

Vstup nové značky na český trh

Bc. Tereza Vodáková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Vodáková**
Osobní číslo: **K16194**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vstup nové značky na český trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši zaměřenou na zadané téma.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou značku.
4. Realizujte kvalitativní šetření na zvolené cílové skupině a vyvodte závěry z šetření.
5. Realizujte kvantitativní šetření na zvolené cílové skupině a vyvodte závěry z šetření.
6. Zformulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning – praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

DE CHERNATONY, Leslie. From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-185-6177-733.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2013, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MARK, Margaret a Carol S. PEARSON. Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2018

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdelší však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíáde k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem Vstup nové značky na český trh se zabývá strategií a návrhem prvků značky pro nově vznikající společnost. Teoretická část zpracována formou literární rešerše se věnuje definování a zkoumání pojmů z oblasti značky, brand buildingu, corporate designu, image a marketingovému výzkumu. Praktická část představuje nově vznikající společnost zaměřenou na investiční poradenství. Součástí je i konkurenční analýza. Stěžejním bodem této části jsou dva kvalitativní a jeden kvantitativní průzkum. První kvalitativní polostrukturovaný rozhovor zkoumá vnímání investování a aspekty, které jsou při procesu investování důležité u cílové skupiny. Druhý polostrukturovaný rozhovor zjišťuje názory a postoje k navržené brand strategii a jednotlivým prvkům značky. Získané poznatky jsou následně validovány v kvantitativním dotazníkovém šetření. Provedené sondy jsou východiskem pro návrh strategie a prvků značky pro nově vznikající společnost zpracované do brand booku.

Klíčová slova: značka, brand building, corporate design, image, marketingový výzkum, archetypy, vize, poslání, prvky značky, brand strategie

ABSTRACT

The master thesis 'Entry of the new brand on the Czech market' focuses on the strategy and the design of a new brand, seeing this problem as a part of marketing communication. The theoretical part is devoted to a literature review which defines and explores the concepts of brand, brand building, corporate design, image and marketing research. The practical part describes a newly emerging company focused on an investment consulting, its target group, brand elements and values. This description also contains a competitive analysis. The mainstay of the practical part is comprised of two qualitative and one quantitative surveys. The first qualitative semi-structured interview examines the perception of investing and the aspects which are important for the target group in the process of investment. The second qualitative semi-structured interview looks at the opinions and attitudes towards the proposed brand strategy and individual brand elements. The findings obtained are validated in a quantitative questionnaire survey. Proved probes are the basis for designing the brand strategy and branding of the brand elements, all compiled into brand book.

Keywords: brand, brand building, corporate design, image, marketing research, archetypes, vision, mission, brand elements, brand strategy

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., který mě po celou dobu studia podporoval, motivoval a věnoval mi svůj čas. Vážím si jeho odborných znalostí, které mi poskytl k napsání této práce i jeho vstřícného a lidského přístupu. Zároveň bych chtěla poděkovat celému Ústavu marketingových komunikací za nezapomenutelných pět let studia, které mě změnilo na celý život. Dále srdečně děkuji mé rodině, partnerovi a nejbližším přátelům za jejich podporu a důvěru. Bez nich bych to nebyla já.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 DEFINICE ZNAČKY A JEJÍ POSTAVENÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	13
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.2.1 Název.....	16
1.2.2 Slogan.....	16
1.2.3 URL.....	17
1.2.4 Představitel.....	17
1.2.5 Obal.....	17
1.2.6 Znělka.....	17
1.3 VÝZNAM ZNAČKY.....	18
1.4 FUNKCE ZNAČKY.....	19
1.4.1 Funkce značky pro spotřebitele.....	19
1.4.2 Funkce značky pro výrobce a distributory.....	20
1.5 IMAGE ZNAČKY.....	21
1.6 HODNOTA ZNAČKY.....	22
1.7 BRAND DNA.....	25
1.7.1 Vize.....	25
1.7.2 Poslání.....	26
1.7.3 Hodnoty.....	26
1.8 ARCHETYPY.....	26
1.9 BRAND BOOK.....	28
2 BRAND BUILDING	29
2.1 DEFINOVÁNÍ BRAND BUILDINGU.....	29
2.1.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky.....	30
2.1.2 Plánování a implementace marketingových aktivit.....	30
2.1.3 Měření a interpretace výkonnosti značky.....	30
2.1.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	31
2.2 STP MODEL.....	31
2.2.1 Segmentace.....	31
2.2.2 Targeting.....	32
2.2.3 Positioning.....	32
2.2.4 Nástroje positioningu.....	34
2.2.5 Konkurenční analýza.....	35
2.2.6 Value proposition canvas.....	36
3 CORPORATE DESIGN	37
3.1 DEFINOVÁNÍ CORPORATE DESIGN.....	37
3.1.1 Logo a jeho tvorba.....	38
3.1.2 Font a typografie.....	40
3.1.3 Barva.....	41
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43

4.1	DEFINICE POJMU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	43
4.2	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44
4.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44
4.3.1	Definování problému	45
4.3.2	Plán marketingového výzkumu	45
4.3.3	Realizace výzkumu	45
4.3.4	Analýza informací	46
4.3.5	Prezentace výsledků	46
4.4	METODY MARKETINGOVÉ VÝZKUMU	46
4.4.1	Kvalitativní výzkum	46
4.4.2	Kvantitativní výzkum	47
5	METODIKA PRÁCE.....	48
5.1	CÍL PRÁCE	48
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	48
5.3	METODOLOGIE PRÁCE	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
6	CHARAKTERISTIKA FIRMY	51
6.1	PORTFOLIO PRODUKTŮ	51
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	52
6.3	PRVKY ZNAČKY	52
6.4	STRATEGICKÉ PRVKY	52
6.4.1	Závěry z workshopu s majitelem	53
6.4.2	Archetyp značky	53
7	KONKURENČNÍ ANALÝZA	54
7.1	ZPŮSOB A KRITÉRIA POROVNÁVÁNÍ.....	54
7.2	POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KONKURENTŮ	54
7.2.1	Komerční banka	54
7.2.2	Česká spořitelna	56
7.2.3	J&T Banka	57
7.2.4	Explicit Invest	58
7.2.5	Fichtner	58
7.2.6	Erste Private Banking.....	59
7.2.7	Erste Premiér	59
7.2.8	Partners Financial Services a.s. a Partners investiční společnost.....	60
7.3	SHRNUTÍ KONKURENČNÍ ANALÝZY	61
8	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM I., II. A KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM.....	64
8.1	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM I.	64
8.1.1	První část – Vnímání a zkušenosti s investováním	64
8.1.2	Druhá část – Spolupráce a komunikace s bankéřem/poradcem	66
8.1.3	Třetí část – Vnímání peněz do budoucna	67
8.1.4	Shrnutí kvalitativního průzkumu I.	68
8.2	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM II.....	69
8.2.1	První část – Název	69
8.2.2	Druhá část – Grafické prvky	70
8.2.3	Třetí část – Strategické DNA prvky značky	72

8.2.4	Shrnutí kvalitativního průzkumu II.....	73
8.3	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM.....	74
8.3.1	První část – Vnímání investování.....	75
8.3.2	Druhá část – Prvky značky.....	77
8.3.3	Shrnutí kvantitativního průzkumu.....	78
9	ZÁVĚRY Z PRŮZKUMŮ.....	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83
10	POSTUP PŘI ZPRACOVÁNÍ BRAND BOOKU.....	84
11	BRAND BOOK ZNAČKY SPÁČIL INVESTMENTS.....	85
11.1	KDO JSME A PROČ EXISTUJEME?.....	85
11.2	CO PŘINÁŠÍME?.....	85
11.3	CO JE VÝSLEDKEM NAŠÍ PRÁCE?.....	85
11.4	NAŠE VIZE.....	85
11.5	NAŠE POSLÁNÍ.....	85
11.6	PILÍŘE NAŠÍ ZNAČKY.....	86
11.7	ARCHETYP NAŠÍ ZNAČKY.....	87
11.7.1	Jak by byla značka jako člověk?.....	87
11.7.2	Jaké emoce vyvoláváme?.....	87
11.7.3	Jaké jsou ideální asociace s naší značkou?.....	87
11.7.4	Jaké vlastnosti má naše značka?.....	87
11.8	TÓN KOMUNIKACE.....	87
11.8.1	Jaká je tonalita komunikace:.....	88
11.8.2	Jak značka mluví:.....	88
11.9	NÁZEV.....	89
11.10	LOGO.....	89
11.11	BARVY.....	90
11.12	PÍSMO.....	90
11.13	SLOGAN.....	90
11.14	LIDÉ, S KTERÝMI CHCEME SPOLUPRACOVAT.....	90
11.15	VSTRČÍC NAŠÍ SPOLEČNÉ VIZI.....	93
12	IMPLEMENTACE BRAND BOOKU.....	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Současný svět nabízí lidem neomezené možnosti. Tyto možnosti se otevírají i v podnikání. Vznikají stále nové a nové firmy zaměřené na nejrůznější směry. Ruku v ruce s novými společnostmi vznikají i nové značky. Některé z těchto nových firem nevydrží na trhu ani rok, jiné snad i díky marketingovým komunikacím a strategickému řízení značky přežijí a stanou se konkurenceschopnou součástí trhu. Kde je klíč k úspěchu, není jednoznačně jasné. Z pohledu značky je to ve smysluplnosti, autentičnosti a kontinuitě.

Diplomová práce bude ve velké míře věnována finanční, v užším pojetí investiční oblasti, jelikož cílem práce bude vytvořit brand strategii zpracovanou do brand booku pro nově vznikající společnost věnující se investičnímu poradenství. Bude tedy nesmírně důležité pochopit tuto oblast. Investice, investování a celá tato část financí se současnou posilující ekonomickou situací zažívá boom. Přestože lidé často vnímají investice pouze v hmotném statku, jako jsou nemovitosti či drahé kovy, stále více se do popředí dostávají i finanční produkty a alternativní druhy investování. Dalším fenoménem této oblasti je i to, že se stírá vytvořené tabu o tom, že investování je jen pro bohaté. V dnešní době je trh otevřený k investování a dává to lidem znát. Vznikají nové instituce věnující se investování. Tradiční finanční instituce se zaměřují na vytvoření atraktivních produktů pro své stávající klienty. Velcí hráči na finančním trhu povzbuzují marketingové komunikace, které boří zažitá myty o investování. Do budoucna bude zajímavé sledovat mladou generaci a její přístup k investování, jelikož právě tato generace se narodila do svobodného světa s pozitivní finanční situací a neomezenými možnostmi.

Cílem diplomové práce je navržení DNA a prvků značky zpracované do brand booku pro nově vznikající společnost věnující se investičnímu poradenství. Účelem diplomové práce je vytvořit užitečný materiál, který bude vycházet z analýzy konkurence, současného investičního prostředí a rozhovoru s majitelem a potencionální cílovou skupinou. Navržený brand book by měl vystihovat smysl značky, její přidanou hodnotu a myšlenky zakladatele. V praxi by měl sloužit k pochopení filozofie značky, sjednocení komunikace a k vytvoření manuálu k užívání prvků značky. Brand book s navrženou strategií bude určený pro zaměstnance a veškerá komunikace bude plynout z něj. Precizní navržení strategie nově vznikající značky je jedním z klíčových aspektů, které mohou vést k úspěchu v podnikání.

Diplomová práce bude rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část bude zaměřena na pojmy z oblasti značky, brand buildingu, corporate designu a image. Zpracována bude formou literární rešerše, která bude obsahovat pohledy českých i zahraničních autorů. Podrobně bude definován také marketingový výzkum, jeho proces a formy, které budou využity v části praktické. V metodice práce bude nastaven cíl, výzkumné otázky a kriticky budou zhodnoceny formy marketingového výzkumu.

Praktická část diplomové práce bude rozdělena do několika bloků. V první části bude představena nově vznikající společnost, která operuje na poli investičního poradenství. Druhý blok bude věnován konkurenční analýze, jakožto nástroji, který pomůže pochopit současné dění na trhu s finančními produkty. Poslední stěžejní částí bude interpretace výsledků zjištěných v kvalitativních a kvantitativním průzkumu. Ze zjištěných dat budou vyvozeny závěry, z kterých bude vycházeno v projektové části.

Poslední projektová část bude obsahovat konkrétní zpracování brand strategie do brand booku. Budou definovány prvky značky, archetyp značky, tón komunikace a zmíněna bude i cílová skupina. Zpracovaný brand book bude sloužit zaměstnancům společnosti pro lepší pochopení značky, vytvoření loajality a ztotožnění se se značkou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V této části diplomové práce bude zpracována komplexní literární rešerše zaměřená na vymezení pojmu značka. Rozebrána bude historie, prvky, funkce, význam a hodnota značky.

1.1 Definice značky a její postavení v marketingových komunikacích

American Marketing Association značku definuje jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího nebo více prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“. (Dictionary, © 2017)

Značka byla takto definována již v 60. letech minulého století. Definice se zaměřuje především na význam loga, jako stěžejního bodu odlišení se od konkurence. Nicméně prvky značky se v průběhu doby podstatně rozšířily. Na tyto změny reagovali autoři, kteří se k pojmu značka staví nejednotně a každý z nich pojímá definici značky z jiného úhlu pohledu. Autoři upřednostňují jednotlivé prvky, které by měla značka mít pro splnění její funkce. Nadcházející definice jsou zaměřeny na různorodé a současné výpovědi, tak aby práce obsahovala komplexní pohled.

Moderní definování značky se zaměřuje na hlubší aspekty, které značka obsahuje než pouze vnější faktory. Marketéři se snaží pochopit racionální i emocionální pochody myšlenkového toku a snaží se porozumět podvědomí v celkovém procesu vnímání a konečném rozhodování o nákupu ve vztahu ke značce. Vznikají nové knihy, studie a technologie, které se danou problematikou zabývají a budou zmíněny v textu.

V poslední publikaci Kotler definuje značku jako výrobek nebo službu, která se od jiných odlišuje vlastnostmi, které jsou buď funkční, hmotné a racionální nebo zastávají spíše symbolické, emocionální, nehmotné prvky, tedy to co značka reprezentuje. Značky v dnešní době zastávají pozici, která zlepšuje život spotřebitelů a zároveň zvyšuje finanční hodnotu firem. Tento pohled se již odklání od definic minulosti, které se zaměřovaly především na vizuální styl značky a pojímá i vztah značky ke spotřebiteli a vlastníkovi firmy. (Kotler, 2016, s. 312)

Současný postoj ke značce a její důležitost v přítomnosti i přesah do budoucnosti vystihl Aaker, který ve své publikaci tvrdí „Marketingový souboj bude především soubojem značek. Boj o přední postavení značky na trhu. Jednotlivé společnosti i investoři si začnou uvědomovat, že je třeba se na značku dívat jako na nejhodnotnější aktivum společnosti. Mnohem důležitější bude vlastnit trh, nežli vlastnit továrny. A jedinou možnou cestou jak vlastnit trh bude vlastnit silné a na trhu dominantní značky.“ (Aaker, 1991, s. ix)

Z pohledu vědeckého Kellera značce připisuje soubor mentálních asociací, které vytvářejí přitažlivou image. To čím se liší, značkový výrobek od neznačkového, je přidaná hodnota, jenž se projevuje celkovým dojmem na zákazníka. Konkrétní tvorba asociací je podpořena vlastnostmi produktu, funkčností, jménem produktu, a společností, jež je s touto značkou spojována. Značku lze tedy chápat jako produkt, který dodává další dimenzi, kterou se odlišuje od ostatních produktů, které slouží k uspokojování potřeb. Z této definice je patrné, že navazuje na současný trend, kdy hlavní význam sehrávají emoce. Značka je tedy něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2013 s. 32)

Na tuto myšlenku navazuje Lindstrom ve své knize *Nákupologie*, kde přikládá velkou roli emocím a emoční složce mozku. Lindstrom je celosvětově uznávaným odborníkem na značky a brand building. Dlouhodobě se věnuje výzkumu mozkové činnosti ve vztahu ke značkám a propojuje tak vědu s marketingem. Neuromarketing, tato moderní věda nabízí současným marketérům otevřené možnosti zkoumání mozku to přináší nezkreslené výsledky toho jaký vztah má člověk k produktu či značce. Mozek ovlivňuje vědomě či podvědomě nákupní chování a právě zde sehrávají významnou roli emoce. (Lindstrom, 2009, s. 3)

Důležitost a vzrůstající postavení značky v marketingových komunikacích a marketingovém mixu zdůrazňuje Vysekalová. Značku představuje jako jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkt či službu od konkurence a vybudovat si tak konkurenční postavení. Z hlediska vývoje značky i jejího postavení je důležité pochopit vztah značky a spotřebitele ve smyslu racionálním i emocionálním. Vysekalová prezentuje značku ve dvou blocích. První blok zvaný symbolismus značky obsahuje logo, jméno, barvu atd. jedná se tedy o ztvárnění značky, která plní funkci identifikace služby či produktu. Druhý blok, význam značky vymezuje chápání značky spotřebitelem, asociace a postavení značky pro spotřebitele. (Vysekalová, 2012, s. 261)

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ (Vysekalová, 2011, s. 137)

Značka je nositelem kombinace funkční racionální hodnoty v kombinaci s emocionálními hodnotami. Chernatony definici značky dělí do tří kategorií:

- Z hlediska vstupu – budování značky s cílem ovlivnit zákazníky a získat jejich odezvy.

- Z hlediska výstupu – způsob, kterým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu.
- Z hlediska času – význam evoluce značky v turbulentním prostředí.

Jednotlivé body značky mají za cíl ovlivnit spotřebitele, to jak značku vnímají, interpretují a jakou hodnotu pro ně představuje. Organizace či firma budující značku by měla umět reagovat na zpětnou odezvu spotřebitele, zvyšovala by tak úspěch značky i následný pozitivní vliv na tržby a pozici na trhu. (Chernatony, 2010, s. 30-31)

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo, posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatelé vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“ (Chernatony, 2010, s. 17)

Podle dalšího z autorů je značka nositelem osobního vyjádření člověka ve společnosti vzhledem ke skupině. Značky jsou ztvárněny nejrůznějšími tvary, velikostí, barvou, jsou uchopitelné, ale i fiktivní, globální či národní, drahé i levné. Všechny tyto atributy, pak působí na zákazníka a rozhodují o úspěšnosti značky. Značce lze přisoudit nejvýznamnější přínos, kterým obchod přispěl současné kultuře. Jak autor uvádí, význam značek přeskočil původní komerční záměr a má dopad na kulturní a společenské hledisko. (Olins, 2009, s. 14-20)

Z výše uvedených definic vyplývá, že značka je v nynějším světě prvek, který utváří nejen komerční prostředí. Slouží ve prospěch zákazníka, kterému přináší přidanou hodnotu. Nese sebou emocionální i racionální stopu. Značku je potřeba kontinuálně a systematicky budovat, jedině tak se může stát zbraní proti konkurenci. Jak již bylo zmíněno výše, značky v dnešním světě přináší obrovský potenciál růstu firem a jejich zisků. Je potřeba se na tuto problematiku podívat z několika možných pohledů - marketingového, psychologického i vědeckého. Všechny tyto přístupy byly zmíněny a vytváří tak komplexní představu o definování značky v moderním světě.

1.2 Prvky značky

Značka by měla působit jednotně a celistvě. Jednotlivé prvky by se měly vzájemně propojovat a navazovat na sebe. Prvky pak vzbuzují asociace spotřebiteli, slouží k vytváření značky a vymezují značky na trhu. Tyto asociace jsou spojeny s emocionalitou vzhledem ke značce a ovlivňují pozitivní vnímání a vztah. Prvky značky tvoří souhrn vlastností značky, kterými se výrobek formuje do pozitivního či negativního vnímání. Prvky značky jsou těmi entitami, kterými marketéři mohou nakládat s cílem budování vyšší hodnoty značky. Mezi tyto prvky značky patří jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení, popis. Model CBBE definuje vybírání prvků značky tak, aby podpořily povědomí o značce,

zjednodušily tvoření silných, příznivých a jednoznačných asociací na značku a dotvářely pozitivní názory a pocity ve vztahu ke značce. (Keller, 2007, s. 204)

Prvky značky jsou tedy nástroje, které značku odlišují a napomáhají její identifikaci. Nejsilnější značky disponují hned několika prvky značky a budují tak svou hodnotu. Prvky značky by měli být v souladu s tím co si zákazníci či potenciaální zákazníci o značce myslí a jaké vůči ní mají pocity.

K výběru prvků značky je nezbytné dodržení šesti kritérií. První tři z nich značku budují, poslední tři jsou prvky ochranné, ty pomáhají značku bránit a ochraňují vůči vnějším vlivům.

Kritéria pro vhodný výběr prvků značky:

- Zapamatovatelnost - rozeznatelnost a vybavitelnost.
- Smysluplnost - přesvědčující, vnitřní význam by měl podporovat asociace se značkou.
- Obliba - prvky by měly být zábavné, zajímavé, esteticky poutavé a příjemné.
- Přenosnost/ Převoditelné - geograficky, kulturně, interně i externě v produktové kategorii.
- Adaptabilita - flexibilní a aktualizovatelné v průběhu času.
- Možnost ochrany - legálně, proti konkurenci, z právního hlediska.

S prvky značky souvisí myšlenkové mapování. To se využívá v této oblasti především proto, že lidské představy se produkují jako schémata či sítě. (Vysekalová, 2012, s. 262)

1.2.1 Název

Název je jeden z nejdůležitějších základních prvků corporate identity. Identifikuje firmu, odlišuje od konkurence a často zachycuje téma či myšlenku spojenou s produktem či službou. Název by měl být jednoduchý, smysluplný, snadno zapamatovatelný, vyslovitelný a zároveň odlišný od konkurence. (Hornák, 2010, s. 273)

1.2.2 Slogan

Jedná se o reklamní apel, který bývá užíván dlouhodobě a opakovaně. Je to originální, stručné, výstižné, vtipné, srozumitelné, snadno zapamatovatelné tvrzení, heslo či věta oslovující cílovou skupinu, má vzbudit zvědavost, dát slib, představit výhodu. Je vrcholem textařského umění a často je součástí corporate identity. Je pojícím prvkem reklamní kampaně, jelikož se využívá na různých formách propagačních prostředků. (Jurášková, 2012 s. 211)

1.2.3 URL

URL neboli Uniform Resource Locators je prvkem, který se používá ke specifikaci umístění zdrojů informací na internetu, jinými slovy se jedná o doménu. V současné době již nedochází k boomu registrovaných domén, jako tomu bylo v minulosti, ale jejich význam stále roste. Společnosti se snaží vytvořit URL, která bude lehká zapamatovatelná, jednoduchá a vyhledatelná. Tyto parametry splňují domény, které v sobě nesou přímo název značky. U mezinárodních firem je pak důležité neopomenout umístění URL v mezinárodních doménách. (Olins, 2009, s. 53).

1.2.4 Představitel

Představitel znače propůjčuje lidské vlastnosti. S představitelem značky se lidé nejčastěji setkávají prostřednictvím reklamy, reklamních kampaní a na obalovém designu. Kreativita ohledně vytvoření reklamního představitele je široká, může se jednat o animovanou postavu, obyčejnou živou osobnost, celebrity, zvíře, věc s lidskými rysy. Všechny tyto prvky jsou v reklamě představeny, tak aby co nejvíce zaujaly a dostaly se do podvědomí. Často tvůrci usilují o vybudování vztahu k hrdinovi reklamy, a tak využívají emocí. Hrozba, která však v tomto případě může nastat je, že představitel zaujme natolik, že vliv a spojitost se značkou je utlumena. Důraz by měl být věnován výběru představitele, který by měl se značkou hrát a podporovat ji. (Keller, 2007, s. 226-229)

1.2.5 Obal

Obalový design slouží jako propagační prostředek a současně jako nosič reklamy. Základní funkce obalu je nejen ochranná, ale i orientačně-informační, jelikož nese název, ochrannou známku, hmotnost, návod k použití, jakost, funkci, údaje o výrobcu a další údaje. Funkce obalu jsou identifikační, estetická a propagační. (Jurášková, 2012, s. 148)

1.2.6 Znělka

Znělka neboli také jingle je krátké, jednoduché, lehce zapamatovatelné oznámení v hudební podobě určené k upoutání pozornosti v rozhlasovém či televizním vysílání.

Znělka je hudebním poselstvím značky. Jingle by měl být poutavý a snadno zapamatovatelný, tak aby se okamžitě zapsal do mysli posluchačů. Nese znaky a smysl produktu, které mohou být komunikovány nepřímou, abstraktní cestou. Nevýhodou znělky je krátká životnost a rychlost opotřebení. (Keller, 2007, s. 237)

1.2.1 Logo

Je vizuálním prvkem značky, který má vliv na budování hodnoty značky a povědomí o značce. Loga slouží k označení původu, vlastností či asociací. Mají nejrůznější podoby ať už konkrétní nebo abstraktní obrazové. Významnou výhodou log je snadná rozpoznatelnost, a tak i identifikace produktů. Musí však být dodržen princip, že si zákazník logo pojí s daným výrobkem nebo firmou. Další nedílnou částí výhod je jejich všestrannost, jsou snadno aktualizovatelné, často snadno převoditelné do jiných kultur a dají se využít na širokou škálu produktových řad. (Keller, 2007, s. 221-223)

1.3 Význam značky

Značka je kompletní symbol, jak bylo zmíněno výše. Sestává se z mnoha prvků, které jsou pro ni důležité, ale konkurence je může napodobovat či zneužít. Pro správné fungování značky, by se marketér neměl upínat pouze na prvky značky, ale zaměřit by se měl taky na smysluplné a výstižné významy a asociace, které se se značkou pojí a kontinuálně na nich pracovat. Značka by měla v sobě obsahovat důvod co jim produkt či služba přináší. Značka sebou nese několik úrovní významu, které budou přiblíženy níže.

- Vlastnosti – vlastnosti produktu, které vychází z vlastní zkušenosti nebo jsou ovlivněny marketingovou komunikací.
- Přínosy – spotřebitel se při nákupu nerozhoduje jen podle vlastností, ale velký význam klade benefitům.
- Hodnota - cílem při budování značky je identifikovat hodnoty cílové skupiny a nabídnout jí hodnoty, které ji přimějí ke koupi.
- Kultura - značka prezentuje určitou kulturu produktu či služby.
- Osobnost – značka v sobě nese osobnost a její vlastnosti. Následně přiláká zákazníky, kteří se s obrazem značky ztotožňují, jelikož odpovídá jejich vysněné image. (Kotler, 2007, s. 639)

Význam značky podle Kotlera a Kellera je:

- Zjednodušení manipulace s výrobkem, jeho sledováním a třízením zásob
- Zajišťuje právní ochranu
- Signalizuje určitou úroveň kvality
- Umožňuje prodávat produkty s vyšší cenou
- Buduje loajalitu

- Vytváří silnější postavení vůči konkurenci
- Má vliv na obchodovatelnost firmy na burze (Kotler, 2016, s. 313)

Značka také eliminuje určité rizika při rozhodování koupi produktu:

- Riziko funkčnosti: produkt či služba nenaplnuje svou funkci podle očekávání
- Riziko fyzické: může ohrozit zdraví či fyzický stav
- Riziko finanční: produkt nemá hodnotu zaplacené ceny
- Riziko společenské: může způsobit společenskou újmu či výsměch
- Riziko psychologické: ovlivňuje mentální stav jedince
- Riziko časové: při selhání musí spotřebitel vynaložit další čas ke hledání uspokojení dalším produktem (Keller, 2007, s. 40)

1.4 Funkce značky

Značka má mnoho funkcí, v tomto textu budou rozděleny do několika částí.

1.4.1 Funkce značky pro spotřebitele

Značka poskytuje spotřebiteli primárně funkci identifikační a přiřazení odpovědnosti výrobce či distributora, kterou se může vytvářet dlouhodobý vztah. Spotřebitel, který kupuje produkt dané značky, očekává snížení rizika s produktem či službou spjatých, ale taky očekává výkon, přiměřenou cenu, kvalitní distribuci a komunikaci. Další funkcí, kterou značka poskytuje je určitá forma slibu. Pokud bude uživatel při spotřebě spokojený, pravděpodobně zůstane u značky, produktu, služby i firmy nadále. Značka nese poselství, dotváří image osobnosti, vypovídá o jeho hodnotách, rysech či postavení. Vytváří možnost jedinečného ztvárnění člověka. Člověk, který zná určitou značku, má s ní zkušenosti či jsou o ní informace, pak nemusí přemýšlet o získání informací a investovat vícero úsilí, aby produkt mohl koupit. To snižuje náklady spojené s výběrem výrobku. (Vodáková, 2016, s. 16)

„Vztahy se značkami pro masové trhy mohou uspokojit „prázdnotu“, kterou v člověku zanechá společnost, jež opustila tradice a komunitu, a značka tak poskytuje pevné zakotvení ve světě, který se jinak neustále mění. Tvoření a udržování vztahů značka - výrobek je prospěšné pro mnoho kulturně podpůrných rolí v postmoderní společnosti.“ (Keler, 2013, s. 39)

De Chernatony píše o třech základních funkcích značky pro spotřebitele:

- Budování důvěry.
- Možnost projevit osobní image či sdělovat určité stránky osobnosti.

