaná Business Clasic zahrnuje velmi formální oblečení jako je

⁴³ Raiffeisenbank... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/>.

oblek, košile a kravata pro muže a kostým s halenkou nebo šaty pro ženy. Toto oblečení je určeno pro kontakt s klienty a obchodními partnery. Druhá kategorie je Business Casual, jež obsahuje formální oblečení pro kontakt s klienty. Patří sem elegantní kalhoty, ležérnější košile a sako pro muže a decentní sukně, kalhoty nebo šaty pro ženy. Toto oblečení je vyžadováno na centrále od pondělí do čtvrtku. V pátek, stejně jako ve většině nadnárodních společností, je možné přijít v neformálním oblečení, jako jsou plátěné kalhoty a tričko s límečkem pro muže a džíny a elegantní tričko pro ženy. Tato kategorie je nazvaná Smart Casual. Poslední kategorií je Total casual, což je velmi neformální oblečení jako například džíny.

V současné době se Raiffeisenbank prezentuje pomocí reklamní kampaně s názvem Velké momenty. Jejimi představiteli jsou významné osobnosti jako například český vynálezce hromosvodu Prokop Diviš nebo francouzští bratři Montgolfierové, kteří vynalezli horkovzdušný balón.

V rámci firemní komunikace banka každé dva až tři měsíce vydává časopis Inspirace – zpravodaj Raiffeisenbank a. s., který umožňuje veřejnosti nahlédnout do dění banky a informuje o nových produktech. Dále publikuje aktuality v podobě tiskových zpráv a každý rok uveřejňuje výroční zprávy. Webové stránky jsou sladěny do barev banky, tedy žluté a černé. Banka je součástí profesionální sociální sítě LinkedIn a dalších sociálních sítí jako je Facebook a Twitter.

Profil této banky na sociální síti Facebook začíná reklamou lákající na věrnostní program, prémiové bankovníctví a sjednání on-line půjčky. Tato reklama je v souladu s barvami banky. Objevuje se zde samozřejmě i logo. Banka se dále prezentuje formou různých příspěvků s novinkami a chystanými akcemi, na které stávající i potenciální klienti mohou reagovat. Odpovědi na jejich dotazy se od banky objevují neprodleně.

3 FIO BANKA, a. s.

V následující kapitole budou popsány základní údaje o Fio bance, která znázorňuje poměrně mladou banku na českém bankovním trhu.

3.1 Základní informace

Fio banka začala s poskytováním bankovních služeb v září roku 2010 a navázala tím na činnost Finanční skupiny Fio, která se na trhu vyskytuje od roku 1993. Je českou bankou s českými majiteli. Svou politiku zakládá na dvou hlavních oblastech – jednak

poskytuje běžné bankovní služby, jednak umožňuje obchod s cennými papíry. Své běžné bankovní služby jako je platební styk, vydávání platebních karet, zřizování účtů poskytuje s nulovými poplatky pro všechny. Pro menší a střední podniky nabízí úvěrování s individuálním přístupem.

Fio banka se dále specializuje na obchodování s cennými papíry zaměřené na drobnou klientelu a obchod s akciemi přes internet. V této oblasti má banka dominantní postavení na českém trhu. Dále je akcionářem Burzy cenných papírů Praha a jedním z jejich nejdůležitějších členů. Tato banka je i vlastníkem české burzy cenných papírů, tj. společnosti RM-SYSTÉM, která svůj burzovní trh zaměřuje na malé a střední investory. Fio banka zde uskutečňuje velkou část svých obchodů s akciemi.

