

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Brand management vybraných bankovních institucí**

**Autor práce:** Nikola Thienelová

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** Ing. P. Jílková, Ph.D.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

THIENELOVÁ, N. *Brand management vybraných bankovních institucí : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 66 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

**Klíčová slova:** značka, budování značky, marketingová komunikace, Mystery Shopping, bankovníctví.

Práce analyzuje chování zaměstnanců a vizuální vystupování vybraných příbramských prodejen pomocí metody Mystery Shopping, konkrétně jsou to banky Československá obchodní banka, a. s., GE Money Bank, a. s. a Fio banka, a. s.. Dalším cílem je provedení dotazníkového šetření znalosti značek. Výsledky této práce umožňují bankám případně vylepšit svou strategii znalosti značky a posílit svou pozici na trhu.

## ABSTRACT

THIENELOVÁ, N. *Brand Management of Selected Banking Institutions*  
: *bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies,  
2015. 66 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

**Key words:** Brand , Branding , Marketing Communications , Mystery Shopping  
, Banking.

The thesis analyzes the behavior of employees and visual appearance selected  
Příbram stores using the method of Mystery Shopping, namely that banks are ČSOB, a.  
s., GE Money Bank, a. s. a Fio bank, a. s.. Another objective is execution questionnaire  
research brand knowledges. The results of this study allow banks to possibly refine its  
strategy of brand knowledge and strengthen its market position.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 8  |
| 1 Cíl a metodika bakalářské práce .....           | 9  |
| 2 Značka.....                                     | 10 |
| 2.1 Budování značky .....                         | 11 |
| 2.2 Výkonnost a hodnocení značky.....             | 13 |
| 2.2.1 Brand audit .....                           | 15 |
| 2.3 Představa značky .....                        | 16 |
| 2.4 Posouzení značky .....                        | 17 |
| 2.5 Pocity podněcené značkou .....                | 18 |
| 2.6 Rezonance se značkou.....                     | 18 |
| 3 Marketingová komunikace pro řízení značky ..... | 19 |
| 3.1 Firemní identita .....                        | 19 |
| 3.1.1 Firemní design.....                         | 21 |
| 3.1.2 Firemní komunikace.....                     | 22 |
| 3.1.3 Firemní chování .....                       | 22 |
| 3.1.4 Public Relations (vztahy s veřejností)..... | 23 |
| 3.2 Komunikační mix .....                         | 24 |
| 3.2.1 Reklama.....                                | 25 |
| 3.2.2 Podpora prodeje .....                       | 26 |
| 3.2.3 Osobní prodej .....                         | 27 |
| 3.2.4 Direkt marketing .....                      | 30 |
| 4 Bankovníctví .....                              | 31 |
| 4.1 Vymezení pojmů .....                          | 31 |
| 4.2 Bankovní systém ČR .....                      | 31 |
| 4.3 Představení značky ČSOB.....                  | 33 |
| 4.4 Představení značky GE Money .....             | 34 |
| 4.5 Představení značky Fio.....                   | 35 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.6   | Srovnání a výběr bankovních poboček .....                    | 35 |
| 5     | Mystery Shopping a jeho realizace ve vybraných bankách ..... | 37 |
| 5.1   | Realizace projektu .....                                     | 37 |
| 5.1.1 | Popis a cíl projektu.....                                    | 37 |
| 5.1.2 | Příprava .....   | 38 |
| 5.1.3 | Scénář projektu.....   | 38 |
| 5.1   | Výsledková část projektu a doporučení.....                   | 40 |
| 5.2   | Grafické srovnání výsledků.....                              | 43 |
| 6     | Dotazníkové šetření.....                                     | 45 |
| 6.1   | Cíl projektu.....  | 45 |
| 6.2   | Scénář projektu.....   | 46 |
| 6.3   | Realizace projektu .....                                     | 46 |
| 6.4   | Výsledková část projektu a doporučení.....                   | 50 |
|       | Závěr .....  | 52 |
|       | Seznam použitých zdrojů .....                                | 54 |
|       | Seznam zkratk .....  | 57 |
|       | Seznam obrázků, tabulek a grafů .....                        | 58 |
|       | Přílohy .....  | 59 |

# Úvod

Tato bakalářská práce bude pojednávat o třech bankovních institucích v Příbrami, z pohledu brand managementu. Vybrány byly banky Československá obchodní banka, a. s. (dále ČSOB), GE Money Bank, a. s. (dále GE Money) a Fio banka, a. s. (dále Fio banka). Tyto tři banky sídlí několik desítek metrů vedle sebe spolu s dalšími příbramskými bankami. Banky byly vybrány tak, aby byly různorodé svou velikostí, s různými zkušenostmi, s různými cílovými skupinami a různými produkty, aby se dali porovnávat rozdíly mezi velkými středními a malými bankami. Aktuálnost tohoto tématu spočívá v tom, že v posledních několika letech na trh přichází nové malé banky, které začínají být úspěšnější než stávající banky, díky svým výhodným produktům pro klienty, svojí nízkonákladovostí a dalším atributům se stávají konkurenty pro celý bankovní trh a mnoho klientů přešlo k těmto novým bankám. Proto je vhodné, aby se banky zaměřili na svůj brand management a další složky, aby ustály nátlak těchto nových bank.

Brand management je v dnešní době velmi důležitou složkou marketingu, proto by se mu mělo věnovat dostatek pozornosti a nepodcenit jeho tvorbu, řízení ani kontrolu, protože díky brand managementu, jsou značky úspěšné, mezi lidmi uznávané a oblíbené, dávají na obdiv svou soudržnost, styl, svůj zvolený směr, kterého se drží a emoce, které zprostředkovávají spotřebitelům. Toto vše bude podrobně popsáno v teoretické části dle použité literatury Kevina Lane Kellera<sup>1</sup>, Philipa Kotlera<sup>2</sup>, Vlasty Kašparovské<sup>3</sup> a dalších.

Praktická část bude obsahovat podrobné představení tří vybraných bank, dále bude využita metoda Mystery Shopping, kdy bude provedeno utajované nakupování a vydávání se za zákazníka. Pomocí této techniky, bude zjištěno a porovnáno veškeré chování personálu a vzhled budovy uvnitř i zvenčí. Další metodou využitou v této bakalářské práci je dotazníkové šetření, které má zjistit povědomí zákazníků o těchto bankách a jaké vztahy k těmto značkám mají. Všechny výsledky budou v závěru porovnány, vyhodnoceny a budou navrženy metody k nápravě chyb či využití komunikačních metod, které nebyly použity. Práce chce poukázat na nedostatky, či naopak lepší výsledky těchto bankovních značek.

---

<sup>1</sup> KELLER, K., L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007

<sup>2</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing a management – 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007.

<sup>3</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Becht, 2006.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je Brand Management třech vybraných bankovních institucí, které mají svou pobočku v Příbrami. Zaměřuje se především na budování značky vybraných bank a hodnotí efektivitu řízení značky. Určuje, zda značka ovlivňuje zákazníky žádoucím způsobem. Pokud se naleznou nedostatky v řízení Brand Managementu u vybraných bank, bude navrženo řešení pro zlepšení těchto nedostatků. Druhým cílem je zjištění povědomí lidí o vybraných bankovních institucích, o jejich reklamách, sloganech logu apod..

Před započítím samotné tvorby bakalářské práce, je zapotřebí studium odborné literatury z oblasti strategického řízení značek, marketingové komunikace, bankovníctví, Mystery Shoppingu a dalších oblastí. Tyto poznatky budou dále využity a zpracovány v bakalářské práci. Bakalářskou práci lze rozdělit na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány veškeré znalosti nastudované z odborné literatury, je zde popsána značka a její budování, dále je zde podrobně rozepsána marketingová komunikace a další kapitolou je bankovníctví, které nastiňuje základní pojmy, bankovníctví v České republice a její dvoustupňový bankovní systém a další. V praktické části jsou nejdříve popsány vybrané bankovní instituce a dále se plynule přechází do výzkumných metod těchto institucí.

Metody výzkumu v praktické části budou využity dvě. První bude zkoumání kvalitativní metodou Mystery Shopping v daných pobočkách, za účelem zjištění chování zaměstnanců k zákazníkům, vzhled prodejny jak zevnitř, tak zvenčí. Druhou metodou je kvantitativní šetření sběrem dat a informací, to bude provedeno dotazníkovým výzkumem, kterým bude zjištěno povědomí respondentů o těchto třech značkách. Z obou těchto výzkumů budou vypracovány grafy, znázorňující rozdíly mezi vybranými bankami.

## 2 Značka

*„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“<sup>4</sup>*

(John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd)

Značka slouží především k identifikaci firmy, produktů a jejich vyhledávání. Je legální ochranou originálních prvků produktů. Značka by měla utvářet obrázek o úrovni produktu, tak aby byl nakupován opakovaně a aby utvářel trvalý dojem v zákazníkovi mysli. Tímto způsobem, značka zvýší konkurenční výhodu na trhu. Je to tedy velmi hodnotný prvek, který ovlivňuje chování zákazníka.<sup>5</sup>

Značka je to, co utkví v myšlenkách spotřebitelů. Produktu se přiřadí název, aby se dal rozlišovat od konkurenčních produktů. Dále se přiřadí význam, aby bylo jasné, k čemu slouží a čím se liší. Klíčové v Brandingu je, aby zákazníci rozlišovali rozdíly mezi jednotlivými značkami, pak se teprve mohou stát jedinečnými. Branding je všudypřítomný, zákazníci se každý den rozhodují mezi produkty a zde hraje značka podstatnou roli.<sup>6</sup>

Značka se stala hlavním prvkem marketingové komunikace, je hodnocena ze všech možných úhlů pohledu. Na značku lze pohlížet jak z její vnější strany jako na výtvarné znázornění, název, písmo, tak na ní lze pohlížet jako na celkové začlenění do marketingu a to je například produktová, cenová, distribuční, komunikační strategie. Dnes už je rozšířené a známé, že značka je především to co prodává. Výrobce vlastní produkt, zákazník vlastní značku, a to proto, že značka je to, co mají zákazníci ve své mysli.<sup>7</sup>

Dobře řízená značka, tvoří dobré jméno společnosti a tím i vyšší výnosy. Firmy si mohou vybudovat svou pozici na trhu pomocí správného a efektivního řízení značky, které vyvolá důvěru ve značku jak u zaměstnanců, odběratelů tak i uživatelů. Když je značka silná a dobře řízená, mohou firmy prosperovat i v době krize. Některé firmy, si neuvědomují, že řízení značky je časově i systematicky náročné. Aby zákazníci neztratili důvěru ve značku a nepřestali ji opakovaně nakupovat, musí mít stále pocit, že

<sup>4</sup> DE CHEMATONY, L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Compter Press, 2009. 7 s.

<sup>5</sup> KELLER, K., L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 40-41 s.

<sup>6</sup> TAYLOR, D., *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno : Compter Press, 2007. 42 s.

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J., a KOL., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 136 s.

tato firma má o zákazníka zájem. Značky také určují kvalitu života. Zákazníci si vybírají zboží nejen pro jeho vlastnosti, ale také proto, že chtějí vyjádřit koupí a používáním značky svou osobnost, názor či životní styl. Značka je významná také tím, že spojuje funkční a emoční hodnoty. Funkční hodnotou může být například bezpečnost, kreativnost, pohodlnost, přizpůsobitelnost produktu. Naopak emoční hodnota představuje důstojnost, přátelskost, konzervatismus. Funkční hodnoty může konkurence snadno napodobit, proto se firmy snaží spojit jak funkční hodnoty, tak i emoční hodnoty a tím plně využít svých investic do produktu, takový produkt je potom těžko napodobitelný, konkurenceschopný a ve většině případů i velmi úspěšný.<sup>8</sup>

## 2.1 Budování značky

Tato část se bude věnovat důležitosti budování a vytváření silné značky. Toto téma je tvořeno z pohledu modelu CBBE (Customer-Based Brand Equity). CBBE model v česky přeložené literatuře definuje pouze Kevin Lane Keller, proto není větší množství citací. Definuje zákazníka na základě hodnoty značky (CBBE), protože znalosti zákazníků o značce, jsou reakcí na marketingové aktivity a programy této značky. Základním předpokladem jeho CBBE modelu je, že síla značky spočívá v tom, co se spotřebitel naučil, co cítil, viděl a slyšel o značce v průběhu času. Takže síla značky je zastoupena všemi myšlenkami, pocity, vjemy, obrazy a zkušenostmi, které se stali ve spojení se značkou v myslích zákazníků.<sup>9</sup>

CBBE se skládá ze čtyř fází a každá další fáze je podmíněna úspěšnou předchozí fází. Řadí se od identity přes význam, reakci až po vztahy ke značce. Tyto fáze jsou:<sup>10</sup>

1. Široké povědomí o značce – vytvoření správné identity a povědomí o značce
2. Vytvoření rozdílných prvků – tvorba vhodné značky, což znamená silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou
3. Pozitivní reakce – vyvolání pozitivních a přístupných reakcí na značku
4. Budování vztahů – vztahy zákazníků ke značce, vyznačující se intenziví a aktivní činností

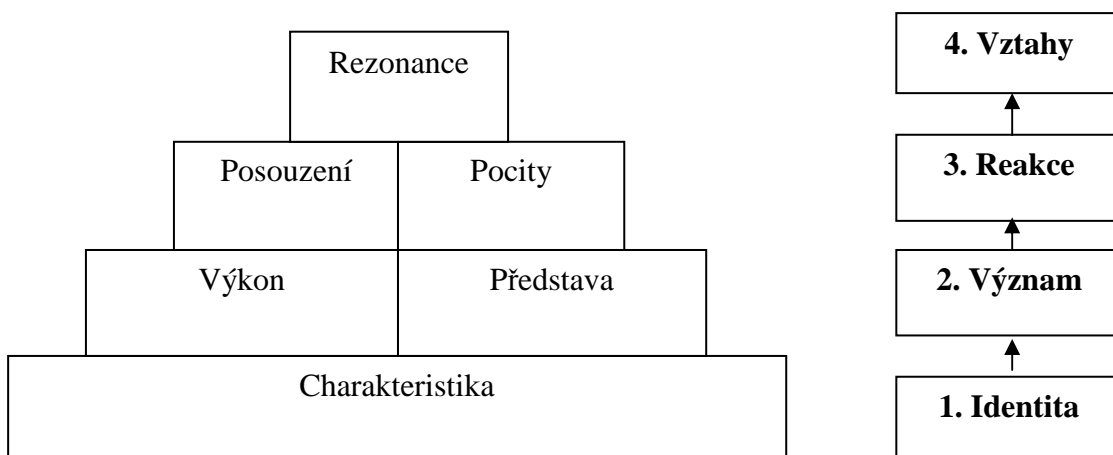
---

<sup>8</sup> DE CHEMATONY, L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Compter Press, 2009. 8-9 s.

<sup>9</sup> HUTT, M., D., SPEH, T., W., *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning, 2012. 175 s.

<sup>10</sup> KOTLER, P., PFOERTSCH, W., *B2B Brand Management*. Berlin – Heidelberg : Springer Science & Business Media, 2006. 167 s.

Obr. č. 1: Pyramida budování značky dle K. L. Kellera<sup>11</sup>



Proces budování značky je mnohem složitější, než se na první pohled zdá. Pro lepší znázornění se používá šest bloků budování značky seskládaných do pyramidy a ty jsou propojeny s jednotlivými fázemi. Vrcholku pyramidy CBBE dosáhneme, když jsou tyto bloky správně sestavené. Tato pyramida vychází z pohledu zákazníka a je vytvořena dle K. L. Kellera. Charakterizováním značky vytvoříme správnou identitu a povědomí o značce. Z charakteristiky se dozvíme například jak často a jak snadno si na značku vzpomeneme v různých situacích, do jaké míry poznáme značku, jaký typ podnětů je za potřebí pro vybavení si značky. Podvědomí o značce ukazuje, jak spotřebitel rozpozná značku, ale nejde jen o vybavení si názvu, ale také o vybavení si značky, loga, symbolu, sloganu, produktů a uvědomení si které asociace se s nimi spojují. Spotřebitel si musí vybavit jaké produkty a služby jsou pod značkou nabízeny a jaké jeho potřeby má uspokojovat a jaké základní funkce má nabízet.<sup>12</sup>

Značka nepředstavuje jen racionální, ale také emocionální charakteristiku. Emoce jsou pro každého subjektivní a proto, každý jinak vnímá pocity, které značky vyvolávají.<sup>13</sup>

Povědomí o značce lze dělit na vybavení si značky (Brand Recall) a rozpoznání značky (Brand Recognition). Vybavení si značky spočívá v tom, že když se uvede určitá produktová kategorie, tázaná osoba si vzpomene na konkrétní značku v této kategorii. Když si vybaví značku, je to ukázkou toho, že spontánní vybavení značky je vysoké. Druhý typ povědomí je rozpoznání značky. Tento způsob testování je opačný. Tázaná

<sup>11</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 106 s.

<sup>12</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 106 s.