- Identifikace produktů. (De Chernatony, 2009, s. 17)

Z výše uvedeného textu vyplývá, že pokud značka či marketingové komunikace společnosti vytvoří vztah s důvěrou ke spotřebiteli, ti pak nemusí dohledávat informace o produktu či službě, jsou loajálnější a respektují i zvýšení ceny produktu a samozřejmě i jiné aspekty. Tyto funkce vytvářejí značce značnou konkurenční výhodu oproti konkurenci a zákazníkovi usnadní rozhodování v přehlceném prostředí značek. Nejdůležitější úlohu sehrávají opět emoce, které mohou vycházet z minulých zkušeností a reagují na kvalitu uspokojení potřeb nebo vycházejí z komunikačních aktivit společnosti.

Zákazník se se značkami setkává v různých částech života, na různých místech i v různém čase, za různých vnitřních i vnějších podmínek. Tyto podmínky ovlivňují vztah zákazníka ke značce a mezi ně může patřit:

- Prvotní zkušenost s produktem či službou
- První využití produktu
- První nákup
- Změna preference jiné značky
- Ztráta potřeby (Vysekalová, 2011, s. 143)

1.4.2 Funkce značky pro výrobce a distributory

Značka poskytuje funkci identifikační i výrobcům či distributorům, kdy jim slouží ke zjednodušení obchodu, vyhledávání firmy, distribuci a zásobování. Dále poskytuje právní ochranu, zakotvenou v jedinečných rysech a vlastnostech, které si firmy nechávají registrovat. (Keller, 2007, s. 38-41)

„Stále více organizací si začíná uvědomovat, že jedinečné funkční vlastnosti značky může rychle pochopit konkurence, která je pak schopna funkční výhody nejen napodobit, ale i překonat. Proto, aby plně využily investic do budování značky, pomocí kterých vytvořily důvěru spotřebitelů ve funkční výjimečnost této značky, snaží se nyní u spotřebitelů vybudovat ocenění určitých emočních hodnot této značky. Přitom se ovšem zdůrazňuje, že pro konečný úspěch je nutné, aby firma současně poskytovala požadovanou úroveň spokojenosti s funkční stránkou produktu.“ (De Chernatony, 2009, s. 9-10)

Značka je také nositelem hodnoty. U nejúspěšnějších značek přesahuje hodnota značky několikanásobně vyšší celkovou hodnotu, než je fyzické vlastnictví společnosti. Hodnoty

značky se pak odráží v myslích, jak u samotných spotřebitelů, tak v myslích zaměstnanců, které vede k sounáležitosti a hrdosti pro společnost pracovat. (Neumeier, 2006, s. 12)

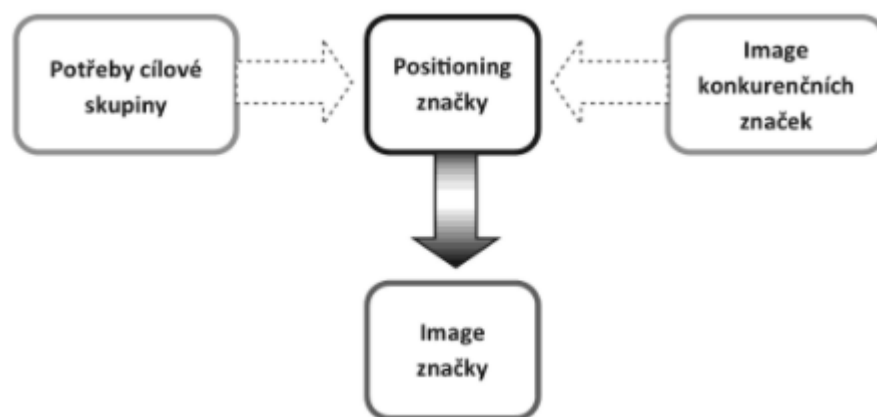
Značka má významné funkce, jak pro spotřebitele, tak zaměstnance. Přináší oběma stranám výhody v orientaci na trhu, vytváří si obousměrný vztah a zajišťuje tok finančních prostředků do společnosti od spotřebitelů. I zde se potvrdilo, že významnou část práce se značkou sehrávají emoce, které mohou být prostřednictvím funkcí značky do jisté míry řízeny. Zajištění správného fungování značky vede ke stabilitě a úspěchu na trhu.

1.5 Image značky

Image značky neboli pověst značky se definuje jako vnímání značky spotřebitelem, ale i jinými subjekty zájmu. Pojem se vztahuje k asociacím, se kterými si lidé produkt či službu pojí. Image značky se snaží vytvářet smysl proč si značku koupit a zároveň komunikuje její benefity. (Bloudek, 2013, s. 41)

Systematická a strategická práce s image značky je stěžejní pro vybudování konkurenční výhody a změnu chování spotřebitele. Do značné míry je budování image značky spojeno s positioningem. Vytvoření silné a věrohodné image značky má vliv na větší povědomí o značce i společnosti, lepší vnímání a v konečné fázi i na zisky. (Aaker, 2003, s. 119)

Jak již bylo zmíněno výše, image značky kooperuje s positioningem značky. Strategicky definovaný a dosažitelný positioning značky je cílem, který chce firma dosáhnout. Skutečná představa a asociace, kterou si veřejnost vytvoří je pak image značky. (Karlíček, 2013, s. 134)



Obrázek č. 1.: Tvorba image značky (Karlíček, 2013, s. 134)

Image značky je tvořena z asociací, myšlenek, názorů lidí, kteří se se značkou setkávají. Pro budování silné image je důležité podporovat přitažlivost, sílu a jedinečné asociace ke značce.

Asociace mohou být řízené marketingovými komunikacemi, ale vznikají i samovolně a to přímou zkušeností, informacemi o firmě či produktu, ústní předání nebo asociace spjatá s konkrétní osobou, zemí, místem či událostí. Asociace, názory a důvěra se vytváří na základě vlastností a benefitů, které vytvářejí hodnotu značky. Příznivá asociace na značku vzniká na základě přesvědčení spotřebitele, že daná značka uspokojí jeho potřeby a dané vlastnosti jsou mu přínosem. Asociace a postoje ke značce závisí na třech faktorech, do jaké míry je spotřebiteli asociace relevantní, zda je asociace na značku osobitá a jak je asociace se značkou uvěřitelná. (Keller, 2007, s. 101-103)

Z výzkumů vyplývá, že lidé se u totožných druhů produktů či služeb rozhodují na základě image. Protože image značky představuje 90% toho, co musí výrobce prodat. Proto jsou marketingové komunikace v této oblasti stěžejní, jelikož musí image posilovat v dlouhodobém horizontu. To na co se v dnešní době firmy zaměřují, není až tak kvalita produktu, jako kvalitní řízení image značky. (Ogilvy, 2007, s. 14)

1.6 Hodnota značky

Hodnota značky je nehmotné aktivum, které má pro firmu důležitý psychologický i finanční význam. Je to specifická přidaná hodnota výrobku nebo služby, jenž se odráží v mysli, citění a chování spotřebitelů ve vztahu ke značce, dále má význam na cenotvorbu, tržní podíl a ziskovost firmy. Hodnota značky je sestavena z částí. Je tvořena z rozdílů, které vnímá spotřebitel, ze znalosti značky a diferenciací reakce. To závisí na strategickém řízení značky, z čehož vyplývá, že se jedná o navrhování a implementaci marketingových aktivit, dle programu pro hodnocení a vedení značky, tak aby došlo k maximalizaci hodnoty značky. Mezi výhody společnosti s vysokou hodnotou značky patří kladné vnímání kvality, vyšší věrnost, vyšší marže, méně pružné reakce na zvýšení cen, naopak vyšší pružnost spotřebitelů u snížení cen, zvýšená účinnost marketingových komunikací, vysoká hodnota značky nabízí i příležitosti k rozšíření značky. (Vodáková, 2016. s. 17)

Značky nesou aktiva i pasiva, která jsou spojena s názvem, symboly a dalšími prvky, které zvyšují nebo snižují hodnotu značky. Budování hodnoty značky je pro firmu investicí, která vytváří hodnotu výrobku či službě. Je tedy velmi důležité zvolit správnou strategii vedení značky a budování její hodnoty. Jmenovaná aktiva, která jsou správně řízena, vytvářejí hodnotu značce, hodnotu výrobku i hodnotu samotné firmy. Aaker dále dělí hodnotu značky do několika kategorií, které mají vliv na její budování. (Aaker, 2003, s. 8-24)

- Znalost jména značky - jedná se o fakt, zda se jedinec se značkou již setkal, zda má se značkou spojené vzpomínky či asociace. Značka, se kterou má spotřebitel zkušenost, nese nemalou výhodu oproti značce, se kterou se doposud neseťkal. Pokud firma lpí na své marketingové komunikaci a zákazník se se značkou střetává, v jeho mysli se vytváří představa, že společnost nevynakládá prostředky na komunikaci nekvalitního produktu.
- Věrnost značce - tato část poskytuje firmě jeden z největších benefitů, díky tomu mohou společnosti předvídat objem prodeje či tok zisků, ale také chrání společnost v konkurenčním boji, chování spotřebitelů je loajálnější a sami spotřebitelé přivádějí nové zákazníky, čímž pak firma může ušetřit na marketingových prostředcích.
- Vnímaná kvalita - zákazníkem posiluje ceny i podíl na trhu. U produktu s vysokou kvalitou dochází k návratnosti investic, jelikož si jej zákazníci oblíbí.
- Asociace spojená se značkou - působí na nákupní rozhodování.
- Vlastní aktiva - jsou výhody před konkurencí. (Aaker, 2003, s. 8-24)

Definice z knihy Marketingová komunikace a public relations: Výklady pojmů a teorie oboru představuje hodnotu značky jako přidanou hodnotu, kterou poskytuje značka výrobku či službě. Vysoká hodnota značky nese konkurenční výhodu na trhu a obranyschopnost značky v různorodém prostředí a situacích. (Halada, 2015, s. 40)

V knize Základy marketingu je hodnota značky tedy brand equity představena z jiného úhlu pohledu. Kdy měřítkem hodnoty značky je ochota zákazníků platit za produkt dané značky vyšší cenu, než by zaplatili za konkurenční produkty či služby. Popisuje i nákupní chování zákazníků ve vztahu k ceně produktu, kdy při snížení ceny produktu či služby s vysokou hodnotou značky spotřebitelé považují krok za velmi výhodný a produkt či službu vykoupí, u zvýšení ceny je efekt poklesu nákupu minimální, jelikož zákazníci považují značku do jisté míry za nenahraditelnou. (Karlíček, 2013, s. 129)

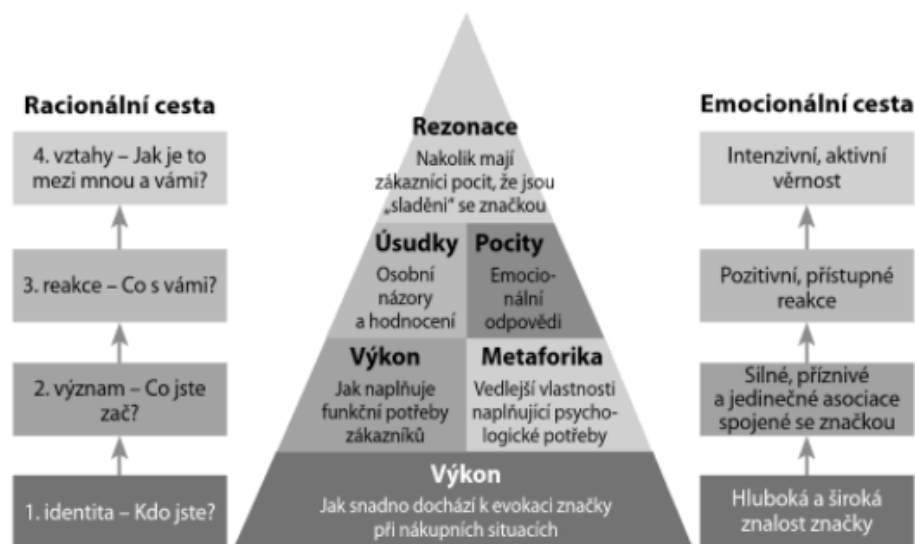
Hodnota značky má vliv na generování zisků pro celou organizaci. V minulosti se společnosti snažili budovat hodnotu značky pouze u zákazníků, ale nyní pochopily, že je potřeba zaměřit se i na zaměstnance. Interní prostředí je tedy také nositelem hodnoty značky a utváří ji navenek. Zaměstnanci by se s firmou měli ztotožnit, věřit jí a sdílet její hodnoty. (Chernatony, 2010, s. 23-24)

V knize Rozumíte svým zákazníkům? je hodnota značky specifikována jako něco nehmata-telného, něco co je závislé na myšlenkových pochodech lidí. Pokud zákazníci pravidelně

značku nakupují a je k ní vybudovaný vztah. Hodnota značky je zachycena v různých modelech, které poukazují, na kterou část se při budování značky zaměřit. Jeden z modelů je i Model Brand Asset Valuator, který pracuje se čtyřmi hlavními složkami značky, jako je diference, relevance, úcta, znalost. První dvě složky se zaměřují na sílu značky a její budoucnost, další dvě složky popisují postavení značky, které vychází z minulosti. Všechny tyto kroky by pak měly být kreativně, systematicky a dlouhodobě vedeny. Model dále do jednotlivých složek uvažuje i časový horizont. Jednotlivá vztahová provázanost je pak zpracována do matice. (Bloudek, 2013, s. 123)

Další je například Model rezonance značky, který popisuje postupné budování značky, které je zasazeno do pyramidy. Jednotlivá patra se od sebe liší, první patro je zaměřeno na zajištění známosti, druhé patro je propojení značky s požadovanými výhodami, vlastnostmi a asociacemi, třetí část se věnuje požadovaným výhodám, názorům a úsudkům zákazníků ke značce, poslední bod se pak věnuje utváření intenzivního vztahu, který povede k věrnosti. (Bloudek, 2013, s. 125)

V pyramidě je zdůrazněna dualita značky, racionální levá strana pyramidy naproti tomu pravá emocionální. K vytvoření hodnoty značky a dosažení vrcholu pyramidy přispívá nápaditost značky, výkon značky, úsudek o značce, pocity ke značce a rezonance značky. (Kotler, 2007, s. 312-320)



Obrázek č. 2.: Model rezonance značky (Bloudek, 2013, s. 125)

CBBE, tedy customer based brand equity je dalším modelem zaměřeným na dané téma. Zabývá se esencí hodnoty značky, jejím měřením, řízením a budováním. Sledovaným bodem je síla značky. Zaměřuje se na spotřebitele a zjišťuje, jak značku vidí, co si o ní myslí, jakou

s ní mají zkušenost. Je-li značka vnímána kladně, pak má pozitivní CBBE. Což vede k rozšíření značky, navýšení ceny, ochotě zákazníků využívat nové distribuční cesty. Pokud zákazníci reagují nepříznivě vůči značce, CBBE je negativní. (Keller, 2007, s. 90-91)

1.7 Brand DNA

DNA značky jsou základní prvky, na kterých daná firma stojí a které ji odlišují od konkurence. Mezi DNA značky podle Thomasona patří vize, poslání, hodnoty, unikátnost výrobku a příběh, který sebou nese klíčovou message značky. (Thomson, © 2012)

Agentura Visibility, která s DNA značky pracuje, ji popisuje jako lidské DNA, které je jedinečné a stejně tak se musí přistupovat právě ke značce. V této agentuře DNA značky dělí na kompetence neboli racionální argumenty. Je to oblast, ve které daná značka vyniká. Druhou složkou jsou hodnoty, tedy přesvědčení a obecná zodpovědnost vůči klientům i společnosti. Poslední složku definovali jako emoce, jelikož emoce tvoří úspěšné značky. (Visibility, © 2018)

1.7.1 Vize

Vize představuje ideál společnosti i značky, kterého se celá firma snaží dosáhnout. Je to něco čeho značka možná nikdy nedosáhne, ale snaží se tomu maximálně přiblížit. Vize poskytuje sounáležitost celé firmě, inspiruje a poskytuje pocit něčeho dosáhnout a jít za něčím větším. Vize je motorem firmy a jejích členů a zároveň udává směr, kterým chce značka jít a odlišuje ji tak od konkurence. Jasná vize, se kterou jsou lidé ztotožnění, přináší mnoho výhod. Pomáhá při rozhodování a naznačuje správnou cestu k cíli. Lidem poskytuje pocit smysluplnosti a inspiruje. V oblasti marketingu pomáhá udržet směr marketingového mixu a zachovat linku komunikace. (Taylor, 2007, s. 1-9)

„Pro vytvoření skutečné inspirativní vize je však zapotřebí soustředit se na hlubší smysl toho, čeho chcete dosáhnout, jak chcete svým vlastním způsobem udělat něco, co učiní každodenní život trochu lepším.“ (Taylor, 2007, s. 60)

Pro zjištění vize slouží následující otázky:

- Jaký vliv chci zanechat ve světě?
- Co je ideální stav, kterého by moje firma mohla dosáhnout?
- Jak si přejeme, aby si moji firmu lidé pamatovali?
- Kde bychom byli v ideálním světě za 10 let?

(Chernatony, 2009, s. 107-110)

1.7.2 Poslání

Poslání je smysluplný důvod existence značky. Poslání je odpovědí na otázku, co firma dělá, proč to dělá to a proč na tom záleží. (Sinek, 2013, s. 68)

„Produkt s jasným proč dává lidem možnost říci okolnímu světu, kdo jsou a v co věří. Pokud společnost nemá jasnou představu o svém proč, pak okolní svět nemůže vnímat nic víc, než co společnost dělá.“ (Sinek, 2013, s. 75)

Pro stanovení si poslání existuje metoda pěti proč. Tato metoda funguje na principu toho, že se člověk neustále ptá na otázku „proč?“, dokud nevystihne samotné jádro podnikání. (Chernatony, 2009, s. 114)

1.7.3 Hodnoty

Hodnota je přesvědčení, na základě kterého se značka chová. Toto chování umožňuje značku rozpoznat. Hodnoty jsou atributy, kterým firma věří, definují co je pro ni důležité a co ji odlišuje od konkurence. Hodnoty pomáhají také formovat firemní kulturu. Hodnotami, kterými se firma řídí, se rozdělují na unikátní hodnoty, hygienické hodnoty a jádro značky. Hygienické hodnoty jsou v dané oblasti trhu automatické a splňuje je i konkurence. Tyto hodnoty pak nepůsobí na vytvoření samotného principu značky. K tomuto principu přispívá až jádro značky neboli esence značky. Tato složka je ze všech nejdůležitější. S esencí značky by se mělo pracovat kontinuálně a měla by se promítnout do všech činností firmy a především v marketingových komunikacích. Unikátní hodnoty odlišují firmu od konkurence a dotváří její osobnost. (Chernatony, 2009, s. 115-125)

1.8 Archetypy

Za definováním archetypů stojí psycholog Carl Gustav Jung, který archetypy definoval chování lidí. Archetypy charakterizoval jako „kolektivní pra-obrazy, jakési vzory, které jsou společné všem lidem, a které se spontánně vynořují z nevědomí“. Tyto vzory si intuitivně projektujeme a pomocí této projekce si vytváříme realitu a její smysl. Archetypální obrazy lidstvo vedou k chování dle různých archetypálních příběhů. Jednotlivé archetypy jsou zakotveny v lidech nezávisle na jejich stáří, místě či kultuře. Mění se jen konkrétní obsah, a projevy v dané době a kultuře. Archetypální vzorce značky vyjadřují duši značky. Značka, která je řízena na základě archetypu, zvyšuje svoji šanci oslovit nejdůležitější vrstvy psychiky člověka. (Trezová, © 2015)

Díky archetypům si značky vytvářejí svou esenciální vlastnost a příběhovost. Jak uvedl Vojta v předmluvě knihy Hrdina nebo psanec „značka je vlastně příběh, který odpovídá na naše potřeby, motivace, touhy a přání, a pouze skrze něj jsme schopni si ke značce vytvořit hluboký vztah přesahující hranice fyzických atributů a funkčních benefitů.“ (Mark, 2012, s. 5-6)

Archetypy jsou odvozeny od čtyř základních tužeb, potřeb a motivací lidí:

- Sounáležitosti – touha být součástí komunity, mít rád a být milován.
- Nezávislosti – touze jednat svobodně, individuálně a seberealizovat se.
- Stabilitě – dát svému životu a okolí řád.
- Svobodě – touha riskovat, překračovat pravidla a vytvářet nové. (Trezová, © 2015)

„Archetypy tvoří most mezi výrobky a spotřebitelskou motivací, neboť mezi nimi zprostředkovávají hlubší smysl. Obrázek níže ukazuje archetypy, které mají největší význam pro naplnění čtyř výše uvedených základních lidských potřeb.“ (Mark, 2012, s. 28)

Mark a Pearson definovali dvanáct druhů archetypů značky, které jsou uvedeny níže.

Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí		
Archetyp	Pomáhá lidem	Ukázka značky
Tvůrce	vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	starat se o druhé	AT & T (Ma Bell)
Vládce	řídít	American Express
Klaun	mít se dobře	Miller Lite
Jeden z nás	být v pohodě	Wendy's
Milenc	nalézat a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	chovat se odvážně	Nike
Psanec	porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	vytvářet proměnu	Calgon
Nevíňátko	uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
Objevitel/Hledač	uchovávat si nezávislost	Levi's
Mudrc	pochopit svůj svět	Oprah's Book Club

Tabulka č. 1.: Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí (Mark, 2012, s. 24)

1.9 Brand book

Brand book v češtině manuál značky je většinou graficky zpracovaná kniha, obsahující základní informace o značce a shrnuje zásadní informace o čem značka je. V brand booku si každá společnost přizpůsobuje svým potřebám budoucí práce s ní, nejčastěji však obsahuje definici značky, tedy její vize, poslání, hodnoty, ideální asociace, dále pak grafické ztvárnění značky, tedy základní logo v používaných variantách, barvy, písmo a další grafické prvky. Součástí brand booku může také být manuál komunikace značky, který obsahuje pravidla používání názvu, oslovení či tonalitu. Po přečtení brand booku by měl čtenář pochopit positioning značky a její směřování. Podstatné je, pokud tento dokument je již zpracován, aby se jím zaměstnanci společnosti řídili a využili jej ke každodenní činnosti. (Manuál značky, © 2018)

V základu firmy je značkový manuál nedílnou součástí značky. Je napsán pro dva typy publika, do nichž spadají zaměstnanci a marketingoví pracovníci. Marketéři pak mohou jednotlivé části knihy komunikovat směrem k zákazníkům. Těm by brand book měl komunikovat příběh značky odlišný od konkurence. Brand booky přicházejí v nejrůznějších tvarech a velikostech. V marketingovém světě se zaměřuje také za brand guidelines, corporate identity guidelines, brand bible a další. Pomáhá marketingovému oddělení pracovat efektivněji s časem i penězi. Když všichni používají značku stejným způsobem, značka roste rychleji, než by bylo možné si představit. (What is brand book, © 2018)

2 BRAND BUILDING

Následující kapitola se bude věnovat definování brand buildingu a podstatě budování značky. Teoreticky budou popsány jednotlivé kroky. Dále se zaměří také na STP model a konkurenční analýzu doplňující budování značky.

2.1 Definování brand buildingu

„Trvalé a dlouhodobé investování do značky a její image vedlo ke vzniku známých značek, které přežily bouře vyvolané změnami marketingového prostředí a staly se účinnými nástroji marketingové strategie.“ (Pelsmacker, 2003, s. 59)

Definicí brand buildingu existuje nespočet. Moderní autoři se však v jednotlivých procesech a postupech shodují a branding vnímají jako myšlenky. Jedním z cílů brand buildingu je i to, aby zákazníci vnímali rozdíly mezi jednotlivými produkty v totožné kategorii. (Keller, 2007, s. 42)

Kotler tento proces vysvětluje jako obdaření výrobku nebo služby silnou značkou. Opět s cílem vytvářet mentální struktury u zákazníků, které pak pomohou v procesu rozhodování, který v kladném případě nese mnoho výhod firmě, jak po finanční stránce, tak v oblastech ostatních. Tento proces budování značky a její hodnoty musí být však kontinuální, předem daný a při reakci na marketingové změny, by se měl stále držet své strategie. Ať už je pak strategie značky jakákoli, musí být pevně stanovena cílová skupina, trhy na kterých se pohybuje a dostatečně odlišná od konkurence. (Kotler, 2016, s. 281)

Matthew Healy autor knihy Co je branding? definuje budování značky „jako proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici příslibu a smyslu. Lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou a publicitou značek.“ (Healey, 2008, s. 8)

Řízený brand buildingu pak poskytuje výhody v podobě dobré pověsti, kterou svým budováním posiluje, zvyšuje loajalitu zákazníků, ale i zaměstnanců či distribučních složek, zajišťuje kvalitu, s čímž následně podporuje vyšší vnímání hodnoty značky. (Healey, 2008, s. 10)

Budování značky Healey rozdělil do 5 bodů, které by se při brand buildingu měly stát pilíři práce:

- Positioning – smysl značky a vymezení vzhledem ke konkurenci.
- Příběh – který upoutá a působí na emoce, lidé se s ním ztotožňují.
- Design – všestranné ztvárnění produktu nejen ve vizuální podobě.