Tato banka rovněž vlastní několik ocenění. Zvítězila v kategorii Účty a Podnikatelské účty a ocenění získala i v kategorii Novinka roku za svůj Podnikatelský účet. Dále byla ohodnocena jako nejlepší český obchodník s cennými papíry a podnikateli byla zvolena nejlepší Bankou pro podnikatele. V neposlední řadě se dosáhla titulu Nejdynamičtější banka roku 2011.⁴⁴ Základní údaje o Fio bance shrnuje tab. 3.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE ZA ROK 2011	
Aktiva celkem	8,9 mil. Kč
Počet klientů	140 000
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví	90 000
Počet poboček	62
Průměrný počet zaměstnanců	300
Počet karet	80 000
Počet bankomatů	77

Tab. 3 - Základní údaje Fio Banka za rok 2011⁴⁵

3.2 Portfolio

Fio banka svým klientům nabízí tři druhy běžných účtů. První je osobní účet pro fyzické a právnické osoby, dále podnikatelský účet pro podnikatele a živnostníky a transparentní účet, který slouží pro neziskové organizace, různé fondy a politické

⁴⁴ Srov. *Společnost Fio...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio>.

⁴⁵ Srov. *O Fio...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio/o-fio-bance>.

strany a pomáhá jim posilovat důvěryhodnost hospodaření. Všechny tyto tři účty jsou charakteristické tím, že jsou osvobozeny do všech poplatků. Právě tímto se Fio banka snaží odlišit od konkurence. Dále má v nabídce dvě formy přímého bankovníctví, a to Internetbanking a Smartbanking pro chytré telefony. Banka zprostředkovává platební styk v tuzemsku i v rámci Eurozóny a také cizoměnový platební styk. Také poskytuje platební karty, ke kterým je možné sjednat cestovní pojištění a pojištění proti zneužití. Poté nabízí několik úvěrových produktů jako například kontokorentní nebo podnikatelský úvěr, úvěr na obchodování nebo pro zemědělce a hypotéční úvěr. V oblasti spoření umožňuje banka svým klientům zřídit si spořicí účet a své úspory mohou zhodnotit prostřednictvím termínovaných vkladů.

Další kategorií produktů Fio banky jsou akcie a investice. Klienti mohou investovat do akcií České republiky, Německa, Polska, USA a Maďarska nebo mohou obchodovat s deriváty. Banka poskytuje možnost obchodovat s akcemi on-line pomocí aplikace e-Broker a koná semináře o investování pro každého po celé republice. Poté nabízí služby osobního makléře, půjčovny cenných papírů, obchodování po telefonu nebo na pobočce a jiné.⁴⁶

3.3 Identita a značka

Logo Fio banky tvoří dva vzájemně propojené trojúhelníky (viz obr. 5). Tyto tvary nemají žádnou symboliku, jsou pouze zvoleným designem banky. Jeden trojúhelník je bílé barvy, která je symbolem jasnosti, čistoty, míru a touhy po dokonalosti. Tato barva podporuje přemýšlení a může symbolizovat nový začátek. Druhý trojúhelník je světle modré barvy, která poskytuje pocit svobody, působí přívětivě a přináší inspiraci. Zde se nachází bílý nápis Fio. Vedle trojúhelníků je umístěný celý název banky – Fio banka – který je ve stejném odstínu modré jako jeden z trojúhelníků.



Obr. 5 - Logo Fio banky⁴⁷

⁴⁶ Srov. *Bankovní služby...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby>.

⁴⁷ *Fio banka...* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/><<http://www.fio.cz/>.

Image banky je založena na velmi levných, takřka bezplatných službách, které jsou podobné jako u konkurence, avšak s téměř nulovými poplatky. Fio banka se prezentuje pomocí reklamní kampaně, která má v divácích vyvolat pocit důvěry a jistoty. Základem je osobní zpověď klientů, kteří oceňují především osvobození od poplatků a možnost neomezeně investovat. Reklamy jsou zakončeny sloganem Fíjo, který by měl navodit pocit sympatií.