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., a KOL., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 147 s.

osoba najde značku v prodejně a zároveň si uvědomí její produktovou kategorii. Pokud by si osoba značku nevybavila, dalo by se prokázat, že ji v prodejně bude ignorovat i kdyby si ji všimla. Může nastat i opačná situace, kdy osoba značku zná, ale v prodejně ji nepozná, proto se doporučuje, aby v reklamě bylo vyobrazeno balení produktu a v prodejnách aby byli prvky reklamy přímo u zboží.<sup>14</sup>

## 2.2 Výkonnost a hodnocení značky

Výkonností značky je síla značky na trhu a je definovaná jako relativní měření značky úspěchu na trhu. Výkon značky se odráží v dosažení organizační strategie a cílů.<sup>15</sup>

K tomu abychom získali věrného zákazníka značky, musí být zkušenosti spotřebitelů alespoň vyrovnané, ale spíše by měly předčit jejich očekávání. Vysoká kvalita značky, přinese vyšší návratnost investic. Výkonnost značky lze vysvětlit tak, že jsou to funkční vlastnosti produktů či služeb, kterými lidé uspokojují své potřeby. Jsou to tedy vnitřní vlastnosti značky a především charakteristika produktů. V tomto případě zjišťujeme, zda je značka úspěšná v hodnocení kvality, do jaké míry splňuje uspokojení zákazníků z hlediska užitku, estetiky a ceny výrobku či služby. Rysy výrobku či služby se promítají do značky, posilují ji a odlišují ji od ostatních. Vlastnosti a přínosy se u každé značky liší, ale je pět bodů, ve kterých se vlastnosti velmi často shodují a tvoří základní výkonnost značky.<sup>16</sup>

- Základní složení a doplňkové vlastnosti
- Spolehlivost, životnost a provozuschopnost výrobku či služby
- Efektivnost, výkonnost, vcítění se
- Design a styl
- Cena

Základní komponenty, jsou pro věrnost zákazníků důležité, věří jejich úrovním, na kterých se pohybují. Zákazníci často bývají přesvědčeni o mimořádných doplňkových vlastnostech, které doplňují základní komponenty. Některé typy vlastností jsou důležité pro funkčnost produktu, jiné jsou naopak vhodné pro doplnění produktu a tím se stávají univerzálnějšími. Některé produkty mají málo komponentů a vlastností, některé mají mnoho základních komponentů a málo vlastností a některé produkty mají mnoho

---

<sup>14</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 13 s.

<sup>15</sup> IRENE, S., *Strategic marketing in Fragile Economic Conditions*. IGI Global, 2014. 170 s.

<sup>16</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 111 s.

komponentů a mnoho vlastností. Spolehlivost je spjata s výkonem v čase a mezi nákupy. Životnost určuje očekávanou délku života produktu. Efektivnost se týká snadného servisu při potřebě opravy. Výkonnost značky má vliv na rychlost, přesnost, dodání a instalaci výrobku, dále na dochvilnost, kultivovanost a pomoc od servisních techniků a také záleží na kvalitní a rychlé době opravy. Vcítění se je důležité pro spotřebitele, aby získal důvěryhodnost ke značce. Zákazníci si také mohou vytvořit různé asociace, které nesouvisí s funkčními vlastnostmi výrobku a jde především o estetiku, velikost, tvar, materiál, barevnost, vůni. Ceny dokážou v myslích zákazníků vytvořit různé asociace, které produkt zařadí do cenové úrovně v kategorii. Ceny jsou velmi důležitou složkou výkonu značky, spotřebitelé si tvoří cenové úrovně různých značek a podle nich jim přiřazují prestiž, kvalitu a další vlastnosti.<sup>17</sup>

Dalším měření výkonnosti či síly značky podle R. Kozla a kolektivu, lze provádět opakovaně a měří se tyto ukazatelé: Povědomí o značce (první, která přijde na mysl a pak další spontánně zmíněné, nejoblíbenější značka,...), emocionální hodnocení značky (dotazy na důvěryhodnost, sympatie, respekt, inovativnost), racionální hodnocení značky (dotazy na spolehlivost, spokojenost, odlišení od konkurence) a preference značky (proč a jaké značky preferuje)<sup>18</sup>

Hodnocení značky je složitý a diskutabilní obor, protože lze těžko vyjádřit nehmataelnou věc ve finančních cifrách. Jak lze v penězích vyjádřit pověst značky? Proč některé značky s peněžní hodnotou nejsou v nejvyšších populárních žebříčkách? Lze přesně změřit, na kolik si lidé oblíbili jednu značku více než druhou? Metody hodnocení oddělují abstraktní věci, tedy značku, od konkrétních aktiv, které lze snadno změřit a do nich spadají i továrny, vybavení, patenty a další. Hodnocení značek má v různých zemích stejné cíle, poskytovat nástroje pro zhodnocení fúzí a akvizic, nebo soudy kvůli škodám. Každý rokem se sestavují různé žebříčky pro značky světa. Zkoumají se pouze značky, které zveřejňují své finanční výsledky a u nichž se dá oddělit finanční výkonnost od dalších aktivit firmy. Hodnotu značky ukazuje tržní kapitalizaci společnosti po odečtení hmotných prostředků, například po odečtení továren a pozemků. Výsledek ukáže, kolik značka vydělává. Dalším způsobem měření hodnoty značky je metoda, která se nezabývá ekonomickými stránkami, ale spíše se zaměřuje na kvalitativní data. Využijí k tomu spotřebitele, kteří v anketě určili čtyři

<sup>17</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 111-112 s.

<sup>18</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 254 s.

měřítka: odlišnost, významnost, prestiž a znalosti. Poté se vyhodnotí umístění značky v její kategorii. Toto hodnocení, jak už bylo řečeno je velmi rozporuplné a tak i když víte, že společností se v uplynulém roce dařilo, nemůžete s jistotou tvrdit, kdo vyhraje. V těchto měřeních většinou vyhrává velikost namísto angažovanosti. Hodnocení vypovídá málo o tom, co by společnosti měly se svými značkami dělat, aby byly perspektivnější a dosahovaly určených cílů. Jiná teorie měření se uskutečňuje na základě síly značky na mysl spotřebitelů. Dělí se na přímý a nepřímý způsob. Nepřímým způsobem se zjišťuje, jaké potencionální znalosti mají spotřebitelé o značce. Přímým způsobem se naopak měří skutečné působení na spotřebitele a jeho znalosti značky. Pro správně fungující marketing by se tyto způsoby měly navzájem doplňovat a měli by být používány oba dva. Pro lepší porozumění značce se provádí audity.<sup>19</sup>

### 2.2.1 Brand audit

Je to proces, při kterém dochází k činnostem týkajících se zdraví značky, zdrojů hodnot a návrhů pro vylepšení této hodnoty. Zjišťuje, zda je hodnota značky uspokojivá, zda lze některé aspekty značky vylepšit, zda je vůbec značka jedinečná, jaké má značka příležitosti a hrozby. S auditem lze zvýšit hodnotu značky na maximum, proto se využívá, když firma chce zavádět nějaké změny, mohou se rychleji přizpůsobovat vnějším změnám prostředí a obzvláště důležité jsou pro tvorbu marketingových plánů. Na audit musíme pohlížet jak ze strany firmy, tak ze strany spotřebitele. V auditu se nejdříve provede inventura značky a po ní výzkum značky.<sup>20</sup>

- **Inventura značky**

Inventura značky tvoří kompletní náhled na vedení marketingu a Brandingu veškerých produktů. Z inventury lze také vyčíst, jak vnímají spotřebitelé značku a v čem tkví princip pro upoutání jejich pozornosti. Pro tento náhled se vyhledávají všechny součásti značky a marketingové programy, které musí být samozřejmě co nejpřesnější. Tato inventura by měla být vytvořena i u konkurence, alespoň tak jak je to možné.<sup>21</sup>

Při inventuře značky je dlouhé, tvrdé zkoumání ze všech možných stran toho, jak se vaše značka prezentuje ve světě. Ukazuje, jak si vytvořit vzhled značky, znění

---

<sup>19</sup>HEALEY, M., *Co je branding?* Praha : Slovrat 2008. 56-57 s.

<sup>20</sup> KOTLER, P., KELLER, K.. L., *Marketing a management – 12. vydání.* Praha : Grada Publishing, 2007. 326-327 s.

<sup>21</sup> KOTLER, P., KELLER, K.. L., *Marketing a management – 12. vydání.* Praha : Grada Publishing, 2007. 327 s.

značky tím, co říkáme, ukazujeme a děláme. Inventura napomáhá odpovědět na otázky typu: Jste rozhodnutý a nerozporuplný v tom, jak prezentovat značku? Říkáte a děláte to, co si myslíte, že skutečně myslíte a říkáte? Jak značka vypadá jako celek? Při pohledu na celek, mění se myšlenka příběhu, který chcete vyjadřovat?<sup>22</sup>

- **Výzkum značky**

Tento výzkum se tvoří, pro odhalení spotřebitelské mysli a jeho citu ke značce a k produktu, pro zjištění hodnoty značky. Před tímto výzkumem se mohou projít minulé výzkumy, také je vhodné vyslechnout názory zaměstnanců na spotřebitele. Dále se tvoří výzkumy technikou slovní asociace, projektivní techniky, technika náhledu, technika zosobnění značky a řazení značky na žebříčku. Poté na řadu přichází sledování značky, jimž lze seskupit informace od zákazníků. Z těchto informací dále zjistíme, jak si vede značka a nastavené marketingové programy a zejména jakým způsobem se tvoří hodnota značky. Nejdůležitější je sledovat zdraví značky a její hodnotu. Mezi hodnotou značky a oceněním značky je rozdíl. Oceněním zjistíme finanční hodnotu značky, která může být vysoká díky rozšířenému portfoliu značek.<sup>23</sup>

### **2.3 Představa značky**

Pojem představa značky vyjadřuje přemýšlení lidí o značce spíše v abstrakci než ve skutečném konání značky. Tato představa je zejména o nehmotných faktorech značky. Asociace si spotřebitelé tvoří přímo, a to z vlastních zkušeností s produktem a značkou, nebo nepřímo prostřednictvím reklamy či ústního podání jiné osoby. U představy značky velmi záleží na typu člověka, který značku používá. Proto je zapotřebí, vytvořit profil uživatelů či potencionálních uživatelů. Asociace se značkou se mohou tvořit z hlediska demografických faktorů, které zahrnují rod (ženské a mužské asociace), věk (mladší a starší), národnost, příjmy. Nebo psycho-grafické faktory, které zahrnují životní styl, kariéru, majetek, sociální či politické otázky. Další asociace jsou spojeny s podmínkami a situacemi při nakupování. Tyto asociace mohou být spjaty s různými faktory a to například s distribučními cestami, kde spotřebitel porovnává prodej v obchodních domech, speciálních domech nebo na internetu. Také záleží na konkrétním obchodě a snadnosti nákupu a odměnami za nákup. Důležité je vědět, že ne všechny silné asociace jsou pozitivní a ne všechny pozitivní asociace jsou jedinečné. Značky mohou mít své

---

<sup>22</sup> GRAMS, CH., *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Que Publishing, 2011. 66 s.

<sup>23</sup> KOTLER, P., KELLER, K.. L., *Marketing a management – 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 328 s.



osobní rysy, které se lidem ukládají v paměti ve spojení se značkou. Je to například moderní, staromódní, exotická, luxusní značka. Bylo zjištěno pět typů osobností značky, do kterých zákazníci značky řadí: upřímnost, vzrušení, úspěšnost, sofistikovanost, odolnost. Na utváření osobnosti velkým podílem působí reklama, už podle reklamy spotřebitel vytvoří závěry a svůj obrázek na značku. V reklamě je důležité zda se použije animace, postavy značky, vyvolá se představitivost, zda jsou známí herci v reklamě, jak zapůsobí emoce a pocity.<sup>24</sup>

Čím více a čím různorodější jsou zkušenosti se značkou, tím více zákazník o značce bude vědět a bude jí rozpoznávat. Důležité je, aby si zákazník spojil situaci, kterou má se značkou spojenou. Někdy jsou tyto situace vědomé a někdy skryté. Asociace lze tvořit dle síly, to znamená jak silná je závislost na informacích, dále jsou asociace užitek, které vyjadřují potřeby zákazníků, zde se dělá výzkum pro zjištění potřeb sílového segmentu. Třetí asociací je jedinečnost, musí se najít situace, která není spojena i s jinými značkami.<sup>25</sup>

## 2.4 Posouzení značky

Značku posuzuje spotřebitel dle osobních názorů a posléze ji hodnotí. Pro značku jsou důležité čtyři názory a to zda je produkt kvalitní, důvěryhodný, zda jej spotřebitel zvažuje a zda má k produktu nějaké vazby. Spotřebitelé mají různé postoje a názory na značky, ale nejvíce záleží na tom, jak vnímají kvalitu značky. Aby spotřebitelé získali důvěryhodnost ke značce, musí si nejdříve udělat jasnější a odbornější úsudek. Spotřebitel si dělá názor na celek značky, záleží zde na odbornosti značky, důvěryhodnosti a sympatiích. Je důležité vyvolat pozitivní vnímání o značce, ale někdy nestačí na to, aby spotřebitel vážně zvažoval koupi. Pro budování značky, je důležité vědět, zda spotřebitel zvažuje koupi. Pokud je značka uznávaná, ale není zvažována, není tento výsledek přijatelný. Vazby se značkou spotřebitel naváže jen tehdy, bude-li mít pocit, že značka je lepší než ostatní. Toto záleží z velké míry na image značky.<sup>26</sup>

Spotřebitel při posuzování vytváří různé preference mezi značkami, dochází k pěti jednotlivým rozhodnutím, které jsou zaměřeny na značku, dealera, množství, čas a metodu placení. Někdy spotřebitelé takto nehodnotí značky, z důvodů rušivých faktorů, kterými jsou postoje jiné osoby, která má negativní názor na značku a záleží na tom, jak

<sup>24</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 113-117 s.

<sup>25</sup> KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 196 s.

<sup>26</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 117-118 s.

intenzivně negativní tento názor je. Také záleží na tom, jak moc chce spotřebitel vyhovět a zalíbit se koupí jiné značky dané osobě. Ale tato situace platí i naopak, když se osobě, které si spotřebitel váží, líbí nějaká značka, začne se líbit i spotřebiteli. Dalším rušivým faktorem jsou neočekávané situace, které spotřebitele vyruší od koupě dané značky. Posledním rušivým faktorem je vnímání rizika, které spotřebitel zvažuje při koupi, je to například riziko, zda bude výrobek podle očekávání, zda výrobek stojí za vynaložené finance atp.<sup>27</sup>

## 2.5 Pocity podnícené značkou

Značka aby byla účinná, měla by obsahovat emocionální složku. Spotřebitel bude chovat určitý vztah ke značce, mít z ní nějaké pocity. Většinou lidé konkrétně nepřemýšlí o různých problémech, prostě se jen řídí pocity a emocemi. Buď to značku mají či nemají rádi.<sup>28</sup>

Existuje šest nejpodstatnějších typů pocitů pro budování značky:<sup>29</sup>

- Srdečnost – značka vyvolává v zákaznících důvěru, mír, sentiment
- Zábavnost – vyvolává optimismus, veselost, hravost
- Vzrušení – vytvoření jiných optimistických pocitů, energičnost, zvláštnost
- Bezpečí – vyvolání pohodlí, jistoty, bezstarostnosti
- Společenská přijatelnost – spotřebitelům záleží na názoru ostatních
- Sebedůvěra – vyvolání lepšího pocitu ze sebe sama, sebeúcty, úspěchu

První tři body vycházejí ze zkušeností spotřebitelů, jsou okamžité a zvyšují účinnost značky. Zbylé tři body budují soukromé pocity, jsou trvalé a zvyšují vážnost. Je mnoho lidských pocitů, které značky mohou vyvolat, důležité je aby byli pozitivní a hlavně aby při pomyslení na značku spotřebitel tyto pocity prožíval.<sup>30</sup>

## 2.6 Rezonance se značkou

Posledním krokem Kellerova modelu je cesta značky rezonující se spotřebitelem. Rezonance značek je součet racionálních a subjektivních reakcí spotřebitele ke značce.

---

<sup>27</sup>KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*, 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 235-236 s.

<sup>28</sup>KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 14 s.

<sup>29</sup>KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 119 s.

<sup>30</sup>KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 119 s.

Charakteristiky a výjimečné prvky produktu, v kombinaci s motivací k použití mezi rozhodnutím a reakcí určuje definitivní volbu pro značku.<sup>31</sup>

Rezonance se dělí na věrnost chování, postojový vztah, smysl pro komunitu, aktivní zapojení. Věrnostním chováním se sleduje opakování nákupů a množství nakoupených produktů, z něhož vyjde hodnota na jednoho celoživotního zákazníka. Pro toto věrnostní chování, je důležitý silný osobní vztah ke značce a produktům. Spotřebitelé by o značce měli tvrdit, že jí „milují“, protože pouhá spokojenost s výrobkem spotřebitele nečiní věrným a může přejít k jiné značce. Pro spotřebitele značka bude lákavější a zajímavější, když se značka stane sociálním fenoménem, který spojí více lidí. Silným důkazem věrnosti je, když spotřebitelé věnují čas například na zapojení se do klubu, vyhledávání si novinek, debatují s dalšími uživateli o značce. Tito uživatelé velmi napomáhají značce se šířením informací a pomáhají utvrzovat vazby značky s ostatními uživateli.<sup>32</sup>

### 3 Marketingová komunikace pro řízení značky

Marketingová komunikace je částí marketingového mixu. Do marketingového mixu, který je tvořen 4mi „P“ patří: produkt, cena, distribuce, komunikace. A právě komunikace zde bude probírána. Je hlavním prvkem efektivního marketingu a její cílovou skupinou jsou uživatelé produktů, stávající kupující, potenciaální kupující, iniciátoři nákupu, „rozhodovatelé“ při nákupu a „ovlivňovatelé“ nákupu.<sup>33</sup>

Cílem marketingové komunikace je ukázat zákazníkovi obraz o důvěryhodné značce a přimět ho věřit v hodnotu této bankovní značky. Banky musí zaujmout zákazníka už od prvního setkání, přesvědčit ho o smyslu navázání nového vztahu. Zákazníka při prvním setkání se značkou musí přesvědčit prvotní informace, která obsahuje správné emoce, musí být pro zákazníka zajímavá a užitečná, proto aby se dostala do mysli spotřebitele.<sup>34</sup>

#### 3.1 Firemní identita

Identita je známá už od dávných dob, kdy ve středověku mezi sebou bojovali dvě vojska, každé označeno svou barvou na šerpě, každé vojsko mělo na erbu svůj znak,

<sup>31</sup> KUIPER, G., SMIT, B., *Imagineering: Innovation in the Experienceconomy*. CABI, 2014. 79 s.