- Cena – oblast, která je často rozhodujícím hlediskem.
- Vztah se zákazníkem – komunikace vzájemné provázanosti a profitability pro zákazníka. (Healey, 2008, s. 10-14)

Keller vymezuje čtyři kroky budování značky a to:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- Plánování a implementace marketingových aktivit
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 105)

2.1.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Jedná se o způsob, jak se společnost prezentuje cílové skupině. Je tedy potřeba vytvořit strategii chování značky, její symboliku, způsob komunikace a následné vytvoření představy a asociací, které by si měli zákazníci vytvořit. Další oblasti tohoto bodu je stanovení si cílových skupin a analýza konkurence. Je potřeba poznat segment trhu, aby produkt či služba mohly vyniknout a profitovat. Po těchto krocích navazuje positioning značky, který pomůže maximalizovat potenciál přínosu značky. Positioning pomáhá objasnit, co značka znamená, ve kterých aspektech se odlišuje od konkurence a co zákazníkům přináší. (Keller, 2007, s. 149)

2.1.2 Plánování a implementace marketingových aktivit

Po identifikaci, segmentaci, targetingu a positioningu následuje plánování a implementace marketingových aktivit. Marketingové komunikace a práce marketérů v této oblasti mají za cíl strategicky zvyšovat povědomí o značce a produktu, a formovat její pozice a hodnoty. V této fázi se z marketingových plánů stávají akce. Marketingové plánování se zabývá otázkami co a proč, kdežto implementace se ptá na otázku kdo, kdy, kde a jak. (Kotler, 2007, s. 113)

2.1.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Jednotlivé předchozí body musí splňovat své cíle, které musí být měřitelné v určitém čase. Jedině tak může být zajištěna efektivnost a správnost marketingového plánu a strategického vedení značky. Měření a výzkum v průběhu procesu, mohou pomoci marketérům v taktických a strategických rozhodnutích, jelikož z výsledků měření a výzkumů mohou těžit přesné, včasné a využitelné informace. Jednou z technik je hodnotový řetězec značky, který slouží k pochopení vlivu finančních výdajů a investic do značky. (Keller, 2007, s. 76)

2.1.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Zvyšování a udržování hodnot značky má dlouhodobý a kontinuální charakter, který není vždy zcela možné podchytit a formovat, jelikož je ovlivněn mnoha vnějšími vlivy. Pro tento samostatný úkol musí být sepsán marketingový plán, který je navázaný na monitoring hodnoty značky. Při poklesu značky, by pak marketéři měli reagovat podle plánu a nejrůznějšími nástroji pokles zastavit. (Kotler, 2016, s. 326)

2.2 STP Model

STP je metoda, se kterou přišel Kotler. Jednotlivá písmena představují segmentaci, targeting a positioning. Segmentace se zaměřuje na rozdělení potencionálního trhu na homogenní dílčí trhy. Targeting neboli strategická segmentace rozhoduje kolik, a které segmenty by měly být osloveny. Poslední positioning se věnuje strategickým cílovým znakům image u specifických cílových skupin. (Trommsdorff, 2009, s. 193)

2.2.1 Segmentace

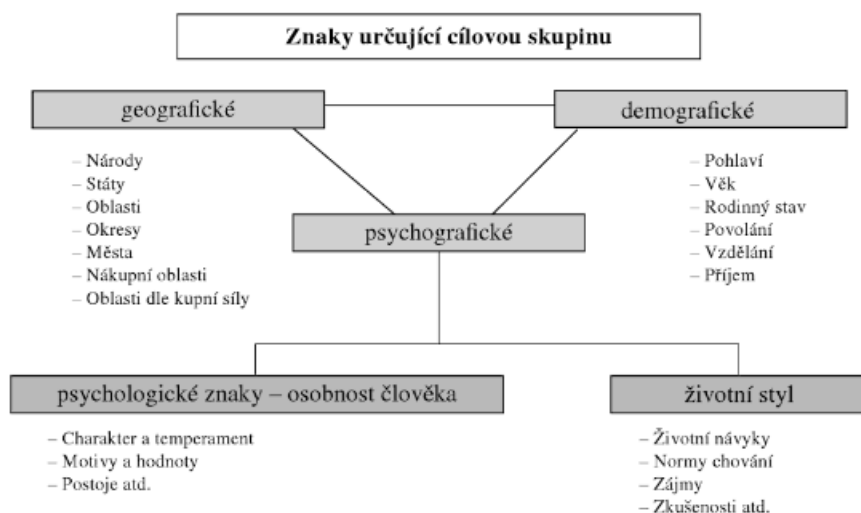
„Segmentace znamená rozčlenění trhu na menší, vnitřně homogenní skupiny zákazníků, u kterých je předpoklad, že budou reagovat stejně na tržní podněty - budou pro ně atraktivní podobné produkty, bude na ně působit stejná komunikační strategie.“ (Hanzelková, 2009, s. 43)

Cílem segmentace je vytvoření homogenní subskupiny. Tato skupina je sestavena na základě podobnosti s předpokladem, že bude reagovat stejně či podobně na tržní podněty a marketingové strategie. (Pelsmacker, 2003, s. 129)

V knize Základy marketingové komunikace autor hovoří o klíčových předpokladech, které musí být při segmentaci dodrženy. Prvním z nich je vnitřní homogenita segmentu, tedy aspekt, který byl již uveden výše. Homogenita segmentu představuje skupinu kupujících, kteří mají stejné rysy chování, potřeby a reakce na marketingové stimuly. Dalším kritériem je vnější heterogenita segmentu, tím autor myslí, že by jednotlivé segmenty měli být od sebe dostatečně odlišné. (Karlíček, 2013, s. 113-114)

Prvním krokem segmentace je stanovení si dělicích kritérií. Těchto kritérií je mnoho, patří zde geografická segmentace, demografická, socio-ekonomická, psychologická, behaviorální či kritéria životního stylu. Následuje práce se stávajícími profily segmentu, zde je segment popsán z hlediska různých faktorů, jako ekonomická síla, velikost, budoucí tržní potenciál,

vztah ke značkám, životní styl a hodnoty či spotřební chování. Třetím bodem je zhodnocení daných informací a vytvoření segmentů z hlediska atraktivity. Posledním bodem je zvolení segmentu, na který se bude firma orientovat. (Hanzelková, 2009, s. 44)



Tabulka č. 2.: Znaky určující cílovou skupinu (Hanzelková, 2009, s. 44)

2.2.2 Targeting

Pomocí targetingu si firma vybírá specifické segmenty, které byly určeny v předchozím bodě segmentace, na které se bude zaměřovat. Tržní diferenciací představuje zaměření marketingových komunikací na rozdílné segmenty v různých úrovních. Naopak nediferencovaný trh používá stejné strategie pro všechny segmenty. Targeting nabízí mnoho strategií, které se liší přístupem k segmentu. Mezi tyto strategie patří: zaměření na jeden segment, selektivní specializace, výrobová specializace, tržní specializace a plné pokrytí trhu. Dalším krokem je výběr nejatraktivnější cílové skupiny. K hodnocení segmentu, lze využít tyto kritéria, jako je rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy, a stabilita segmentu. (Pelsmacker, 2003, s. 140)

2.2.3 Positioning

„Zákazníci dnes mají zamotanou hlavu z obrovské nabídky a neumějí zjistit, v čem se všechny výrobky a služby vlastně liší. Proto organizace, které nedokážou své nabídky výrazně odlišit od konkurenčních a vyčlenit se tak z davu, nemají šanci na přežití.“ (Bloudek, 2013, s. 104)

Podle definice v knize Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru je positioning nástrojem vytváření či řízení představ a asociací, které jsou vytvořeny

na základě hodnot, jako je kvalita, přesvědčení o spokojenosti s daným produktem či užitek. Cílem je vnuknout vybraný úhel pohledu a docílit vysoké míry ztotožnění se s nabídkou. (Halada, 2015, s. 74)

Další definice positioningu značky či produktu se zaměřuje na nutnost odlišení se od konkurence v mysli zákazníků. Autor definice apeluje na pochopení psychologických procesů marketérem, jelikož jen tehdy pokud pochopíme proces vnímání, pocitů a dojmů, můžeme s nimi takticky pracovat. Zákazník si totiž značku zařazuje do určitých asociačních schémat a to i v případě, že značka nekomunikuje konkurenční výhody. Positioning lze pak postavit na základě vlastnosti produktu, ceny a kvality, užití, třídy trhu, uživatelů produktu, konkurenci či kulturních aspektech. (Pelsmacher, 2003, s. 130)

Kotler definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílové skupiny.“ Cílem positioningu je vytvořit v mysli zákazníků konkurenční výhodu a maximalizovat tak potenciál firmy. (Keller, 2007, s. 73)

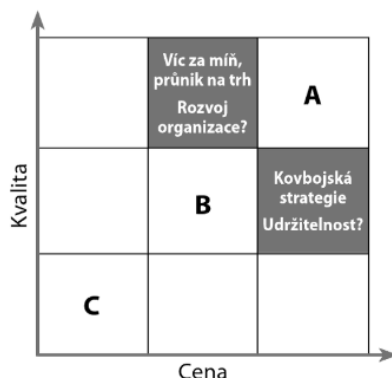
Positioning je jednoduchým vyjádřením přínosů a představení společnosti, tak aby ji zákazník viděl podle firemních představ. Je to to co si zákazník nosí v hlavě a je o tom přesvědčen. Pozice společnosti či značky by měla být zapamatovatelná, uvěřitelná, hmatatelná a jednoduchá. Nejčastějším a také nejlepším způsobem je vyjádření pozice v několika málo slovech. Při hledání pozice je důležité znát svou konkurenci a umět se od ní dostatečně odlišit. Vybrat přínosy, které budou pro zákazníka přitahující, ale dostatečně odlišné od konkurence. (Bloudek, 2013, s. 104)

Pro stanovení pozice se využívají následující kritéria:

- Důležitost pro zákazníky – odlišení by mělo být atraktivní pro většinu segmentu.
- Charakterističnost – účinné odlišení je osobité a originální.
- Kvalita služeb – společnost může nabízet produkty vyšších funkčních parametrů, které uspokojí zákazníka více než konkurence.
- Nenapodobitelnost – dlouhodobé a stabilní odlišení vede k nenapodobitelnosti pozice na trhu.
- Stimulace touhy vlastnit – tímto kritériem se snaží společnost vzbudit v zákazníkovi emocionální touhu vlastnění.
- Rentabilita – organizace musí nabízet takové řešení a odlišovat se do takové míry, aby to bylo pro ni rentabilní. (Bloudek, 2013, s. 105-106)

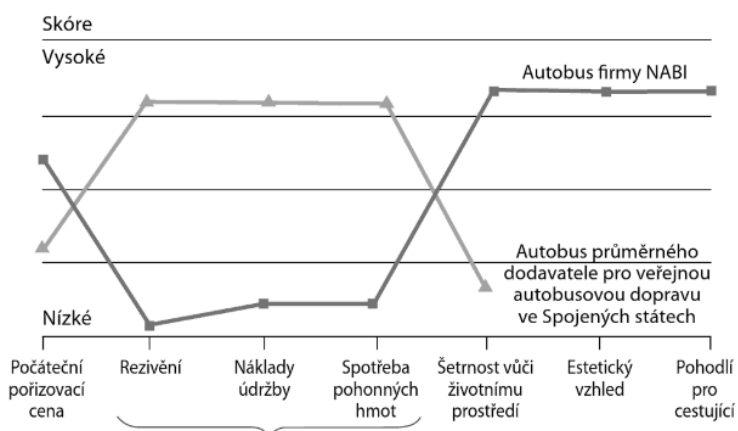
2.2.4 Nástroje positioningu

Jedním z nástrojů k určení pozice je poziční mapa. Obvykle se tato mapa skládá ze dvou parametrů, například cena a kvalita. Na základě spojnic vzniknout tři nejoblíbenější typy nabídek. Výhodou tohoto modelu je jednoduchost a přehlednost, a lze aplikovat na mnoho oblastí. (Bloudek, 2013, s. 107)



Obrázek č. 3.: Poziční mapa (Bloudek, 2013, s. 107)

Dalším z nástrojů je hodnotová křivka nebo taky metoda modrého oceánu. Tato metoda se zaměřuje na hledání dlouhodobých a trvalých parametrů, které vedou ke konkurenční výhodě, tak aby nedocházelo k neustálým bojům s konkurencí. Strategie uvažuje o vytvoření modelu, v tomto případě tzv. oceánu pro sebe samého. Tohoto záměru může společnost využít stanovením si odlišných kombinací parametrů, které vytvoří novou atraktivitu. Jednotlivé parametry se zanesou na křivku spolu s konkurencí a hledají se dané komparace. Tento model přináší mnoho flexibility a kreativity při zpracování, proto může poukázat na nové možnosti. (Bloudek, 2013, s. 112-113)



Obrázek č. 4.: Hodnotová křivka (Bloudek, 2013, s. 112-113)

Body shody a body rozdílnosti, je další metodou využívanou k nalezení odlišnosti od konkurence. Body shody hledají takové parametry, které se pro produkty či službu zdají zákazníkům charakteristické a spotřebitelé je považují za automatické. Tyto parametry se nepovažují za rozhodující při výběru produktu či značky. Tyto vlastnosti nemusejí dodavatelé poskytovat stejně, ale spíše v určité škále. K odlišení pak dochází u bodů rozdílnosti, které si zákazník více spojuje se značkou. U odlišnosti v tomto bodě je potřeba se při plánování zaměřit na relevantnost, viditelnou odlišnost a uvěřitelnost. Pro společnost je dobré najít i takové parametry, které se vzájemně propojují a jejich síla odlišení se tak násobí. (Bloudek, 2013, s. 113-115)

2.2.5 Konkurenční analýza

Pro celý model STP je důležité znát i svou konkurenci, konkrétně body, ve kterých se jednotlivá podnikání shodují a které se odlišují. Při analýze konkurence se marketér zaměřuje na obraz a komunikaci hlavních konkurenčních značek a na jejich silné a slabé stránky. (Aaker, 2003, s. 167)

V dnešní době si lidé mohou vybírat produkty z vícera značek ve stejné kategorii a proto i konkurenční boj mezi jednotlivými značkami je tvrdší a informace jsou ceněné. Pro kvalitní provedení segmentace, targetingu, positioningu a zvolení strategie komunikace je znalost konkurence samozřejmostí. (Chernatony, 2009, s. 207-210)

Konkurenční analýza zaměřená na komunikaci konkurence může sledovat fyzické materiály a výstupy či samostatnou online komunikaci, v jednotlivých nástrojích pak vizuální i obsahovou složku. Předem jsou však stanovena kritéria komparace a analýzy. Základní faktory, které by měly být sledovány, jsou:

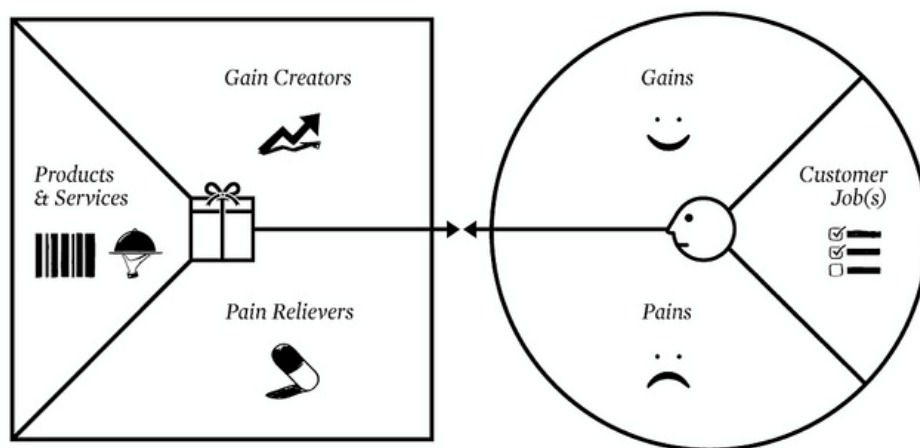
- Jak a co náš konkurent komunikuje – jaký je obsah sdělení, jaké vlastnosti, benefity a hodnoty komunikuje, jaké emoce vyvolává
- Jak dobře si v komunikaci vede – jaké reakce vyvolává na svou činnost (Ferrari, © 2015)

Pro snadné a výstižné zpracování konkurenční analýzy se využívá barevných škál, kde jsou zaznačeny jednotlivé atributy, které jsou barevně odlišeny u každé z jednotlivých sledovaných konkurenčních firem, které je buď používají, nebo nikoli. (Content Insight, ©2018)

2.2.6 Value proposition canvas

Value proposition canvas je nástroj, který pomáhá pochopit zákazníka, a který slouží k vytvoření navazujících strategií. Zjišťuje zkušenosti, po kterých zákazníci touží, získává informace ohledně obavy, kterou produkt nebo služba vyvolává a snaží se pochopit atributy, které odpovídají potřebám zákazníků. Potřeby jsou racionálnějšího charakteru a patří sem základní životní uspokojení. Touhy jsou emoce, které ovlivňují nákup. Obavy jsou strachy, které mají zákazníci spojené s nákupem nebo třeba i se situacemi, které mohou s daným produktem nebo službou nastat. (Thompson, ©2012)

Value proposition canvas je také definována jako technika, která umožňuje poznat reálné potřeby zákazníků, pomůže nalézt vhodný produkt či službu a poukáže na jejich nedostatky. V rámci techniky se definují potřeby, touhy, obavy, ale i seznam produktů či služeb, řešení jak eliminovat obavy a nalézt výhody. Vše je zaneseno do tzv. Value Map. Výsledkem této metody je určité zadání. Recept podle zákazníků, jak by měl produkt či služba vypadat. (Mencl, ©2014)



Obrázek č. 5.: Value proposition canvas (Mencl, ©2014)

3 CORPORATE DESIGN

Třetí kapitola se bude věnovat corporate designu. Definován bude corporate design v návaznosti na budování značky. Detailně pak budou rozebrány konkrétní prvky corporate design, které budou stěžejní pro praktickou a projektovou část.

3.1 Definování corporate design

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací je corporate design styl, který vyjadřuje firemní identitu a je nositelem image. Corporate design se snoubí s firemní filozofií a vytváří konzistentní firemní image. Jednotný vizuální styl, jak se počeštěle říká corporate designu, zahrnuje logotyp, grafické zpracování včetně aplikace do firemních materiálů. Základním nástrojem corporate design je grafický manuál. Grafický manuál slouží k ustanovení předepsaných norem a pravidel užívání prvků corporate identity. (Jurášková, 2012, s. 46)

Corporate design však nepředstavuje pouze grafické zpracování, ale představuje také verbální řešení prezentace společnosti. Patří zde například logo, fonty, barvy, grafický styl, jednotný styl firemních tiskovin, uniformy, vnější podoba, piktogramy. (Kašparovská, 2006, s. 300)

Mezi první kroky při vytváření korporátní identity patří zpracování corporate designu. Základním prvkem je zde logotyp, který se využívá napříč organizací. Jednotný vizuální styl by měl jasně odrážet a vyjadřovat podnikovou identitu, k úspěchu pak může dojít jedině tehdy, pokud corporate design působí konzistentně, bez větších úprav a odolává krátkodobým trendům. (Svoboda, 2009, s. 27)

Zde jsou nástroje, které tvoří corporate design:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo
- Značka
- Písmo a barvy
- Služební grafika
- Orientační grafika
- Oděvy zaměstnanců
- Dárkové předměty

- Další prvky podle oboru podnikání. (Vysekalová, 2009, s. 40)

3.1.1 Logo a jeho tvorba

„Firemní logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné... Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou.“ (Vysekalová, 2009, s. 49)

Jak již bylo zmíněno výše, logo je tvář značky. Loga existují již po tisíce let, přestože se jim tak neříkalo. Až od poloviny 19. století začaly být využívány jako marketingový nástroj. Nyní existují miliony log. Slovo logo vzniklo zkrácením slova logotype, které vychází z řeckých slov logos = slovo, typos = otisk. Logo slouží jako podpis. Slouží k identifikaci, odlišení se, komunikaci, která má vzbudit jisté emoce či asociace. Mělo by být jasné, stručné, jednoznačné, poutavé a zapamatovatelné. Logo by mělo nést charakter či rysy firmy. Při tvorbě kvalitního loga je potřeba aby grafik zachytil smysl a propojil logo, firmu i značku do příběhu. Logo by mělo ztělesňovat esenci podnikání, nést metaforu a poskytovat informaci kým firma je. (Vachuda, ©2016)

Všeobecný návod jak vytvořit úspěšné logo neexistuje. Při tvorbě loga se mohou grafici řídit pouze úspěšnými atributy, které je k vytvoření kvalitního a použitelného loga mohou vést. Mezi tyto atributy lze zařadit:

- Identifikuje, ale nepopisuje. To znamená, že logo není doslovné, v logu se nemusí zrcadlit konkrétní oblast businessu. Logo má být jasně identifikovatelné a reflektovat firemní hodnoty.
- Nadčasovost a univerzálnost. Logo by mělo být navrženo tak, aby vydrželo několik let a aby odolávalo trendům. Mělo by být natolik kvalitní, aby bylo relevantní jak v časovém horizontu, tak pokud by chtěl podnik vstoupit i na jiný trh.
- Originalita. Logo by mělo být navrženo pro konkrétní subjekt.
- Čitelnost a rozpoznatelnost.
- Zapamatovatelnost. Zde je důležité rozpoznat míru, kdy může kontroverzní design značku poškodit a kdy je na místě být riskantnější a odvážnější s firemním designem a tvorbou loga.

- Jedinečnost a ne nudnost. Zde je důležité zmínit, že jednoduchost nemusí být nudná a i jednoduché logo může působit zajímavě a originálně.
- Nápaditost. Pokud má být logo úspěšné, mělo by obsahovat myšlenku, jako je uvedeno výše. Povrchní a nahodilá loga, která nevyjadřují nic, často nebývají úspěšná. Logo by mělo být nositelem vyšší hodnoty. Má mít význam i hloubku.
- Osobitost. V logu by měly být ztvárněny hodnoty, postoje, povaha, charakter či archetyp společnosti.
- Relevantnost. Logo by mělo být adekvátní k danému byznysu.
- Příběh, či předání zprávy.
- Srozumitelnost.
- Zvýraznění pouze jednoho aspektu. Je důležité při tvorbě loga pochopit, které prvky dát do popředí a které prvky upozadit. Není vhodné, pokud je logo přeplácené, může pak působit matoucím dojmem a hůře se zapamatovává. V kvalitním logu vyniká jeden prvek, který logu dominuje.
- Odlišení se.
- Dvojsmyslnost. Při návrhu loga je důležité vyhnout se dvojsmyslnosti, která může působit zmatečně.
- Překvapivost.
- Je navrženo pro zákazníka. Není dobré, pokud je logo navrženo pouze jako chloubka designéra. Je potřeba vytvořit takové logo, které bude odpovídat jak byznysu, tak cílové skupině, která se s produktem či službou střetává. (Vachuda, ©2016)

Studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové zkoumala vnímání loga jako symboly identifikující značku a jejich úspěšnost. Při výzkumu rozdělili loga do tří skupin:

- Popisné tvary – můžeme je okamžitě rozpoznat, jsou to tvary v naší kultuře používané.
- Sugestivní tvary – jedná se o symbolické znázornění, většinou se jedná o abstraktnější znázornění.
- Abstraktní tvary – nemají obecně přijímaný, známy význam. Zvláštní tvary jsou použity v nevhodných kombinacích.

Po provedení tohoto výzkumu studie ukázaly, že existuje vazba mezi tvarem, logem a tím jak jej spotřebitelé poznají. Nejlépe hodnocená byla loga abstraktní, které spotřebitelé poznávají nejlépe a nejrychleji. Tyto tvary totiž usnadňovaly rekonstrukci loga v jejich mysli. Důvodem může být také to, že na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho zapamatoval. (Vysekalová, 2009, s. 50)

Z grafického hlediska můžeme loga rozdělit na obrázkové a textové. Obrázkové loga využívají symbolů a i ty můžeme dále dělit na popisná a abstraktní.

- Popisná obrázková loga využívají známé a rozpoznatelné motivy. Jejich výhodou je snadná uchopitelnost. Tyto loga nepotřebují vysvětlení a dobře komunikují zaměření firmy. Jejich podmnožinou jsou charaktery. Speciální typy log, které využívají maskotů a postaviček.
- Abstraktní obrázkové logo. Tyto loga nepředstavují nic konkrétního a tvůrce není ničím vázán. Jedná se o nedoslovnou interpretaci. Při volbě tohoto typu loga je potřeba, aby konečný návrh korespondoval s businesssem. (Vachuda, ©2016)

Další velkou skupinou, která se následně dále dělí, jsou loga textová, která využívají slova a písmena. Jedná se o takzvané typografické logo. Tyto loga se následně dělí na wordmark, letterform, monogramy a iniciály.

- Wordmark jsou loga, která využívají pouze název byznysu ztvárněný pouze za pomoci písma.
- Letterform jedná se o písmeno nebo číslo, které je graficky zpracováno a charakterizuje danou společnost.
- Monogramy a iniciály kombinují dva či více znaků.

Předposlední skupinou jsou loga kombinovaná, která využívají kombinaci typografie se symbolem. (Vachuda, ©2016)

3.1.2 Font a typografie

Písmo je důležitým nástrojem firmy, jelikož zprostředkovává určité sdělení. Mělo by působit jasně, čitelně a vyváženě. Organizace by měla využívat určitý svůj typ písma a komunikovat jím uvnitř i vně firmy. Trvalým využíváním se dané písmo pro společnost stane symbolické. Typografie nabízí širokou paletu ztvárnění písma, díky nimž je firma snadno rozpoznatelná. Slovo typografie vznikla ze slov typos, což znamená otisk nebo značka. (Beaird, 2010, s. 94)

Při tvorbě písma je podstatné zohlednit mnoho atributů, jimiž může být typ písma, řezu, velikost či mezery. Jednotlivé písma zapsané kurzivou, vzpřímeně, jsou tučná nebo tenká, působí na spotřebitele odlišným dojmem a mají odlišný typ. Velká písmena jsou výrazná, seriózní a budí respekt, kdežto malá písmena jsou skromnější, umírněnější a přirozenější. (Vachuda, ©2016)

Atributy popsané výše určují míru srozumitelnosti a čitelnosti. Při volbě typu písma je důležité dbát na následující doporučení. Prvním odborným doporučením je, že mnoho různých druhů písma vzbuzuje neklid, spotřebitele tato forma textu mate. Dále je podstatné zvýrazňovat jen opravdu podstatná slova, pokud je v textu zvýrazněné velké množství textu, spotřebitel nemůže odhadnout důležitost daného sdělení a štěpí to jeho pozornost. Při využívání psacího písma dochází k horší čitelnosti oproti písmu tištěnému. Posledním doporučením je dbát na velikosti písmen, jelikož velká písmena se čtou hůře než písmena v kombinaci malé a velké. (Vysekalová, 2010, s. 68)

Důležité je také znát jak si zákazníci dané texty čtou. Lidé totiž nečtou písmeno po písmenu, ale vnímají řadu písmen najednou. Jednotlivým, jednoduchým a známým slovům v krátkých větách většina lidí rozumí bez identifikace jednotlivých písmen. V dnešní době zákazníci při čtení webů pouze obsah skenují, než se do nich skutečně začtou. (Vysekalová, 2012, s. 164)

Také barvy jsou pro typografii velmi důležité. Jedná se především o vzdušné a rovnoměrné rozložení textu. Dále se v této souvislosti lze zaměřit na funkčnost, estetiku a působivost. Zvolení barev v typologii hraje stejnou důležitost, jako samotné zvolení písma. Měla by být vybrána s ohledem na čitelnost textu a jeho působení, kdy svou důležitost sehrává především kontrast. Dalšími faktory, které ovlivňují čitelnost, jsou objem textu, rozpal, šířka, sklon či stupně písma. (Dannhoferová, 2012, s. 257)

3.1.3 Barva

Barvy jsou výsledkem elektromagnetického záření a barevné odstíny jsou dány její různou vlnovou délkou. Základní elementy vjemů barev mají charakter světlosti, barevnosti odstínů a sytosti. Lidské oko je velmi citlivé na barevné odstíny a je schopné rozpoznat až 150-200 různých odstínů monochromatických barev. Barvy mají obrovský význam na lidskou psychiku. Přestože jednotlivci vnímají jednotlivé barvy odlišně, při empirických výzkumech preference barev dochází k výsledkům, které mají obecnou platnost. (Juráčková, 2012, s. 32)

Barvy mohou být také formou neverbální komunikace, dokáží komunikovat význam, vzbudit emoce, mít dopad na naše chování i náladu. Barvy pro logo a firemní identitu se nevybírají podle vkusu. Vybírají se pro cílovou skupinu. Vybrat vhodnou barvu je důležité. Mozek totiž nejprve rozezná barvu a až poté konkrétní tvary. (Vachuda, ©2016)

Volba jednotlivých barev pro organizaci by měla být v linii se strategií značky. I s jednotlivými oblastmi podnikání si lidé spojují konkrétní barvy. Dynamické obory či firmy využívají jiné barvy než firma tradiční a rozvážná. Například právní společnosti využívají barvy, které asociují serióznost, důstojnost či jistotu, tedy barvy jako šedá, černá nebo tmavě modrá. (Hanzelková, 2009, s. 78)

Pochopením preferencí a vnímání barev se zabývá mnoho výzkumů. Zaměřují se na vysvětlení vztahů mezi osobní preferencí barvy, psychickými vlastnostmi člověka i působení barev na psychiku. Barvy nemají jen symbolický význam, ale působí na naše pocity a jsou spojeny s našimi emocemi. S radostí jsou spjaty teplé barvy, které stimulují a opticky přibližují. Pro vyjádření smutku je v naší kultuře typická především černá barva. Fialová bývá spojována se strachem či obavami. Zlatá barva pak představuje luxus, bílá čistotu a nevinnost. Důležité je však při volbě barev pro společnost zvažovat i kulturní tradice barev, které se významně ve světě liší. (Vachuda, ©2016)

Pro zachycení emocionálního umístění jednotlivých barev slouží limbická mapa. Tato mapa představuje výčet očekávání, přání či příslibů, které se lidem s danou barvou evokují a jsou vyvolány. Marketingovým specialistům tento model slouží k lepší orientaci při využívání barevných kombinací. Tato mapa je součástí příloh. (Vysekalová, 2014, s. 61)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola bude zaměřena na marketingový výzkum. Jednotlivé podkapitoly se budou věnovat definování marketingového výzkumu, postupům při sběru dat a jednotlivým metodám. Zvláštní důraz bude kladen na techniky, které budou využity v části praktické.

4.1 Definice pojmu marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“ (Kozel, 2011, s. 12)

Marketingový výzkum představil Kotler jako most informací mezi spotřebiteli, zákazníky, veřejností a firmou. Firma pro své fungování potřebuje informace, které ji pomáhají identifikovat marketingové příležitosti a problémy. Marketingový výzkum a jeho výsledky pak slouží při monitoringu, hodnocení marketingových aktivit a pomáhají k navržení nových marketingových procesů. (Kotler, 2016, s. 406)

Navazující pohled představuje Wiid, který marketingový výzkum považuje za vědecký proces získávání dat a práci s těmito informacemi, které pak pomáhají managementu při rozhodování. Správné rozhodování, znalost trhu a jeho spotřebitelů je velmi důležité v dnešní dynamické době. Je potřeba znát své interní i externí informace, jelikož právě informace snižují riziko špatného rozhodnutí. (Wiid, 2009, s. 1)

Na základě objektivního a systematicky, metodicky správného marketingového výzkumu, mohou marketéři získat empiricky relevantní informace o situaci na trhu, postavení společnosti vůči konkurenci, či o zákaznících. Zjištěné informace a odborná práce s nimi, vede k výsadnímu postavení na trhu. Důležité je se zaměřit na aktuálnost zjištěných informací.