Firemní komunikace Fio banky je dále založena na uveřejňování výročních zpráv a čtvrtletních výsledků hospodaření. Banka také umožňuje veřejnosti sledovat aktuality v podobě tiskových zpráv a prohlášení. Na svém webu má umístěny i články z různých novin a bankovních serverů, které se Fio bankou zabývají. Veřejnosti umožňuje i zasílání ekonomického zpravodajství Fio do emailové schránky. Dále analytici této banky vystupují v televizních a rozhlasových pořadech, kde komentují aktuální ekonomické dění. Webové stránky banky jsou vytvořené v odstínech modré barvy a objevují se zde odkazy na sociální sítě Facebook a Twitter, kde se banka také prezentuje.

Při otevření profilu na sociální síti Facebook se ihned objeví velmi poutavá reklama, která propaguje osobní a podnikatelský účet a e-Broker. Reklama je v souladu s bankovními barvami a grafickým manuálem. Nechybí samozřejmě ani logo banky. Banka dále na tento profil pravidelně umísťuje novinky ze svého prostředí a také chystané akce. Stávající, ale i potenciální klienti zde mohou klást otázky přímo bance, přičemž odpověď se jim dostává téměř ihned. V sekci videa jsou umístěny všechny reklamy této banky. Vyskytuje se zde i mapa poboček, která uživatele přesměruje na webové stránky banky a různé články, jež upozorňují na plánované změny.

4 SROVNÁNÍ BANK DLE KRITÉRIÍ

Týdeník Strategie, jenž s týmem odborníků v roce 2010 provedl výzkum, zjistil, že image poboček bank neodpovídá jejich strategii. Pro výzkum byla zvolena lokalita Karlova náměstí v Praze, protože se zde nachází většina bank a celkem bylo hodnoceno 6 bank - Česká spořitelna, Raiffeisenbank, GE Money Bank, Poštovní spořitelna, Komerční banka a ČSOB. České spořitelně odborníci vytkli nepřehlednost a ponurost způsobené nedostatkem světla. Dále je neoslovil dětský koutek, který se do prostoru banky příliš nehodí, navíc byl nevhodně umístěn stejně jako tabule se směnými kurzy.

Poté odstín červené barvy použité na výmalbu zdí, neboť byl odlišný od červené barvy použité na logo. Dalším nevýrazným prvkem bylo oblečení zaměstnanců, které navíc nebylo sladěné u všech pracovníků. Raiffeisenbank z celého výzkumu vyšla s nejlepším výsledkem. Odborníci nezkritizovali téměř nic, naopak ocenili recepční, která se hned u vchodu ujme klienta a odvede jej za příslušným poradcem, což jistě zvýší přehlednost a organizovanost celé pobočky. Výhodou byly i prostory umístěné v novostavbě sladěné do typických barev banky – kontrastní žluté a černé. Oblečení zaměstnanců bylo vhodně zvolené a opět sladěné do celého konceptu. Při detailnějším zkoumání si odborníci povšimli i drobností jako například tužek s logem Raiffeisenbank. Tato pobočka v nich vyvolala pocit bezpečí zpříjemněný osobním přístupem. Na závěr výzkumu odborníci uvedli, že všech pět zbylých poboček by bez loga téměř nepoznali. Velkým zklamáním však bylo zjištění, že banky zapomínají na své zaměstnance a nevěnují velkou pozornost jejich oblékání.⁴⁸

V bakalářské práci se budu dále věnovat porovnání image poboček vybraných tří bank – České spořitelny, Raiffeisenbank a Fio banky – podle předem stanovených kritérií. Tyto tři banky jsem volila jednak podle velikosti a významnosti jednak podle umístění. Česká spořitelna reprezentuje velkou banku, tahouna na českém bankovním trhu, Raiffeisenbank svou velikostí představuje středně velkou banku a Fio banka znázorňuje malou, čerstvě začínající banku. Pobočky všech těchto bank se nachází v Olomouci, což je pro porovnání výchozí. Srovnávat budu vždy hlavní pobočku ve městě. Porovnání bude probíhat vždy stejným způsobem. Budu představovat potenciálního klienta s fiktivním úmyslem založit si běžný účet u každé z těchto bank. Budu se však pouze informovat o poskytovaných službách, výhodách a nevýhodách.