<sup>32</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 121-122 s.

<sup>33</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 241 s.

<sup>34</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Becht, 2006. 298-299 s.

který vždy něco vyjadřoval a který by se nyní mohl považovat za obchodní značku. Tímto označením se rozlišovali hlavně proto, aby se při bitvě vojáci rozpoznali a nezabili někoho ze svých řad. Ale tyto erby se používali i na hradbách, na stěnách zámků, na domech ve městě, na klášterních budovách, na náhrobních kamenech, na voskových pečetích. V českých zemích byl vývoj těchto znaků už od první poloviny 13. století a byl používán zejména na zbroji družin. Na počátku byly barevné s vyobrazením živočichů a různých předmětů. V dalším období se tyto znaky převedli z vojenských bojišť do právních a společenských vrstev a představovali zejména šlechtice a jeho panství. Se změnou slohu se měnilo i vyobrazení erbů, dříve jednoduché znaky, později složitější a nepřehledné. Dále začali využívat znaků i církve a města.<sup>35</sup>

Firemní identita je vysvětlována jako strategický a systematický plán pro firemní image, která se řídí filozofií, vizí a cíly dané firmy. Je to zobrazení banky tak jak ji vnímá okolí. Identita představuje svou vizi jak navenek směrem k zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti, tak i směrem dovnitř k zaměstnancům, kteří se s touto identitou a vizí firmy musí ztotožnit. Identita je složena ze skupiny vizuálních faktorů, které prezentují vzhled podniku, jsou to například jednotné barvy, styl písma, logo apod..<sup>36</sup>

Identitu můžeme pojmut jako základní a rozšířenou identitu. Základní, neboli ústřední identitou je značka, která zůstane konstantní i když se značka bude rozvíjet a bude působit v nových trzích s novými produkty. Naopak rozšířená identita se skládá z různých skupin identit, s kterými lze více pracovat a tyto skupiny tvoří ve značce vnitřní uspořádání a celistvost.<sup>37</sup>

Firemní identita obsahuje tyto složky, jsou děleny dle V. Kašparovské a kolektivu:<sup>38</sup>

- Firemní design
- Firemní komunikace
- Firemní chování
- Public relations (vztahy s veřejností)

---

<sup>35</sup>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 14-15 s.

<sup>36</sup>KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 299 s.

<sup>37</sup>DAVIS A. AAKER, *Brand building budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 200. 60 s.

<sup>38</sup>KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 299-300 s.

### 3.1.1 Firemní design

Do firemního designu spadá logo, fonty, barvy, grafický styl, styly firemních tiskovin, uniformy, vnější podoba banky a piktogramy. Těmito prvky banka komunikuje se svým okolím a měly by být v design manuálu firmy, tento manuál vznikl pro veškerou komunikaci banky. Banka také komunikuje s okolím pomocí tiskovin, například vizitkami, hlavičkovým papírem, obálkami, šablonami elektronických dokumentů, firemními katalogy, tiskovými zprávami, objednávkami, fakturami, plakáty a letáky. Jedním z nejdůležitějších a nejpoužívanějších grafických prvků je logo firmy. Správně navrženým logem lze vyjádřit celkový profil banky, ale také její solidnost, profesionalitu, důvěryhodnost, reprezentativnost, či tradici. Základním cílem loga je být zapamatovatelný a odlišitelný. Logo by mělo být navrženo alespoň ve třech barevných variantách a to v černobílé, které je vhodné pro černobílý tisk, ve výrazné barvě, když se logo používá na stejně barevný podklad a základní varianta, která je reprezentována jako hlavní.<sup>39</sup>

Firemní design obsahuje:<sup>40</sup>

- Rastr – do komunikace organizace neodmyslitelně patří rastr, který je jednotným grafickým formátem pro tiskoviny podniku, pomocí kterého lze jasně identifikovat značku. Rastr určuje umístění adresy, oslovení, fotografie, odstavce, proporce značky a názvů a další grafické úpravy.
- Písmo – pomocí písma je zprostředkováváno určité sdělení, proto musí být snad čitelné, dobře viditelné, přehledné a vyvážené. Společnost by si měla vybrat nějaký druh písma a ten využívat stále a všude, aby si vytvořila jednotnost a nezaměnitelnost.
- Barva – Barvy jsou snadněji zapamatovatelné než tvary značky. Jsou vhodné pro komunikační signály spotřebiteli, aby si opětovně vybavili značku. Podnikové barvy vypovídají o charakteru, atraktivitě a filosofii firmy a produktů, také by barva měla odlišovat firmu od konkurence. Jak je již známo, barvy vyvolávají různé asociace, například modrá je studená, symbolizuje solidnost, používají jí banky a pojišťovny.

---

<sup>39</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 300 s.

<sup>40</sup> SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2009. 33-35 s.

- Design a architektura – Budovy také neopomenutelně patří do firemního designu, který má působit jak na zaměstnance, tak na zákazníky charakteristicky. Architektura a design má v zákaznících vyvolat různé pocity, dojmy a zážitky, toho lze dosáhnout kombinací různých materiálů jako je sklo, kámen, dřevo, kov apod.
- Další prostředky – společenské události, výstavy, výroční prezentace, sponzoring, banery, krátké filmy, dekorace apod.

### 3.1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace znázorňuje celkovou image firmy a komunikační standardy, které obsahují zásady a postupy, které se využívají při komunikaci banky. Správně vytvořená prezentace je stálá, srozumitelná, systematicky utvořená a hlavně jednotná. Při nesprávné prezentaci může dojít k rozporuplnému obrazu a k nesrozumitelné identifikaci banky.<sup>41</sup>

Platí zde, že k docílení správné a nekonfliktní komunikaci, musí být zájmy a filosofie ve shodě, aby zaměstnanci věděli, jaký je smysl jejich pracovního výkonu a jakou mají funkci uvnitř firmy. Většinou v těchto bodech nastává chyba, která by se měla řešit.<sup>42</sup>

V komunikaci má největší vliv empatie mezi manažery a zaměstnanci, především je to tak v hierarchii ze shora dolů, než obráceně. Uvedeme si několik příkladů, které mohou být přínosem pro komunikaci. Například je důležité, aby byla věnovaná pozornost rozhovoru, chování ale i neverbální komunikaci. Dále je dobré aktivně reagovat a navazovat zpětnou vazbou. Prevencí konfliktů je správné pochopení ostatních. Při firemních schůzkách by se mělo jednat otevřeně a demokraticky a poskytnout prostor všem zúčastněným.<sup>43</sup>

### 3.1.3 Firemní chování

Vyjadřuje kulturu firmy, také působení její a jejích pracovníků zvenčí, vztahy mezi zaměstnanci, to jak se vyjadřuje, jaký má charakter, atmosféru, zvyky, rituály, klady a zápory, hodnoty. Opakuje-li se stejné chování po nějakou dobu, vytvoří se i nevědomě vzorec chování, který je důležitý při utváření firemních pravidel. Uvnitř

<sup>41</sup>KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 301-302 s.

<sup>42</sup>KLAPETEK, M., *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha : Grada Publishing, 2008. 130 s.

<sup>43</sup>PRINCLÍK, J., *Firemní komunikace*. [online]. 2013. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW: <<http://theexperts.cz/firemni-vzdelavani/human-resources/49-firemni-komunikace>>

firmy se tedy tvoří sociálně-psychologické prostředí, které má vliv i na podnikatelskou strategii. Ze začátku tuto kulturu lze ovlivnit a plánovat pro podporu firemní identity, ale časem se samostatně přeměňuje, je důležité ji upevňovat. Tato kultura hraje roli i při výběru zaměstnanců, ti jsou vybíráni tak aby zapadli do firmy a aby se ztotožnili s jejími zásadami, postoji a názory.<sup>44</sup>

Firemní kultura se může stát buď silnou, nebo slabou. Silná firemní kultura ovlivňuje myšlení i chování zaměstnanců. Když je pozitivní je to výhodou pro firmu, ale pokud je negativní a projevuje se nežádoucím chováním, může zabránit dosažení cílů podniku. Naopak slabá firemní kultura je ukázkou nejasně daných pravidel a cílů firmy, také na slabé kultuře se podepisují časté změny, také osoby na určité pozici s určitými pravomocemi. Toto vše vyvolává špatné ovzduší, konflikty, nevykonnost, ale lépe se zde dělají různé změny, které pomáhají k pročištění ovzduší.<sup>45</sup>

### 3.1.4 Public Relations (vztahy s veřejností)

Každý den se setkáváme s Public Relations (dále PR), které působí na naše názory, postoje, životní styl a na prostředí kolem nás. Má mnoho podob a neustále roste a rozvíjí se. O PR bylo napsáno mnoho definic, zde uvedeme jednu za všechny:

*„Public relations je systematická, řídicí činnost, jejíž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.“*

(Dansk Public Relations Klub of Denmark)<sup>46</sup>

PR je samozřejmostí, která patří do každé firemní identity a je důležitá hlavně pro firemní komunikaci. Pomocí PR se navozují a udržují vztahy mezi bankou a veřejností, zejména s důležitými skupinami veřejnosti, jako jsou například cíloví zákazníci, akcionáři, investoři, zaměstnanci, média, vláda. PR se snaží navodit pozitivní vnímání banky zákazníkem a vytvořit dobré jméno firmy. Existuje forma PR, která se nazývá krizová komunikace, ta spadá pod krizový management a jedná se o komunikaci banky při ohrožení pověsti banky negativní publicitou. PR se soustředí na tyto činnosti:<sup>47</sup>

<sup>44</sup>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 67-68 s.

<sup>45</sup>URBAN, J., *Jak zvládnout 10 nejobtížnějších situací manažera*. Praha : Grada Publishing, 2008. 155 s.

<sup>46</sup>KOPECKÝ, L., *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013. 23 s.

<sup>47</sup>KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 302-303 s.

- Budování vztahů s tiskem, aby se zde mohly šířit pozitivní zprávy o firmě či produktu a tím i vyvolat pozornost. Zde se zpráva stává důvěryhodnější a také účinnější, než v běžných reklamách.
- Firemní komunikace, pro navázání a udržení důležitých vztahů s veřejností.
- Budování firemní identity, které je spjato s firemní komunikací.
- Lobbying, je zaměřen na ovlivňování státních orgánů, pro získání podpory nebo pro snížení či změnu některých legislativních překážek, za které se navrhnou náhradní řešení.

PR by si mělo určit konkrétní cíle, které jsou reálné, definovatelné a současné. Tyto cíle se dělí na dva cíle a to strategické a taktické. Strategické cíle jsou dlouhodobé povahy a zabývají se především podporou věrnosti zákazníka k bance, seznamováním zaměstnanců s novou a rozšířenou nabídkou produktů, spoluprací se zastupitelstvy, posílením jména firmy před investory, vylepšení kvality produktů firmy. Naopak taktické cíle jsou krátkodobé a vyskytují se v běžných situacích. Tyto cíle se zaměřují například na vyvolání zájmů v zákazníkovi ke čtení firemních zpráv, informování o novinkách a výhodnějších produktech, oznamování a poučení zaměstnanců o jiné pracovní době, uspořádání oslav k výročí banky za účelem zdůraznit významnost této firmy, podpoření souladu zaměstnanců s firmou pomocí různých kulturních či sportovní činností.<sup>48</sup>

### **3.2 Komunikační mix**

Komunikační mix je souhrnem komunikačních nástrojů. Dělí se na komunikaci na úrovni zákaznické základy a na komunikaci na úrovni vztahů. Do komunikace na úrovni zákaznické základy patří reklama a podpora prodeje a do komunikace na úrovni vztahů patří osobní prodej a direkt marketing, tyto dělení si přibližněji popíšeme v dalších kapitolách. Komunikační mix se také dělí na dvě strategie a to Push a Pull. Push strategie, neboli strategie tlaku, distribuuje a „podstrkuje“ produkt zákazníkovi. Provádí se zejména osobním prodejem či podporou prodeje. Naopak Pull strategie, neboli strategie tahu, se zaměřuje jako první na zaujetí zákazníka, vyvolá v něm touhu po

---

<sup>48</sup>SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2009. 20-21 s.



produktu a teprve pak si zákazník produkt vyžádá a zakoupí. Komunikační mix je dělen podle V. Kašparovské a kolektivu takto:<sup>49</sup>

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direkt marketing

### 3.2.1 Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. Reklama hraje důležitou a často spornou roli v budování hodnoty značky. I když je reklama považována za mocný prostředek, který pomáhá vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou a vyvolává pozitivní mínění a pocity, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy lze často jen velmi těžko kvantifikovat a předpovídat.“<sup>50</sup>

Dnešní reklamy mohou být v různých podobách, například televizní, textové, internetové nebo v tisku. Reklama je pouze jednostranná, zadavatel rozhoduje o sdělení reklamy a o situování, ale nemůžeme pozorovat přímou reakci toho, kdo reklamu sleduje. V reklamě by měli být stejné znaky, barvy, fonty a jiné atributy, které obsahuje bankovní značka, podle kterých zákazník hned pozná, o jakou banku jde. Funkce reklamy může být informační, přesvědčovací či upomínací. Zvláštní formou je podprahová reklama. Je to způsob působení na podvědomí lidí, aniž by tato osoba o ní věděla. Tento způsob reklamy je v České Republice zakázán. Další forma reklamy je Produkt Placement, která je využívána nejčastěji ve filmu, televizi či literatuře, kde se vyskytují komerční předměty, například automobily, značkové oděvy a jiné.<sup>51</sup>

### Mediální plán reklamy

Slouží k vytvoření reklamní kampaně a plánuje rozdělení financí do různých reklamních produktů. Pro vhodně zvolenou reklamu, aby oslovila co nejvíce spotřebitelů, je důležité zjistit náklady na reklamu, počet a sledovanost a z toho

---

<sup>49</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beckt 2006. 305-306 s.

<sup>50</sup> KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 313 s.

<sup>51</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beckt, 2006. 306-307 s.

vypočítat, kolik nás bude stát oslovení jednoho potenciálního zákazníka. Při tvoření reklamy si musíme určit jasné cíle, čeho chceme dosáhnout a segment lidí, které reklamou chceme oslovit. Předem si musíme ujasnit limit investic do reklamy. Můžeme se řídit čtyřmi variantami pro tvorbu rozpočtu na reklamní kampaň:<sup>52</sup>

1. Metoda zůstatkového rozpočtu – využijí se pouze finance přebývající v rozpočtu.
2. Metoda rozpočtu z procentního obratu – dopředu si banka určí procentní část z obratu, které opětovně vkládá do reklamní kampaně.
3. Metoda konkurenčního výpočtu – investujeme tolik financí, kolik investovala konkurence, nebo více než konkurence.
4. Metoda cílů – finance se vydávají podle cílů reklamy na určité projekty

Na závěr, po proběhnutí kampaně se tvoří analýza a vypočítává se úspěšnost a zda byly splněny předem dané cíle. Dále se také určují silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby reklamy.<sup>53</sup>

### 3.2.2 Podpora prodeje

Tato metoda se využívá především pro větší a rychlejší efektivitu, k ozvláštnění výrobku a jeho nabídky a k posílení slábnoucích tržeb. Vlivy této metody bývají krátkodobé a oproti reklamě či osobnímu prodeji má mnohem menší efektivitu. Pro efektivnější podporu prodeje je za potřebí, aby tyto kampaně byly správně naplánované a aby nabízené reklamní předměty či jiné podpory měly skutečnou hodnotu a přínos pro zákazníka.<sup>54</sup>

Podpora prodeje podněcuje spotřebitele ke koupi, je to krátkodobý zásah prostřednictvím dárků, soutěží, rozdáváním reklamních předmětů, věrnostní karty, bonusy apod.. Rozdílem mezi reklamou a podporou prodeje je to, že reklama zdůvodňuje, z jakého důvodu a proč si spotřebitel má produkt zakoupit, ale naopak podpora prodeje přímo vybízí k nákupu produktu či služby, což je rychlejší způsob prodeje než reklama.<sup>55</sup>

Podpora prodeje své nástroje dělí na dvě kategorie, na podporu prodeje zvyšující hodnotu a na podporu prodeje přidávající hodnotu. Podpora prodeje, která zvyšuje

---

<sup>52</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Becht 2006. 307-308 s.

<sup>53</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Becht 2006. 307-308 s.

<sup>54</sup> KOTLER, P., a KOL., *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 837 s.