Marketingový výzkum je velmi náročný na finanční, lidské i časové zdroje, proto je potřeba z pozice výzkumníka i zadavatele zamezit chybám při jeho zpracování. Významný vliv na zpracovaný materiál má kvalita přípravné fáze. Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingové problémy. Na jejich základě je postaven výzkumný cíl, který směřuje ke správnému a relevantnímu výzkumnému procesu. (Vodáková, 2016, s. 26)

Moderní pohled v knize *Marketing research: tools and techniques* říká, že marketingový výzkum vytváří marketingový mix a zahrnuje všechny aktivity, které vedou ke splnění potřeb a přání zákazníka. Pomáhá přizpůsobit nabídku poptávce a naslouchá dodavatelům a zákazníkům. (Bradley, 2013, s. 4)

V knize *Essentials of Marketing research* prezentuje Zigmund marketingový výzkum jako aplikaci vědeckých metod při hledání pravdy v marketingu. Mezi činnosti marketingového

výzkumu patří definování marketingového problému či příležitosti, vytváření a hodnocení marketingových nápadů, sledování výkonu a porozumění marketingovým procesům. (Zikmund, 2010, s. 5)

Podle Wiida má marketingový výzkum tři stěžejní úlohy:

- Popisnou - představuje současnou situaci. Důraz je kladen na poskytování historických a současných údajů o spotřebitelích, průmyslu a životním prostředí.
- Diagnostickou - diagnostikuje účinek určité události v dané situaci.
- Prediktivní – předpověď výsledků a navržení nových strategií, které se vyvíjejí. Identifikuje nové příležitosti a dívá se do budoucnosti. (Wiid, 2009, s. 3)

Shrneme-li výše uvedené definice, vyplývá z nich, že marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového mixu a má nemalý vliv na marketingové rozhodování. Pomáhá snižovat riziko s rozhodováním spjaté, jelikož poskytuje relevantní a včasné informace o sledovaném problému.

4.2 Druhy marketingového výzkumu

Možností využití marketingového výzkumu v praxi je mnoho, proto i samotný marketingový výzkum nabízí několik variant, které mohou marketéři pro zjištění informací využít. Základní možností je primární výzkum, který představuje vlastní návrh výzkumu na základě vlastního problému. Primární výzkum se dělí na kvalitativní a kvantitativní, jejich rozdíly budou rozebrány níže. Druhým typem je výzkum sekundární, kdy již byly data sesbírána za jiným účelem, ale marketéři i zde mohou čerpat podstatné informace. U sekundárního výzkumu rozdělujeme zdroje na agregované a neagregované. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

4.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum obecně slouží k zjištění specifického problému či nalezení příležitostí, tyto informace by měli pomoci firmě či osobě s rozhodováním v rámci nejrůznějších oblastí. Jelikož každý problém nebo příležitost je specifický musí se při práci často samotný proces marketingového výzkumu přizpůsobovat. Je nutností, tak aby nedocházelo ke zbytečným finančním, časovým a zdrojovým ztrátám, zpracovat kvalitně přípravnou část. Níže jsou uvedeny jednotlivé kroky marketingového výzkumu dělené dle Kotlera. (Kotler, 2007, s. 141)

4.3.1 Definování problému

Definování výzkumného problému vede k označení, jaká oblast by měla být řešena. Tato fáze je považována za nejobtížnější a nejdůležitější část, díky tomu pojímá většinu času práce a vede ke stanovení si zadání marketingového výzkumu, na které má vliv informovanost a znalost problematiky. Je potřeba nalézt co největší množství faktorů, které mají dopad na daný problém a průběh výzkumu. K definování výzkumného problému vede stanovení účelu výzkumu a vymezení jeho cíle. (Kozel, 2011, s. 72-77)

4.3.2 Plán marketingového výzkumu

Ve fázi plánu marketingového výzkumu dochází ke specifikaci potřebných informací, ke stanovení postupu jejich získávání, nastavení plánu výzkumu, aby byl kontrolovatelný. Tato část by měla obsahovat zjištěné problémy, vytyčené hypotézy a cíle. Dále pak stanovení informačních potřeb, navržení výběrového souboru, místa a času s důležitým zdůvodněním, finanční náročnost, nastavení techniky a nástrojů realizace výzkumu, předvýzkumu, vlastního výzkumu, statistické zpracování a samotná prezentace výsledků. (Vodáková, 2016, s. 28)

V tomto bodě je určen výběrový vzorek pro výzkum. Pro tento proces existují tři techniky výběru výzkumného vzorku a to reprezentativní, kvazirepresentativní a nerepresentativní. Jednotlivé techniky se liší podle síly nastavení kvót a možností zobecnění. Dále je potřeba určit základní soubor členů, počet a velikost výběrového vzorku a charakteristiky skupiny. (Kozel, 2011, s. 90)

Před každým spuštěním sběru dat, by mělo dojít k předvýzkumu, který může následně výrazně snížit všechny vložené zdroje. Jeho cílem je zkontrolovat proces manipulace s dotazníkem, srozumitelnost a jednoznačnost otázek či náročnost technického zpracování. (Foret, Stávková, 2003, s. 24-25)

4.3.3 Realizace výzkumu

V této fázi dochází k samotnému sběru dat. Primární data jsou sesbírána v terénu nejčastěji metodou dotazování, pozorování či experimentu. Tato část je finančně nejnáročnější a dochází zde k nejvyššímu počtu chyb. Celá část tohoto procesu je závislá na kvalitě přípravné práce. Důležitým faktorem je zapojit do výzkumu vytyčené respondenty, kteří jsou ochotni informace sdílet. (Kotler, 2007, s. 150)

4.3.4 Analýza informací

Tento krok marketingového výzkumu začíná kontrolou dat. Zde dochází k zajištění validity, platnosti, věrohodnosti, reliability, opakovatelnosti, stálosti a pravdivosti dat, na kterou navazuje třídění informací, kde je hlavním cílem nalézt závislosti mezi proměnnými. Před samotnou analýzou dochází ke kódování informací, které slouží ke snadnějšímu využití odborných programů. Samotná analýza je pak zpracována pomocí odborných softwarů. (Kozel, 2011, s. 100)

4.3.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků obsahuje informace o zadání, zjištění výzkumu a doporučení pro zadavatele. Dále pak může zadavatel využít systémů na podporu marketingového rozhodování. (Kotler, 2007, s. 153)

4.4 Metody marketingové výzkumu

Následující text představí dvě odlišné metody marketingového výzkumu, které budou využity v praktické části.

4.4.1 Kvalitativní výzkum

Tato metoda výzkumu umožňuje získání informací, které se zaměřují na chování lidí. Nejčastějšími technikami jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory či projektivní techniky. Hloubkové rozhovory jsou často vedeny psychology, kteří nevyužívají strukturovaný dotazník, ale pouze vedoucí osnovu otázek. Cílem je porozumět názorům, postojům a chování. Snahou je vytvořit takové prostředí při rozhovoru, aby marketéři získali informace týkající se iracionálních příčin chování spotřebitelů. Focus group neboli skupinové rozhovory jsou nejpoužívanější kvalitativní metodou výzkumu. Jedná se o diskuzi mezi vybranou skupinou účastníků a moderátorem. Využívají se k pre-testům, testování nových výrobků, repositioningu značek či testování konceptů reklamy. Projektivní techniky jsou využívány v případě nepřímého dotazování, převážně u témat, na které by respondent nechtěl odpovídat nebo na ně není schopen odpovědět. Jedná se o testy slovních asociací, testy dokončování vět, testy interpretace obrázků, testy dokončování příběhů a hraní rolí. (Machková, 2015, s. 55)

Kvalitativní výzkum se tedy zaměřuje na motivy chování lidí, vysvětluje příčiny, názory, preference a důvody. Při využívání této metody se výsledky nezobecňují, jelikož je testována

jen úzká skupina respondentů. Při těchto metodách často marketéři spolupracují s odborníky z oblasti psychologie a sociologie. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

V minulosti byl kvalitativní výzkum vnímán jen jako doplněk k datům z výzkumu kvantitativního, v nynější době si však kvalitativní výzkum získal pozici mezi ostatními formami výzkumu a to především díky provázanosti se sociálními vědami. (Hendl, 2005, s. 49)

4.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní šetření je charakteristické prací s rozsáhlým souborem dotazovaných a velkým objemem výsledků. Výsledkem jsou grafy, tabulky, popisy vztahu nejčastěji v číselné podobě. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročný. U tohoto typu výzkumu lze pracovat i s reprezentativním vzorkem, výsledky tohoto šetření pak můžeme zobecnit. Podstatou a rozdílem oproti kvalitativnímu výzkumu je, že zachycuje chování a názory lidí co nejvíce standardizovaně. Využívá technik osobních rozhovorů, pozorování, písemného dotazování, telefonické či online dotazování, obsahové analýzy textu a jiné symbolické vyjádření. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Dotazování je jedna z nejčastěji využívaných metod kvantitativního výzkumu. Při sestavování dotazníku je třeba dbát na vytvoření takových podmínek, ve kterých bude chtít respondent odpovídat správně, pravdivě a přesně. Dotazník by měl tedy odpovídat technickým, ale i psychologickým požadavkům, musí zajistit validitu i rentabilitu po celou jeho dobu. Vystavěn by měl být z jednoznačných a srozumitelných otázek od jednoduchých po složité a od obecných po konkrétní. Existují i nejrůznější formy otázek, jako uzavřené, otevřené, či polootevřené, které dávají respondentům různou míru volnosti odpovědí. (Foret, Stávková, 2003, s. 33-35)

Kvantitativní dotazování má několik forem, které se ke sběru dat mohou využít. CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím internetu ve formě webové stránky či zasláním do emailu. Výhodou tohoto typu dotazování je nižší cena a časová náročnost. Paper + pencil je metoda písemného vyplňování dotazníku. Dotazník je vyplňován bez cizí pomoci písemnou formou. (Kozel, 2011, s. 177, 142)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Diplomová práce má za cíl navrhnout DNA a prvky značky pro nově vznikající společnost věnující se investičnímu poradenství a zpracovat je do brand booku.

5.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1

Jak lidé vnímají investování a jaké aspekty jsou pro ně při procesu investování důležité?

Otázka č. 2

Jaké prvky značky zvolit pro nově vznikající společnost zaměřenou na oblast investičního poradenství?

Otázka č. 3

Jak lidé vnímají navrženou strategii značky?

5.3 Metodologie práce

V teoretické části jsou definovány jednotlivé pojmy, které jsou aplikovány v části praktické a projektové. Teoretické zpracování slouží k pochopení zkoumané problematiky a její vhodné uplatnění v částech následujících. Teoretická část je sepsána formou literární rešerše s důrazem na vymezení pojmů značky, brand buildingu, corporate designu, image a marketingového výzkumu. Rešerše se skládá z názorů českých i světových odborníků, které na sebe vzájemně navazují nebo poskytují konfrontační pohledy na dané téma. Teoretická část přináší široký odborný vhled do stanovené marketingové problematiky.

V praktické části bude charakterizována nově vznikající společnost zaměřená na oblast investičního poradenství. Informace o této společnosti budou vycházet z rozhovorů se zakladatelem firmy a budou komunikovány i zjištění z workshopu. Workshop má za cíl zjistit směřování společnosti, filozofii podnikání a hodnoty. Popsány budou jednotlivé prvky značky, které budou z velké části navrženy v části projektové. Další oblastí, která bude analyzována, je konkurence. Pomocí konkurenční analýzy budou srovnávány jednotlivé hlavní konkurenční společnosti z pohledu zaměření, komunikace vlastností a benefitů. Cílem konkurenční analýzy je pochopení postavení konkurentů na trhu, které pomůže ke stanovení

kvalitní strategie. Stěžejní data pro navržení strategie značky a brand booku budou vycházet z kvalitativních a kvantitativního šetření. První kvalitativní průzkum bude veden formou individuálních hloubkových rozhovorů. Jeho cílem bude zjistit aktuální vnímání investic u široké veřejnosti a jejich zkušenosti s nimi. Významným bodem bude zjištění, jaké atributy jsou pro klienta důležité při sjednávání investice. Nezávisle na prvním kvalitativním průzkumu proběhne druhé kvalitativní šetření formou individuálního hloubkového rozhovoru zaměřené na vnímání jednotlivých navržených prvků a DNA značky. V tomto průzkumu budou předloženy návrhy zpracování corporate designu. Cílem šetření bude získat názory participantů, které pomohou k výběru jednotlivých prvků značky a strategie sestavené do brand booku. Závěry z obou individuálních hloubkových šetření budou ověřeny v kvantitativním šetření.

V projektové části bude navržena DNA a prvky značky nově vznikající společnosti, které budou zpracovány do brand booku. Strategie značky bude vycházet z informací získaných od majitele během společného workshopu, z poznatků z konkurenční analýzy a proběhlých kvalitativních a kvantitativního šetření. Navrhovaný brand book bude obsahovat vizi, poslání, hodnoty společnosti a archetypální identitu. Zpracovány budou základní prvky značky v souladu s navrhovaným corporate designem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost, které se věnuje tato diplomová práce, je zaměřená na poradenství v oblasti investování. Založena byla v roce 2018 panem Jaroslavem Spáčilem v Přerově. Motivací majitele k založení této společnosti bylo odtržení se od klasických velkých firem, které nabízejí stejné produkty, ale jiné služby. Sám Jaroslav Spáčil pracoval od mlada v mnoha významných investičních subjektech. K založení vlastní společnosti byl motivován osamostatněním se a nesouhlasem jednání investičních subjektů na trhu. Podle jeho slov „osamostatněním se, získávám možnost dělat věci podle svého uvážení. Chci mít v oblasti investic vlastní směr, své klienty chci znát a mít s nimi osobní vztah a tudíž jim nabídnout i nadstandartní péči.“

Jak uvádí zakladatel společnosti, investiční poradenství zahrnuje finanční plánování, správu investičního portfolia a několik dalších finančních služeb s tím spojených. Investiční poradce je člověk, který klientovi poskytuje odborný názor na řešení životních potřeb v oblasti jeho osobních financí, což zahrnuje poskytování rad ohledně hospodaření s finančními prostředky, komplexní správu majetku zaměřenou na zajištění investičních rizik a dlouhodobý růst celkové hodnoty majetku. Vyhledání investičních poradců je způsobeno tím, že každý člověk v průběhu svého života musí řešit nejrůznější potřeby finančních produktů, tak aby především zajistil své nezbytné potřeby (bydlení, zajištění dětí, studium dětí, finanční rezerva při neočekávaných událostí, zajištění na stáří). Po vyřešení nezbytných potřeb přicházejí na řadu potřeby zbytné (auto, chata, jachta, luxusní dovolená atd.). Nejvyšším cílem v investičním poradenství pro majitele společnosti je pracovat s klienty tak efektivně, aby dosáhli co nejdříve finanční nezávislosti, tzn., že jejich majetek už bude natolik velký, že sám bude generovat takové příjmy, které pokryjí každý měsíc veškeré klientovi výdaje. K dosažení těchto všech cílů, jak uvádí Jaroslav Spáčil, je zapotřebí značná znalost finančního trhu, dobrá orientace ve finančních produktech a především kvalitní řízení investičních rizik.

6.1 Portfolio produktů

Zastřešujícím a hlavním produktem jsou podílové fondy, které podle zakladatele jsou nejjednodušší a nejdostupnější formou investování pro klienty, kteří začínají investovat. Skrze tyto formy investování se běžný člověk dostane na nejrůznější trhy a pokrývá komplexní investiční oblast. Jedná se o podílové fondy akciové, komoditní, peněžního trhu, nemovitostní a dluhopisové. Při sestavování klientova portfolia, tak může být rozloženo riziko do

více oblastí. Paleta těchto produktů je široká, aby byla navržena přímo na míru klientovi. Firma zakladatele je vázaným zástupcem investičního zprostředkovatele. Podstatným a stěžejním však není jen samotný produkt, ale i poskytovaný servis v této oblasti, na kterém si zakladatel podle jeho slov především zakládá a měl by být odlišujícím prvkem vzhledem ke konkurenci. Jedná se o konzultace, vzdělávání a servis po sjednání produktů. Nadstandardní péče o současné zákazníky by měla být hlavním pilířem firmy. Dalším benefitem je vzdělávání a kontinuální zapojování se do investičního života nejen v České republice, i tato skutečnost může být následně využita do marketingové komunikace firmy a vytvoření unikátního prodejního argumentu.

6.2 Cílové skupiny

Jaroslav Spáčil uvedl, že se již v minulosti zaměřoval a vzdělával v oblasti cílových skupin. Osobně tomu nevěnoval hlubší zaměření, ale danou oblast považuje za důležitou v jeho podnikání. V budoucnu by chtěl mít stanoveny cílové skupiny a dopomoci tomu má i sepsání této diplomové práce. V předchozí činnosti pod jinými investičními společnostmi byli klienti nevyhranění. Nyní zpracovává portfolia rodinám, podnikatelům, manažerům, starším lidem v důchodu a mladým studentům. Tyto skupiny by se měly v budoucnu lépe segmentovat a vytvořit osoby, podle problémů, které v oblasti investic řeší.

6.3 Prvky značky

Prvky značky jako název, logo, barvy značky, slogan, URL nebyly stanoveny a budou zpracovány v rámci diplomové práce. Doposud se pan Spáčil prezentoval pod hlavičkou jiných organizací, které měli své zpracování firemního designu a jejich zaměstnanci je mohli využívat. Samotné navržení bude testováno v kvalitativním i kvantitativním výzkumu.

6.4 Strategické prvky

Jelikož se jedná o nově založenou společnost, nemá zatím majitel pevně stanovenou vizi, poslání či hodnoty. Zakladatel však má představu co od podnikání očekává a jaké plány má na následujících pět let. Pro definování brand strategie jsou ale tyto prvky zásadní a ovlivňují mnoho faktorů jak vedení a směřování firmy, tak komunikaci firmy. Za účelem definování brand strategie a těchto prvků byl s majitelem proveden workshop, který sloužil k poznání a definování značky. V rámci workshopu byly využity techniky z teoretické části.

6.4.1 Závěry z workshopu s majitelem

Pro zjištění vize, poslání a hodnot nově vznikající firmy byly využity otázky z teoretické části. Majitel byl dotazován na ideální stav jeho firmy, na vliv, který by měla mít či jak si přeje, aby si jeho firmu lidé pamatovali a další otázky. Z jeho výpovědí vyplývá, že by si přál, aby se lidé dlouhodobě nestresovali ve vztahu k penězům. Chce klientům nabízet jistoty, že si budou moci v budoucnu užívat. Podstatou je, že lidé řeší hodně problémů a jeden z nich je i finanční situace, jelikož mnoho lidí neumí dlouhodobě pracovat s penězi. Firma by měla podle majitele zlepšovat vztah k penězům a budovat finanční gramotnost. Měla by měnit myšlení, co se týká peněz. Zakladatel společnosti by chtěl docílit stavu, kdy peníze budou v životech klientů vyřešeny. A oni budou mít čas se věnovat věcem, které si užívají. Firmu by si měli pamatovat jako něco co jim pomohlo. Zároveň by majitel chtěl, aby si firmu lidé pamatovali jako někoho, kdo tomu opravdu rozumí a žije investicemi. Někoho kdo pracuje proto, že ho to baví, naplňuje a je nezávislý od velkých institucí a je na straně konkrétního člověka.

Jádro: vzdělání, předávání zkušeností, vzájemná rovnocenná přidaná hodnota

Unikátní hodnoty: odbornost, osobní přístup, vnímání hodnoty času

Hygienické hodnoty: důvěra, orientace na zákazníka, řešení na míru, spolehlivost

Rozhovor se zakladatelem firmy pomohl k lepšímu pochopení smyslu, který ho vedl k založení společnosti. Vyplývá z něj promyšlený proces, jak by měla společnost fungovat, čím by se měla odlišovat a co by měla klientům přinášet. Svým vyhraněným názorem majitel klade velký důraz na vzdělávání ve finanční oblasti a jednoduchost při zpracování služby.

Konkrétní navržení vize a poslání pro danou společnost bude vyplývat ze samotného rozhovoru s majitelem, ale také z konkurenční analýzy a průzkumu mezi cílovou skupinou.

6.4.2 Archetyp značky

Firma zatím nepracuje ani nemá stanoven archetyp značky. Ten je však dobrý, jak je uvedeno v části teoretické, pro celkovou komunikaci a jednotnost prezentace společnosti. Jednotlivé archetypy by neměly pouze navazovat na zvolenou oblast podnikání, ale měly by korespondovat s myšlením společnosti a jejím hlubším smyslem. Na základě rozhovoru, kde byl sdělen smysl značky, a po studiu jednotlivých charakteristik, se autorka se zakladatelem shodli na archetypu mudrce, který vystihuje podstatu podnikání. Zvolený archetypální styl bude testován v rámci průzkumů.

7 KONKURENČNÍ ANALÝZA

Pro následovné stanovení strategie bude zmapována konkurence na trhu nabízející investiční produkty či komplexní finanční služby, které investiční produkty zahrnují. Konkurenční analýza bude zaměřena především na komunikaci jednotlivých subjektů. Analyzovány budou jednotlivé komunikační atributy, aby bylo zjištěno, které jsou na trhu standartní, a které lze komunikovat jako unikátní.

Analyzováno bude osm konkurentů, kteří byli definováni majitelem, dle několika kritérií, jako jsou banky, celostátní finanční poradenské instituce a místní finanční poradenské instituce.

7.1 Způsob a kritéria porovnávání

Konkurenční analýza bude provedena na základě sekundárních dat získaných z webových stránek konkurentů. Určeno tak bylo z důvodu toho, že i potenciální zákazník se k těmto informacím může snadno dostat a čerpat zde informace.

Mezi kritéria, která budou v analýze vyhodnocována, budou zařazeny následující:

- Specializace na finanční služby
- Vlastnosti a benefity značky
- Hodnoty značky
- Komunikace v rámci archetypu

7.2 Porovnání jednotlivých konkurentů

V následující části budou analyzovány stanovené prvky výše. V příloze je umístěno grafické zpracování konkurenční analýzy.

7.2.1 Komerční banka

Komerční banka je jednou z nejvýznamnějších bankovních institucí v České republice. Založena byla v roce 1990 jako státní instituce a v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. Pro své klienty má zřízenou širokou základnu poboček a poskytuje i online služby. K dnešnímu dni obsluhuje na 1,6 milionu klientů. Poskytuje komplexní služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění. Nedílnou součástí jejího portfolia jsou také investice, které má poskytované jak běžnému klientovi, tak poskytuje privátní poradenství.

Slogan

„Investice, která se vyplatí.

Nyní se Vaše investice přizpůsobí za Vás.

Boření mýtu aneb představy o akciích.“ (Pololetní zpráva 2017, ©2018)

Vize

„Dlouhodobě vzájemně přínosné vztahy s klienty a dalšími partnery. Komerční banka je univerzální bankou s diverzifikovaným distribučním modelem. KB nabízí klientům komplexní nabídku finančních produktů a služeb. Neustálými inovacemi se banka snaží co nejlépe postihnout měnící se požadavky klientů a umožnit sestavení nabídky na míru konkrétnímu zákazníkovi. Vytvářet hodnotu pro zákazníky, akcionáře a zaměstnance, podporovat národní hospodářství KB se zaměřuje na neustálý rozvoj svých obchodních aktivit, a zároveň obezřetně řídí související rizika. Spolupráce s ostatními členy Skupiny KB, společnostmi ze skupiny SG a s dalšími partnery umožňuje Komerční bance poskytovat vysoce sofistikované produkty a potřebnou flexibilitu v neustále se měnícím prostředí. Konkurenceschopnosti portfolia produktů je dosaženo díky výbornému know-how a zkušenostem zaměstnanců Skupiny. Komerční banka si je zároveň vědoma své odpovědnosti vyplývající z postavení přední české finanční instituce.“ (Pololetní zpráva 2017, ©2018)

Hodnoty

„Umíme poradit. Každý klient má u nás svého osobního poradce. Zakládáme si na partnerství. Poradce klientovi naslouchá, dobře poradí a umí vždy připravit řešení na míru. Bezpečnost na prvním místě. Svým klientům jako jediní nabízíme zdarma software pro lepší zabezpečení přístupu k internetovému bankovníctví. Jsme online. Máme bezpečné a přehledné internetové bankovníctví, mobilní appky pro soukromé osoby i podnikatele a jako první v ČR bankovní aplikaci pro Apple Watch. Jsme Vám na blízku. Jsme vám kdykoliv k dispozici. Ať už přes mobil, internet, nebo na jedné z našich 400 poboček v menších i větších městech po celé ČR. Nic nekomplikujeme. Nemáme rádi zbytečné papírování. Proto jsme zjednodušili smlouvy, ať mají naši klienti ve všem jasno a šetří tak svůj čas. Vyzkoušejte si nás. Ceníte si své nezávislosti? Žádný problém. Vybrané produkty si u nás můžete na tři měsíce vyzkoušet bez jakéhokoliv závazku.“ (Pololetní zpráva 2017, ©2018)

Při komunikaci se zaměřují především na apel bez starostnosti, dostupnost, odbornost, spolehlivost, úsporu času, likviditu produktů, možnost pravidelného reportingu, komunikace

daňových výhod, možnost vlastní aktivní správy, šířka produktů, spolehlivost. (Spoření a investování, ©2018)

7.2.2 Česká spořitelna

Je celostátní banka, jejíž historie sahá až do roku 1825. Ve své komunikaci zdůrazňuje svou nejdelší tradici banky na českém trhu. Od roku 2000 je součástí středoevropské Skupiny Erste. Do dnešní doby nabízí služby 4,7 milionu obyvatel. Své služby poskytuje jednotlivcům, malým a středním podnikům, korporacím, městům i obcím. V celorepublikových pobočkách klienti mohou využít standartní bankovní služby, ale mají možnost uzavřít smlouvy i na další produkty jako je stavební spoření, penzijní připojištění, životní pojištění, leasing a další. Z pohledu investic mají klienti možnost investovat do podílových fondů bankou nabízených, ale i dluhopisů, akcií či dalších produktů, které nejsou nabízeny nově. Klienti mohou také využít specializované poradenské služby. Pro bonitnější klientelu Česká spořitelna nabízí Erste Premier a Erste Private Banking, které budou analyzovány samostatně. Možnosti jak investovat se v rámci banky neustále rozšiřují, proto je také do produktů zařazena možnost obchodování na finančním trhu. (O České spořitelně, ©2018)

Slogan

„Jsme vaším celoživotním průvodcem na cestě k prosperitě a tím společně přispíváme k prosperitě celé země.

Když ve vás někdo věří, dokážete víc.

Správně investovat, znamená lépe se starat o své peníze.

I na velká přání stačí malá investice“ (O České spořitelně, ©2018)

Poslání

„Jsme poskytovatelem finančních služeb, který umožňuje všem klientům naplňovat jejich jedinečná přání a potřeby. Být Bankou první volby pro všechny cílové skupiny.“ (O České spořitelně, ©2018)

Vize

„Česká spořitelna je Bankou první volby pro všechny skupiny klientů. Díky prvotřídním výkonům našich zaměstnanců poskytujeme špičkové poradenství, podporu a služby našim klientům. Díky špičkovému poradenství, podpoře a službám našim klientům, zajišťujeme nadprůměrné výnosy našim akcionářům. Díky nadprůměrným výnosům našim akcionářům

vytváříme podnětné a hodnotné pracovní podmínky pro naše zaměstnance. Díky nadprůměrným výnosům našim akcionářům pomáháme v rozvoji společnosti, v níž působíme.“ (O České spořitelně, ©2018)

Hodnoty

„Spolehlivost. Jsme zodpovědní. Naši vnější i vnitřní klienti a obchodní partneři se na nás mohou bez výhrad spolehnout. Jsme ambiciózní. Naším standardem je být nejlepší ve všem, co děláme. Jsme iniciativní. Vyvoláváme, podporujeme a realizujeme smysluplné změny. Vnímavost. Jsme proaktivní. Umíme aktivně naslouchat a hledat optimální řešení.

Jsme ohleduplní. Vážíme si práce a času klientů a kolegů. Jsme vnímaví. Respektujeme jedinečnost každého klienta i kolegy. Vstřícnost. Srozumitelnost. Jsme tým profesionálů. Jsme ochotni zdravě riskovat a přijímat osobní odpovědnost. Jsme otevření. Vyžadujeme a dáváme konstruktivní zpětnou vazbu. Jsme produktivní. Necháme se vést zdravým rozumem; děláme věci jednoduše, přehledně a prakticky.“ (O České spořitelně, ©2018)

Ve své komunikaci ve vztahu k investicím apelují na potřebu starat se o své peníze, což však díky jejich službám nemusí být složité a náročné. Dále komunikují svou dlouholetou tradici a zkušenosti. Využit je také apel strachu, aby lidé nenechávali peníze bez správy, aby neztrácely hodnotu. Dalšími prodejními argumenty jsou, nasloucháme Vám, zabezpečení a naplnění potřeb, nejlepší cesta s Českou spořitelnou, dlouholetý vztah, respekt ke klientovi, odbornost, pečlivost, pravidelnost setkání s poradcem. (Investování s Českou spořitelnou, ©2018)

7.2.3 J&T Banka

Je bankou na trhu, která je oproti svým konkurentům mladá. Byla založena v roce 1994 a je součástí holdingu J&T Finance Group SE. Staví se do pozice privátní banky, zaměřené především na bonitnější klientelu a elitu budoucnosti. Její služby jsou komplexní, ale velký důraz je kladen právě na investice. Kromě standardních služeb nabízejí také prémiové služby a club Magnus.