Kritéria hodnocení jsou zvolená tak, aby jasně odpovídala na otázky týkající se identity a image banky. Jsou zaměřena na vybavení poboček a na chování zaměstnanců, které bezpochyby tvoří nezbytnou součást image, avšak ne všechny instituce se na něj zaměřují.

⁴⁸ Srov. *Pobočky nekopou za značky...* [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/pobocky-nekopou-za-znacky-409182>.

4.1 Zvolená kritéria

Kritéria hodnotící firemní image jsou volena z pohledu běžných zákazníků bank. Vybraná kritéria a odpovědi zaznamenává tabulka č. 4.

KRITÉRIA			
Je pobočka z venku označená logem a jménem?	ANO	ANO	ANO
Disponuje pobočka bezbariérovým vstupem?	ANO	ANO	NE
Je na pobočce umístěný bankomat?	ANO	ANO	NE
Koresponduje design pobočky s designem banky?	ANO	ANO	NE
Je pobočka rozdělena do více sekcí?	ANO	ANO	ANO
Je zde umístěný nápojový automat?	ANO	NE	NE
Jsou zde k dispozici volně dostupné propagační materiály?	ANO	ANO	ANO
Kolik obslužných míst ⁴⁹ má tato pobočka pro běžné klienty?	26	4	3
Jsou zaměstnanci vhodně (formálně) oblečení?	ANO	ANO	ANO
Obsahuje oblečení zaměstnanců identifikační prvky banky?	NE	NE	NE
Mají zaměstnanci jmenovky na oblečení nebo na stole?	ANO	ANO	NE
Obsahuje pobočka vyvolávací zařízení?	ANO	NE	NE
Představil se zaměstnanec při jednání?	NE	ANO	NE
Podal zaměstnanec ruku na začátku a na závěr jednání?	NE	ANO	NE
Poskytl zaměstnanec osobní vizitku?	NE	ANO	NE

Tab. 4 - Srovnání bank dle kritérií (vlastní zpracování)

⁴⁹ Obslužná místa = pokladní přepážky, místa pro osobní bankéře.

4.2 Vyhodnocení

Porovnány byly následující pobočky: Česká spořitelna, která se nachází na Třídě svobody, dále hlavní pobočka Raiffeisenbank na náměstí Národních hrdinů a Fio banka na Dolním náměstí. Ze srovnání vyplývá, že všechny tři pobočky jsou zvenku výrazně označeny názvem banky a jejím logem. Dále všechny pobočky, i přes velmi rozdílné velikosti, jsou rozděleny do několika sekcí například na poklady, prostor pro osobní bankéře, prostor pro privátní bankovníctví. Následující kritérium, které spojuje všechny pobočky, jsou volně dostupné propagační materiály, které obvykle byly seřazeny ve stojanech k tomu určených. Poté také oblečení zaměstnanců, jež bylo ve všech případech formální a odpovídající vykonávané pozici. Avšak ani v jednom případě neobsahovalo identifikační prvky banky jako je například logo nebo název banky.

Pobočky České spořitelny a Raiffeisenbank disponují bezbariérovým vstupem, pobočka Fio banky vozíčkářům přizpůsobena není, je zde nutné překonat jeden schod, jenž by banka měla odstranit, protože bezbariérový vstup je v dnešní době nutností. Stejně tak bankomat byl součástí pouze prvních dvou poboček. Možnost napít se vody svým klientům nabízí jen Česká spořitelna, která kromě automatu na vodu disponuje i automatem na teplé nápoje.