<sup>55</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Becht, 2006. 308-309 s.

hodnotu, využívá snižování cen, více produktů za stejnou cenu, nebo zvyšování kvality. Také sem lze zařadit slevové kupóny, výprodeje a nákup „1 + 1 zdarma“. Druhý typ podpory prodeje, která přidává hodnotu, nabízí spotřebitelům výhody, které poskytují k produktu něco na víc. Je to například členství v klubu, soutěž o hodnotné ceny, dárky či doplňující výrobek k zakoupenému produktu.<sup>56</sup>

### 3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je přímé a cílené ovlivňování zákazníka „Face to Face“. V bankách jsou to finanční poradci, kteří hovoří přímo se zákazníkem, mohou se přizpůsobit situaci a kladeným otázkám, tím ho velmi snadno ovlivňují. Pracovník musí být proškolen, musí mít správné schopnosti, komunikační dovednosti hlavně proto, aby úspěšně navázal vztah se zákazníkem. Pokud pracovník banky nedodržuje pravidla osobního prodeje, může zákazníka snadno odradit a zničit tím reputaci banky. Osobní prodej by banky v žádném případě neměly podcenit, měli by klást důraz už od počátku a přes personální management vybrat schopné zaměstnance, dbát na jejich správné proškolení a průběžně je testovat například **Mystery Shoppingem**. Touto problematikou se zabývá **interní Branding**<sup>57</sup>

- **Interní Branding**

V interním Brandingu u služeb je důležitým činitelem zaměstnanec který jedná se zákazníkem, protože pro zákazníka tvoří tento styk se zaměstnancem prvotní zkušenost se značkou. Velmi záleží na tom, jak zaměstnanci komunikují se zákazníky, zda splňují jejich očekávání, jestli jsou správně vyškoleni, jak se oblékají a upravují. Dalším důležitým bodem je odměňování pracovníků za práci. Motivovaní zaměstnanci odvádějí svou práci lépe, chovají se lépe k zákazníkům a mají pozitivní vystupování. Oděv u zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky, hraje také nedílnou roli. Oblečení by mělo být nápadité a mělo by znázorňovat vizuální prvky značky. U některých značek je naopak lepší konzervativnější uniforma, ale pohodlná a umožňující snadný pohyb. Cílem je, aby zákazníci značku poznali a uvědomili si, že tento zaměstnanec je spolehlivým prvkem značky. Dále je nutné, aby pracovníci měly správné názory, rétoriku, dovednosti, byli usměvaví a uměli řešit problémy, s kterými přijde zákazník. Další součástí interního Brandingu je komunikace vedení se

<sup>56</sup> PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K., *Udržitelný marketingový manažment*. Bratislava : JAM press, 2012. 137-138 s.

<sup>57</sup> KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beckt 2006. 309 s.

zaměstnanci. Zaměstnanci musí být dobře informováni o dění ve firmě, o jejich plánech a cílech a o tom jak jednotlivý zaměstnanec přispívá značce. Pro komunikaci se zaměstnanci ve velkých společnostech, se používá kaskádovitý model komunikace, ten spočívá v tom, že vrcholový management komunikuje se střední úrovni managementu a ti dále předají informace předané komunikací na své podřízené. Informace lze také poskytovat písemně, prostřednictvím firemního zpravodaje, e-mailem a internetem.<sup>58</sup>

- **Mystery Shopping**

Mystery Shopping, neboli utajené nakupování je metoda výzkumu, která se využívá pro prověřování pracovníků. V této metodě výzkumník prověřuje tajně provozovny a vydává se za kupujícího. Výzkumník buďto pouze pozoruje prodejnu a zaměstnance, nebo vytvoří komplikované situace, na které je proškolen a předem připraven, podle přání zadavatele. V některých situacích je tato metoda považována za marketingový výzkum, v jiných situacích se využívá při hodnocení kvality pracovníků. Tato metoda se využívá ke kontrole dodržování předepsaných norem, pro zvýšení reputace, pro stimulaci zaměstnanců a přináší informace o konkurenci. Hodnotí se zde mnoho faktorů, například Merchandising, první dojem z provozovny, čistota provozovny, stav vybavení, rozsah nabídky produktů, doplňkové služby, dostupnost produktů, srozumitelnost poskytovaných informací, čekací doby, shoda se stanovenými standardy, přístup, ochota, znalosti a vstřícnost personálu atp..<sup>59</sup>

Techniky Mystery Shoppingu dle Hospodářských novin:<sup>60</sup>

- *„Mystery pozorování*
- *Mystery Visits – hodnocení na prodejnách*
- *Mystery Calling – pro zkoumání obsluhy v Call centrech*
- *Mystery Mailing – hodnocení formou emailu*
- *Mystery Clicks - hodnocení internetového prodeje a komunikace se zákazníkem*
- *Mystery Delivery - kontrola kvality doručování zásilek*
- *Mystery Flying – hodnocení obsluhy v letadle*
- *Real Customer Mystery Shopping s reálnými zákazníky*
- *B2B Mystery*

---

<sup>58</sup> HEALEY, M., *Co je branding?* Praha : Slovrat, 2008. 124-125 s.

<sup>59</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a KOL., *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. 283-284 s.

<sup>60</sup> HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, *Mystery-shopping*. [online]. 1996-2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW: <<http://ihned.cz/c1-58651040-mystery-shopping>>

- *Mystery Audit – kontrola plnění stanovených standardů*“

### **Zásady Mystery Shoppingu**

Pro garanci úspěšného Mystery Shoppingu, který je v souladu s legislativou a osobními právy, je nutné dodržovat určité zásady. Mystery Shoppeři jsou kontrolováni, zda tyto zásady dodržují. Zde jsou vyjmenovány jedny z nejdůležitějších zásad Mystery Shoppingu.<sup>61</sup>

- Hlavní a velmi důležitou zásadou je to, že osoba, která je zkoumána, nesmí o tomto počínání vědět, jinak by se mohla chovat jinak, než se běžně chová a tím by byly poškozeny výsledky zkoumání.
- Také je důležité, aby zkoumání bylo legitimní a platné, musí být prováděno v souladu s právy zkoumané osoby.
- Samozřejmostí je dodržování důvěryhodnosti, nesmí docházet k poškození či zvýhodnění zkoumané osoby.
- Mystery Shopping se vždy musí řídit legislativou o ochraně osobních údajů, proto je důležité, aby se osobní údaje nedostaly k neoprávněným osobám.
- Vždy je nutné dodržovat zásady legislativy a jurisdikce.
- Mystery Shopping nesmí být použit pro účely distribuce či zvýšení poptávky.
- Také výsledky, získané Mystery Shoppingem nesmí být použity jako odůvodnění pro propuštění nebo postižení zaměstnance.
- Při dotazování nesmí dojít k pokládání dotazů, které nejsou zákonné či těch, které mohou způsobit psychickou obavu o jejich bezpečnost.

### **Fáze Mystery Shoppingu**

Při přípravě Mystery Shoppingu se musí nejdříve zvážit časová, odborná a procesní náročnost. Tato náročnost se odvíjí od počtu zkoumaných provozoven, od vzdálenosti těchto provozoven, od složitosti zkoumaného subjektu, od hloubky průzkumu a také záleží na množství požadovaných informací a jaké bude porovnání a

---

<sup>61</sup>SIMAR, *Mystery-shopping*. [online].2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW:<<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>

výsledky. Vše je samozřejmě na vzájemné dohodě. Takto vypadají fáze Mystery Shoppingu:<sup>62</sup>

1. Fáze – V první fázi se připraví projekt spolu se zadavatelem, stanoví se cíle, finanční rozpočet, schválí se a podepíše se smlouva, dále se připraví scénář, hodnotící formuláře, rozvrhne se čas a vše schválí zadavatel.
2. Fáze – Zde se již uskuteční utajovaný nákup. Utajený Mystery Shopper kontaktuje provozovnu. V této fázi dodržují předem dohodnutý scénář a hned po proběhnutí tajného nákupu zaznamená zjištěné skutečnosti do hodnotícího listu.
3. Fáze – Nyní agentura vyhodnotí nákup, může jej srovnat s konkurencí. Sestaví se výsledná zpráva, ke které přiloží grafy, sepíše zjištěné informace. Zhotoví se návrh pro nápravu nedostatků.
4. Fáze – Na závěr se předá výsledná zpráva v dohodnutém formátu, například v listinné formě, na CD, nebo se předvede prezentace. Zodpovíme doplňující informace, odchylky od scénáře apod. a doporučí se, jak by se nedostatky měli dále řešit.
5. Fáze – Dále se může, ale není to tak časté, provádět rozbor nedostatků se zaměstnanci, kteří byli zkoumáni. Sdělí se jim nedostatky, ale zaměstnanci většinou reagují negativně, třeba si ani vzniklou situaci nepamatují, ale mohou se k tomu sami vyjádřit, může z toho vzniknout diskuse pro celý kolektiv.

### **3.2.4 Direkt marketing**

Tento pojem znamená komunikaci, která probíhá přímo mezi zadavatelem a adresátem. Jedná se o využívání zákaznických databází, které se třídí, uspořádávají a získávají z nich informace pro vytvoření nabídky na míru vybraného segmentu. Aby tento program fungoval, je zapotřebí správně nastavit CRM informační systém. Z těchto zjištěných dat lze nastavit nabídku produktů tak, aby bal aplikován tehdy, kdy ho zrovna zákazník potřebuje. Například když víme, že klientovi končí doba termínovaného vkladu, můžeme mu hned nabídnout jiný produkt s investováním, přesně vhodný pro tohoto klienta. Nebo dalším příkladem je, že když víme, že klient právě uzavřel hypoteční úvěr, nebudeme ho kontaktovat o výhodném investování financí. Přestože tato metoda vypadá srozumitelně, ve skutečnosti je mnohem složitější uskladňování a

---

<sup>62</sup>RECOURSE, *Mystery shopping*. [online].2011-2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW:<[http://www.recourse.cz/mystery\\_shopping.htm](http://www.recourse.cz/mystery_shopping.htm)>

třídění dat o zákaznících a proto firmy stejně sáhnou po masové reklamě, která má menší efektivnost než přímo cílený Direct Marketing. Použitím Direct Marketingu získáme větší efektivitu než u reklamy a ještě s menšími náklady na jednoho zákazníka než u reklamy.<sup>63</sup>

K jednomu z mnoha prostředků také patří Infomercials. Infomercials jsou reklamy, ve kterých účinkují slavné osobnosti a cílem je spojit vzdělání se zábavou. Je to na půl obchodní návštěva a na půl televizní reklama.<sup>64</sup>

## 4 Bankovníctví

Tato kapitola představí určité pojmy používané v bankovníctví, bude zde krátce uveden bankovní systém ČR a rozdělení bank. Dále se zde představí tři vybrané bankovní instituce a postupně se přejde do praktické části bakalářské práce.

### 4.1 Vymezení pojmů

- **Banka** - dle předpisu č. 21/1992 Sb. zákon o bankách, který zpracovává předpisy Evropské unie, vymezuje banky jako akciové společnosti, které sídlí v České republice a tyto banky přijímají vklady od veřejnosti, poskytují úvěry a mají bankovní licenci.<sup>65</sup>
- **Bankovní operace** - do pojmu bankovní operace, spadají všechny druhy finančních operací obchodních bank, prováděné v rámci banky i interní účetní operace, či operace prováděné vůči jiným subjektům.
- **Bankovní obchody** – tento pojem je užší než předchozí bankovní operace. Zde jsou prováděné operace pouze vnější, vůči jiným subjektům či vlastním klientům. Nejsou to vnitřní operace.
- **Bankovní produkty** – zde se jedná o bankovní operace, které jsou zacíleny pouze na klienty.<sup>66</sup>

### 4.2 Bankovní systém ČR

V České republice od roku 1993 funguje dvoustupňový bankovní systém, také nazýván jako bankovní soustava. Prvním stupněm, je centrální banka, u nás je to Česká

---

<sup>63</sup>KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 309-310 s.

<sup>64</sup>KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 327 s.

<sup>65</sup>ČESKO, Zákon č. 21/1992 Sb., ze dne 20.prosince 1991 o bankách. Dostupné z [www:<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>](http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21)

<sup>66</sup>REJNUŠ, O., *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. 92 s.

národní banka (ČNB), která sídlí v Praze a jejím nejvyšším řídicím orgánem je bankovní rada tvořena guvernérem, dvěma viceguvernéry a čtyřmi dalšími členy bankovní rady. Dle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, má za úkol především starat se o cenovou stabilitu, dále tvoří podmínky pro udržení hospodářského růstu, stará se o hospodářskou politiku, vydává a řídí oběh bankovek a mincí, zřizuje platební styk, vykonává dohled nad celým finančním trhem a má mnoho dalších úkolů a činností.<sup>67</sup>

Druhým stupněm jsou obchodní (komerční) banky, ty musí splnit podmínky, aby získali bankovní licenci a pak mohou provádět bankovní operace a poskytovat bankovní služby. Jejich funkcí je finanční zprostředkování (přijímání vkladů, poskytování úvěrů), emitování bezhotovostních peněz (vytváření peněz pouze v elektronické formě na různých účtech svých klientů) a provádění bezhotovostního platebního styku (platby účetním převodem v tuzemsku i mezinárodně).<sup>68</sup>

ČNB má dozor nad více než 30ti komerčními bankami v ČR, z nichž největší jsou Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB. Komerční banky musí povinně tvořit minimální rezervy, které tvoří 2% z primárních závazků banky. Pro ochranu uložených peněz, se veškeré vklady v komerčních bankách, ale i ve stavebních spořitelnách a družstevních záložnách pojistí 100% do výše 100 000 EUR.<sup>69</sup>

ČNB rozděluje banky do třech skupin na velkou banku malou a střední banku a to podle jejich bilanční sumy. Pod velkou banku se řadí společnosti, které mají bilanční sumu nad 100 miliard Kč. Střední bankou jsou společnosti s bilanční sumou 15 až 100 miliard Kč. Malé banky jsou společnosti s bilanční sumou pod 15 miliard Kč.<sup>70</sup>

Dále se banky člení podle toho, které obchody v této bance převažují. To znamená, že banky mohou být:<sup>71</sup>

**Komerční** - poskytují úvěry, přijímají vklady, zprostředkovávají platební styk s veškerou klientelou od drobných klientů po velké podniky.

**Investiční** - zabývají se především finančními či reálnými investicemi.

---

<sup>67</sup>ČESKO, Zákon č. 6/1993 Sb., z e dne 1. ledna 1993 o České národní bance. Dostupné z [www:<http://www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon\\_o\\_cnb.pdf>](http://www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_o_cnb.pdf)

<sup>68</sup>REJNUŠ, O., *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. 91 s.

<sup>69</sup>FINANČNÍ GRAMOTNOST, *Bankovní sektor v ČR*. [online].2012. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.nenechsedojit.cz/bankovni-sektor-v-cr>>

<sup>70</sup>MĚŠEC, Na velikosti záleží? Jak kdy! [online].1998 - 2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.mesec.cz/clanky/na-velikosti-zalezi-jak-kdy/>>

<sup>71</sup>ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P., *Základy financí*. Praha : Grada Publishing, 2011. 202-204 s.



**Univerzální** - poskytuje komerční i investiční služby.

**Spořitelny** - jedny z prvních druhů bank, dnes fungují stejně jako univerzální banky

**Retailové** - obchody s fyzickými osobami, malými a středními podnikateli v nižších peněžních částkách, které probíhají často.

**Wholesale** - rozsáhlé obchody s velkými podniky, které probíhají méně často.

**Hypoteční** – obchody s dlouhodobými úvěry, které jsou jištěné zástavním právem k nemovitosti. Financuje se z nich pořizování a oprava nemovitostí, lze nakupovat i movité věci, pak se tomuto úvěru říká Americká hypotéka.

**Stavební** – financování a opravy nemovitostí, ale nejprve musí být zřízeno stavební spoření a na něm uloženo určité procento vkladu.

**Splátkové** – spotřebitelské úvěry a úvěr v menších hodnotách pro malé podniky. Zdroje pro toto zprostředkování získávají od ostatních bank či formou vkladu od fyzických osob a malých podniků.

**Depozitní** – přijímání vkladů od klientů, úvěrové operace se téměř nepoužívají.

**Clearingové** – jejich úkolem je zúčtování pohledávek a závazků obchodních či univerzálních bank.

**Ústavy lidového peněžnictví** – fungovali v dřívějších dobách, dnes jich je minimum. Úvěry pro drobné živnostníky, fungují na členském principu a to, že vlastní kapitál tvoří podíly družstevníků a nashromážděný zisk a v pasivních obchodech jsou peněžní vklady.

**Elektronické** – banky které mají většinou velmi málo poboček, probíhá zde neosobní komunikace pomocí elektroniky (mobilní telefon, internet, digitální televize,...). Vše probíhá automatizovaně.