Při komunikaci využívá banka dvou stylů, jeden je agresivní pro investorský a druhý je smířlivý ochránářský, který apeluje i na další generace. Často je hlavním apelem výnos a privátnost. Komunikováno je ale také riziko, preciznost a odbornost portfolio manažerů. Celková komunikace se odlišuje od předchozích bank, především v image odbornosti. (J&T Banka, ©2018)

Slogan

„Staráme se o investice a finance těch nejúspěšnějších a nejnáročnějších. Individuální přístup a maximální komfort je cítit ve všem, co děláme.“ (J&T Banka, ©2018)

7.2.4 Explicit Invest

Explicit Invest je od roku 2009 regionální zlínskou finanční poradenskou společností, která poskytuje komplexní finanční služby. Z oblasti investic se zaměřují na fondy peněžního trhu, dluhopisové, komoditní, akciové i bankovní produkty, reality a jiné nástroje.

Při komunikaci je kladen důraz na vzájemné porozumění, důvěru a otevřenost. Dále je komunikováno bezpečí a péče poradců, kteří mají zájem splnit klientské touhy, sny a finanční potřeby. Jedním z hlavních komunikovaných benefitů je naslouchání, plánování, jistoty a finanční nezávislost. Společnost však komunikuje s důrazem zaměřeným na budoucí generace a rodinné rozpočty. (Investice, ©2018)

7.2.5 Fichtner

Fichtner s.r.o. je společnost poskytující finanční služby pro bonitní klientelu. O správu portfolia zodpovídá Vladimír Fichtner, který působil jako portfolio manager ve společnosti Pioneer Investments, kde se staral o 3 mld. Kč a předtím, v rámci fondů PPF. Nyní má pod správou 1 mld. Kč. Hlavní oblastí finančního poradenství jsou investice. Jako svou přidanou hodnotu komunikují zprostředkování produktů i mimo Českou republiku. Pro své klienty pořádají vzdělávací workshopy na témata jako jakých zásad se držet při investování, jak nakupovat nemovitosti nebo jak naučit své děti lépe se starat o peníze.

Mezi hlavní vlastnosti společnosti je komunikováno starost o peníze, serióznost, rovnocennost, důvěra, nebojácnost pracovat s velkými penězi, systematická komunikace. Ve vztahu k poradcům je komunikována odbornost, vzdělání, zpracovávání si vlastních analýz a standardizovaný proces práce s klientem. Přidanou hodnotou společnosti jsou měsíční a roční komentáře k portfoliu a týdenní tipy z oblasti investic. (Pomáháme lidem stát se rentiéry a o rentu nepřijít, ©2018)

Slogan

„Pracujeme pro rentiéry, kteří již svoji firmu prodali i pro ty, kteří jsou již dnes úspěšní, ale skutečnými rentiéry se teprve stanou.“

Pomáháme lidem stát se rentiéry a o rentu nepřijít

Nestydím se říct: Nevím, ale zjistím Vám to

Nezávislost na finančních institucích je naší obrovskou výhodou.“ (Pomáháme lidem stát se rentiéry a o rentu nepřijít, ©2018)

7.2.6 Erste Private Banking

Erste Private Banking je jednou ze sekcí spadající pod Českou spořitelnu. Je zařazena mezi velmi mladé služby této banky a zaměřuje se na klienty s vklady od 300 000 eur. Erste Private Banking začalo nabízet své služby movitějším klientům v České republice 1. června 2007. Nyní se stará o téměř 3 tisíce klientů v 11 městech a 13 centrech privátního bankovníctví. V lednu byla představena nová služba Wealth management pro klienty s hodnotou majetku přesahující 50 milionu korun. K službě je připojen i prémiový Erste Benefit Club.

Komunikace u tohoto subjektu je velmi vytříbená a je vedená komplexně ve stejném tónu. Hlavními body této komunikace je péče o finance s důrazem na výjimečnost, profesionalita, diskrétnost, komfort a osobní přístup. Apel je kladen na odbornost poradce, který zároveň zná potřeby svého klienta a jeho cílem je ideální clientské řešení. Ve druhé vlně komunikace je hlavním tématem vytvoření image unikátního privátního bankovníctví. Celá komunikace se zaměřuje na archetyp pečovatele. (Investice s rozumem, ©2018)

Slogan

„Co nás činí úspěšnými? Víra v příští generace.

Péče o bohatství.

Partnerský vztah založený na vzájemné důvěře.

Respektujeme přání, cíle a potřeby klienta.

Neprodáváme investiční produkty. Chceme poznat vaše potřeby, představy a očekávání a společně pro vás najít optimální investiční řešení.“ (Investice s rozumem, ©2018)

7.2.7 Erste Premiér

Erste Premiér je další ze sekce České spořitelny, která je určena vybraným klientům. Zaměřen je na klienty s více než 1 milionem korun na účtech či pravidelným měsíčním příjmem nad 100 tisíc korun. Erste premiér se prezentuje klubovým charakterem poskytující služby jen vybraným klientům. Apel je kladen na nadstandardní bankovníctví, diskrétní služby,

osobní péči a uspokojení potřeb. Mezi další komunikované vlastnosti patří prestiž, komfort a individuální přístup. (Investování, ©2018)

7.2.8 Partners Financial Services a.s. a Partners investiční společnost

Česká společnost Partners Financial Services, a.s. je největší finanční poradenskou společností na českém trhu. Vznikla v roce 2007 a zaměřuje se na komplexní poradenství v oblasti financí. Při své práci se prezentují heslem „Finanční poradenství jinak“. Do Partners Financial Services, a.s. patří Partners investiční společnost, s.r.o., Partners media, s.r.o. (www.finmag.cz, www.penize.cz a tištěný Finmag), Partners akademie, s.r.o. a Partners Financial Services Polska, S. A. Partners investiční společnost, s.r.o. zahájila svou činnost v roce 2011.

Generální ředitel tvrdí: „Jsme přesvědčeni o tom, že kvalitní finanční poradenství založené na odborných znalostech, nezávislosti a objektivitě poradce je pro každého klienta obrovským přínosem. Věříme v celoživotní partnerství mezi klienty a poradcem Partners a otevřený vztah založený na důvěře. Snažíme se být vždy o krok napřed a přicházet s inovacemi, které mají přidanou hodnotu pro klienty.“ (O společnosti, ©2018)

Vize

„Jsme symbolem novodobého finančního plánování.

Měníme dějiny finančního poradenství.

Jsme hrdi, že jsme Partners.“ (O společnosti, ©2018)

Poslání

„Každého z našich klientů vnímáme jako jedinečnou osobnost s vlastními cíli. Naším posláním je zvyšování jejich životní úrovně řešením skutečných potřeb.

Vytváříme prostředí pro podnikatelský úspěch našich poradců. Odborným a praktickým vzděláváním pomáháme rozvíjet jejich potenciál.

Určujeme finančnímu poradenství směr a dáváme mu důstojnost, která mu náleží.“ (O společnosti, ©2018)

Strategie

Lidé: Nestačí mít lidi, je třeba mít ty správné lidi – silné osobnosti s aktivním přístupem, vysokou odborností a zodpovědností.

Značka: Důvěryhodnou a silnou značku tvoří správní lidé a správné činy. S Partners jsme spojili své jméno.

Expanze: Dynamický a trvalý růst ve všech strategických směrech. Chceme být všude, kde jste vy.

IT a systémy: Prostřednictvím IT a technologií dáváme finančnímu poradenství nový rozměr.

Služba: Individuální přístup, inovativní produkty, komplexní a široce dostupná služba.

Hodnoty: Uznáváme hodnoty, na které budete hrdi společně s námi: etiku, zodpovědnost a disciplinovanou firemní kulturu. Zajímá nás člověk a jeho životní cíle. (O společnosti, ©2018)

Mezi hlavní komunikované vlastnosti patří jistota, komplexnost, kvalita a nezávislost. Jak je uvedeno výše společnost vlastní i mediální produkty.

Partners Investiční společnost

V roce 2011 zahájila činnost Partners IS. Aktuálně nabízí čtyři otevřené podílové fondy: konzervativní fond Universe 6, dynamické fondy Universe 10 a Universe 13 a nejnověji také čistě akciový fond fondů Partners 7 Stars, který investuje do akcií z vyspělých trhů s dlouhou tradicí nepřetržitého fungování a stabilním ekonomickým prostředím. (Partners investiční společnost, ©2018)

7.3 Shrnutí konkurenční analýzy

V rámci konkurenční analýzy bylo zmapováno osm hlavních konkurentů, kteří byli určeni zakladatelem nově vznikající firmy. Jednotliví konkurenti spadali do předem stanovených skupin, tak aby byla při analýze pokryta různorodost trhu. Jednotlivé společnosti byly rozděleny do skupiny banky, celostátní finanční poradenské instituce a místní finanční poradenské instituce. Hlavním cílem konkurenční analýzy bylo identifikovat jednotlivé atributy a benefity dané společnosti v komunikaci ve vztahu ke klientovi. Analyzovány byly také komunikované vize, poslání, hodnoty a archetypální zařazení značky.

První sledované hledisko se zaměřovalo na nabízené služby konkurenčních hráčů. Bylo sledováno, jaké služby nabízejí a do jaké míry jsou dané služby specifické, jelikož nová firma bude poskytovat pouze zprostředkování investic. Z analýzy vyplynulo, že konkurenti nabízí komplexní služby. Další jejich produkty jsou pojištění, hypotéky, běžné účty či jiné produkty a žádná není výhradně specializovaná. Tento faktor zjištění může být konkurenční výhodou

pro novou společnost, pokud bude správně komunikován. Pouze J&T Banka byla více profilovaná do oblasti investic, jak prezentovaly webové stránky. Z poradenských společností vyšší důraz na investice klade Fichtner s.r.o., který nabízí kompletní správu financí pro bonitnější klientelu a Partners investiční společnost, která nabízí i vlastní produkty. Analyzováno bylo také působení v rámci České republiky, kdy pouze společnost Explicit Invest nabízí služby v regionu zlínského kraje. Fyzické pobočky mají všechny analyzované subjekty. Dalším sledovaným bodem byla komunikace vlastností a benefitů konkurenčních značek. Z analýzy vyplynulo, že vlastnosti a benefity jako důvěra, naplnění tužeb a potřeb, odbornost, ohleduplnost, orientace na zákazníka, partnerství, pravidelná setkání, řešení na míru a spolehlivost jsou komunikovány všemi analyzovanými hráči na trhu. Tudíž tyto atributy a benefity lze zařadit do skupiny hygienických hodnot. Také většina z uvedených společností mají přímo vyhrazeny webové stránky nebo spravují blog, na kterém informují o investování. Do jejich nabídky služeb také spadá pravidelné zasílání reportu o aktuálním stavu investice. Přesto se mezi jednotlivými hráči objevovaly odlišnosti a to především v komunikaci. Například ambicióznost či proaktivita byla komunikována pouze Českou spořitelnou a Komerční bankou, ale dynamičností, iniciativním a inovativním zpracováním se prezentovala společnost Partners Financial Services a.s.. Jednoduchost, která je jednou z hodnot nově vytvořené investiční společnosti, je komunikována pouze jedním z konkurentů a to Českou spořitelnou. Komunikace jednoduchosti by tak mohla být jedním z hlavních pilířů navržené komunikace. Strategickou výhodou firmy Fichtner s.r.o. je prezentace systematické komunikace s klientem a nebojácnost pracovat s penězi. S těmito vlastnostmi se prezentují, jako jediní na trhu a dotvářejí svou image. Dalšími komunikovanými vlastnostmi, kterými se prezentují a vyčleňují se tak od ostatní konkurence je plánování, respekt, rovnocennost, srozumitelnost, práce s časem, úspěch a výnos. Tyto vlastnosti či benefity nejsou u zbylých konkurenčních hráčů téměř komunikovány a v mnohém se shodují s vlastnostmi a hodnotami nové společnosti pana Spáčila. Je možné se touto společností do značné míry inspirovat a najít si pak vlastní cestu při podnikání i komunikaci.

V textu výše jsou popsány a prezentovány vize, poslání a hodnoty u jednotlivých společností, které tyto informace poskytují. Z nich vyplývá, že většina společností se v této oblasti neliší a komunikují stejně. Jediná společnost, která v tomto aspektu vynikala, byla Partners Financial Services a.s., která měla vize, poslání a hodnoty sepsána specificky ve vztahu ke klientům, svým zaměstnancům i oboru podnikání.

Při analýze archetypů značky se společnosti téměř nelišili. Všechny analyzované finanční společnosti komunikovali archetyp pečovatele. Jediná J&T Banka byla v jedné části komunikace agresivnější a tíhla k archetypu vládce a společnost Fichtner s.r.o. působila v některých aspektech jako archetyp mudrce. Celkově byla prezentace u všech ve stejné pečovatelské komunikační vlně. Tohoto zjištění je třeba při komunikaci nové společnosti využít a najít si odlišný archetyp, se kterým by se ztotožňoval samotný zakladatel společnosti i filozofie jeho podnikání.

Ze sekundární analýzy konkurence vyplývá, že prostředí v oboru poskytování investic je velmi konkurenční. Jednotliví hráči nabízejí vesměs stejné produkty a komunikace je také řízena a vystavěna často na stejných komunikovaných prvcích. To ale vybízí k odlišení se a nalezení nového postavení v oboru zprostředkování investic. Čehož by mohl využít i zakladatel nově vznikající společnosti.

8 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM I., II. A KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Z informací, které byly získány z workshopu s majitelem společnosti a konkurenční analýzy, byly sestaveny dva kvalitativní a jeden kvantitativní průzkum. Cílem prvního z kvalitativních šetření bude zjistit aktuální vnímání, názory a postoje k investování, zkušenosti participantů s investováním a vztah ke zprostředkovateli investice či instituci. V rámci druhého šetření bude stěžejní získat názory a postoje na navržené prvky značky. Testovány budou názvy, které vznikly v průběhu workshopu se zakladatelem společnosti, ale také logo, typografie písma, barvy, slogan a jednotlivé části textu, které ověří vnímání tónu komunikace. Na kvalitativní šetření bude navazovat šetření kvantitativní formou písemného a online dotazníku. Kvantitativní průzkum bude ověřovat výsledky kvalitativního šetření a získá statisticky měřitelná data. Výstup průzkumů by měl přinést výsledky, které napomůžou k navržení strategie značky zpracované do brand booku. U všech průzkumů proběhl před průzkum.

8.1 Kvalitativní průzkum I.

Kvalitativní průzkum probíhal formou polostrukturovaného rozhovoru. Byla stanovena struktura šetření, která se však přizpůsobovala konkrétním informacím a kontextu, jenž vypovídal participant. První z kvalitativních průzkumů byl zaměřen na vnímání investic, zkušenosti s nimi a vztah s osobou či institucí investici zprostředkující. Struktura rozhovoru je součástí příloh.

Průzkum číslo jedna byl rozdělen do několika částí, které na sebe navazovaly. První část se věnovala vnímání a zkušenosti s investováním, druhá část byla zaměřena na služby a komunikaci s osobou či institucí investici zprostředkující a poslední doplňková část se věnovala vztahu participantů k penězům nyní a v budoucnosti na základě životních etap. Výzkumný vzorek byl vybrán ve věku 18-70 let. Toto kritérium vychází z rozhovoru se zakladatelem společnosti a odpovídá věkovému rozložení klientů, kteří s panem Spáčillem spolupracovali. Účastníci rozhovoru byli lidé různého vzdělání a odlišného zaměření z oblasti Zlínského a Olomouckého kraje. Rozhovoru se účastnilo osm participantů. Průzkum byl zaznamenán na nahrávací zařízení a je součástí příloh.

8.1.1 První část – Vnímání a zkušenosti s investováním

První část polostrukturovaného rozhovoru se věnovala vnímání investic a zkušenosti s nimi. Jednotlivé rozhovory začínaly poměrně jednoduchou a velice pozitivní představou o tom, že

účastník vyhraje jeden milion korun. Zvolení této otázky vedlo ke zjištění a zobrazení konkrétních rysů chování a vztahu k penězům a finanční gramotnosti. Participanti ve většině odpovídali, že by s naloženými penězi splatili úvěry či hypotéky. Tato odpověď byla zmíněna několikrát a měla velký vliv i na další kroky v rámci práce s penězi. Dalšími jmenovanými možnostmi využití těchto peněz byly u mladých svobodných lidí cestování a zajištění bydlení do budoucna, důchod ani děti, či jiné životní fáze nebyly vůbec zmiňovány. Naproti tomu u mladých párů žijících ve společné domácnosti nebo i s dítětem se odpovědi značně lišily, zde bylo zmiňováno využití financí především na bydlení a zaplacení dluhů, která mají často smlouveny až do důchodového věku. Lidé středního věku a starší lidé při výhře milionu korun často uváděli účel použití na dovolené, zajištění na důchod a mnoho z nich zmínilo darování finančního obnosu dětem. Jeden z respondentů uvedl, že by část výhry věnoval na charitativní účely. Z první otázky lze vyvodit, že se lidé zaměřují v tomto případě na základě svých potřeb především na bydlení. Již podle první otázky, tak šlo snadno pochopit finanční smýšlení jednotlivce.

Další sada otázek se věnovala již samotnému investování. U všech participantů bylo zmíněno, že pojem investice v životě zaznamenali. Investice vnímají jako odložení části svých finančních prostředků za účelem výnosu. S investováním si lidé pojí zisk, ale také rizika. Očekávají zhodnocení prostředků s úrokem, který je úměrný riziku. Jejich očekávání je, že částka, kterou do investičních produktů vloží, bude navýšena. Při dotazu co si představují pod pojmem spoření, bylo zmíněno pravidelné posílání nebo odkládání určité částky. Spoření je pro ně určitý návyk, odkládání částky bez zhodnocení např. v prasátku nebo s velmi malým úrokem na spořicí účet. Rozdíl investic a spoření lidé vnímají v podstatě v riziku a výši zhodnocení peněz. Investici vnímali jako výše rizikovou s vyšším výnosem. Spoření bylo vnímané jako produkt, který je využíván u všech dotazovaných jako jistota, která nepřináší velké výnosy, ale je také pro oslovené nerizikové. Z jednotlivých výpovědí vyplývá, že si lidé při spoření neuvědomují riziko inflace, které způsobuje znehodnocení jejich uložených prostředků např. na běžném či spořicí účet. Zajímavostí průzkumu bylo rozdělení se na dva póly při dotazu, zda dávají přednost investování či spoření. Spoření dávala přednost větší část participantů, ti často ani neměli zkušenost s investováním, naopak lidé, kteří již zkušenost s investováním mají, dávali přednost investování před spořením. Všichni participanti uvedli, že se v minulosti o investování nebo spoření zajímali. K pochopení vnímání investic zazněla i otázka pro koho jsou investice určeny a zda si je mohou dovolit jen bohatí lidé. Někteří z dotázaných odpovídali, že investice jsou určeny pro

všechny, je však k tomu zapotřebí volný kapitál a finanční gramotnost. S investováním mají lidé také spojeny touhy a očekávání, zde byla zmíněna touha po zisku jako jediná a jednoznačná. Naproti tomu měli lidé obavy ze ztráty svých vložených prostředků při investování, z nátlaku, který bude vyvíjen poradcem či bankéřem při sjednávání produktu a určitá část zmínila i obavu z administrativy.

Dále byly zjišťovány zkušenosti s investováním či spořením. Každý účastník rozhovoru měl zkušenost alespoň s jednou formou práce s penězi. Lidé, kteří uvedli, že investují, často investují jen pár let. Naproti tomu lidé, kteří spoří, spoří již dlouhou dobu až nad 10 let. Investici často účastníci rozhovoru vnímali pod pro ně „reálnými“ věcmi, jako je byt, pole či zlato. Jeden z participantů patřil do skupiny alternativních investorů do umění a veteránů. Polovina účastníků a to především těch starších, investování peněz do finančního produktu nechce využívat. Často, zde byla zmiňován strach z využití či nehmatatelnost a neprůhlednost systému. Jeden z participantů ve středním věku také uvedl, že žije teď a tady a nevidí důvod s penězi ve vztahu k budoucnosti pracovat. K finanční formě investování peněz tíhla v rámci rozhovorů mladá generace, která tyto služby využívá v různých formách.

8.1.2 Druhá část – Spolupráce a komunikace s bankéřem/poradcem

Druhá část se věnovala vztahu účastníka rozhovoru s jeho bankéřem nebo finančním poradcem. Zjišťována byla kvalita služeb či představa lidí o této službě a vzájemné komunikaci. Při hodnocení svých finančních poradců či bankéřů lidé uváděli pozitivní dojmy ze spolupráce. Ani jeden z participantů si nestěžoval nebo jeho názor nebyl výrazně negativní. Svě poradce a bankéře lidé ve většině vyhledali sami a uvedli, že nahodilé oslovení s nabídkou služeb od osob z této branže je jim protivné. Rozhodující roli při výběru bankéře či poradce hrají rodinní příslušníci, kteří jim poskytují doporučení. Z rozhovoru také vyšlo, že většina lidí vyhledá poradce nebo bankéře, tehdy když už ví, že něco chce a zná typ produktu, který chce. Z rozhovoru také vyplývá, že lidé jsou si ve většině sami sobě poradci a málo kdy přijímají návrhy ze strany zprostředkovatelů. Při otázce zda vnímají u svého bankéře nebo poradce přidanou hodnotu, lidé přidanou hodnotu nevnímali nijak výrazně. Několikrát byla zmíněna odbornost, ale výraznou přidanou hodnotu při spolupráci a péči neshledávají. Služba a vztah se zprostředkovatelem služby u většiny respondentů probíhá na příležitostné bázi osobního kontaktu, emailech či telefonicky. Většina lidí si také nepřeje zvýšenou a častou aktivitu ze strany zprostředkovatele, ale chtějí mít pocit, že pokud se na osobu obrátí, dostanou maximální péči.

Další část polostrukturovaného rozhovoru se věnovala službě zprostředkovatele finančních produktů z obecného pohledu a zjišťovala tak přístupy a vnímání participantů. Při dotazu na instituci, které dají přednost při zhodnocení svých prostředků, lidé nejčastěji uváděli, že by se obrátili na bankovní instituce. Argumentovali silnou institucí, bezpečím, historií a stabilním zázemím. Naopak jeden z respondentů uvedl, že se nechá obsloužit od mediálně známé celorepublikové finanční instituce, která bojuje proti nadvládě a službám bank. Další otázka byla zaměřená na rozdíl mezi službami, zda lidé dávají přednost specialistovi z dané oblasti financí nebo upřednostňují komplexní službu vztahující se na více druhů produktů. Zde se odpovědi lišily, a nevznikl jednoznačný výsledek. Lidé, kteří by volili specialistu, často argumentovali odborností dané osoby, jelikož se domnívají, že při současné situaci ve finanční oblasti není možné kvalitně obsáhnout všechny tyto oblasti. Druhá strana pak argumentuje tím, že poradce či bankéř, který poskytuje komplexní služby, jim šetří čas. Lidé mají od svého poradce očekávání, že je to člověk důvěryhodný, vzdělaný, odborný, seriózní, názor se však rozchází při otázce, zda má být poradce kamarádem či spíše profesionálem. S tím souvisí i otázka, kde by se chtěli se svým zprostředkovatelem obchodu setkávat, zda dávají přednost bance, kanceláři či nezávislém místě jako je kavárna. Při bodu setkání je pro ně důležité především soukromí a klid, bez většího důrazu na konkrétní místo setkání.

8.1.3 Třetí část – Vnímání peněz do budoucna

Poslední část byla pouze doplňková, kde se opět promítlo, jak lidé přemýšlí o penězích v horizontu budoucnosti, a jak využívají svou finanční gramotnost. Zde se názory lišily. Účastníci se rozdělili na dvě skupiny, kdy jedna skupina dávala přednost současnosti a v horizontu budoucnosti kladla důraz pouze na budoucí bydlení, tento názor se objevoval u mladší generace. Větší část účastníků rozhovoru spadajících do středně staré a starší generace se nad celkovou finanční situací do budoucna zamýšlí. Těmi hlavními motory proč nad penězi přemýšlí, jsou splacení hypotéky, zajištění se na důchod a předání části jmění svým dětem. Na rozhovorech šlo jednoznačně vidět, že se člověk v přemýšlení nad finanční situací, ať už současnou nebo budoucí, během života vyvíjí a mění. A bude velice zajímavé, kam bude v budoucnu v těchto krocích směřovat současná mladá generace, která se již narodila do svobodné české země.

8.1.4 Shrnutí kvalitativního průzkumu I.

Z výše uvedených výsledků kvalitativního průzkumu vyplývá i odpověď na výzkumnou otázku, která bude dále ověřena v kvantitativním průzkumu. Polostrukturovaného rozhovoru se účastnilo 8 participantů ve věku od 18-70 let z oblasti Zlínského a Olomouckého kraje.

Z průzkumu vyplynulo, že všichni participanté znají pojem investice a v životě se s ním setkali. Ve zkušenosti s investováním se však jednotlivci lišili. Většina účastníků rozhovoru vnímá investování jako hmotné zajištění do budoucna, kdy nejdůležitější část sehrávalo bydlení. U investování preferují formy do hmotných statků jako bydlení, půda či zlato. Jeden z účastníků byl investorem do veteránů a umění. Mladší generace upřednostňuje spíše investování do finančních produktů. Z průzkumu však vyplynulo, že lidé mají respekt k investování a není to pro ně oblast, ve které by se aktivně vyznali nebo by ji vyhledávali. Někteří lidé vnímají investování jako krátkodobou a jednorázovou investiční transakci. Jako svou formu investování často vnímají i spoření, které se však od investování v mnohém liší. Důvody pro volbu investování se generačně lišili. Mladší generace investuje s cílem mít finanční základ pro budoucí financování bydlení. Kdežto starší generace investování, jako práci s penězi příliš nevyužívá, přestože řeší potřeby jako zaplacení hypotéky, zajištění na důchod či jmění pro své děti.

Rozhodujícími aspekty při procesu investování jsou pro ně vnímané pocity, instituce a zprostředkující osoba. Důležitý je pro účastníky rozhovoru pocit jistoty a stability, kterou vnímají a shledávají u instituce finanční produkty jim nabízející. Jelikož ve vztahu k investici mají lidé strach, měla by společnost působit důvěrně a seriózně s lidským přístupem. Ve vztahu k instituci je pro lidi důležitá historie, tradice, mediální obraz a obchodní stabilita. Poradci ke kterým se lidé s potřebou investování obrací, by měli být jakýmsi rádci. Pro účastníky rozhovoru byly u osoby investici zprostředkující nejdůležitější její vědomosti a rady. Dalšími jmenovanými vlastnostmi pak byla důvěra, otevřenost, přátelství a flexibilita.

Zjištěné informace, které byly získány díky kvalitativní sondě, pomohou majiteli nově zakládající společnosti se strategií firmy, jak v oblasti služby, tak komunikace nebo vedení značky. Díky nim lépe pochopí své potencionální klienty, jejich názory, postoje a povědomí o investování. Jak bylo zjištěno oblast investování a práce s penězi není u mnohých participantů silná stránka. Ve své finanční gramotnosti se musí vzdělávat, přestože si to oni sami ne vždy uvědomují. K tomu, aby s penězi směrem k investování pracovali, potřebují fundovaného člověka, kterému mohou věřit a který jim zajistí kvalitní služby. Z toho lze usoudit,

že archetyp mudrce by byl v této oblasti vhodný. Výše získané informace pomohou k navržení komunikace ve vztahu ke klientovi, tak aby mnohé vysvětlovala a měnila dosavadní pohled na investice a práci s penězi. Rozhovory přinesly zásadní informace, které budou dále využity v praxi pro vytvoření strategie značky pro novou firmu odlišnou od konkurence.

8.2 Kvalitativní průzkum II.

Nezávisle na prvním kvalitativním šetření proběhlo druhé kvalitativní šetření, které se zaměřovalo na získání názorů na navržené prvky značky. Testovány byly názvy, loga, barvy, typografie písma a části textu, které byly napsány navrženým tónem komunikace. Kvalitativní průzkum dva probíhal opět formou polostrukturovaného rozhovoru, který se obsahem přizpůsoboval konkrétní situaci při dotazování. Struktura však byla dodržena. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je součástí příloh.