Ze srovnání dále vyplývá, že vyvolávací zařízení a nejvíce obslužných míst pro běžné klienty má Česká spořitelna, což je bezpochyby dáno významností a velikostí celé banky. Fio banka a Raiffeisenbank mají počet těchto míst podobný. Design poboček České spořitelny a Raiffeisenbank korespondoval designem celé banky. Pobočky jsou sladěny do barev banky, několikrát se zde vyskytuje logo i název a vše působí velmi stylově a profesionálně. Naopak pobočka Fio banky nebyla vůbec v souladu s grafickým designem společnosti. Interiér pobočky byl velmi stroze vybaven a vyjma loga nad vchodem se zde téměř neobjevily žádné prvky identity.

Zaměstnanci pobočky Fio banky dokonce neměli jmenovky ani na stole ani na oblečení. V Raiffeisenbank se jména zaměstnanců objevila ve visačkách na oblečení stejně jako v České spořitelně, kde navíc byla i na stolech. Poslední tři kritéria hodnotící chování zaměstnanců jednoznačně splnila pouze Raiffeisenbank. Ve zbylých dvou bankách se zaměstnanci na začátku jednání ani nepředstavili ani nepodali ruku, což například ve Fio bance vedlo k situaci, že jsem vůbec nevěděla, s kým jedním. To nijak nepřispívá k navození důvěryhodnosti, která je v oblasti bankovníctví nezbytná.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou budování image firmy a řízení značky. Věnovala se vymezení pojmu firma a dále podrobně rozebrala vztah firemní image a identity. Poté popisovala tři základní oblasti tvorby firemní identity, a to firemní kulturu, komunikaci a design. Pozornost byla krátce věnována i vztahu image a společenské odpovědnosti firem, které jsou úzce provázané.

Další část vymezovala pojem značka. V úvodu této části bylo vytyčeno postavení značky v rámci marketingu, dělení druhů značek, poté byly určeny funkce značky a popsány specifika značky pro oblast bankovníctví, které se práce dále věnuje v praktické části.

Další kapitola obsahovala proces řízení značky. V úvodu byl vymezen význam značky jak pro spotřebitele, tak pro firmu. Poté byl popsán samotný proces řízení značky, tedy její budování, výhody pro firmu, zvolení prvků značky, tvorba její osobnosti a positioning, její udržení a měření a nakonec i příčiny neúspěchu.

Cílem této bakalářské práce bylo srovnání identity tří vybraných bank. Dílčím cílem pak bylo zhodnocení a porovnání image těchto bank dle předem stanovených kritérií z pohledu zákazníků. Proto se v praktické části práce zabývala porovnáním image poboček tří bank, a to České spořitelny, Raiffeisenbank a Fio banky. Banky byly zvoleny podle velikosti i významnosti.

Nejdříve byly jednotlivé banky popsány obecnými informacemi, pak následovalo jejich portfolio a na závěr popis jejich image a identity. Zde byla pozornost věnována především rozboru loga, sloganu, grafického manuálu a způsobu prezentace banky k jejímu okolí, což zahrnovalo například reklamu, webové stránky, sociální sítě a další. Uvedeny byly i chystané novinky bank z oblasti image a identity.

Výstupem práce mělo být porovnání image velké stabilní banky, středně velké banky a zcela nové banky. Proto po této analýze jednotlivých bank následovalo jejich srovnání podle předem stanovených kritérií. Kritéria byla volena tak, aby na ně navazovala jasná a jednoznačná odpověď. Celkem bylo vytyčeno patnáct kritérií pro porovnání image jednotlivých bank. Odpovědi přehledně zaznamenala tabulka.

V poslední části se objevilo vyhodnocení srovnání. Některá kritéria hodnotící vybavenost pobočky jednoznačně splnila Česká spořitelna, což bylo bezpochyby dáno její významností a velikostí. Avšak kritéria, která se zabývala vystupováním a chováním

zaměstnanců nepochybně nejlépe splnila Raiffeisenbank. Fio banka zatím moc nezpracovala image celé banky do své olomoucké pobočky, což může být dáno tím, že se na českém trhu objevuje teprve krátkou dobu.