### 4.3 Představení značky ČSOB

Československá obchodní banka, a. s. (dále ČSOB) je dceřinou společností KBC Bank NV, jejím vlastníkem je KBC Group NV, která je banko-pojišťovací skupinou působící na domácích trzích v Belgii, ale také v České Republice, na Slovensku, v Bulharsku, v Maďarsku, v Irsku a v menší míře také v jiných státech světa.<sup>72</sup>

*„Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je*

<sup>72</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, *O skupině KBC*. [online].2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Stranky/O-Skupine-KBC.aspx>>

*součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.*<sup>73</sup>

V ČR banka působí pod několika značkami a to již zmíněná ČSOB, dále je to značka Era a Poštovní spořitelna. Zde jsou nabízeny veškeré produkty skupiny ČSOB. Tato banka se může pyšnit mnoha oceněními, které sbírá každoročně v určitých oblastech. Za rok 2014 to byla ocenění „Banka roku 2014“, „Privátní banka roku 2014“, v dalších letech například 1. místo v kategorii „Podnikatelský sektor nad 250 zaměstnanců“ atp. ČSOB také podporuje různé projekty, je generálním partnerem golfového areálu Golf Hostivař v Praze, dále je generálním partnerem ZOO Dvůr Králové nad Labem, od roku 2008 je generálním partnerem Dejvického divadla v Praze. Tyto projekty sponzoruje pro podporu své image a základní hodnoty značky. Zajímá se především o projekty, které jsou pro širokou veřejnost, které jsou kvalitní a originální, které jsou z oblasti kultury, sportu a volnočasové aktivity.<sup>74</sup>

#### **4.4 Představení značky GE Money**

Společnost GE Money Bank, a. s. (dále GE Money) je založena od roku 1892, vznikla spojením společnosti Edison General Electric Company a Thomas-Houston Electric Company, z kterých vznikl název General Electric Company (GE). Společnost se zabývala výrobou žárovek, turbín, lokomotiv, leteckých motorů atp. Prošla více jak stoletým vývojem a v dnešní době je stále velmi úspěšná. Tato značka má různé podskupiny, jako je GE Capital, která poskytuje finanční služby ať už jednotlivcům, či malým a středním podnikům. V České republice jsou hlavními skupinami GE Money Bank a GE Money Auto. GE Money Bank je univerzální bankou a řadí se mezi největší české finanční zprostředkovatele. Je také jednou z největších společností světa. Jejimi výhodami jsou inovace, jako první přišli s elektronickým výpisem z účtu, konsolidací půjček, bezkontaktním placením formou NFC atd.. Vyhrává také v různých soutěžích, mezi ně patří například soutěž Zlatá korunka v níž banka vyhrála v roce 2013 se svou bezkontaktní platební nálepkou. Dále se umístila na druhém místě v mezinárodním ocenění za interaktivní web a získala i další mnohá ocenění. Tato organizace podporuje

---

<sup>73</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *O Společnosti ČSOB*. [online].2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>

<sup>74</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *Podporujeme*. [online].2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Podporujeme/Stranky/default.aspx>>

dobrovolnické projekty ať je to finanční podporou, fyzickou prací, odbornou pomocí. Tato dobrovolnická organizace se jmenuje GE Volunteers a zabývá se především pomocí pro děti a jejich vzdělání, pomoc znevýhodněným spoluobčanům, seniorům a také se zaměřuje na životní prostředí.<sup>75</sup>

#### **4.5 Představení značky Fio**

Fio banka, a. s. (dále Fio banka) založili studenti v roce 1993 pro obchodování s cennými papíry na mimoburzovním trhu RM-SYSTÉM, který později koupili. Po několika letech se z této společnosti stal největší český on.line broker. V roce 1998 byly prvními, kdo v ČR spustil Internetbanking. V roce 2010 se přeměňuje na banku a získává bankovní licenci. Banka dosáhla velkého úspěchu zejména díky běžným bankovním službám bez poplatků, jako první banka v ČR přichází se Smarthbankingem pro chytré telefony, úspěšně funguje také proto, že není pod nátlakem zahraničních akcionářů, majitelé a zároveň zakladatelé mají vztah ke své firmě a mají strategii mírného zisku s trvalým růstem firmy, sami si tvoří vlastní bankovní systém atp. Tato společnost získala nemálo ocenění, mezi které patří například Banka roku 2014 v kategorii Účet roku 2014, dále získala titul Nejstřícnější banka roku 2011, 2012 a 2013, dalším titulem je Bankovní inovátor 2014 a to za svůj účet zdarma v 15 měsících.<sup>76</sup>

#### **4.6 Srovnání a výběr bankovních poboček**

Výběr bankovních institucí pro praktickou část bakalářské práce spočívá v tom, že porovnávané subjekty budou z různých segmentů trhu, s různými zkušenostmi, s různou klientelou, různými produkty, různou velikostí společnosti. Tento výběr je proveden ze sedmi bank, které se nachází ve městě Příbram. Konkrétně byly vybrány tři provozovny, které jsou rozmístěny od sebe velmi blízko, je to ČSOB, GE Money a Fio banka. Fio banka a GE Money sídlí v Příbrami v Pražské ulici, několik metrů od GE Money sídlí ČSOB na náměstí Tomáše Garrigua Masaryka. Ve velmi těsné blízkosti těchto bank jsou ještě Komerční banka, UniCredit Bank, AXA Bank a Česká spořitelna.

---

<sup>75</sup>GE MONEY BANK A. S., *O nás*. [online].2001-2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>

<sup>76</sup>FIO BANKA A. S., *O nás*. [online].2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>>

Bilanční suma k 30.12. 2013 v mil. Kč (výsledky jsou za celou skupinu včetně stavebních spořitelén):

|           |                         |
|-----------|-------------------------|
| ČSOB      | 1 034 830 <sup>77</sup> |
| GE Money  | 135 742 <sup>78</sup>   |
| Fio banka | 27 260 <sup>79</sup>    |

Počet poboček pro jednotlivé banky v České republice:

|           |                   |
|-----------|-------------------|
| ČSOB      | 234 <sup>80</sup> |
| GE Money  | 235 <sup>81</sup> |
| Fio banka | 154 <sup>82</sup> |

Počet bankomatů pro jednotlivé banky v České republice:

|           |                   |
|-----------|-------------------|
| ČSOB      | 893 <sup>83</sup> |
| GE Money  | 650 <sup>84</sup> |
| Fio banka | 143 <sup>85</sup> |

---

<sup>77</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].28.4.2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOb\\_2013.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOb_2013.pdf)>

<sup>78</sup>GE MONEY BANK A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocni-zprava-2013.pdf>>

<sup>79</sup>FIO BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].30.4.2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<[http://www.fio.cz/docs/cz/VZ\\_2013\\_f.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/VZ_2013_f.pdf)>

<sup>80</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].28.4.2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOb\\_2013.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOb_2013.pdf)>

<sup>81</sup>GE MONEY BANK A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocni-zprava-2013.pdf>>

<sup>82</sup>FIO BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].30.4.2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<[http://www.fio.cz/docs/cz/VZ\\_2013\\_f.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/VZ_2013_f.pdf)>

<sup>83</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].28.4.2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOb\\_2013.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOb_2013.pdf)>

<sup>84</sup>GE MONEY BANK A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocni-zprava-2013.pdf>>

<sup>85</sup>FIO BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].30.4.2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<[http://www.fio.cz/docs/cz/VZ\\_2013\\_f.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/VZ_2013_f.pdf)>

Počet bankomatů pro jednotlivé pobočky v Příbrami:

|           |                 |
|-----------|-----------------|
| ČSOB      | 4 <sup>86</sup> |
| GE Money  | 4 <sup>87</sup> |
| Fio banka | 1 <sup>88</sup> |

Tyto údaje vypovídají o tom, že nejlépe a s největší bilanční sumou si vede skupina ČSOB, proto taky patří mezi velké banky. Na druhém místě je GE Money, která patří mezi střední banky. A na posledním místě, dalo by se říci novější banka, která patří mezi malé banky je Fio banka. První dvě banky mají počty poboček i počty bankomatů podobné, jen Fio banka má vždy o znatelný rozdíl méně jak poboček, tak bankomatů. I přes to je úspěšná a v mnohých anketách ji uživatelé považují za oblíbenou banku, či oblíbený běžný účet.

## 5 Mystery Shopping a jeho realizace ve vybraných bankách

### 5.1 Realizace projektu

Tento projekt bude prováděn osobní formou jak dotazováním, tak pozorováním. Bude zde popsán a rozpracován projekt, jeho cíle, příprava i scénář a na závěr výsledky tohoto projektu.

#### 5.1.1 Popis a cíl projektu

Toto utajované nakupování, bude prováděno osobně. Je rozděleno do dvou částí. V první části je dotazování zaměstnanců, zde nás bude zajímat, zda budou poskytnuty veškeré informace, zda výklad bude srozumitelný, zda bude zaměstnanec zdvořilý a bude poskytovat propagační materiály. V druhé části bude využita metoda pozorování, při které bude zjištěna čistota provozovny, vybavenost, design a vzhled budovy zevnitř i zevnitř, atp. Scénář Mystery Shoppera je připravený tak, že bude hrát roli, ve které se bude dotazovat na běžný účet a zvažovat studentský účet.

---

<sup>86</sup>ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].28.4.2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOB\\_2013.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOB_2013.pdf)>

<sup>87</sup>GE MONEY BANK A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocni-zprava-2013.pdf>>

<sup>88</sup>FIO BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].30.4.2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<[http://www.fio.cz/docs/cz/VZ\\_2013\\_f.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/VZ_2013_f.pdf)>

Cílem je zjistit chování zaměstnanců, údržbu a vzhled provozoven a posléze porovnat výsledky společností mezi sebou. Tyto body jsou velmi důležité pro správné prezentování své značky. Z těchto bodů se budou analyzovat a identifikovat oblasti ke zlepšení. Výsledky budou dále využity pro stanovení dalších kroků.

Hypotéza: Velké mezinárodní společnosti ČSOB a GE Money si povedou v testování zaměstnanců a v porovnávání vybavenosti prodejen stejně úspěšně, splní kritéria na 90%. Nová česká Fio banka bude těsně zaostávat, ale bude mít také dobré výsledky, odhadem 80%.

### **5.1.2 Příprava**

Před samotným započítáním Mystery Shoppingu předchází důležitá příprava, která obsahuje výběr cílových provozoven, příprava scénáře na roli utajeného zákazníka a jeho situační pozici, sepsání bodů, které se budou kontrolovat a které budou vyplněny ihned po odchodu z provozovny. Tyto body budou pro všechny provozovny stejné, dotazování bude také vždy stejné na stejné otázky, dále bude prováděn Mystery Shopping ve stejnou denní dobu a ve stejném dni v týdnu, aby hodnocení bylo objektivní.

### **5.1.3 Scénář projektu**

Tento projekt začal tím, že se nejprve sepsaly veškeré body, které budou zkoumány a u kterých chceme zjistit výsledky, které mohou být nápomocny pro zlepšení Brand Managementu a celkové pozice banky na trhu. Tyto body, jsou sepsány do dvou tabulek a to do tabulky s názvem Kritéria pro zaměstnance a do tabulky s názvem Kritéria pro provozovny. Těmito body byly: pozdravení zaměstnancem, doba čekání, podání ruky zaměstnancem, srozumitelnost výkladu, ujištění zda všemu rozumíme, zájem zaměstnance o zákazníka, znalost dotazovaných produktů, nabízení dalších produktů zaměstnancem, nabízení prospektů zaměstnancem. V druhé části byly body: reprezentativní vzhled budovy, označení budovy plošným názvem a logem, označení budovy názvem a logem viditelným z ulice (vystupující do prostoru), osvětlený název a logo, reklamní kampaň ve výlohách, formální oděv, stejnokroj či logo na oděvu, jmenovky na stole či oděvu, moderní provozovna, počet obslužných míst, stojany s prospekty, nápojový automat, dostatečné osvětlení, vzdušný interiér, čistota interiéru, čistota exteriéru, přehledný vstup do provozovny, bezbariérový vstup do provozovny, bankomat u provozovny, bezproblémové parkování. Dále byl určen den a

doba návštěvy vybraných provozoven, konkrétně bylo vybráno pondělní odpoledne dne 19. 1. 2015. Poté bylo důležité určit přesné dotazování a chování Mystery Shopera, pro hodnocení, které nebude zkreslené. Bylo tedy zadáno, že Mystery Shopper vejde do prodejny, vyčká na pozdrav zaměstnance a poté také pozdraví, nebo vyčká čekací dobu a následně jde za zaměstnancem. Po dotazu zaměstnance na naše přání, začne utajovaný zákazník s dotazem na běžný účet, co tento účet nabízí. Po odpovědi na tento dotaz, padne druhá otázka a to, zda mají studentský účet, jestli ano tak jaké má výhody a jestli pro zákazníka nebude vhodnější tento studentský účet. Po zodpovězení veškerých dotazů zákazník poděkuje, řekne, že si nabídku doma rozmyslí a odchází. Takto se utajovaný zákazník choval ve všech třech provozovnách.

Tabulka č. 1: Kritéria pro zaměstnance<sup>89</sup>

| Kritéria                    | ČSOB    | GE Money | Fio banka |
|-----------------------------|---------|----------|-----------|
| Pozdravení                  | Ano     | Ano      | Ano       |
| Doba čekání                 | 40 min. | 0 min.   | 0 min.    |
| Podání ruky                 | Ne      | Ne       | Ne        |
| Srozumitelnost výkladu      | Ano     | Ano      | Spíše ano |
| Ujištění zda všemu rozumíme | Ano     | Ano      | Ne        |
| Zájem o zákazníka           | Ano     | Ano      | Ne        |
| Znalost produktů            | Ano     | Ano      | Ano       |
| Nabízení dalších produktů   | Ano     | Ne       | Ne        |
| Nabízení prospektů          | Ne      | Ne       | Ne        |

<sup>89</sup> Vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Kritéria pro provozovny<sup>90</sup>

| Kritéria  | ČSOB | GE Money  | Fio banka |
|---|------|-----------|-----------|
| Reprezentativní vzhled budovy                     | Ano  | Ne        | Ne        |
| Označení budovy plošným logem a názvem            | Ano  | Ano       | Ano       |
| Označení budovy logem a názvem viditelným z ulice | Ano  | Ano       | Ne        |
| Osvětlené logo a název                            | Ano  | Ano       | Ano       |
| Reklamní kampaně ve výlohách                      | Ne   | Ano       | Ano       |
| Formální oděv                                     | Ano  | Ano       | Ano       |
| Stejnokroj či logo na oděvu                       | Ne   | Ne        | Ne        |
| Jmenovky na stole či oděvu                        | Ano  | Ano       | Ano       |
| Moderní provozovna                                | Ano  | Ano       | ne        |
| Počet obslužných míst                             | 5    | 8         | 2         |
| Stojany s prospekty                               | Ano  | Ano       | Ano       |
| Nápojový automat                                  | Ano  | Ano       | Ne        |
| Dostatečné osvětlení                              | Ano  | Ano       | Ne        |
| Prosrorný/vzdušný interiér                        | Ano  | Ano       | Ne        |
| Čistota interiéru                                 | Ano  | Ano       | Ano       |
| Čistota exteriéru                                 | Ano  | Ano       | Ano       |
| Přehledný vstup                                   | Ne   | Spíše ano | Ano       |
| Bezbariérový vstup                                | Ne   | Ano       | Ano       |
| Bankomat u provozovny                             | Ano  | Ano       | Ano       |
| Bezproblémové parkování                           | Ne   | Ne        | Ne        |

## 5.1 Výsledková část projektu a doporučení

V této části budou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi a poskytnuté vlastní doporučení pro vybrané banky. K popisu budov jsou poskytnuté fotografie v přílohách.

<sup>90</sup> Vlastní zpracování



První kritérium bylo pozdravení. Zaměstnanci musí být zdvořilí a tudíž musí i pozdravit, také tím dá najevo že o zákazníkovi ví a že ho zde vítá. Pozdrav zazněl ve všech provozovnách, jen v GE Money pozdravil pouze ten zaměstnanec, který mě obsluhoval, nikoli všichni kolem kterých jsem prošla a kteří mě zahlédli a nepozdravili. U ostatních dvou prodejen bylo vše v pořádku.

Druhé kritérium byla čekací doba, ta se dá tolerovat do určité míry, nesmí přesáhnout určitou dobu, kdy už čekání zákazníka nejen obtěžuje, ale také zdržuje od jiných povinností a při opakovaném dlouhém čekání v bance se může stát, že zákazník bude chtít přejít ke konkurenci. S dobou čekání měla velký problém ČSOB, zde se čekalo 40 minut na poradenské služby. Ze tří obslužných stolků, byl obsazený zaměstnancem pouze jeden. V tomto případě doporučuji firmě, aby v odpoledních hodinách bylo v provozovně více zaměstnanců a také rozšíření koutku pro čekající, kteří neměli kde sedět. U Fio banky a GE Money jsem byla přijata ihned na řadu, takže bez problému.

Podání ruky je formou zdvořilého přivítání, ale také dává najevo, že o zákazníka je zájem a že si vážíme jeho návštěvy. Takovéto přivítání nebylo provedeno v žádné z provozoven, což si myslím, že je škoda, jsou to bonusové body u zákazníka, které zaměstnanec nic nestojí a mohou tím navodit seriózní dojem.

Srozumitelný výklad je základem, zákazník musí plně rozumět všemu, co zaměstnanec říká, aby věděl, pro co se má rozhodnout a zda uzavřít smlouvu. Srozumitelného výkladu se mi dostalo ve všech provozovnách, ve Fio bance tento výklad byl stroze podán, takže by se mohlo stát, že něco nemusí být úplně jasné, doporučuji tedy Fio bance aby proškolila lépe své zaměstnance.

Ujištění zda všemu rozumíme, by mělo být součástí výkladu, když zákazník všemu rozumí, může se lépe rozhodovat o využití produktu. Toto ujištění neproběhlo ve Fio bance, kde jak už bylo řečeno, zaměstnanec neprojevoval zájem o zákazníka, tudíž i toto opomenul. Stejně tak nebyl projeven zájem o zákazníka, nenabízel další produkty ani prospekty. Této provozovně doporučuji řádně proškolit zaměstnance o chování k zákazníkovi, o zdvořilém chování a tvoření dobrého jména značce, kterou tímto jednáním značně kazí. Dále doporučuji už při výběru zaměstnanců dbát na to, aby byli cílevědomí, aktivní, pracovití, ochotní pomoci atp..

Znalosti produktů jsou základem, když zaměstnanec neumí zodpovědět na otázky ohledně produktů, měl by být schopen si je alespoň vyhledat. Tyto informace byly všude řádně podány a zaměstnanci předvedli, že mají znalosti o dotazovaných produktech.

Nabízení letáků a jiných propagačních materiálů je vhodné pro to, aby zákazník byl informován o produktech, také aby podpořili reklamní kampaně a přilákali i nové zákazníky. Tyto propagační materiály nebyly poskytnuty ani u jednoho ze zaměstnanců, nejspíše proto, že jich je mnoho po prodejně ve stojanech, na stolečcích atp., také z důvodu toho, že lidé tyto letáky většinou nechtějí, či ihned zahazují. Doporučuji tyto propagační materiály vždy nabízet.