Rozhovor pak byl rozdělen do několika částí podle prvků značky jmenovaných výše. Průzkum obsahoval i pracovní list, kde byly informace z rozhovoru zpětně ověřeny. Součástí byly také konkrétní návrhy a ukázky prvků značky. Výzkumný vzorek byl stejný jako u prvního šetření tedy lidé ve věku 18-70 let. Toto kritérium rovněž vychází z rozhovoru se zakladatelem společnosti a odpovídá věkovému rozložení klientů, kteří s panem Spáčillem spolupracovali. Účastníci rozhovoru byli taktéž lidé různého vzdělání a odlišného zaměření práce z oblasti Zlínského a Olomouckého kraje. Rozhovoru se účastnilo 6 participantů. Průzkum byl zaznamenán na nahrávací zařízení a je součástí příloh.

8.2.1 První část – Název

Prvním testovaným prvkem byl název. Nejdříve měli lidé obecně odpovědět, jaké názvy jsou jim sympatické. Zde lidé uváděli, když je název srozumitelný, krátký, výstižný, obsahuje název majitele. Pro mnoho participantů je také důležité, jak jim název zní, následně se jim lépe vyslovuje i pamatuje. Ovšem u faktoru, zda dávají přednost českým či zahraničním názvům se postoje odlišovaly a hlavním faktorem byl věk. Starší lidé dávají přednost názvům českým, kdežto mladým lidem a střední generaci je to jedno. Jedna z respondentek také uvedla, že podle názvu firmy si utváří představu o lidech, kteří za touto firmou stojí. U otázky zda je název důležitý u nově vznikající společnosti, se všichni účastníci rozhovoru shodli, že ano. Název je podle nich důležitý z hlediska atraktivnosti a měl by poukazovat na to, čemu se daná firma věnuje. Následně při rozhovoru přišli na řadu příklady názvu. U prvního názvu Prosperity, lidé zmiňovali, že si představují vzdělávací firmu, poradenskou

firmu, ale i názor, že lidé z této firmy by mysleli jen na svůj prospěch. Nicméně název je pro ně snadno zapamatovatelný i vyslovitelný. Druhý z názvů Spáčil Investments na ně působil jasněji čím se společnost zabývá a pojili ho s investicemi, poradenstvím a financemi. Rovněž byl pro účastníky rozhovoru snadno zapamatovatelný a vyslovitelný. Posledním z příkladů byl název Spáčil investice. Tento název se líbil jen dvěma participantům ze starší generace, jelikož se přiklání k českým názvům. Z těchto třech různých názvů by čtyři ze šesti lidí volili název Spáčil Investments. Název na ně působil důvěryhodně, odborně a k jménu zakladatele v názvu společnosti se staví kladně. Tento aspekt vnímají jako otevřenost, neskrývanost a přiblížení se majitele ke klientům. Často lidé k tomuto názvu také uvedli, že jim dobře zní. Což jak je uvedeno výše, je považováno za strategickou vlastnost názvu. Nevýhoda, kterou tento název má se zobrazila v pracovním listě na konci rozhovoru, je problém se psáním názvu. Lidé často psali název zkomoleně nebo v názvu chybělo koncové s. Po konzultaci s majitelem, který se měl k názvu vyjádřit, vyšlo najevo, že on sám ze psaní s na konci nechce ustoupit. Koncové s má signalizovat množné číslo. Majitel se totiž nechce věnovat jen finančním investicím, ale celé investiční oblasti včetně například investice času či do vzdělání.

8.2.2 Druhá část – Grafické prvky

Následovaly otázky věnující se barvám. Jako první lidé měli odpovědět svou nejoblíbenější barvu. Následně pak pokračovaly otázky na konkrétní příklady barev. V tabulce níže jsou zachyceny výpovědi k jednotlivým barvám.

1.	Čistota, nemám ráda, sterilní, stěna
2.	Vojenská, příroda, nelíbí
3.	Umění, dětská, pozitivní, mám ráda
4.	Ženská, textilie, uklidňující, neveselá
5.	Voda, moře, chladná
6.	Mám ráda, nic neříkající, chladná, zdravotnictví
7.	Luxusní, přitahuje, nelíbí
8.	Dívčí, kosmetika, dětská

Tabulka č. 3: Vnímání barev (Vlastní zpracování)

Následně měli k jmenované vlastnosti lidé přiřadit barvu. Jednotlivé asociace jsou zachyceny níže v tabulce.

Jednoduchost	Bílá
Bohatství	Zlatá, žlutá
Přátelství	Růžová, modrá, zelená
Spokojenost	Zelená, modrá, béžová, žlutá, oranžová

Tabulka č. 4: Vlastnosti a asociace barev (Vlastní zpracování)

Vlastnosti byly zvoleny, podle těch vlastností, kterými by se chtěla firma prezentovat. Zajímavostí bylo, která se nedá samozřejmě zobecnit, že lidé často svou nejoblíbenější barvu uváděli u spokojenosti. Barvami se pak zabývaly ještě následující otázky. Participantů měli odpovědět, kterou barvu by přiřadili k investiční či finanční oblasti. Zmiňována byla černá, zlatá, jako bohatství a peníze či červená, která evokuje dravost v této oblasti. Investice si participantů pojili s penězi a podle toho se snažili zvolit i barvu. Naopak by se vyhnuli růžové. Při otázce, jakou barvu by zvolili pro nově vznikající poradenskou investiční společnost, která se chce odlišit od ostatních subjektů na tomto trhu, lidé doporučili barvy světlé, béžovou, hnědou či zelenou.

V návaznosti na barvy pokračoval rozhovor dotazováním se na vnímání log. Participantům byly předloženy ukázky čtyř navržených log. První otázka se tázala na skutečnost, které logo je zaujalo na první pohled, tento výběr loga se pak následně během rozhovoru neměnil a potvrdil se i v přiloženém pracovním listu. Všichni z dotázaných zároveň poznali, že se jedná o symbol čtyřlístku. Jednotliví účastníci rozhovoru se ve výběru loga lišili. Jediné logo D nebylo vybráno ani jedním z nich. Logo označené písmenem A participantům evokovalo přírodu, šipku, jednoduchost a dva z účastníků rozhovoru by jej volili pro novou firmu. Logo označené písmenem B bylo lidmi voleno třikrát. Působilo na ně jako štěstí, lidem se líbili navržené linie a nevšednost. Symbol karetní piky si sám s hazardem nepojil žádný z účastníků, až při dotázání dva uznali, že tento symbol může vnímání hazardu vyvolat. Logo C bylo mezi participanty vybráno jen jedním z nich, na lidi působilo fádně, zahuštěně či moc srdíčkově, ale také evokovalo štěstí. Logo by participantů doporučili ztvárnit ve zlaté barvě s tmavým podkladem. Někteří doporučovali tmavě vínovou, jiní by zvolili tmavě zelenou.

Jeden z participantů ovšem uvedl, že pokud by byla zvolena příliš tmavá barva, logo čtyřlístku by pak na něj působilo jako pohřební služba. Po otevřené debatě byli participanté seznámeni s myšlenkou čtyřlístku. Smysl loga se jim líbil a uváděli, že právě štěstí a spokojenost v nich logo čtyřlístku vyvolává.

8.2.3 Třetí část – Strategické DNA prvky značky

Po grafických prvcích navazovaly strategické prvky DNA značky. Účastníkům rozhovoru byl předložen text, který jim měl představit myšlení a činnost budoucí společnosti. Následně po komentáři textu jim byly předkládány jednotlivé prvky DNA značky. Vize nebyla mezi participanty vnímána dobře, jen jeden z nich vyzdvihl jednoduchost, která je pro něj v životě důležitá. Ostatní se k vizi vyjadřovali jako k něčemu nereálnému a nedůvěryhodnému. Někteří participanté se textu i smáli, jak na ně působil, jako něco co se nedá splnit. Nicméně bylo zjištěno, že z vize nevyplývá její pravý smysl. Autoři vize Jednoduší a „bohatší“ život, záměrně použili nad slovem bohatší uvozovky, jelikož tím chtěli dát najevo, že se nejedná o peníze. Pravou myšlenkou „bohatšího“ života, měla být pochopena bohatost na zážitky, emoce, vzdělání a přátele. Po vysvětlení myšlenky vize, se k vizi lidé stavěli pozitivněji a ocenili myšlenku. V projektové části proto musí dojít k lepší formulaci myšlenky, jelikož ze současné vize není myšlenka jasná. Poslání bylo mezi participanty vnímáno podstatně lépe. Líbilo se jim, že je více obsáhlé a mají z něj konkrétnější představu. Jedna z participantů uvedl, že „společný růst“ na něj působí velice dobře a soudobé trendy tomu nahrávají. Ovšem i zde se našly drobné chyby. Tři účastníci rozhovoru uvedli, že spojení slov kvalitní vzdělání se jim nehodí do celkového konceptu. Jeden z participantů by jej nahradil slovem vzdělávání, který se mu jeví, jako dlouhodobý proces. Druhá by se po přečtení obávala, že by musela pravidelně chodit na vzdělávací akce a třetí argumentovala, že sice chce investovat, ale rozhodně se nechce v oblasti investic vzdělávat a vše chce přenechat odborníkovi. Proto i u poslání po konzultaci s majitelem firmy dojde k mírné korekci. Dalším textem byla filozofie, která se všem účastníkům líbila. Měli jasnou představu o firmě, její činnosti a smyšlení. Filozofie tudíž zůstane nepozměněna. Po filozofii byl hodnocen slogan, který z velké části navazoval na vizi. I zde tedy nebyla pochopena myšlenka „bohatého“ života. Jeden z participantů se vyjádřil k začátku, kde se píše „Věříme ve společný růst“, že právě tyto věty ho spíše odrazují. Ona sama prý lidem nevěří a tento text by ji utvrdil v tom nevěřit dál. Posledním zjišťovaným byly hodnoty společnosti. Zde nebyly názory jednoznačné. Jednoduchost se lidem líbí, nicméně na jednu účastnici rozhovoru toto slovo samo o sobě nepůsobí dobře a nahradila by jej, nebo doplnila. „Bohatší“ život taktéž potřebuje doplnit a dovysvětlit.

Vzdělání, rovnost a čas lidé hodnotili kladně. Ovšem naše svoboda, lidem asociovala rok 1989, proto by je někteří z participantů nahradili spojením svoboda v rozhodování. V návaznosti na zvolené hodnoty firmy lidé doplnili slova jako ochota, pravdivost a jistota.

8.2.4 Shrnutí kvalitativního průzkumu II.

Kvalitativního průzkumu II. se účastnilo 8 participantů ve věku od 18-70 let z oblasti Zlínského a Olomouckého kraje. Získaná zjištění povedou k odpovědím na výzkumné otázky.

Polostrukturovaný rozhovor byl rozdělen do několika částí. První část se věnovala názvu. Z rozhovorů vyplynulo, které atributy jsou u názvu pro participanty důležité. Z ukázek názvů těmto atributům u 2 participantů odpovídal název Spáčil investice a zbylá skupina by dala přednost názvu Spáčil Investments. Jeden z hlavních vlastností této volby bylo i to, že název lidem pěkně zní, je pro ně lehce zapamatovatelné a působí odborně. Z pracovního listu vyšlo najevo, že tento název si lidé pamatují, nicméně jej neumí správně napsat, a tak se v pracovních listech objevovaly nejrůznější zkomoleniny názvu.

Dalším testovaným prvkem, který by měl být zvolen pro nově vznikající společnost je barva. Participantům byly předloženy ukázky barev a zjišťována byla jejich reakce na ně. Z této techniky, lze usoudit, že již zde se názory účastníků značně lišily. Následovalo přiřazení barev k určitým vlastnostem, které odpovídají prezentaci firmy. Mezi vlastnostmi byla jednoduše, kde lidé jednoznačně zmínili bílou barvu, bohatství, kde byla vzpomenuata zlatá a žlutá, přátelství a spokojenost, kde již odpovědi nebyly jednoznačné, ale mísily se zde barvy jako zelená, modrá, béžová, žlutá či růžová. U některých z participantů byla jmenována jako barva spokojenosti, jejich nejoblíbenější barva. Při dotazování se na zvolení barvy pro nově vznikající investiční poradenskou společnost, lidé odpovídali světlé tóny. Přestože jeden z účastníků uvedl, že si s investiční oblastí pojí s barvou červenou či černou, pro firmu, která se chce odlišit v této oblasti, by také využil světlých zářivých barev.

Následovala část, která se věnovala navrženým logům. Představena byla i myšlenka loga čtyřlístek, která lidem skutečně evokoval štěstí a spokojenost. Z jednotlivých log se dvěma lidem líbilo logo A, třem logo B a jednomu logo C. Logo D nebylo vybráno ani jedním z participantů, kteří se k němu vyjadřovali, že je moc zlaté a nehodí se k zaměření a jménu společnosti. U loga B bylo testováno i vnímání symbolu piky, žádný z participantů si se symbolem hazard sám od sebe nepojit, až při dotazu se dva účastníci vyjádřili, že je možné, že by si s logem následně hazard pojili. Ke zvoleným logům měli následně vybrat i barvu. Logo měli v ukázce zpracované v různých variantách, a přestože v části barev uváděli, že by

pro novou společnost volili barvu světlou, toto logo by volili zpracované ve zlaté barvě s tmavým podkladem zelené či vínové.

Další část byla věnována DNA značky a navržené strategii značky. Zde bylo zjištěno, že vize, která vyšla z rozhovoru s majitelem společnosti a konkurenční analýzy, není lidmi pochopena, jak byla myšlena, a to především kvůli jejímu krátkému znění. Bylo by tedy dobré ji prodloužit nebo změnit. Stále však musí být dodrženo, že bude komunikovat to co opravdu má ve smyslu toho, jak to majitel společnosti cítí a tak aby se odlišila od konkurence. Stěžejní však bude, aby i lidé myšlenku v navržené strategii pochopili. Poslání bylo vnímáno daleko lépe a to především díky tomu, že bylo rozvinuté a lidé z něj mohli pochopit hlavní myšlenku. Jen u slova „kvalitní vzdělání“ by mohlo dojít k úpravě například na vzdělávání. Filozofie byla celé vnímána všemi participanty velice pozitivně. Chválili si její myšlenky a srozumitelnost. Z čehož vychází, že právě z filozofie by mohla vycházet i zbylá strategie společnosti. Hodnoty rovnosti, času, vzdělání, byly mezi participanty přijaty, kdežto „bohatý“ život, naši svobodu a jednoduchost bude lepší pozměnit a upravit.

Z jednotlivých rozhovorů nelze jednoznačně určit, které prvky značky zvolit. Jediný název byl jednoznačný. V oblasti barev i log se lidé ve velké míře lišili a převládal tam nejednoznačný názor, ale i přesto, lze z rozhovorů vyčíst mnoho informací. Úsudky, které byly získány, budou dále testovány ve kvantitativním průzkumu, který by již měl pomoci jednoznačněji odpovědět na výzkumné otázky. U DNA značky, konkrétně vize, poslání, hodnot a přidruženému sloganu musí dojít ke korekci některých částí, které budou užity v brand booku.

8.3 Kvantitativní průzkum

Po vyhodnocení kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů byl sestaven a realizován kvantitativní průzkum. Vzhledem k široké cílové skupině respondentů bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno online i písemnou metodou. Dotazníková sonda byla realizována od 1. března do 31. března 2018. Dotazníky odevzdané po určeném termínu nebyly do průzkumu započteny. Celkový počet činil 180 dotázaných.

Cílem průzkumu bylo zjistit vnímání a zkušenosti s investováním a vlastností, které jsou pro respondenty důležité při procesu investování finančních prostředků. Dále pak byly testovány navržené prvky značky a brand strategie. Dle jednotlivých cílů byl průzkum také rozdělen. Dotazník je součástí příloh.

Výzkumný vzorek byl v tomto šetření nastavený široce, vycházel však z poznatků zakladatele. Jednalo se tak o respondenty od 18 do 70 let z různých částí České republiky. Široce

nastavený výzkumný vzorek pomohl k přiblížení se reprezentativnímu vzorku šetření a relevantnosti dat.

Věk	Procentuální zastoupení	Počet
18-30 let	26%	47
31-40 let	21%	37
41-50 let	30%	54
51-60 let	14%	25
61-70 let	9%	17

Tabulka č. 5: Věková struktura respondentů (Vlastní zpracování)

Dotazník byl vystaven z polootevřených a uzavřených otázek a byl rozdělený do několika částí. První část se věnovala vnímání investic a zkušenostem s nimi. Druhá část v sobě nesla otázky zaměřené na strategii značky a prvky značky. Poslední blok byl věnován obecným informacím o respondentovi. Dotazník byl vedený jako anonymní.

8.3.1 První část – Vnímání investování

Úvodní otázky byly sestaveny tak, aby aktivovali respondenta a naladili ho na další posléze už těžší řešení. První z otázek se tázala, zda respondenti v průběhu života zaznamenali pojem investice. U této otázky byly odpovědi jednoznačné a všichni dotazovaní potvrdili, že se s pojmem investice již setkali. U druhé otázky byly odpovědi roztržité. Respondenti měli odpovědět, jestli vnímají rozdíl mezi investováním a spořením. Tato otázka vyplynula z kvalitativního šetření, jelikož zde lidé rozdíl často stírali a rozdíl si nebyli jednoznačně vědomi. U kvantitativního průzkumu došlo k podobnému zjištění, jelikož 82 respondentů uvedlo, že rozdíl mezi investováním a spořením vnímají, kdežto až 98 dotázaných rozdíl nevnímá. Tento bod by měl být tedy jedním z doporučení pro novou společnost, a to obeznámit veřejnost s možnými rozdíly mezi investováním a spořením a tím spjaté i výhody a nevýhody každého z nástrojů.

V další otázce respondenti odpovídali na otázku, jaká varianta práce s penězi je jim bližší, jestli spoření nebo investování. Zde jak je uvedeno i v grafu číslo 1., radikálně převládá spoření. Tímto se potvrdily i výsledky získané z kvalitativního šetření, jelikož měly podobný charakter. I zde by se dalo doporučit a následně pracovat s informováním a vzděláváním veřejnosti. Jelikož jak vyšlo i z polostrukturovaného rozhovoru, lidé k investování mají obavy a strach, či předsudky, které nemusí být vždy oprávněné. Pozitivním zjištěním však

je, že lidé s penězi pracují. Při vzájemné komparaci otázek je zajímavé se zaměřit na výsledky odpovědí z otázky dvě, kdy většina lidí nevnímá rozdíl mezi investováním a spoření, ale ve třetí otázce lidé v nadpoloviční většině dávají přednost spoření.

Další otázka navazovala na předchozí, ale již konkrétně zjišťovala, zda lidé v minulosti investovali nebo investují nyní. Z odpovědí vyplynulo, že 64 respondentů uvedlo, že s investováním zkušenost mají. Nicméně většina a to 116 účastníků dotazníků uvedlo, že doposud neinvestovali. S tímto bodem zjištění by bylo velice zajímavé nadále pracovat. Doporučeno by bylo pořídit průzkum zaměřený, na zjištění proč lidé neinvestují. Následující otázka s těmito faktory souvisí, ale dívá se na tento problém z jiného úhlu pohledu. Respondenti měli odpovědět na otázku, jaké faktory při zvažování investování svých peněz by byly pro ně stěžejní. Zde měli dotazovaní možnost zaznamenat až tři možné odpovědi. Jak vyplývá z grafu číslo 2, hlavními faktory jsou výše rizika, míra zhodnocení a délka investice. Jedná se tedy především o produktové vlastnosti, nežli o formu poskytované služby.

Vyplývajícím zjištěním pro nově vznikající poradenskou společnost v oblasti investování bylo již při kvalitativním rozhovoru, že lidé nemají vyhraněný názor, co se služeb finančního poradce týče. V obou formách průzkumu bylo ověřováno, koho by si respondenti vybrali, zdali osobu specializovanou na jedinou oblast financí nebo člověka, který zajišťuje všechny finanční služby, jako investice, pojistky, hypotéky. Zde byly odpovědi vyrovnané. 92 dotázaných uvedlo, že by si pro zajišťování finančních služeb volili specialistu na danou oblast, kdežto 88 respondentů uvedlo, že by dali přednost komplexní službě. S tímto nejistým bodem by měl majitel do budoucna pracovat, a přestože se chce věnovat jen určité části finanční oblasti, měl by vymyslet způsob, jak zaujmout nebo jak službu uzpůsobit i pro potenciální klienty, kteří dávají přednost komplexní službě.

Další otázka zjišťovala, jaké ideální vlastnosti by měl mít finanční poradce či bankéř. Lidé dostali výběr ze širokého spektra vlastností, kde měli zvolit maximálně tři ty nejvýznamnější. Zde došlo k úzkému výběru hlavních z vlastností, které si důležitost rozdělili procentuálně podobně mezi sebe. Těmi nejčastěji jmenovanými vlastnostmi bylo důvěryhodný, přátelský, vzdělaný, zkušený a pravdivý. Naopak serióznost či nestrannost nevnímali respondenti za důležité vlastnosti. Z výsledků tedy vyplývá, že je pro potenciální klienty důležité věřit svému poradci či bankéři a mít v něm maximální důvěru. Zároveň to musí být člověk se zkušenostmi v daném oboru, které mohou vycházet i z dosaženého vzdělání. Flexibilita, pravdivost a přátelství jsou doplňkovými vlastnostmi, které však společně představují velký podíl v ideálních vlastnostech poradce.

8.3.2 Druhá část – Prvky značky

Druhá část dotazníkového průzkumu se zaměřovala na prvky značky související s brand strategií nově vznikající společnosti. Jako první byl testován název společnosti. Lidé měli odpovědět, čím by se mohla zabývat společnost s názvem Spáčil Investments. V tomto ohledu všichni z dotazovaných, kteří na tuto otázku odpověděli, relativně správně odpovídali investice, bankovníctví, poradenství, peníze. Z čehož vyplývá, že si lidé pod názvem umějí představit obor společnosti, přestože je v anglickém jazyce.

V rámci dotazníku bylo testováno i atraktivnost loga. Otázkou které logo byste zvolili pro nově zakládající firmu zabývající se investičním poradenstvím, měli respondenti vybrat ze čtyř různých variant. Přičemž nejatraktivnějším logem pro ně bylo logo B, které vybralo 74 respondentů. Loga A a C mělo podobné počty a to 42 a 46. Logo označené písmenkem D bylo vybráno pouze u 18 dotázaných. S otázkou vztahující se na loga souvisela i otázka následující, a to jakou barvu by zvolili ke zvolenému logu. Tato otázka vyplývala z kvalitativního šetření a i škála barev tomu odpovídala. Ovšem názory se i tentokrát značně lišili. Z toho vyplývá, že lidé nemají obecně vůči barvám vyhraněný názor, proto bude nesmírně důležité v projektové části barvu nově vznikající společnosti vybrat správně.

Poslední sady otázek se věnovali nastavení strategie značky. Bylo testováno vnímání vize, poslání a sloganu společnosti, které vyšli z rozhovoru s majitelem firmy a konkurenční analýzy. Lidé tedy měli ohodnotit, jak na ně působí text, kterým chce nově zakládající společnost představit svou vizi. Z uvedených možností mohli zvolit až 3. Zde, jak vyplývá z grafu číslo 4., bude potřeba s vizí pracovat a přepracovat ji v projektové části do jiné podoby, jelikož se potvrdili poznatky získané z kvalitativního šetření a tato krátká forma vize není vhodně zvolená. Lidé si totiž navrženou vizi pojili s nedůvěryhodností, nereálností či nedosažitelností. Pozitivním byla vnímaná upřímnost sdělení.

Dalším testovaným textem bylo poslání. A stejně jako u vize bylo tázáno, jak na respondenty text působí. Zde se názory od vize lišili. Poslání bylo vnímáno pozitivněji, nežli tomu bylo u vize. Lidem přišlo poslání více reálné, dosažitelné a upřímné, což sám autor považuje za strategické body při svém podnikání. Nicméně nejčastěji uvedeným bodem ve vztahu k poslání byla obecnost, což jistě není pozitivní zpráva. V dnešní době přeplněné reklamami a finančními produkty je potřeba vyniknout nejen graficky, ale i textově v souladu s myšlenkou zakladatele.

Poslední otázka se věnovala vnímání sloganu. U této otázky se odpovědi roztříštily na několik procentuálně podobných částí. Jediným pozitivně vnímaným atributem byla důvěryhodnost, která byla zaznamenána u 63 respondentů. Ve stejném zastoupení následovaly vlastnosti jako nedůvěryhodné, inteligentní, nereálné, dosažitelné, nedosažitelné, upřímné a přátelské. Zde je zajímavé se zaměřit na skutečnost, že slogan vychází z vize, která byla hodnocena daleko negativněji a u sloganu byla na prvním místě uvedená důvěryhodnost, kdy ve vizi byl vnímaný opak. Nicméně i u sloganu se promítly negativní atributy. Z toho lze vyvodit, že slogan, který byl rozvinutím myšlenky, byl pro veřejnost hodnotnější a tohle zjištění pomůže k navržení lépe vnímané vize.

8.3.3 Shrnutí kvantitativního průzkumu

Kvantitativního průzkumu v měsíci březnu se zúčastnilo 180 respondentů v široké věkové škále z různých částí České republiky. Z výše vyplývajících výsledků budou vyvozeny závěry, jež budou odpovídat na výzkumné otázky.

Z průzkumu vyplynulo, že všichni dotázaní znali pojem investice. Nicméně většina nemá s investováním zkušenost. Až dvě třetiny respondentů dává přednost spoření před investováním. Přitom polovina z dotázaných nezná rozdíl mezi investováním a spořením. Ze zjištěných dat lze vyvodit, že veřejnost nemá dostatek informací a finančního vzdělání. S tímto bodem je tedy potřeba v rámci nově vznikající poradenské společnosti pracovat. Finanční vzdělávání může být klíčem k důvěře a novým klientům. Proto bude nesmírně důležité zvolit správnou strategii společnosti a v návaznosti na to i správnou strategii komunikace a značky. Pro veřejnost je podstatná právě důvěra, která se může budovat skrz pravdivé a otevřené informace. Pokud tedy nová firma zvolí i osvětovou komunikaci, pro mnohé potenciální klienty to bude prozřením, jak svět investic skutečně funguje a jaké výhody nabízí.

V průzkumu byly zjišťovány i důležité aspekty, které ovlivňují rozhodování při sjednávání finančních produktů i ty které tvoří službu jako takovou. Právě v komplexnosti služby se lidé štěpili na dva póly. Jeden upřednostňoval komplexní poradenské služby, které zajišťují celkovou paletu finančních produktů. Druhá skupina by dala přednost specialistům. Tyto dvě skupiny byly poměrově stejně zastoupeny. Každá z nich tedy zaujímá podstatnou část trhu. Pro majitele nové firmy bude tedy důležité najít cestu k uspokojení potřeb většiny potenciálních klientů. Důležitými vlastnostmi finančního poradce či bankéře jsou v očích veřejnosti důvěryhodnost, přátelský přístup, zkušenost a vzdělání. Všechny zmiňované atri-

buty může sám majitel společnosti ovlivnit, ať už vlastním chováním i marketingovou komunikací. Důležité však v tomto směru je umět naslouchat svým klientům a být vůči nim empatický.

Druhá část dotazníkového šetření se věnovala prvkům značky. Lidé se vyjadřovali k názvu nově vznikající společnosti, kde jim bylo zřejmé, jakému oboru se firma věnuje. Dále se měli vyjádřit k logu. Nejčastěji zvolená varianta byla B. Ovšem u zvolení barvy k tomuto logu nastal problém. Lidé vnímají barvy velmi senzitivně a k jednotlivým příkladům barev se vyjadřují různorodě. Pro nově vznikající společnost proto bude důležité najít takovou barvu, která bude mezi nimi průsečíkem a bude tak uspokojovat větší část lidí.

Poslední sady otázek se věnovaly nastavení strategie značky. V případě vize převládaly u většiny lidí negativní postoje. Nejčastěji zmiňované vnímání se skývalo v nereálném, nedůvěryhodném a nedosažitelném. Proto by se právě s návrhem vize do brand booku mělo ještě pracovat. Poslání bylo obecně vnímáno lépe. Byly jmenovány vlastnosti jako upřímné či dosažitelné, nicméně nejčastěji zmiňované bylo vnímání jako obyčejné, což v tomto oboru není zajisté dobře. Tento obor finančního poradenství obsahuje obrovské množství subjektů na trhu a pro majitele, který se chce od těchto společností odtrhnout a mít svůj vlastní směr to není kladně vnímaná vlastnost. Slogan nebyl také vnímán jednoznačně, ovšem již zde převládal atribut důvěryhodnosti, který je velmi důležitý. Všechny jmenované strategické prvky, jako vize, poslání a slogan by potřebovali korekci a doopravení, aby byly pro veřejnost více atraktivní a vyvolávali emoce, jaké skutečně vyvolávat mají.