Závěry této bakalářské práce mohou být dále rozvíjeny například dotazníkovým šetřením mezi veřejností nebo detailnějším hodnocením image pomocí aplikovaných výzkumných metod.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Prikrťová Nikola
Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce: Firemní image a řízení značky
Název práce v anglickém jazyce: Corporate Image and Brand Management

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran: 49
Počet příloh: 0
Rok obhajoby: 2012

Klíčová slova v českém jazyce: Image, budování image, firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, značka, řízení značky.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Image, image building, corporate identity, corporate design, corporate communications, corporate culture, brand, brand management.

Tvorba pozitivní image firmy a značky se stává nedílnou součástí manažerského rozhodování. Budování image je dlouhodobý proces a firma ji používá jako nástroj pro konkurenční boj. Cílem této bakalářské práce je tedy srovnání identity tří vybraných bank a dílčím cílem je pak zhodnocení a porovnání image těchto bank dle předem stanovených kritérií z pohledu zákazníka. V teoretické části se práce věnuje popisu tvorby firemní image a způsobu řízení značky. Část praktická se pak zabývá popisem vybraných bank, analýzou jejich identity a srovnáním jejich image.

Creating a positive company and brand image has become a part of managers' decision making. Image building is a long-term process and the company uses it as a tool for competition. The aim of this thesis is to compare the identity of three

banks and the target is the evaluation and comparison of these banks according to predetermined criteria from a customers point of view. The theoretical part deals with descriptions of corporate image and brand management. The practical part deals with description of the selected banks, analysis of their identity and image comparison.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- BYSTROV, Vladimír, RŮŽIČKA, Miloš. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. ISBN 80-210-4104-8.
- HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.
- HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-807-3911-676.
- HINDLS, Richard. Ekonomický slovník. 2. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 519 s. ISBN 80-717-9819-3.
- HORNÝ, Stanislav. Vizuální komunikace firem. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.
- KOTLER, Philip. Marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- LUKÁŠOVÁ, Růžena, URBÁNEK, Tomáš. Image firmy: současné přístupy. Brno: Akademie věd České republiky, 2000. 6, 3., ISSN 1211-8818.
- PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- VELČOVSKÁ, Šárka, MARHOUNOVÁ, Milada. Marketingové pojetí značky. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-802-4727-905.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Bankovní služby... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/bankovni-sluzby>.

Česká spořitelna... [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01.

Fio banka... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/>.

Firemní finance... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/firemni-finance/>.

O bance... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/>.

Osobní finance... [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/produkty-a-sluzby-d00013792>.

Osobní finance... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/osobni-finance/>.

O Fio... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio/o-fio-bance>.

Pobočky nekopou za značky... [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/pobocky-nekopou-za-znacky-409182>.

Podnikatelé, firmy a instituce... [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce/podnikatele-a-male-firmy/produkty-a-sluzby-d00011532>.

Proč být odpovědným podnikem... [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?proc>.

Profil České spořitelny... [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>.

Raiffeisenbank... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/>.

Společnost Fio... [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio>.

Spořitelnu čeká velká změna... [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-53793110-sporitelnu-ceka-velka-zmena-rozjede-novou-znacku-pro-bohate-klienty>.

Tisková zpráva.. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/tz_110912.pdf.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	11
Obr. 2 - Logo České spořitelny.....	29
Obr. 3 - Chystané logo České spořitelny.....	30
Obr. 4 - Logo Raiffeisenbank.....	34
Obr. 5 - Logo Fio banky.....	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Základní údaje ČS k 30.9.2011.....	28
Tab. 2 - Základní údaje RB za rok 2011.....	32
Tab. 3 - Základní údaje Fio Banka za rok 2011.....	36
Tab. 4 - Srovnání bank dle kritérií.....	40