Druhá část byla zaměřena na jednotný design značky, k této části jsou v přílohách vloženy fotografie všech porovnávaných provozoven (příloha I., II. a III.). V první otázce je řešena budova, která reprezentuje banku již při prvním kontaktu se zákazníkem. Nejlépe v tomto hodnocení dopadla ČSOB se svou velkou stavbou v purpurové barvě, která působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojen s představou spravedlnosti a majestátu, sebevědomí bez střetů, klidu, příměří. Budova GE Money je šedobílá, mdlá, nevýrazná, nezajímavá, neutrální, je o mnoho menší než budova ČSOB a zvenčí nepůsobí příliš sebevědomě. Budova Fio banky je také nevýrazná, je v barvě hnědo-červené až meruňkové s bílým prvkem fasády kolem výlohy. Tuto provozovnu tvoří okno výlohy, tudíž je také malá oproti ČSOB. Mé doporučení pro banky je využít žulových desek, které působí reprezentativně, důstojně, důvěryhodně, také prosklené celé průčelí bývá vhodnou náhradou nudné fasády.

Dále je za potřebí, dbát na viditelnost a čitelnost loga a názvu firmy. U ČSOB je čitelné logo i s nápisem, tento nápis s logem je rozmístěn na více místech budovy. Vhodně využili vlaječek, které vystupují do prostoru a svým pohybováním ve větru poutají pozornost kolemjdoucích. Tato prodejna nemá žádnou reklamní kampaň vystavenou ve výloze či oknech, nejspíše proto, že se reklamními kampaněmi příliš nezabývá. Proto doporučuji vytvořit kampaň nejen pro výlohu, ale i televizní reklamu a jiné prostředky, které by tuto značku ještě více pozvedli. GE Money má dostatečně viditelné logo i čitelné písmo, vše je osvětleno. Také má logo s nápisem, které vystupuje do prostoru a je osvětlené, ale podle mého názoru nevhodně umístěné vysoko a v koutě, tudíž jej kolemjdoucí mohou přehlédnout. Tato banka využila okno výlohy pro svou reklamní kampaň a tím si lidé ještě více spojí reklamu se značkou. Fio banka se svým

modro-bílým logem a písmem upoutá pozornost, protože její výrazné polepy v modro-zelené barvě zakrývají celé okno výlohy, proto příliš nevdá, že nemá žádné prvky loga či písma vystupující do prostoru ulice. Zde bych doporučila využívat vkusně svých reklamních kampaní ve výlohách, dále Fio bance doporučuji použít vlaječky či logo vystupující do prostoru ulice, stejně jako to mají ostatní dvě banky. Banka ČSOB by měla zvážit využití loga a písma výrazněji ve větším měřítku.

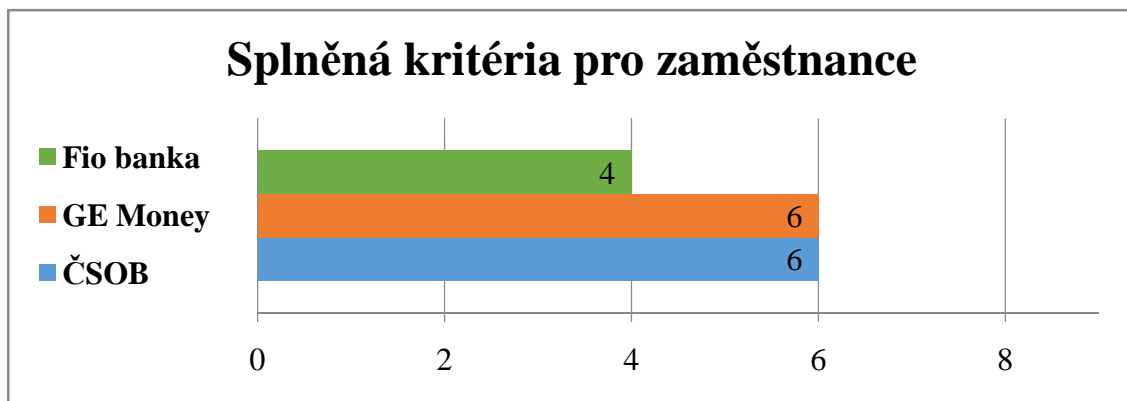
V dalších otázkách se řeší interiér, který dotváří atmosféru a dojem ze značky. V ČSOB a v GE Money, nebyl žádný problém, všechn nábytek byl v moderním stylu, příjemné osvětlení, nápojový automat, stojany s letáčky, vše bylo vhodně umístěné. V ČSOB jsou v interiéru modré prvky ladící s designem loga, jen vstup byl nepřehledný, museli jste po zemi číst informační značky, když jste chtěli vstoupit do dveří, byl tam schod, který považuji jako bariéru vstupu pro vozíčkáře a jinak postižené lidi. Dále nebylo jasné, jestli můžeme jít rovnou na řadu nebo musíme vyčkat, to jsem se musela optat ostatních zákazníků. V GE Money jsou na zdech plakáty s reklamní kampaní, ve které je mluvící kocour, vstup je celkem přehledný a vstup bezbariérový. Naopak Fio banka byla se vzhledem interiéru zklamáním. Tmavé prostředí, stísněná místnost, nemoderní design, hluk ozývající se z bankomatu, žádný automat s pitím, alespoň zde mají bezbariérový vstup a stojan s prospekty. Takto stroze vybavená místo je možná proto, že tato firma si zakládá na strategii mírného zisku s trvalým růstem, tudíž nechtějí vynakládat finance na vzhled interiéru. I tak bych doporučoval velkou změnu, alespoň lepší osvětlení, odhlučnit bankomat a navodit pozitivnější atmosféru.

Nyní už jen pár slov k oděvu. Každý zaměstnanec má být formálně, čistě a upraveně oblečen, i to dotváří dojem o značce. Formálně, čistě oblečení byli všichni ve všech prodejnách. V žádné bance nebyl stejnokroj ani nějaký prvek oděvu s logem firmy. Označení jmenovkou na stole či na oděvu bylo také v každé provozovně. Doporučuji zaměstnancům pořídit alespoň decentní část oděvu, která bude v souladu s designem značky, například ženy by mohly mít šátek v barvě značky s logem, muži by mohli mít kravaty v barvách s logem.

## **5.2 Grafické srovnání výsledků**

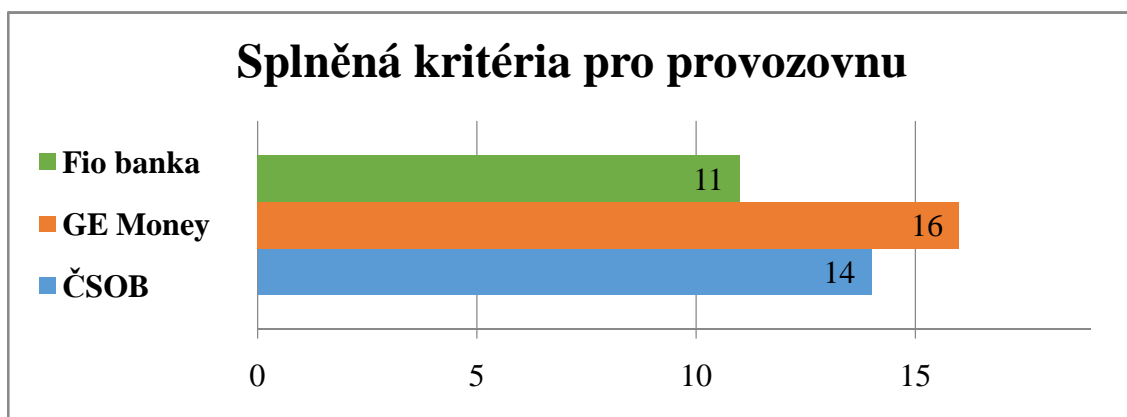
Zde je graficky porovnáno, v kolika bodech byly zaměstnanci úspěšní a jak si stojí proti ostatním porovnávaným bankám.

Graf č. 1: Splněná kritéria pro zaměstnance<sup>91</sup>



Z tohoto grafu lze snadno rozpoznat, že předem stanovená kritéria nejlépe splnila banka GE Money a banka ČSOB. GE Money, která z devíti kritérií byla úspěšná v šesti z nich (66,67%). S bankou jsme byli spokojeni, nesplňovala jen některé drobnosti. Dále ČSOB se stejným počtem bodů (66,67%), jejím největším problémem byla čekací doba, která odrazovala některé klienty. Na posledním místě se čtyřmi body (44,44%) se zapsala Fio banka, zde bylo více nedostatků, především nepříjemný zaměstnanec s nulovým zájmem o zákazníka.

Graf č. 2: Splněná kritéria pro provozovnu<sup>92</sup>



Tento graf jasně ukazuje převahu GE Money s šestnácti body z devatenácti (84,21%), je úspěšnější zejména v přehledném vstupu do provozovny, v nově rekonstruovaném prostředí, reklamní kampani ve výlohách atp., naopak ztrácí body u vzhledu budovy, která nereprezentuje banku a nedodává jí důvěryhodnost. Na druhém

<sup>91</sup>Vlastní zpracování

<sup>92</sup>Vlastní zpracování

místě se zařadila ČSOB, která má čtrnáct bodů z devatenácti (73,68%), tyto body získala za svou reprezentativní budovu, vlaječky s logem, které lze vidět při procházení ulicí už z dálky, také za interiér, ve kterém jsou prvky ladící s designem značky, naopak pohoršila si v nepřehledném vstupu do provozovny a žádnou vyznačenou reklamní kampaní. Na posledním místě s pouhými jedenácti body (57,89%) je Fio banka, která se svým interiérem velmi zaostává za konkurencí, dále budova zvenčí nevypadá reprezentativně, nemá na budově logo, které vystupuje do ulice, ale naopak vhodně osvětlila logo a využívá svou reklamní kampaň ve výlohách.

Hypotézy byly vyvráceny, GE Money jen o několik bodů převyšuje ČSOB, ale odhadovaným procentům se nepřiblížili. I přes to si tyto banky vedou dobře, za nimi ještě s nižšími body se umístila Fio banka, u které jsme čekali nižší hodnocení, ale ne až tak slabé v části, kde se hodnotili zaměstnanci.

## 6 Dotazníkové šetření

Dotazník je jedním z nejvyužívanějších nástrojů pro sběr dat a informací pro různé druhy průzkumů. Je složen ze skupiny otázek, z nichž se zjistí názory a fakta od respondentů. Data tímto způsobem lze snadno a levně získat a jednoduše zpracovat.<sup>93</sup>

Jak již bylo zmíněno, jedná se o příbramské banky, proto byli vybíráni respondenti z tohoto okolí. Dotazník vyplnilo 48 oslovených lidí z různých věkových skupin, různého pohlaví. Dotazník měl pouhých 8 otázek, proto s vyplňováním neměl nikdo z časových důvodů problém. Vzor dotazníku je umístěn v příloze jako příloha IV..

### 6.1 Cíl projektu

Cílem výzkumu je především zjistit, o jakých bankách lidé mají povědomí, jaké reklamy na ně působí, co o nich vědí, zda dokážou o bankách něco říci. Poté se porovná, jak si tyto banky mezi sebou vedou a zjistíme, na jaké propagační strategie by se banky měli více zaměřit.

Hypotéza: Od výsledků je očekáváno, že lidé všechny tři banky budou dobře znát, budou znát i jejich reklamy, o něco méně respondentů si vzpomene na produkty těchto bank. Dále je předpokládáno, že nejlépe lidé budou znát reklamy Fio banky přibližně na 80%, protože tyto reklamy jsou vysílány v televizi opravdu často. Další hypotézou je, že

---

<sup>93</sup>DOTAZNIK-ONLINE. *Dotazník je...* [online]. 2007. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz>>.

značka ČSOB a značka GE Money si povedou stejně u znalosti reklam, 50% respondentů bude znát reklamy těchto značek.

## **6.2 Scénář projektu**

Nejdříve se vytvoří dotazník, určí se, jaké informace z tohoto šetření chceme získat, aby byly dále ku prospěchu. Dotazník byl tvořen pro zjištění povědomí příbramských občanů o bankách o jejich reklamách, sloganech a produktech. Otázky byly složeny tak, aby časově nezatěžovali respondenty, aby je otázky neobtěžovali, nebo je neuráželi. Otázek je celkem osm, první otázka zjišťuje, znalost bank a hlavně jaké první tři banky respondenta bez přemýšlení napadnou. Další dotaz byly pokládány pro vymezení skupin dle pohlaví, věku a také dle jejich běžných účtů. Následující otázka zní: Podle čeho jste vybírali svou banku? Byli zde na výběr tři možnosti, které určí, jestli respondenti dají na názor rodiny či přátel, nebo je ovlivní reklama či se rozhodují sami dle vlastních informací. Další otázka je jedna z nejdůležitějších pro tento dotazník a to zda si tázaní lidé vzpomenu na nějakou reklamu těchto bank. Otázka byla volná, takže každý respondent ke každé bance mohl napsat cokoliv. Další důležitá otázka se dotazuje na produkty, které jsou v reklamách nabízeny. Opět je tato otázka volná. Poslední otázka se ptá na to, jak se lidem líbí logo těchto bank. U této otázky je pět možností, nejvíce nás zajímá, zda respondenti vůbec loga znají, zda si je umí vybavit. Po sestavení všech otázek byl tento dotazník elektronicky rozeslán příbramským občanům a občanům z blízkého okolí, ti měli dostatek času na vyplnění. Výsledky z dotazníku byly vyhodnoceny, graficky i slovně zpracovány a mohu být poskytnuty bankám, aby byli informováni o tom, jaké mají lidé povědomí o jejich bance, na co se banky mají zaměřit a co zlepšit.

## **6.3 Realizace projektu**

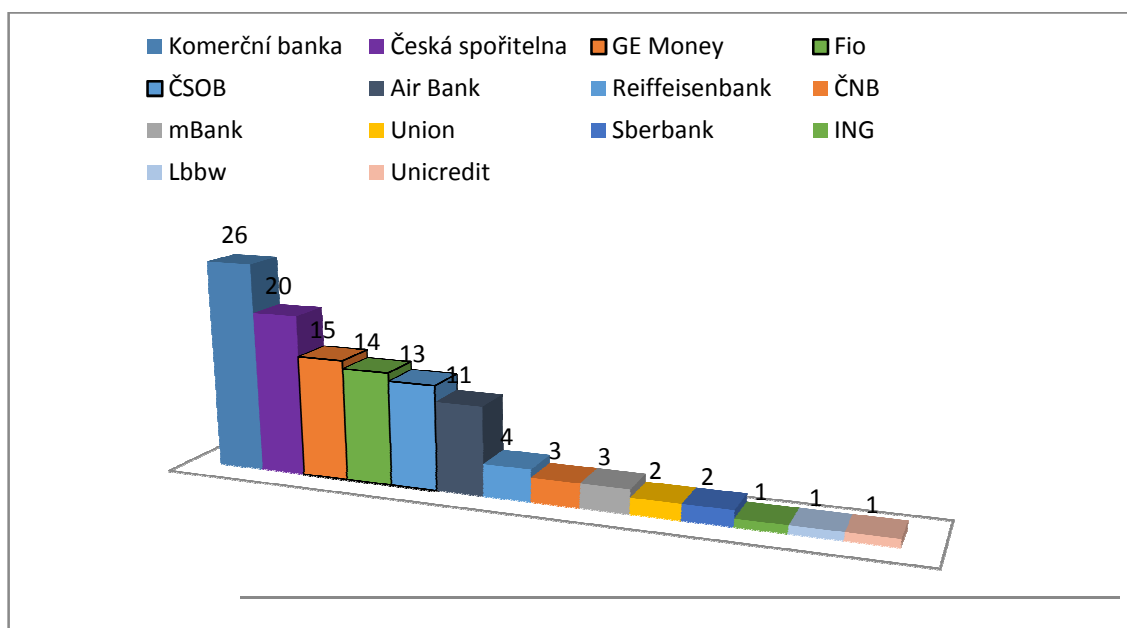
Dotazník byl rozeslán 11. 11. 2014 mezi příbramské občany a občany z blízkého okolí. Všechny osoby byly požádány o vyplnění, bylo jim vysvětleno, z jakého důvodu tento dotazník vyplňují, také jim bylo řečeno, že mají dotazník vyplňovat pravdivě a že je toto vyplňování anonymní. Většina oslovených osob tento dotazník vyplnila a v následující části je uvedeno, jak byl tento dotazník vyplněn a dále graficky zpracován a vyhodnocen.

### **1. otázka – Napište 3 banky, které Vás jako první napadnou:**

V této otázce si lidé dohromady vzpomněli na 14 bankovních institucí, z toho jednoznačně převládala Komerční banka, kterou zmínilo 26 respondentů a Česká

spořitelna, kterou napsalo 20 respondentů. Na třetím místě se umístila banka GE Money s 15ti respondenty, špatně se také neumístili naše další dvě sledované banky, Fio banka na 4. místě se 14ti respondenty a hned za ní ČSOB se 13ti respondenty. Zde je zřetelně a jasně vidět, které banky lidé mají nejvíce v povědomí.

Graf č. 3: Banky v povědomí respondentů<sup>94</sup>



## 2. otázka – Pohlaví?

Z této otázky bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo 27 žen a 21 mužů. Graf je umístěn v příloze jako příloha V..