9 ZÁVĚRY Z PRŮZKUMŮ

V následující kapitole budou shrnuty poznatky získané v kvalitativních a kvantitativním průzkumů. Text bude odpovídat na výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodice diplomové práce.

Projektová část diplomové práce se bude opírat o uskutečněné tři průzkumy. Zvoleny byly dva kvalitativní a jeden kvantitativní průzkum. Voleno tak bylo záměrně, jelikož v prvním kvalitativním šetření byly zjišťovány postoje k investování a aspekty, které jsou pro lidi důležité při procesu investování. Druhé kvalitativní šetření se naopak věnovalo vnímání a působení navržených prvků a strategie nově vznikající značky. Proto, aby byla dokonale pochopena situace v daném oboru, bylo voleno vícero průzkumů, které pak pomohou ke správnému navržení prvků značky, DNA značky a positioningu. Informace získané z polostrukturovaných rozhovorů byly následně ověřovány v kvantitativním průzkumu, který sesbíral více podkladů pro zodpovězení výzkumných otázek.

První výzkumná otázka se věnovala vnímání investic a aspektům, které jsou při procesu investování pro lidi důležité. U kvalitativního i kvantitativního průzkumu vyšlo najevo, že lidé pojem investice znají či se s pojmem již setkali. V kvalitativním šetření lidé popisovali své vnímání investic jako odložení části svých finančních prostředků za účelem výnosu. Starší a střední věková skupina vnímala investice často pod pro ně „reálnými“ věcmi, jako je byt, pole či zlato. S investicemi se jim asociuje riziko a zisk. Od investování očekávají, že částka, kterou do investičních produktů vloží, bude navýšena. Silně si připouští rizika, která mohou při investování podstoupit. Investici vnímali jako více rizikovou s vyšším výnosem, přičemž právě z důvodu vyššího rizika u investování volí spíše variantu spoření, kde nejdůležitější roli sehrává větší jistota. Právě u kvalitativního polostrukturovaného rozhovoru, bylo zjištěno, že lidé dávají přednost spoření. Následně byla tato skutečnost ověřena v kvantitativním průzkumu. Z dotazníku však vyplynulo, že více než polovina dotázaných nezná rozdíl mezi spořením a investováním. Přestože velký počet lidí nezná rozdíl mezi spořením a investováním, z dotazníku je jasné, že lidé ve velké míře upřednostňují spoření. Ve vztahu k vnímání investování, bylo v rámci polostrukturovaného rozhovoru zjišťováno, pro koho si lidé myslí, že jsou investice určeny. Většina z dotázaných odpovídala, že investice jsou určeny pro všechny, je však k tomu zapotřebí volný kapitál a finanční gramotnost. Polostrukturovaným rozhovorem byly zjišťovány aspekty, které jsou pro participanty důležité při procesu investování nebo při práci s penězi. Důležitou roli zde, jak bylo jmenováno několika

účastníky rozhovoru, sehrává doporučení od rodinných příslušníků či blízkých. Mezi další stěžejní aspekty pak byla zařazena instituce investici zprostředkující, kdy až na jednoho z participantů by všichni volili banku, jako instituci s historií, stabilním zázemím a bezpečím. Dalším aspektem je i bankéř či poradce, od něhož lidé očekávají důvěryhodnost, vzdělání, odbornost, názory, zda má být poradce specialistou nebo poskytovat komplexní služby se lišily. V rámci kvantitativního průzkumu byly tyto aspekty ověřovány z jiného úhlu pohledu, kde lidé uváděli jako stěžejní faktory výši rizika, míru zhodnocení a délku investice.

Prvkům značky a navržené strategii se věnoval kvalitativní průzkum dva. Zjištění z něj byly ověřeny v kvantitativním průzkumu. Zkoumáno bylo vnímání, postoje a názory na název, barvy a logo nově vznikající společnosti. Součástí šetření byla i vize, poslání, filozofie, slogan a hodnoty. Výsledky získané v polostrukturovaném rozhovoru byly podobné s výsledky získanými v kvantitativním dotazníkovém šetření. Z konzultace s majitelem firmy, z konkurenční analýzy a rozhovoru byl navržen název Spáčil Investments. Z polostrukturovaných rozhovorů vyšlo najevo, že lidé kladně vnímají jméno zakladatele v názvu společnosti a zároveň je pro ně důležité pokud název napovídá oboru, kterému se společnost věnuje. Proto při návrhu názvu byly tyto parametry dodrženy a sám majitel chtěl své jméno do názvu zahrnout, jelikož cítil, že díky němu bude lidem blíž. Nicméně majitel společnosti bude muset naučit klienty název psát, jelikož v doplňkovém pracovním listě lidé název pletli. Pozitivním zjištěním v rámci kvantitativního průzkumu bylo, že lidé si pod názvem umějí představit obor společnosti, což jak vyšlo z kvalitativního šetření dva je velmi důležité. Dalším zjišťovaným prvkem byla barva, zde byly rozličné názory. V praxi je důležité neopomenout zvolit barvy podle oboru a vyvolávaných emocí. Mezi lidmi byly jmenovány nejrůznější barvy, ovšem barva navrženého loga by měla být podle rozhovoru zlatá a podkladovou barvou, jak vyplývá z rozhovorů a dotazníků může být vínová, černá či zelená. Pro zvolení správné barvy v projektové části bude vycházeno z části teoretické, kde je zaznamenána limbická mapa, která k jednotlivým barvám přiřazuje i vnímané vlastnosti. Dalším rozhodujícím faktorem o výběru bude názor majitele a konkurenční analýza. S výběrem barvy úzce souvisí i výběr loga. Z kvalitativního průzkumu byl výběr loga nejednoznačný, nicméně v kvantitativním průzkumu bylo zvoleno logo označené písmenem B. Zde bude záležet, na rozhodnutí majitele a konzultaci s grafičkou tohoto loga, zda v logu ponechat symbol piky, který nemusí na potencionální klienty působit dobře a může u nich vyvolávat pocit hazardu, přestože se názor v průzkumech neobjevil.

Poslední výzkumná otázka úzce souvisí s předchozíma dvěma. Tato otázka byla mířena na zvolení brand strategie pro nově vznikající investiční poradenskou společnost. V kvalitativním i kvantitativním průzkumu byly testovány strategické prvky značky. Těmito prvky byla vize, poslání, filozofie a hodnoty. Právě na těchto zvolených prvcích bude nově vznikající společnost stát. Testování těchto prvků předcházelo jejich navržení, to vycházelo z rozhovoru s majitelem firmy a analýzy konkurence. Strategie nové firmy je sama o sobě jasná a odlišující se od konkurence, ale důležité je aby to takto vnímali především potenciální klienti. Z obou průzkumů totiž vyšlo, že navržená strategie není z jednotlivých prvků zcela jasná. U vize, sloganu a hodnot by pro správné pochopení mělo dojít k širšímu vysvětlení myšlenky. Text nemůže působit nedůvěryhodně a nereálně, tak jako se ukázalo v kvantitativním a kvalitativním průzkumu. V rozhovorech se lidé k vizi a sloganu vyjadřovali, že tento stav by pro ně byl lákavý, ale je až natolik vnímaný kladně, že mu participanti nevěřili a to se potvrdilo i v kvantitě, kdy převládly ve vztahu a k vizi negativní emoce. Nejlépe vnímaná byla filozofie, v rozhovorech lidem přišla jasná, srozumitelná a dokázali z ní interpretovat myšlenky zakladatele. Z filozofie by se tady mělo vycházet pro nové a přesnější nastavení vize a z té vyplývajících prvků.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 POSTUP PŘI ZPRACOVÁNÍ BRAND BOOKU

V projektové části bude navržen brand book pro nově vznikající poradenskou společnost. Jednotlivé body zpracování budou vycházet z uskutečněných primárních a sekundárních průzkumů, které reflektují názory cílové skupiny i postavení konkurence na trhu. Z těchto informací bude vycházeno nejen při zpracování brand booku, ale také při navrhování brand buildingu a positioningu. Cílem brand booku je sjednotit informace o značce do jednoho dokumentu, přičemž čtenář, který knihu přečte, získá emoci, pochopení, povědomí o tom jak se značka prezentuje a co vyzařuje. V rámci brand booku je definován positioning značky, který by měl být z textu a grafiky lehký rozpoznatelný. V projektové části bude zpracován brand book přesně tak, jak by jej měla nově vznikající společnost využívat.

Navržený brand book bude obsahovat:

- Představení značky
- Vizi značky
- Poslání
- Pilíře značky
- Archetyp
- Tón komunikace
- Persony
- Prvky značky – Název, logo, barvy, typografii, slogan

11 BRAND BOOK ZNAČKY SPÁČIL INVESTMENTS

„Pracujte s lidmi, kteří věří v to, v co věříte vy.“ Simon Sinek (Growjob, ©2018)

11.1 Kdo jsme a proč existujeme?

Upřímná rada a pomoc druhému je pro nás více než hodnota peněz. Věříme, že tento přístup vede dlouhodobě k upřímným, důvěrným a rovnocenným vztahům. Chceme být v tom, co děláme nezávislí, mít svůj vlastní směr a rozšiřovat lidem povědomí o investicích.

11.2 Co přinášíme?

Vzdělání v oboru investic a vyhledávání investiční příležitosti pro sebe a své klienty. Přinášíme úsporu času, předání vlastních zkušeností a příjemné setkávání.

11.3 Co je výsledkem naší práce?

Naším cílem je předat klientům zkušenosti a rozšířit povědomí o investicích. Výsledkem naší práce je spokojenost, finanční gramotnost a nezávislost.

11.4 Naše vize

Vizi našeho podnikání není vidět investice pouze ve finančních produktech, ale dívat se na investice jako prvek, se kterým pracujeme v životě, ať už je to čas, vzdělání nebo právě peníze. Vyvážení a rovnováha mezi těmito oblastmi vede k lepšímu životu a spokojenosti. Pokud se vzájemně naučíme s těmito komoditami pracovat, bude to cesta a zároveň i cíl, kterého chceme dosáhnout.

11.5 Naše poslání

Poskytujeme lidem správné informace, konzultace a nástroje k tomu, aby jejich cesta k finanční nezávislosti a vzdělávání byla co nejjednodušší.

Naším klientům chceme napomoci růst, díky vzájemnému vztahu rosteme i my. Svým klientům pomáháme naučit se pracovat s financemi, vzděláváme je v oblasti financí a to především v oblasti investování. Chceme své klienty naučit nevnímat peníze tak „vážně“, ale přesto k nim přistupovat zodpovědně. Tyto kroky mají vést k naší vizi spokojenosti a psychickému a fyzickému zdraví.

„Nechceme lidem chytat ryby a udržovat si je, aby na nás byli závislí. Chceme je učít chytat a následně být partneři v rybaření.“

11.6 Pilíře naší značky

- **Jednoduchost a srozumitelnost**

Jednoduchost je v dnešní době cestou ke spokojenosti. Lidé mají čím dál větší možnosti i informace, to mnohdy vede ke složitějšímu rozhodování a navázání důvěry, což platí i ve finanční oblasti. Proto je pro nás důležité poskytovat službu lidem jednoduše a srozumitelně.

- **„Bohatý“ život na zážitky, poznání a přátelství**

Cítíme, že ke spokojenosti vede bohatší život. Bohatší život na zážitky, poznání a přátelství. Tento život chceme žít my sami i naši klienti. Chceme pomoci našim klientům dosáhnout stabilní finanční situace, aby dosažení bohatšího života bylo jednodušší.

- **Vzdělání**

Máme zájem své klienty vzdělávat a rozšiřovat jim obzory. Každodenně se vzděláváme v oblasti investic i osobního růstu. Náš investovaný čas do vzdělání chceme sdílet se svými klienty, aby se i oni dostali k pravdivým informacím. Oblast investic je tak široká, že si každý může najít to, co ho baví či zajímá. Chceme lidem ukazovat možné cesty a způsoby, rozhodnutí je pak jen na nich.

- **Nezávislost**

Naše nezávislost je silnější než tlak okolního prostředí, tudíž si zachováváme svobodnou mysl při spolupráci i v osobním životě. Jedině tak můžeme za svá rozhodnutí nést zodpovědnost.

- **Rovnocennost**

V komunikaci s ostatními lidmi preferujeme rovnost. Jen ta může vést k otevřenému, důvěrnému a dlouhodobému vztahu.

- **Čas**

Preferujeme rozvážný přístup s dostatkem času na promyšlení. Věříme, že tato cesta vede dlouhodobě k nejlepším výsledkům a zároveň psychické pohodě a stabilitě.

Největší bohatství každého člověka je čas, proto je pro nás důležité, aby setkání s klienty byla příjemná, otevřená a obě strany z ní cítili přidanou hodnotu. Rádi spolupracujeme s lidmi, kteří si váží svého času a zároveň si váží času druhého.

11.7 Archetyp naší značky

Stejně jako my i naše značka v sobě skrývá archetyp Mudrce. Ve své práci se věnujeme většinu času vzděláváním se, nalézáním nových informací či analyzováním trhu. Až 99 procent času věnujeme přípravě, promýšlení a řízení rizik. Informace, analýzy, vzdělávání se, je naší silnou stránkou. Tuto naši silnou stránku chceme využít ve vztahu s našimi klienty a prohlubovat tak i jejich znalosti a dovednosti. Tento vztah by měl být rovnocenný, jelikož každý může přispět svou zkušeností.

11.7.1 Jak by byla značka jako člověk?

Muž ve věku 35 let, s pevnými základy v podnikání i rodině. Jeho práce je jeho koníčkem. Jeho klienti jsou výjimeční. Své klienty si vybírá podle toho, jak se ztotožňují s jeho myšlenkami v životě a podnikání. Samotná osoba je otevřená, partnerská, vzdělaná, specializovaná v oboru, pokorná a komunikativní. Problémy a služby řeší jednoduše. Své klienty se snaží v oblasti investic vzdělávat, aby jim vše bylo srozumitelné.

11.7.2 Jaké emoce vyvoláváme?

Pocit přátelství, pocit výjimečného, pocit jednání se specialisty, důvěryhodnost, pocit jistoty, pocit pravdy.

11.7.3 Jaké jsou ideální asociace s naší značkou?

Jednoduchost, investice, partnerství, důvěra, spokojenost, svoboda, odbornost, specializace, rovnocennost, srozumitelnost.

11.7.4 Jaké vlastnosti má naše značka?

Privátní, aktuální, inteligentní, otevřená, důvěryhodná, pravdivá, flexibilní, zkušená, motivovaný v osobním rozvoji, mladistvá, srozumitelná, rovnocenná, jednoduchá řešení.

11.8 Tón komunikace

- Správné použití názvu je Spáčil Investments, nepoužívá se Spacil Investments, Spáčil Investment, Spáčil investment, spáčil investment
- V osobní komunikaci používáme velké V (Poskytujeme Vám individuální služby.)
- V podpisě jsme osobní a podepisujeme se vlastním jménem a následně je uvedena společnost (Jaroslav Spáčil, Spáčil Investments)

- V komunikaci používáme my (Pomáháme..., Poskytujeme..., Věříme...)
- Využíváme spisovnou češtinu s prvky odborných finančních pojmů, které jsou však srozumitelně vysvětleny
- Nepoužíváme emotikony

11.8.1 Jaká je tonalita komunikace:

- Přátelská – Otevřená, vstřícná, pravdivá komunikace směrem ke klientovi.
- Jednoduchá – Bez zbytečných vycpávek a marketingových klišé, stručná a výstižná.
- Vzdělávací – Komunikace, která bude nést přidanou edukační hodnotu, zvláště v reportech a investičních tipech.
- Rovnocenná – Nepovýšená, nearogantní a důstojná komunikace směrem k lidem i zaměstnancům.
- Srozumitelná – Komunikace, které porozumí i laik, ale bude dostatečně atraktivní i pro člověka z praxe.
- Racionální – Otevřený přátelský přístup, který však nebude zatížen emocemi.

11.8.2 Jak značka mluví:

Unikátní mluva:

Pomáháme nalézt jedinečnou cestu k finanční svobodě a vzdělávání

Poskytujeme individuální přístup s nejvyšším cílem finanční nezávislosti.

K dosažení cílů je zapotřebí značná znalost finančního trhu.

Naším cílem je budovat důvěrný vztah a poskytovat aktuální a pravdivé informace.

Slova, která používáme:

Věříme

Pomáháme

Investujeme

Vzděláváme se

Vysvětlujeme

Studovali jsme

Analyzujeme

Myslíme si

Znalosti

Odbornost

Informace

Jednoduchost

Bohatství

Přátelství

Srozumitelnost

Slova, která nepoužíváme:

Nejvýhodnější

Sleva

Nejlepší

Akce

Rychlost

Nadřazenost

Jsme tu pro všechny

11.9 Název

Spáčil Investments, s.r.o.

Naše společnost nese jméno majitele, který se tímto zavazuje, že svým jménem chce poskytovat svým klientům služby v souladu s hodnotami firmy.

11.10 Logo

Myšlenka loga čtyřlístek symbolizuje růst, štěstí a spokojenost, což jsou klíčové prvky, na které se chceme zaměřit. Na čtyřlístek se lze však podívat i z jiného úhlu pohledu. Finanční jistoty jsou právě jednou z několika oblastí, které když jsou naplněny, může být člověk dlouhodobě šťastný a spokojený. Z tohoto důvodu je jeden ze čtyř „lístků“ jiný než zbývající tři. Tím chceme dávat najevo, že zajišťujeme pouze tuto jednu důležitou oblast v životě, ale zároveň říkáme a jsme si vědomi toho, že to určitě není to jediné nejdůležitější, co vede ke štěstí a spokojenosti v životě.



Obrázek č. 6.: Logo společnosti Spáčil Investments (Vlastní tvorba)

11.11 Barvy

Našimi firemními barvami jsou tmavě zelená, zlatá a bílá. Tmavě zelená nebo též petrolejová je barva, která v nás i našich klientech má vyvolat pocit důvěry, přátelství, otevřenosti a toleranci. Zlatá barva pak signalizuje svobodu, uznání a výběrovost. Bílá barva představuje spolehlivost, věrnost, jistotu a jednoduchost. Tyto barvy podporují smysl naší značky a prezentují naši identitu.

11.12 Písmo

Naším písmem je Moreno, které v sobě snoubí jednoduchost, ale i tak přináší něco navíc. Tento fond bude používán převážně na webových stránkách a v nadpisech. Dále pak bude využíván na pozvánky, reporty či prezentace v kombinaci s klasickým Times New Roman.

Spáčil Investments
Investiční magazín

Obrázek č. 7.: Typografie (Vlastní tvorba)

11.13 Slogan

Pomáháme nalézt jedinečnou cestu k finanční svobodě a vzdělávání.

11.14 Lidé, s kterými chceme spolupracovat

Petr H.

- 25 let, svobodný, bydlí ve městě s kamarády
- pracující student, příjem do 10 000,- Kč/měsíčně
- vysokoškolské vzdělání

Práce a volný čas: Petr vystudoval UTB ve Zlíně. Ve svém studiu pokračuje na magisterském stupni studia. Po ukončení studia nemá vyhraněný směr, kterému by se v práci chtěl věnovat. Má už nějaké zkušenosti z oboru v strojírenství. Jeho prací je také rozhodování v hokeji. Mimo to rád cestuje, zajímá se o zdravé stravování a čte.

Kontakt s investováním: Petr má už nějaký svůj příjem. Většinu peněz, které má, jsou od jejich prarodičů. S možností investování se setkal před dvěma lety, kdy část peněz investovala do dluhopisů. S investováním je spokojený, ale jakákoliv manipulace s penězi je pro něj stresová situace, protože se bojí, že o své prostředky přijde. Je pro něj důležité mít dostatek informací, dostatek času udělat rozhodnutí a názor rodiny. K investování ho vedla nespokojenost s bankou, kde měl peníze na spořicímu účtu. V budoucnu by peníze, chtěl investovat dál, ale důležitá je pro něj jistota a v důsledku toho konzervativní cesta investování. Peníze použije na budoucí bydlení, auto či cestování.

Potřeby investovat: investovat peníze tak, aby neztrácely svou hodnotu, nepřijít o své prostředky, mít jistoty v poradci a produktu, mít dostatek informací, mít dostatek času na rozhodování, možnost sledovat vývoj investice, možnost peníze vybrat, možnost dostávat měsíční rentu

Obavy zákazníka: obava, že o peníze přijde, že nebude mít dostatek informací, že ztrátou prostředků zklame své nejbližší

Benefity, které očekává: dostatek informací, dostatek času, možnost sledovat investice, možnost se ptát, možnost se v oblasti vzdělávat

Kateřina P.

- 52 let, 3 dospívající děti, bydlí ve městě v rodinném domě s hypotékou
- Učitelka mateřské školy, manžel prodejce automobilů cca 70 000,- Kč/měsíčně
- vysokoškolské vzdělání

Práce a volný čas: Kateřina vystudovala vysokou školu pedagogickou. Jako učitelka do školy nastoupila hned po studiu. Její práce ji baví a naplňuje, přestože tvrdí, že je dosti náročná. Jejím volným časem jsou její děti, přesto o sebe pravidelně dbá a chodí cvičit. S manželem si uvědomují, že je děti brzo opustí, ale tento volný prostor vnímají pozitivně. Čas chtějí vyplnit sami pro sebe a plněním si svých snů.

Kontakt s investováním: S investováním peněz paní Kateřina moc zkušeností nemá. Finanční záležitosti v domácnosti řeší manžel. Těmto záležitostem příliš nerozumí, ale chce mít o nich v rámci domácnosti přehled. S manželem mají hypotéku, dětem spoří, ale nevyužívají k tomu žádné speciální produkty. K možnosti investování má paní Kateřina prostředky, které zdělila od svých rodičů. Tato významná finanční částka však leží už několik let na běžném účtu v bance. Sama tvrdí, že k investování nebyla vedená a ani banka ji na tuto možnost neupozornila. To, že její peníze ztrácí hodnotu ví, nicméně zatím nenašla cestu, jak tuto skutečnost změnit.

Potřeby investovat: nevím, zda má zájem investovat, ale pokud by investovat začala, bylo by to proto, aby peníze, které drží na osobním účtu, neztrácely hodnotu

Obavy zákazníka: obava, že o prostředky přijde, že nebude mít dostatek informací, že jí nebude problematika srozumitelná, že ji někdo bude chtít obrát, že investování je složité, že investování je jen pro bohaté, že nemá dostatek času na řešení, že ji někdo bude tlačit k podpisu

Benefity, které očekává: srozumitelnost, čas se rozhodnout, že ji poradce najde optimální řešení pro ni a nebude muset zvažovat několik variant

Miroslav H.

- 65 let, 2 samostatně žijící děti, bydlí na vesnici
- důchodce, manželka důchodkyně, příjem domácnosti cca 20000,- Kč/měsíčně
- středoškolské vzdělání

Práce a volný čas: Miroslav je důchodce spolu se svou manželkou. V produktivním věku byl spoluzakladatel zemědělského družstva a v rámci něj byl zootechnikem. Jeho manželka byla ekonomickou pracovnící u různých zaměstnavatelů. Nyní si užívají důchodu s vnoučaty, které jsou pro ně středobodem světa. Mají svou zahrádku, často jezdí navštěvovat své rodinné příslušníky, ale zároveň mnoho času stráví návštěvou doktorů.

Kontakt s investováním: Miroslav má zkušenosti s investováním do družstva. Z této doby si také nese negativní zkušenosti s investováním. Při odchodu do důchodu došlo k vyplacení prostředků v úměrném zhodnocení, které před lety do podniku vložil. Tyto prostředky chce především nechat svým dětem a vnoučatům. O možnosti zhodnocovat tyto prostředky ví. O možnostech se informoval u různých bank, kde srovnával spořicí a termínované produkty. Informace si tedy zjišťuje a sděluje je svým dětem, po kterých chce, aby správu peněz realizovaly.

Potřeby investovat: zhodnocovat peníze pro budoucí generaci

Obavy zákazníka: že nebude mít dostatek informací, že nebude mít dostatek prostředků, které dětem předá, že peníze budou ležet na běžném účtu

Benefity, které očekává: srozumitelná komunikace, vstřícnost ke staršímu člověku, dostatek informací, jednoduchost sjednání, zájem poradce věnovat svůj čas klientovi, jednoduché propojení s jeho dětmi

11.15 Vstříc naší společné vizi

Je důležité si zapamatovat tyto slova, jelikož jejich význam tvoří naši značku. Myšlenky v této knize jsou vodítkem při každodenní komunikaci naší značky, při každodenním chování a určují řád, který vede k jasnému obrazu značky a nás k naplňování vize.

„Úspěch není klíčem ke spokojenosti. Spokojenost je klíčem k úspěchu. Pokud máte rádi, co děláte, budete úspěšní.“ Albert Schweitzer, německý filozof (GrowJob, ©2018)

12 IMPLEMENTACE BRAND BOOKU

Nastavení strategie a prvků značky vycházejících z teoretických poznatků přináší majiteli nové společnosti nemalou výhodu. Zpracování do brand booku je stručné a výstižné a kdykoli se k němu mohou zaměstnanci vracet. Již při návrzích značky bylo spolupracováno se zakladatelem společnosti a jeho zaměstnanci, aby byly pochopeny jejich myšlenky a motivy činnosti a značka tak vycházela z nich. Je velmi důležité, aby všechny strategické prvky plynuly zevnitř společnosti směrem ven. Když dojde ke ztotožnění se se značkou zaměstnanci, budou vůči společnosti loajálnější, motivovanější a svědomitější. Vytvoření značky a brand booku je však prvním krokem k úspěchu, největším rizikem je pokud se se značkou nebude nadále pracovat a získané data a návrhy zůstanou neimplementované v praxi. Tak jako se vyvíjí trh, vyvíjí se i firma a mění se i značka. Na značku působí mnoho faktorů. Ve firmě by měl být určen člověk, který má za život značky zodpovědnost a formuje ji. Od návrhu by měla přejít společnost k realizaci a uplatňování strategie a prvků značky. Nyní je čas začít tvořit image společnosti, hodnotu značky a komunikační strategii. Limitem uplatnění může být i to, že na úkor jiné práce bude marketingová část opomíjena a nebude rozvíjena. Proto by bylo dobré přijmout člověka zodpovědného za marketingovou komunikaci směrem ven i dovnitř firmy. Doporučením je také zachovat homogenitu značky a ponechat její podstatu a esenci. Značka se může v rámci let měnit, ale měla by být zachována její myšlenka a to co přináší lidem. Ze zpracovaného brand booku by měla vycházet veškerá komunikace a prezentace firmy, aby tak jako má být zachována homogenita značky, má být zachována homogenita komunikace, aby značka nepůsobila roztržštěně. Z pohledu majitele může být v rámci značky limitující i faktor konkurence. Jelikož v oblasti investic neustále vznikají nové společnosti, může být jeho originální smýšlení v tomto oboru kopírovatelné, ovšem následně pak bude vždy záležet na člověku, do jaké míry je s myšlenkami ztotožněn.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem strategie a prvků značky zpracovaných do brand booku pro nově vznikající poradenskou společnost zaměřenou na investování. Teoretická část zpracovaná formou literární rešerše se věnovala problematice, která byla stěžejní pro praktickou a projektovou část. Zároveň byla přínosem pro ukotvení znalostí autorky v oblasti značky, které jsou pro ni důležité z hlediska budoucí profilace v rámci marketingových komunikací. Zpracovány byly kapitoly věnující se značce, brand buildingu, corporate designu a marketingovému výzkumu. V praktické části byla představena nově vznikající společnost. Následně navazovala konkurenční analýza, která se zaměřila na komunikované vlastnosti, benefity a archetyp značky konkurence. Stěžejní částí je interpretace dat získaných z kvalitativních a kvantitativního průzkumu věnující se vnímání investic, atributům, jenž jsou ve vztahu k investicím pro lidi důležité a navrženým prvkům značky nové společnosti věnující se investičnímu poradenství. Na základě zjištěných dat a po komunikaci s majitelem firmy, došlo v projektové části k návrhu strategie a prvků značky zpracovaných do brand booku.

Diplomová práce splnila cíl navrhnout DNA a prvky značky pro nově vznikající společnost věnující se investičnímu poradenství a zpracovat je do brand booku. Kvalitativní a kvantitativní průzkumy odpověděly na výzkumné otázky a svými zajímavými zjištěními dopomohly ke správné volbě strategie a návrhu prvků. Díky zvolení různých metod průzkumu byly sešbirány různorodé informace, které budou pro budoucí vývoj značky a práci s ní stěžejní. Navržené zpracování značky nese smysl, vlastní filozofii a podstatu. Jak vyšlo z konkurenční analýzy, trh s investičními produkty je nasycený, proto zaujmout potenciálního zákazníka není jednoduché. Navržením značky, která má svou vlastní identitu a esenci je tedy strategické. Zpracování značky do brand booku přinese majiteli firmy i jeho zaměstnancům osnovu práce se značkou, ztotožnění se se značkou a bude budovat loajalitu zaměstnanců směrem ke značce. Diplomová práce přinesla průzkumy ověřené prvky značky jako je název, písmo, barva, slogan, logo a zároveň navrhla DNA značky v podobě vize, poslání a hodnot. Strategicky pracovala s mnoha návrhy a dlouhodobě nalézala řešení, jenž bude využitelné v praxi.