## 3. otázka – Věk?

Na tento dotazník odpovídali nejvíce ženy ve věku 18 až 35 let, žen v tomto věku bylo 18, druhou nejpočetnější skupinou bylo 13 mužů ve věku 18 až 35 let. Dále 7 žen ve věku 36 až 60 let. 6 mužů ve věku 36 až 60 let. 2 muži ve věku do 17ti let. Jedna žena do 17ti let a jedna žena ve věku 61 a více let. Lze tedy říci, že nejvíce respondentů bylo ve věku 18 až 35 let. Graf je umístěn v příloze jako příloha VI..

## 4. otázka – U jaké banky máte běžný účet?

V dotazníku mnoho respondentů odpovídalo, že mají účet u jiné banky, než jsou naše tři uvedené banky, my se ale zajímáme pouze o tyto tři banky. Ve Fio bance má účet 8 respondentů, z toho 5 patří do skupiny 18 – 35 let a 3 patří do skupiny 36 – 60 let. V bance ČSOB má účet 6 respondentů, z toho 4 jsou ve skupině 18 – 35 let a 2 ve

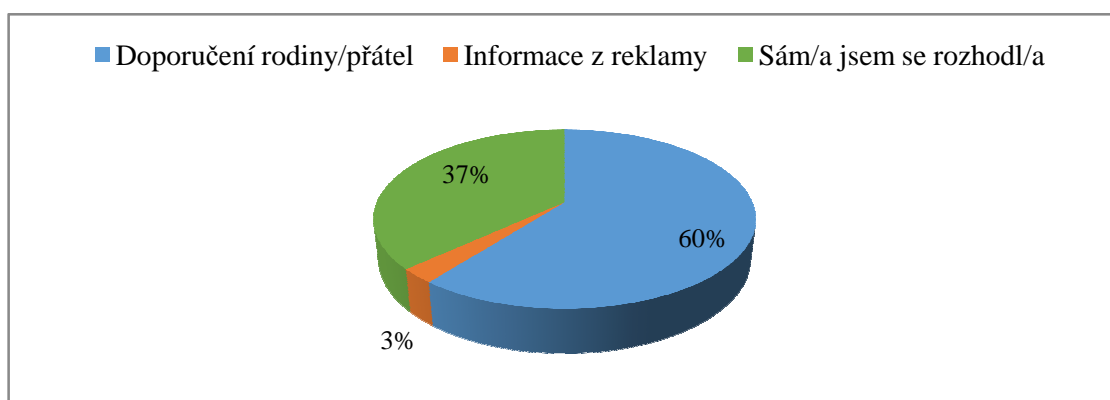
<sup>94</sup> Vlastní zpracování

skupině 36 – 60 let. A v bance GE Money má účet 6 respondentů z toho jsou 3 ve skupině 18 – 35 let a 3 ve skupině 36 – 60 let. Graf je umístěn v příloze jako příloha VII..

### 5. otázka – podle čeho jste vybírali svou banku?

Z dotazníkového šetření vzešlo, že velmi malé procento lidí se řídí reklamou, většina lidí dá raději na rady rodiny či přátel, o něco méně lidí si vyhledá informace sami a neřídí se radami ostatních. Z toho plyne tvrzení, že spokojení zákazníci doporučí značku své rodině a svým známým a ti se doporučením většinou řídí.

Graf č. 4: Výběr banky<sup>95</sup>



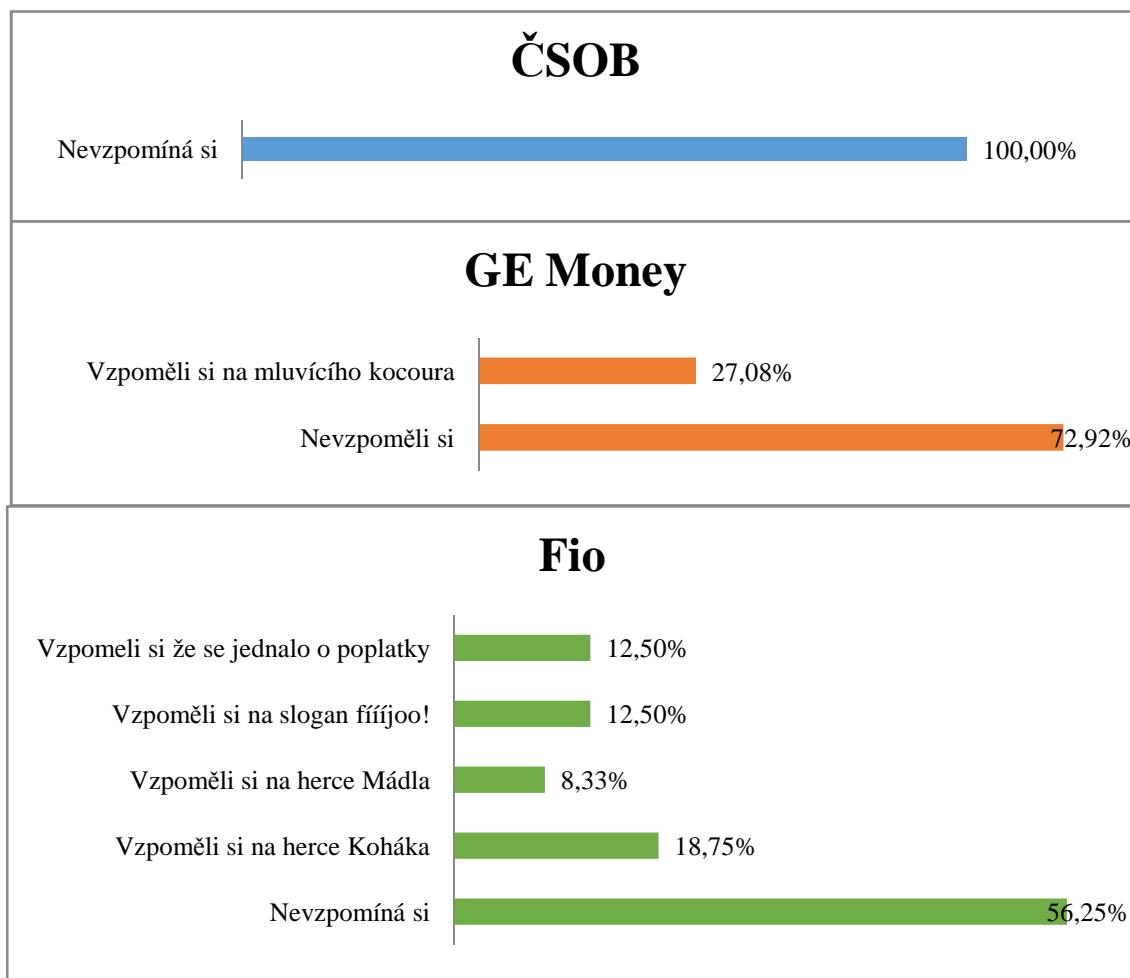
### 6. otázka - Vzpomenete si na nějakou reklamu těchto bank? Co v reklamě bylo?

U této otázky si nikdo nevzpomněl na reklamu ČSOB, nebo uvedli chybně, že se v reklamě vyskytuje mluvící kočka. U banky GE Money si velké množství respondentů nevzpomnělo na žádnou reklamu, pouze 6 lidí napsalo, že je v reklamě kocour a k tomu psali různé věty, které kocour říká. Lze tedy říct, že lidé mají rádi, když jsou v reklamách zvířata a když jsou reklamy vtipné. Fio banka se svými reklamními kampaněmi obstála nejlépe, lidé si vzpomněli na více reklam a dokonce i na slogany. 15 lidí vědělo, co v reklamách bylo a jací herci v reklamě hráli. Zde je vidět, že slavné osobnosti velmi pomohou reklamě. Je zajímavé, že velký počet lidí si spletlo reklamu Air Bank a přiřazovali ji Fio bance.

<sup>95</sup> Vlastní zpracování



Graf č. 5: Reklamy<sup>96</sup>

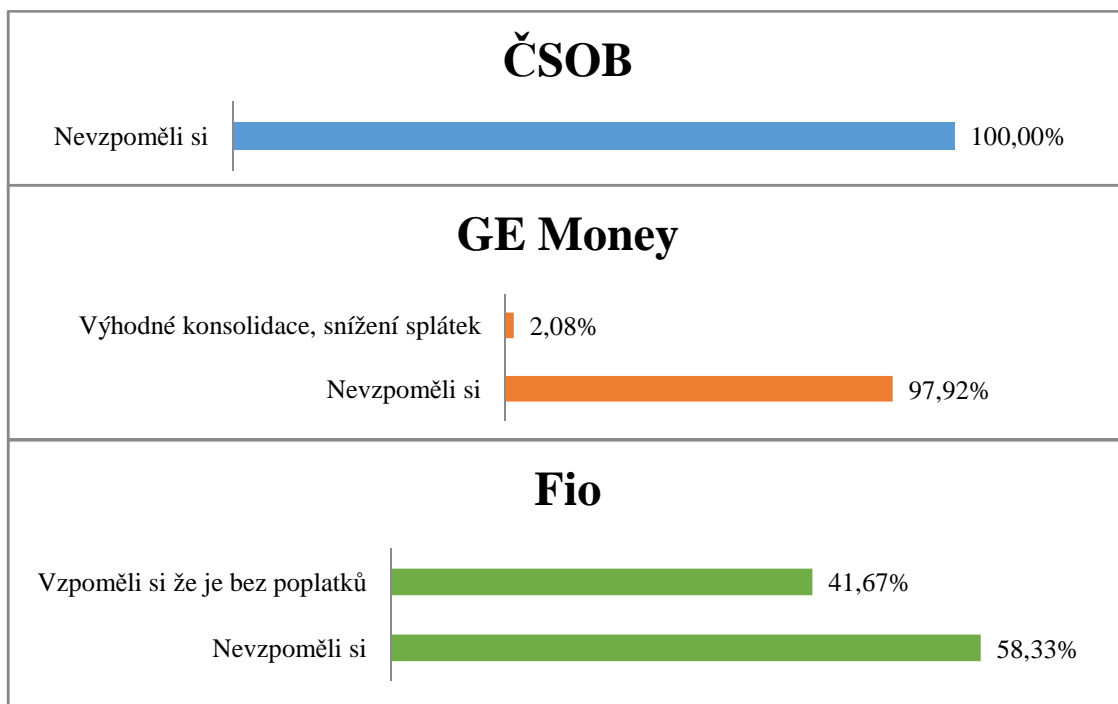


**7. otázka - Vzpomenete si, jaké výhodné produkty tyto banky v reklamách nabízejí?**

U banky ČSOB si nikdo nevzpomněl, jaké má výhodné produkty, což se dalo čekat, když si nikdo nevzpomněl ani na reklamu. U GE Money si vzpomněl pouhý jeden respondent, že v reklamě se mluví o výhodných konsolidacích. A Fio mělo opět nejvíce správných odpovědí, že je vedení běžného účtu bez poplatků, na to odpovědělo 20 respondentů.

<sup>96</sup> Vlastní zpracování

Graf č. 6: Produkty v reklamách<sup>97</sup>



#### 8. otázka – Jak se Vám líbí logo ČSOB, GE Money a Fio banky?

V této otázce ani tak nešlo o to, jak se lidem logo líbí, ale spíše jestli vůbec vědí, jak loga těchto bank vypadají. U ČSOB nám vyšlo, že velké množství lidí neví, jak logo vypadá (44,74%) a ti co vědí, jak vypadá, těm se spíše líbí (39,47%). U GE Money se ukázalo, že se logo spíše líbí (47,37%), ale opět bylo velké množství respondentů, kteří nevěděli, jak toto logo vypadá (26,32%). A logo Fio se spíše líbí (44,74%), někteří neví, jak vypadá (23,68%) a najde se i malé procento lidí, kterým se logo nelíbí (23,68%). Z toho vyplývá, že by se tyto značky měly starat více o své logo, některé ho inovovat a některé více zviditelnit, aby si ho lidé zapamatovali. Graf je umístěn v příloze jako příloha VIII..

#### 6.4 Výsledková část projektu a doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina lidí má běžný účet u jiné banky než jsou tyto tři uvedené. Lidé si vybírají banku spíše podle doporučení přátel či rodiny, podle informací z reklam se téměř neřídí. Lidé si reklamy spíše nepamatují, ale když už si nějakou zapamatují, tak většinou tu kde je známá osobnost, nebo kde jsou zvířata a je vtipná. Vzpomenou-li si lidé na reklamu, málokdy si pamatují nabízené produkty v ní.

<sup>97</sup> Vlastní zpracování

Lidé si většinou nepamatují loga těchto tří bank, ale ti co si logo vybaví, těm se spíše líbí.

V tomto porovnávacím dotazníku se nejlépe umístila banka Fio. Někteří respondenti u ní mají své běžné účty, vybaví si reklamu, slogany, herce i produkty banky. Také se jim líbí logo. Tato značka dobře využila svých reklam a dostala se do povědomí lidí. Dobře zkombinovala reklamu, slogan, logo a své produkty a dosahuje tím předních příček a to díky správně zvolené propagační kampani.

GE Money se umístila na druhém místě z těchto porovnávaných značek, lidé si vzpomenou na reklamu, ale už neví, o jaké produkty v reklamě šlo, logo se většinou líbí, ale najde se mnoho lidí, kteří logo neznají. Reklamu tato banka zvolila dobře, ale měla by se zaměřit na sdělovací prostředky, lidé se u reklamy rádi zasmějí, ale nepostřehnou jaký je nabízený produkt, proto by se měla zaměřit více na svou propagaci. Ale i přes to si tato banka na celosvětových trzích vede velmi dobře, je úspěšná a dostává stále mnoho ocenění.

Nejhůře dopadla banka ČSOB, lidé si nevzpomenou na žádnou reklamu, neznají produkty a většinou neví ani jak vypadá její logo. Tato značka by se měla zaměřit především na své reklamy, které by měli zaujmout. V reklamě by měl být vtip a známé osobnosti. Měla by promyslet propagační kampaň a tím se více vrýt do povědomí lidí. Přes tyto výsledky si tato značka vede také velmi dobře a to nejen v České republice ale i v zahraničí. Má široké portfolio produktů a specializuje se na všechny segmenty.

Všechny hypotézy byly vyvráceny, očekávalo se mnohem větší povědomí o všech třech bankách. Dalo by se říci, že toto dotazníkové šetření odhalilo velké nedostatky v propagaci především u banky ČSOB.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala Brand Managementem ve třech příbramských bankách, konkrétně byly vybrány provozovny Československá obchodní banka, a. s., GE Money Bank, a. s. a Fio banka, a. s.. Jedním z cílů bylo zjistit, zhodnotit a porovnat to, jak banky řídí svůj Brand Management, především jak jejich zaměstnanci přistupují k zákazníkům a reprezentují tak značku, také nás zajímalo, jak vypadá jejich provozovna zevnitř i zvenčí a to vše se zkoumalo pomocí metody Mystery Shopping. Dalším cílem bylo zjistit povědomí příbramských občanů o vybraných bankách, opět z pohledu Brand Managementu a to využitím metody dotazníkového šetření. Cíle byly splněny ve všech bodech.

Z metody Mystery Shopping vyplynulo mnoho faktů o tom, jak společnosti svou značku řídí. GE Money se v této analýze umístila nejlépe, její zaměstnanci měli pozitivní přístup k zákazníkům, byli ochotní, znali produkty a nabízeli i jiné vhodnější produkty. Také její provozovna uspěla, především pro její nedávnou rekonstrukci, také pro její propagační kampaň, která byla ve výloze, ale i uvnitř provozovny. U této banky je vidět, že dbá na své vystupování a snaží se řídit svou značku. Další zkoumanou bankou byla ČSOB, která si vedla jen o málo hůře než předchozí zmiňovaná. Největší závadou bych vytkla příliš dlouhou čekací dobu, jinak vzhled provozovny a chování zaměstnanců bylo odpovídající. Na posledním místě se umístila Fio banka, ta má ve svých řadách zaměstnance, který pokazil celý dojem z provozovny. Nenabízel produkty, stroze odpovídal, nebyl ochotný se zákazníkovi více věnovat ani s ním komunikovat. Také vnitřek provozovny byl tmavý, nemoderní, stísněný. Bance bylo doporučeno především proškolit své zaměstnance, dále by bylo vhodné rekonstruovat interiér provozovny. V tomto šetření se umístila banka překvapivě nejhůře, hypotézou bylo, že si tato banka povede mnohem lépe a že se umístí na stejných příčkách jako předchozí dvě banky.

Druhou metodou bylo dotazníkové šetření, ze kterého mělo vyplynout povědomí příbramských občanů o vybraných bankách. V tomto šetření nejlépe dopadla Fio banka, díky svým reklamám, ve kterých hrají známí herci, si lidé tuto banku dobře zapamatovali, znají její slogan, produkty nabízené v reklamě i logo banky. Z toho vyplynulo, že banka dobře tvoří svou reklamní kampaň. Druhé místo připadlo bance GE Money, která se zaryla do myslí respondentů svou populární reklamou s mluvícím kocourem, bohužel si pak respondenti nevybaví, jaké produkty v této reklamě byly

nabízeny. Je tedy dobré, že do reklamy zařadili mluvící zvíře a humor, ale pak je pozornost odpoutána od toho co chce skutečně sdělit. Na Posledním místě je ČSOB, u ní si respondenti nevybavují žádné reklamy, slogany ani produkty. Je tedy zřetelné, že ČSOB se nezaměřuje na reklamní kampaně a lidem se nijak nepřipomíná.

Z těchto výsledků je patrné, že každá společnost se věnuje vždy více jedné části než druhé. ČSOB si zakládá na majestátních budovách, designu interiéru a minimálních reklamách. GE Money upřednostňuje perfektní služby svých zaměstnanců, komfort klientů a reklamní kampaně. Fio banka sice nedbá na vzhled a vybavení svých provozoven, ale zato vynakládá prostředky na reklamní kampaně, kterými rozhodně zapůsobila na velké množství lidí.

Tato bakalářská práce z oblasti Brand Managementu poskytuje přínosné poznatky nejen sledovaným bankám, ale je také přínosem pro všechny, kteří se danou problematikou zabývají a to díky odhaleným chybám a nedostatkům u jednotlivých provozoven. Díky těmto výzkumům banky mohou zkvalitnit své služby a především zlepšit své řízení značky.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P., *Základy financí*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3
2. DAVIS A. AAKER, *Brand building budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 978-80-722-6885-6
3. DE CHEMATONY, L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Compter Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1
4. GRAMS, CH., *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Que Publishing, 2011. 300 s. ISBN 978-01-327-4901-5
5. HEALEY, M., *Co je branding?* Praha : Slovrat 2008. 256 s ISBN 978-80-739-1167-6
6. HUTT, M., D., SPEH, T., W., *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning, 2012. 464 s. ISBN 978-11-331-8956-5
7. IRENE, S., *Strategic marketing in Fragile Economic Conditions*. IGI Global, 2014. 300 s. ISBN 978-14-666-6233-9
8. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
9. KAŠPAROVSKÁ, V. a KOL., *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beckt, 2006. 339 s. ISBN 978-80-717-9381-6
10. KELLER, K. L., *Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha : Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
11. K LAPETEK, M., *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha : Grada Publishing, 2008. 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6
12. KUIPER, G., SMIT, B., *Imagineering: Innovation in the Experienceconomy*. CABI, 2014. 292 s. ISBN 978-17-806-4465-3
13. KOPECKÝ, L., *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8
14. KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-7516-6
15. KOTLER, P., a KOL., *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

16. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing a management – 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
17. KOTLER, P., PFOERTSCH, W., *B2B Brand Management*. Berlin – Heidelberg : Springer Science & Business Media, 2006. 357 s. ISBN 978-35-404-4729-0
18. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
19. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a KOL., *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4
20. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K., *Udržatelný marketingový manažment*. Bratislava : JAM press, 2012. 241 s. ISBN 978-80-89600-08-3
21. REJNUŠ, O., *Finanční trhy: 4., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. 768 s. ISBN 978-80-247-3671-6
22. SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
23. TAYLOR, D., *Brand management: budování značky od vize k cíly*. Brno : Compter Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4
24. URBAN, J., *Jak zvládnout 10 nejobtížnějších situací manažera*. Praha : Grada Publishing, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2465-2
25. VYSEKALOVÁ, J., a KOL., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-7435-0
26. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

### **Elektronické zdroje**

1. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A. S., Výroční zpráva 2013. [online].28.4.2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOB\\_2013.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOB_2013.pdf)>
2. DOTAZNIK-ONLINE. *Dotazník je....* [online].2007. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.dotaznik-online.cz>>.

3. FINANČNÍ GRAMOTNOST, *Bankovní sektor v ČR*. [online].2012. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.nenechsedojit.cz/bankovni-sektor-v-cr>>
4. FIO BANKA A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].30.4.2014. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<[http://www.fio.cz/docs/cz/VZ\\_2013\\_f.pdf](http://www.fio.cz/docs/cz/VZ_2013_f.pdf)>
5. GE MONEY BANK A. S., *Výroční zpráva 2013*. [online].2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW:<<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocní-zpráva-2013.pdf>>
6. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, *Mystery-shopping*. [online].1996-2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW: <<http://ihned.cz/c1-58651040-mystery-shopping>>
7. MĚŠEC, *Na velikosti záleží? Jak kdy!* [online].1998 - 2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.mesec.cz/clanky/na-velikosti-zalezi-jak-kdy/>>
8. PRINCLÍK, J., *Firemní komunikace*. [online].2013. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW:<<http://theexperts.cz/firemni-vzdelavani/human-resources/49-firemni-komunikace>>
9. RECURSE, *Mystery shopping*. [online].2011-2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW:<[http://www.recourse.cz/mystery\\_shopping.htm](http://www.recourse.cz/mystery_shopping.htm)>
10. SIMAR, *Mystery-shopping*. [online].2015. [cit. 2015-26-03]. Dostupné z WWW:<<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>

### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO, Zákon č. 6/1993 Sb., z e dne 1. ledna 1993 o České národní bance. Dostupné z www:<[http://www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon\\_o\\_cnb.pdf](http://www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_o_cnb.pdf)>
2. ČESKO, Zákon č. 21/1992 Sb., ze dne 20. prosince 1991 o bankách. Dostupné z www:<<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>>



## **Seznam zkratk**

ČSOB – Československá obchodní banka, a. s.

Fio banka – Fio banka, a. s.

GE Money – GE Money Bank, a. s.

PR - Public Relations

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Pyramida budování značky dle K. L. Kellera..... | 12 |
|---|----|

### Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Kritéria pro zaměstnance..... | 39 |
| Tabulka č. 2: Kritéria pro provozovny.....  | 40 |

### Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1: Splněná kritéria pro zaměstnance..... | 44 |
| Graf č. 2: Splněná kritéria pro provozovnu.....  | 44 |
| Graf č. 3: Banky v povědomí respondentů.....     | 47 |
| Graf č. 4: Výběr banky.....                      | 48 |
| Graf č. 5: Reklamy.....                          | 59 |
| Graf č. 6: Produkty v reklamách.....             | 50 |

### Seznam příloh

|  |  |
|--|--|
| Příloha I.: Fotografie ČSOB                    |  |
| Příloha II.: Fotografie GE Money               |  |
| Příloha III.: Fotografie Fio banka             |  |
| Příloha IV.: Dotazník                          |  |
| Příloha V.: Graf - pohlaví respondentů         |  |
| Příloha VI.: Graf - věk respondentů            |  |
| Příloha VII: Graf - běžný účet respondentů     |  |
| Příloha VIII: Graf - znalost a oblíbenost loga |  |

## Přílohy

Příloha I.: Fotografie ČSOB<sup>98</sup>



---

<sup>98</sup> Vlastní zpracování

Příloha II.: Fotografie GE Money<sup>99</sup>



---

<sup>99</sup> Vlastní zpracování

Příloha III.: Fotografie Fio banka<sup>100</sup>



---

<sup>100</sup> Vlastní zpracování

## **Dotazník – banky**

**1) Napište 3 banky, které Vás jako první napadnou:**

- a)
- b)
- c)

**2) Pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**3) Věk?**

- a) do 17
- b) 18 – 35
- c) 36 – 60
- d) 61 a více

**4) U jaké banky máte běžný účet?**

- a) ČSOB
- b) GE money bank
- c) Fio banka
- d) u jiné

**5) Podle čeho jste vybírali svou banku?**

- a) Podle doporučení přátel/rodiny
- b) Podle informací z reklamy
- c) Vyhledal/a jsem si informace sama a podle nich se rozhodl/a

**6) Vzpomenete si na nějakou reklamu těchto bank? Co v reklamě bylo? Doplňte prosím:**

- a) ČSOB :
- b) GE money bank :
- c) Fio banka :

**7) Vzpomenete si, jaké výhodné produkty tyto banky v reklamách nabízejí? Doplňte prosím:**

- a) ČSOB :
- b) GE money bank :
- c) Fio banka :

**8) Líbí se Vám logo ČSOB?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne
- e) Nevím jak logo vypadá

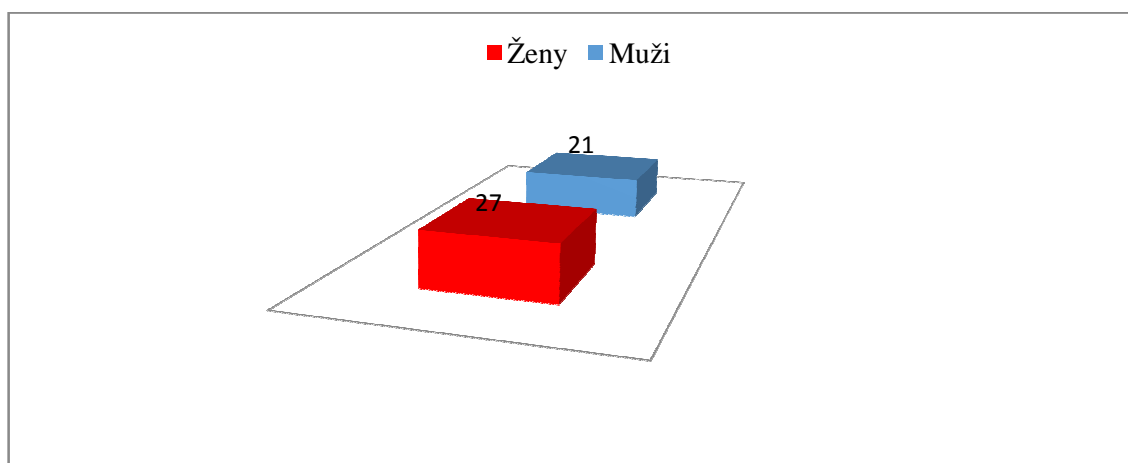
**9) Líbí se Vám logo GE money bank?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne
- e) Nevím jak logo vypadá

**10) Líbí se Vám logo fio?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne
- e) Nevím jak logo vypadá

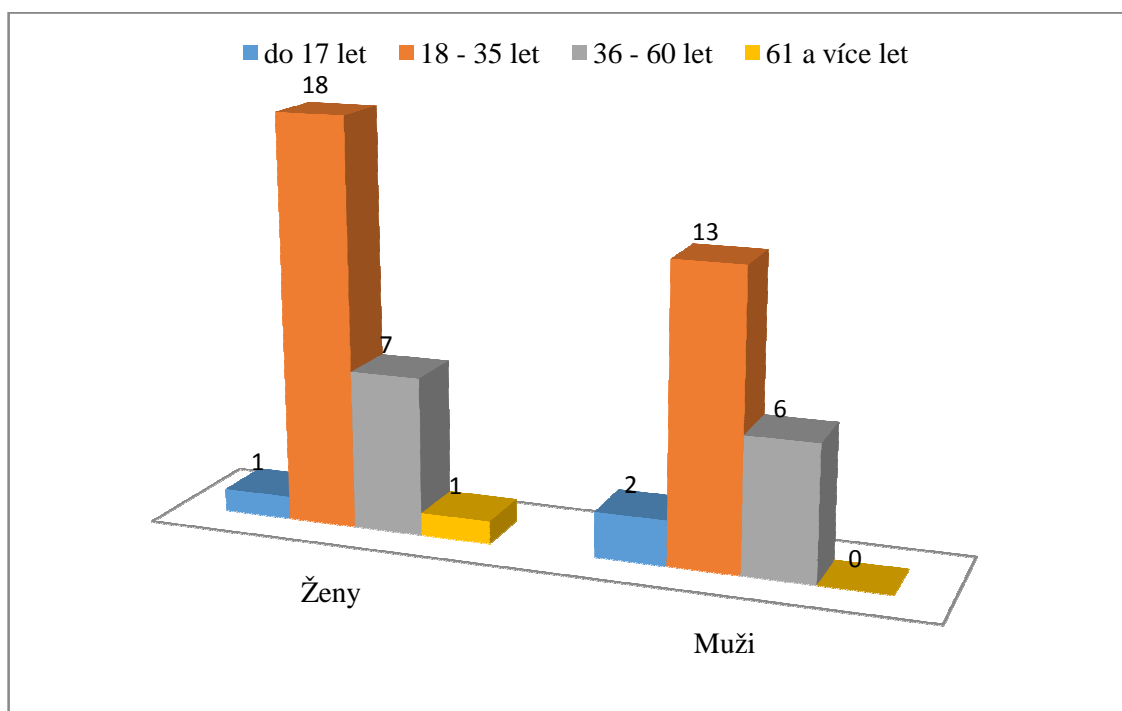
příloha V.: Graf - pohlaví respondentů<sup>101</sup>



---

<sup>101</sup> Vlastní zpracování

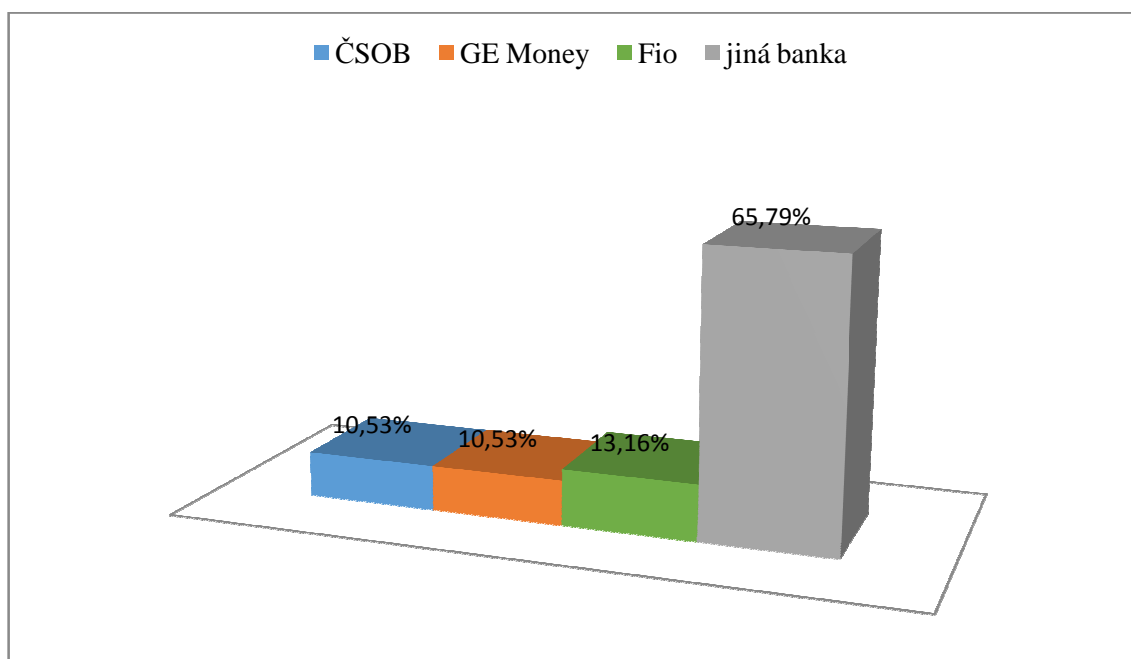
Příloha VI.: Graf - věk respondentů<sup>102</sup>



<sup>102</sup> Vlastní zpracování

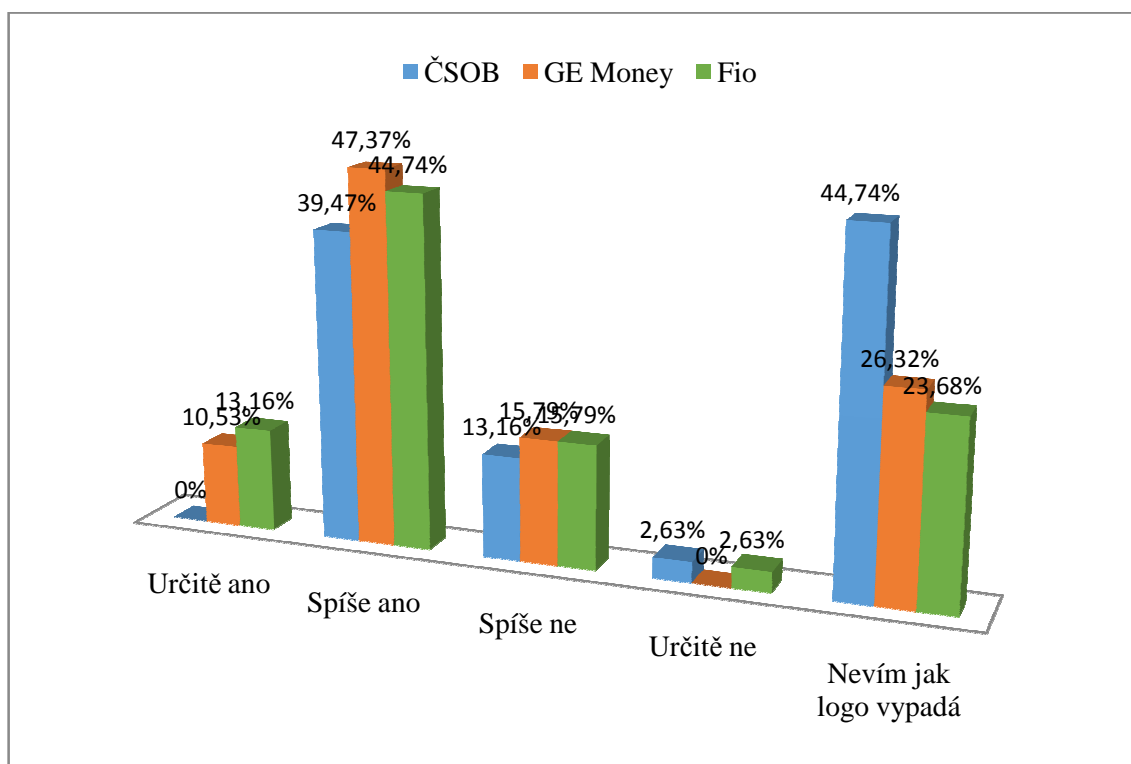


Příloha VII.: Graf - běžný účet respondentů<sup>103</sup>



<sup>103</sup> Vlastní zpracování

Příloha VIII.: Graf - znalost a oblíbenost loga<sup>104</sup>



<sup>104</sup> Vlastní zpracování