Zpracování navržených prvků značky a nastavení strategie značky je jen začátkem pro novou společnost. Nyní je potřeba na značce kontinuálně pracovat a uvést ji v život. I ona sama se bude na trhu dále vyvíjet a tomu se bude přizpůsobovat následná strategie a prvky této

značky. Nyní však bude důležité nastavit pevné pilíře značky, ztotožnit se s ní a jednotně ji komunikovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. AAKER, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3.
3. BEAIRD, Jason. 2010. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 145 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-2895-7.
4. BLOUDEK, Jan. 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
5. BRADLEY, Nigel. 2013. *Marketing research: tools and techniques*. 3rd edit. Oxford: Oxford University Press
6. DANNHOFFEROVÁ, Jana. 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.
7. DE CHERNATONY, Leslie. 2010. *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6177-733.
8. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
9. FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
10. HALADA, JAN. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, ISBN 80-246-3075-3.
11. HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-740-0120-2.
12. HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
13. HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
14. HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-4208-X.
17. KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. 2006. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9381-7.
18. KELLER, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.
19. KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
20. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
21. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
23. KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
24. LINDSTRÖM, Martin. 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6.
25. MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
26. MARK, Margaret a Carol S. PEARSON. 2012. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
27. NEUMEIER, Marty. 2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 0321348109.
28. OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

29. OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
30. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
31. SINEK, Simon. 2013. *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.
32. SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
33. TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.
34. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. 2009. *Marketing inovací*. V Praze: C. H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.
35. VODÁKOVÁ, Tereza. 2016. *Image značky Adidas*. Zlín. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790
37. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
38. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
39. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
40. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
41. WIID, Jan a Colin DIGGINES. 2009. *Marketing Research*. South Africa: Juta.
42. ZIKMUND, William G. a Barry J. BARRY. 2010. *Essentials of Marketing Research*. Mason: South-Western Cengage Learning.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. Content Insight: *The Competitive Content Audit* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.content-insight.com/resources/content-inventory-and-audit-articles/competitive-content-audit/>
2. Dictionary. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
3. FERRARI, Micheal: *How to do a Competitive Content Audit to Beat Your Competition* [online]. 2015 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/competitive-content-audit/>
4. GrowJob [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.growjob.com/citaty/uspech-neni-klicem-ke-spokojenosti/>
5. GrowJob [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.growjob.com/citaty/pracujte-s-lidmi-kteri-veri-v-to-v-co-verite-vy/>
6. Investice s rozumem. *Erste Private Banking* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.ersteprivatebanking.cz/cs/epb/investovani-a-sprava-majetku>
7. Investice. *Explicit Invest* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.explicitinvest.cz/sluzby/investice/>
8. Investiční poradensví. *Erste Premier* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.erstepremier.cz/cs/investovani>
9. Investování s Českou spořitelnou. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance/investovani>
10. J&T Banka [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/>
11. Manuál značky. *Podnikatel* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/manual-znacky-brand-manual/>
12. MENCL, Marek. *Value Proposition Canvas (VPC)* [online]. 2014 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.ztrata-casu.cz/clanky/value-proposition-canvas>
13. O České spořitelně. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://aplikace.monster.cz/profily/csas2014/>
14. O společnosti. *Partners Financial Services a.s.* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

15. Partners investiční společnost. *Partners investiční společnost* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.partnersis.cz/>
16. Pololetní zpráva 2017: Komerční banka, a.s. [online]. 2007 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/getmedia/f05fb74c-3315-4300-8650-0e179ce87e82/kb-2017-pololetni-zprava.pdf.aspx>
17. Pomáháme lidem stát se rentiéry a o rentu nepřijít. *Fichtner s.r.o.* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.fichtner.cz/>
18. Spoření a investování. *Komerční banka* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/sporeni-a-investovani/>
19. THOMPSON, Peter. *Creating a brand*. In: *Peterjthompson* [online]. London: Wordpress, 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.peterjthomson.com/?s=canvas>
20. TREZOVÁ, Lucie. *Branding podle archetypu*. LinkedIn [online]. 2015 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/branding-podle-archetyp%C5%AF-lucia-trezova>
21. VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby*. [online]. KKnihy.cz, 2016 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
22. Visibility. *První kroky při budování značky* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/be-visible-videoblog-86-prvy-krok-pri-budovani-znacky/>
23. What is brand book. *Paradox media* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://paradoxmedia.com/what-is-a-brand-book/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Tvorba image značky

Obrázek č. 2 – Model rezonance značky

Obrázek č. 3 – Poziční mapa

Obrázek č. 4 – Hodnotová křivka

Obrázek č. 5 – Value proposition canvas

Obrázek č. 6 – Logo společnosti Spáčil Investments

Obrázek č. 7 – Typografie

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. – Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí

Tabulka č. 2. – Znaký určující cílovou skupinu

Tabulka č. 3. – Vnímání barev

Tabulka č. 4. – Vlastnosti a asociace barev

Tabulka č. 5. – Věková struktura respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.: Limbická mapa

Příloha II.: Grafické zpracování konkurenční analýzy

Příloha III.: Polostrukturovaný rozhovor I.

Příloha IV.: Polostrukturovaný rozhovor II.

Příloha V.: Dotazník kvalitativní průzkum

Příloha VI.: Kvantitativní průzkum – grafy

PŘÍLOHA P II.: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ KONKURENČNÍ ANALÝZY

	Česká spořitelna	Komerční banka	J&T Bank	Explicit invest	Erste Private Banking	Erste Premier	Fichtner s.r.o.	Partners Financial Services a.s.
Investiční služby a jejich komunikace								
Úzká specializace na investice								
Blog/web zaměřený na investice								
Celorepubliková společnost								
Fyzické pobočky								
Charitativní činnost								
Online obchodování								
Pravidelná setkání								
Systematická komunikace								
Wealth management								
Zasílání reportů								
Vlastnosti, Benefity, Hodnoty								
Ambicióznost								
Bezpečnost								
Blog/web zaměřený na investice								
Budoucí generace								
Daňové výhody								
Diskrétnost								
Dlouhodobá image								
Důvěra								
Dynamičnost								
Charitativní činnost								
Iniciativa								
Inovativní přístup								
Jednoduchost								
Jistota								
Klubový charakter								
Komfort								
Možnost vlastní aktivní správy								
Naplnění tužeb a potřeb								
Naslouchání								
Nebojácnost								
Nezávislost								
Odbornost								
Ohleduplnost								
Online obchodování								
Orientace na zákazníka								
Otevřenost								
Partnerství								
Plánování								
Pravidelná setkání								
Prestiž								
Privátnost								
Proaktivnost								
Respekt								
Rovnocennost								
Řešení na míru								
Spolehlivost								
Srozumitelnost								
Starostlivost								
Systematická komunikace								
Šetření času								
Širový výběr produktů								
Tradice								
Úspěch								
Vnímavost								
Výnos								
Vytříbenost klientů								
Wealth management								
Zasílání reportů								
Zkušenost								
Zodpovědnost								
Zvyšování životní úrovně								
Archetyp značky	pěčovatel	pečovatel	pečovatel/vládce	pečovatel/jeden z nás	pečovatel	pečovatel	mudrc/pečovatel	Jeden z nás
Vysvětlení	ANO							
	NE							

PŘÍLOHA P III.: POLOSTRUKTUROVÝ ROZHOVOR I.

Úvod

Představím se.

Seznámím participanta s účelem našeho setkání.

Jsem moc ráda, že jste byla tak laskav/á, že jste si našel/a čas zapojit se do výzkumu k mé diplomové práci. Budeme se bavit o tom, jak řešíte své finance či jak si představujete svůj budoucí život. Věřím, že mi svými odpověďmi pomůžete najít cestu k dalším informacím a že mi pomohou pochopit pohled na danou problematiku. Zajímá mě Vaše zkušenost, postoje, postřehy, obavy či vše ostatní co se Vám o dané tématice vybaví. Budu moc ráda pokud mi poskytnete Váš pohled na danou věc či názor.

Celý rozhovor bude trvat přibližně hodinu.

S vaším souhlasem budu rozhovor nahrávat. Nahrávka bude sloužit pouze pro moje vlastní potřeby analýzy dat. Nebudu ji nijak rozšiřovat, bude sloužit jen k přepisu a zpracování.

Chcete se mě ještě na něco zeptat?

Teď jste poznali mě, budu moc ráda, pokud budu moci poznat i já Vás. Co děláte ve volném čase? Kde žijete, kolik je vám let? Kde pracujete? Co je pro Vás v životě nejdůležitější?

Část I. - Vnímaní investic + zkušenost

Začneme zlehka velice příjemnou představou. Představte si, že dnes po tomto rozhovoru vyhraje jeden milion korun. Jak byste s ním naložil/a a proč?

Zaznamenal/a jste v průběhu života pojem investice?

Co si představujete pod pojmem investice?

Jak na Vás působí jednotlivá slova jako investice a investment?

Co si představujete pod pojmem spoření?

Vnímáte rozdíl mezi těmito pojmy: investování a spoření?

Jaká varianta práce s penězi je Vám bližší, spoření či investování a proč?

Pro koho jsou podle Vás investice určeny?

Při jaké potřebě investici řešíte, byste řešil/a? Kdy byste investici řešil/a a proč?

Jaké máte touhy a očekávání ve vztahu k investici?

Jaké obavy máte ve vztahu k investicím?

Zajímal/a jste se někdy o investice nebo spoření? (ne – přejít na nový blok otázek)

Ano mám zájem

Co Vás k tomu vedlo?

Investoval/a jste někdy v minulosti nebo stále investujete?

Ano - pokračuji dále v dotazování

Ne – Z jakého důvodu již neinvestujete?

Řešil/a jste někdy spoření?

Jaké investiční riziko a výnos si představujete pod dobrou investicí?

Myslíte si, že s investováním jsou spojeny starosti? Jaké?

Jakou nejnižší částku byste investoval a proč?

Myslíte si, že investování je jen pro bohaté? Kdo je podle Vás bohatý?

-ANO- INVESTUJE-NESPOŘÍ/SPOŘÍ

Jak dlouho jste investoval/a nebo investujete?

Jaké investiční produkty využíváte nebo jste využíval/a?

Co Vás přimělo investovat?

Investování jste si zařizoval/a sám nebo s osobou z finanční oblasti?

Jak hodnotíte svého bankéře/poradce?

Vnímáte při spolupráci s tímto bankéřem/poradcem přidanou hodnotu? Popřípadě jakou?

Jak probíhala a probíhá vaše komunikace s bankéřem/poradcem?

Jak jste navázal kontakt s bankéřem/poradcem?

Jste spokojení s touto komunikací?

Jaké změny v komunikaci byste přivítal/a?

Bylo něco, co Vás příjemně překvapilo nebo nepříjemně překvapilo při investování?

Kde jste hledal/a informace k uzavření smlouvy? Jak nad uzavřením takovéto smlouvy přemýšlíte?

Když jste zvažoval/a koupi investic co bylo pro a proti?

Řešili jste již změnu bankéře/poradce?

ANO-NEINVESTUJE/ INVESTUJE-SPOŘÍ

Jak dlouho již spoříte, nebo jste spořil?

Jaké spořicí produkty využíváte?

Co Vás přimělo spořit?

-Otázka pokud investuje - Máte stejného bankéře/poradce na investice a spoření? (v případě, že ano přeskočím otázky týkající se bankéře/poradce)

Jak hodnotíte svého bankéře/poradce?

Vnímáte při spolupráci s tímto bankéřem/poradcem přidanou hodnotu? Popřípadě jakou?

Jak probíhala a probíhá vaše komunikace s bankéřem/poradcem?

Jak jste navázal kontakt s bankéřem/poradcem?

Jste spokojení s touto komunikací?

Jaké změny v komunikaci byste přivítal/a?

Bylo něco, co Vás příjemně překvapilo nebo nepříjemně překvapilo při spoření?

Kde jste hledal/a informace k uzavření smlouvy? Jak nad uzavřením takovéto smlouvy přemýšlíte?

Když jste zvažoval/a koupi spoření co bylo pro a proti?

Řešili jste již změnu bankéře/poradce?

NE NEMÁM ZÁJEM / NE – NEINVESTOVAL-NESPOŘIL

Z jakého důvodu jste dosud neinvestoval/a?

Uvažujete v budoucnu nad investováním svých prostředků?

Pokud byste měl/a řešit zhodnocení peněz, jak myslíte, že byste v řešení postupoval/a?

Kde byste hledal/a informace k uzavření smlouvy?

Máte někoho, s kým konzultujete svou finanční situaci? Kdo to je?

(Pokud je to osoba v oblasti financí se pohybující, následují otázky níže)

Jak hodnotíte svého bankéře/poradce?

Vnímáte při spolupráci s tímto bankéřem/poradcem přidanou hodnotu? Popřípadě jakou?

Jak probíhala a probíhá vaše komunikace s bankéřem/poradcem?

Jak jste navázal kontakt s bankéřem/poradcem?

Jste spokojení s touto komunikací?

Jaké změny v komunikaci byste přivítal/a?

Řešili jste již změnu bankéře/poradce?

Část II. – Služby

Při zvažování zhodnocení peněz/investování dáváte přednost bance, mediálně známe celorepublikové finanční instituci či malé lokální firmě? Proč?

Kdybyste si měl/a vybrat mezi osobou specializovanou na danou oblast financí nebo člověkem, který zajišťuje všechny finanční služby, jako investice, pojistky, hypotéky, komu byste dal/a přednost a proč?

Co očekáváte od svého poradce/bankéře? Co je pro Vás důležité?

Jak si představujete ideálního člověka, který by Vám měl poradit se zhodnocením peněz?

Co by měl daný člověk splňovat?

Je pro Vás v první řadě důležitá instituce nebo osoba, která odchod zprostředkovává?

Podle čeho byste si společnost vybíral/a?

Podle čeho určujete, že pro Vás firma není důvěryhodná?

Kterou finanční instituci vnímáte jako vám nejsympatičtější? Proč?

Kam byste šel nyní řešit svou finanční situaci?

Jak byste si představoval/a ideální komunikaci a službu pro vás od vašeho bankéře/poradce?

Jak byste ideálně navázal/a první kontakt s bankéřem/poradcem? Jak by Vás měl poradce ideálně oslovit?

Pokud se setkáváte se svým poradcem či bankéřem, lépe se cítíte v bance, kanceláři či nezávislém místě?

Část III. – Názor ve vztahu peníze a budoucnost

Jak přemýšlíte nad svými volnými prostředky, o kterých víte, že je nebudete potřebovat do jednoho roku?

Jak přemýšlíte nad svými prostředky v horizontu budoucnosti 5, 10 i 20 let?

Zamýšlel/a jste se nad finanční situací v životním cyklu? Jako je svatba, dítě, bydlení, studium dětí, důchod, ztráta zaměstnání, pracovní neschopnost? Pokud ano, jak?

Doplnil/a byste ještě nějaké informace k dotazníku?

PŘÍLOHA P IV.: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR II.

Úvod

Představím se.

Seznámím participanta s účelem našeho setkání.

Jsem moc ráda, že jste byla tak laskav/á, že jste si našel/a čas zapojit se do výzkumu k mé diplomové práci. Chtěla bych se znát Váš názor na grafické i textové ztvárnění vznikající společnosti. Věřím, že mi svými odpověďmi pomůžete najít cestu k dalším informacím a že mi pomohou pochopit pohled na danou problematiku. Celý rozhovor bude trvat přibližně 30 minut.

S vaším souhlasem budu rozhovor nahrávat. Nahrávka bude sloužit pouze pro moje vlastní potřeby analýzy dat. Nebudu ji nijak rozšiřovat, bude sloužit jen k přepisu a zpracování.

Chcete se mě ještě na něco zeptat?

Teď jste poznali mě, budu moc ráda, pokud budu moci poznat i já Vás. Co děláte ve volném čase? Kde žijete, kolik je vám let? Kde pracujete?

Část II. - Název

Jaký by měl být název firmy, aby Vám byl sympatický u finanční společnosti? Líbí se Vám nějaký konkrétní název u současných finančních institucí?

Jaký název se Vám naopak nelíbí u současných finančních institucí a proč?

Myslíte si, že je zvolení dobrého názvu pro nově vznikající investiční poradenskou společnost důležité? Proč?

Když budete vycházet ze své zkušenosti, co považujete u názvu za důležité?

Kdyby se firma jmenovala Prosperity, co by dělala? Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí?

Je název snadno zapamatovatelný?

Vyslovuje se Vám dobře?

Kdyby se firma jmenovala Spáčil Investments, co by dělala? Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí?

Je název snadno zapamatovatelný?

Vyslovuje se Vám dobře?

Kdyby se firma jmenovala Spáčil investice, co by dělala? Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí?

Je název snadno zapamatovatelný?

Vyslovuje se Vám dobře?

Který z těchto názvů byste si vybral/a a proč?

Který na Vás působí nejdůvěryhodněji?

Do které ze společností byste šli řešit své úspory/investice?

Jsou podle Vás lehké zapamatovatelné?

Dáváte v této oblasti přednost českým nebo zahraničním názvům?

Myslíte si, že je dobré mít v názvu jméno zakladatele společnosti?

Vzpomenete si na některé firmy, které mají v názvu jméno zakladatele?

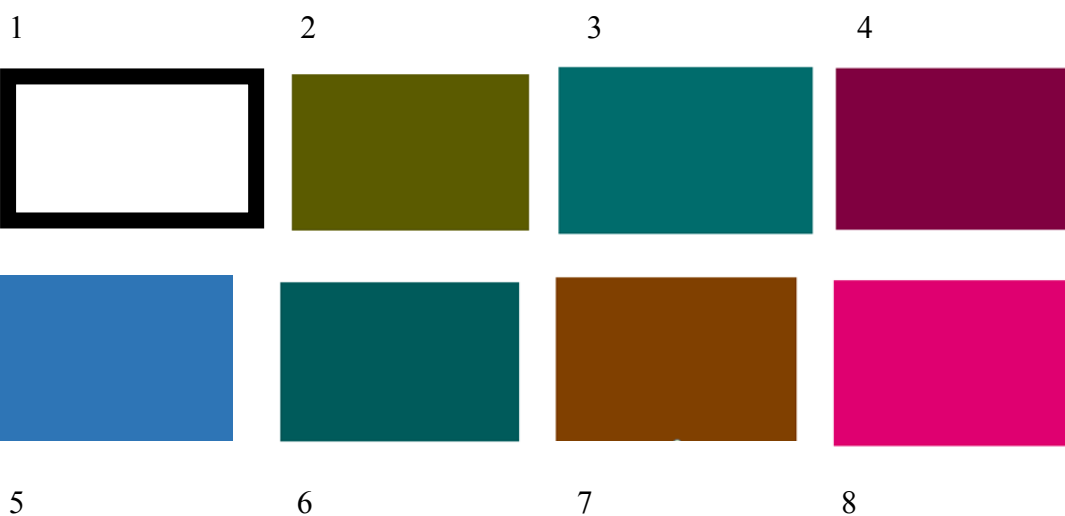
Co to o firmě vypovídá?

Který z uvedených názvů Vás nezaujal? Proč?

Část III. – Barvy

Jaká je Vaše nejoblíbenější barva?

Jak na Vás působí tyto barvy?



Která se Vám z nich líbí nejméně a která nejvíce?

Co se Vám pojí s jednotlivou barvou z nabídky?

Jaká barva je pro Vás symbolem: jednoduchosti

: bohatství

: přátelství

: spokojenosti

Jaké barvy si pojmíte s investiční oblastí?

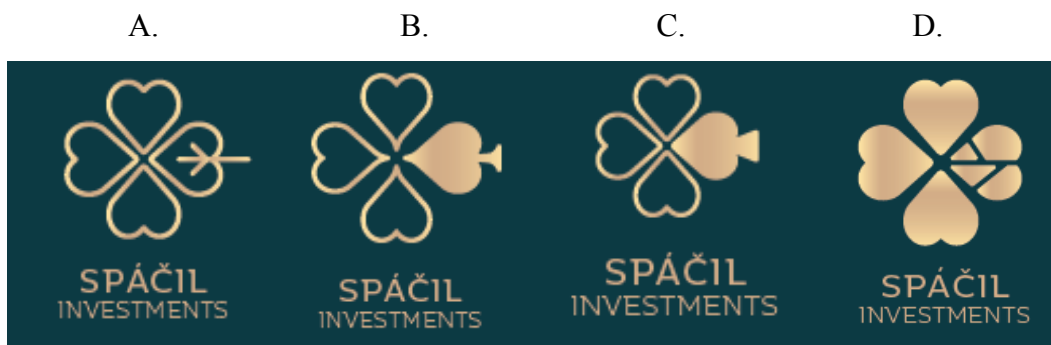
Jakým barvám byste se naopak vyhnul v této oblasti?

Jaké barvy se podle Vás hodí k investiční firmě?

Jaké pocity ve vás vyvolají tyto barvy, kdyby byly využity u investiční společnosti?

Část IV. – Logo

Které z uvedených log Vás zaujalo na první pohled?



Jaké asociace se Vám ve vztahu k daným logům vybavují?

Které logo byste zvolili pro nově zakládající firmu zabývající se investičním poradenstvím?

Které logo byste zvolili k nové firmě Spáčil Investments?

Můžeme si jednotlivá loga rozebrat? Předpokládejme, že se nově založená společnost bude jmenovat Spáčil Investments, můžeme k názvu jednotlivá loga přiřadit a ohodnotit od nejlepšího po nejhorší a odůvodnit.

Napadá Vás i jiné ztvárnění loga?

V jaké barevné kombinaci se vám logo nejvíce líbí?

Nyní Vám sdělím jednotlivé myšlenky, které mají loga prezentovat, a Vás poprosím o názor:

Myšlenka loga čtyřlístek symbolizuje růst, štěstí a spokojenost, což jsou klíčové prvky, na které se chce společnost zaměřit, a zároveň jsou velmi blízké osobní životní filosofii zakladatele. Na čtyřlístek se lze podívat i z jiného úhlu pohledu. Finanční jistoty, tedy to co nově vznikající společnost

zajišťuje, je pouze jednou z několika oblastí, které když jsou naplněny, může být člověk dlouhodobě šťastný a spokojený. Z tohoto důvodu je jeden ze čtyř „lístků“ jiný než zbývající tři. Tím chce společnost dávat najevo, že zajišťuje tuto jednu důležitou oblast v životě, ale zároveň říká a je si vědoma toho, že to určitě není to jediné nejdůležitější, co vede ke štěstí a spokojenosti v životě.

Část V. – Strategie značky

Příkladový model, ke kterému se budou vztahovat další otázky:

Společnost, pro kterou vytvářím tento dotazník, je zaměřená na poradenství v oblasti investování. Motivací majitele k založení této společnosti bylo odtržení se od klasických velkých firem. Podle jeho slov „osamostatněním se, získávám možnost dělat věci podle svého vlastního nejlepšího uvážení a nejsem závislý na rozhodnutí vedení společnosti. Chci mít v oblasti investic vlastní směr, své klienty chci znát a mít s nimi přátelský vztah, a tudíž jim následně nabídnout i individuální péči a příjemný pocit z každého setkání.“

Cílem v investičním poradenství pro majitele společnosti je pracovat s klienty tak efektivně, aby dosáhli co nejdříve finanční nezávislosti, tzn., že jejich majetek už bude natolik dostatečný, že sám bude generovat takové příjmy, které pokryjí každý měsíc veškeré klientovy výdaje.

O co si myslíte, že se firma bude snažit?

Jaký chce mít vztah s klienty? Nebo jak bude s klienty jednat?

Jak si představujete majitele?

Myslíte si, že má taková firma šanci prosadit se na poli finančního poradenství? Co byste na této firmě nejvíce ocenil?

Jak si myslíte, že by vám taková firma mohla pomoci?

Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit svou vizi.

Jednodušší a „bohatší“ život.

Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit své poslání.

Pomáháme lidem růst. Poskytujeme jim správné informace, konzultace a nástroje k tomu, aby jejich cesta k finanční nezávislosti a kvalitnímu vzdělání byla co nejjednodušší.

Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit svou činnost.

Filozofií našeho podnikání není vidět investici pouze ve finančních produktech, ale dívat se na investici jako prvek, se kterým pracujeme v životě, ať už je to čas, vzdělání nebo právě peníze. To vše vede k lepšímu životu a spokojenosti. Pokud se vzájemně naučíme s těmito komoditami pracovat, bude to cesta a zároveň i cíl, kterého chceme dosáhnout.

Jak na Vás působí tento text, který by měl být sloganem nové společnosti.

Věříme ve společný růst, který povede k Vašemu jednoduššímu a bohatšímu životu.

Zde mám definované hodnoty nově zakládané společnosti. Co ve vás jednotlivé hodnoty evokují?

- **Jednoduchost**
- **„Bohatý“ život**
- **Vzdělání**
- **Naše svoboda**
- **Rovnocennost**
- **Čas**

Diplomová práce – pracovní list

Které logo se vám nejvíce líbilo:

A.

B.

C.

D.



Na kterou společnost byste se obrátil? (Napište ten název, který vás během rozhovoru nejvíce zaujal, byl vám nejvíce sympatický)

.....

Kterou barvu byste pro tuto společnost zvolil?

.....

Jaká by taková společnost byla? (Napište své asociace)

.....

.....

.....

PŘÍLOHA P V.: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Vážení respondenti,

tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce. Prosím odpovězte na každou otázku co nejpřesněji a nejupřímněji, vždy pouze jednou odpovědí (zakroužkujte), pokud nebude uvedeno jinak. Dotazník by neměl trvat déle než 5 minut. Tento průzkum je anonymní a jeho data nebudou zneužita. Předem děkuji.

Tereza Vodáková

Zaznamenal/a jste v průběhu života pojem investice?

- a. Ano
- b. Ne

Vnímáte rozdíl mezi těmito pojmy: investování a spoření?

- a. Ano
- b. Ne

Jaká varianta práce s penězi je Vám bližší, spoření či investování?

- a. Spoření
- b. Investování
- c. Oboje
- d. Nemám vyhraněný názor

Investoval/a jste někdy v minulosti nebo stále investujete?

- a. Ano
- b. Ne

Uvažujete v budoucnu nad investováním svých prostředků?

- a. Ano
- b. Ne

Jaké faktory při zvažování investování svých peněz by byly pro Vás stěžejní? (max. 3)

- a. Výše rizika
- b. Míra zhodnocení
- c. Délka investice
- d. Velikost vložené částky
- e. Likvidita
- f. Typ produktu

- g. Zprostředkující instituce
- h. Zprostředkující osoba
- i. Doporučení
- j. Reference
- k. Vzdělání zprostředkující osoby
- l. Jiné:.....

Kdybyste si měl/a vybrat mezi osobou specializovanou na jedinou oblast financí nebo člověkem, který zajišťuje všechny finanční služby, jako investice, pojistky, hypotéky, komu byste dal/a přednost?

- a. Specialista na danou oblast financí
- b. Člověk poskytující veškeré služby

Jaké vlastnosti by měl mít ideální poradce/bankéř? (můžete vybrat max. 3 odpovědi)

- a. Důvěrný
- b. Přátelský
- c. Flexibilní
- d. Vzdělaný
- e. Zkušený
- f. Nestranný
- g. Seriózní
- h. Osobní
- i. Pravdivý

Napište prosím, čím by se mohla zabývat společnost Spáčil Investments?

.....

A.

B.

C.

D.



Které logo byste zvolili pro nově zakládající firmu zabývající se investičním poradenstvím?

- a.
- b.
- c.
- d.

Kterou podkladovou barvu byste zvolil/a k tomuto logu (zlaté) prezentující investiční společnost?

- a. Běžová
- b. Tmavě zelená
- c. Černá
- d. Bílá
- e. Červená
- f. Hnědá
- g. Vínová
- h. Jiná:.....

Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit svou vizi.
(max. 3)

Jednodušší a „bohatší“ život.

- a. Důvěryhodně
- b. Nedůvěryhodně
- c. Inteligentně
- d. Reálně
- e. Nereálně
- f. Dosažitelně
- g. Nedosažitelně
- h. Upřímně
- i. Neupřímně
- j. Obecně
- k. Kliše
- l. Nadřazeně
- m. Přátelsky

Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit své poslání.
(max. 3)

Pomáháme lidem růst. Poskytujeme jim správné informace, konzultace a nástroje k tomu, aby jejich cesta k finanční nezávislosti a kvalitnímu vzdělání byla co nejjednodušší.

- a. Důvěryhodně
- b. Nedůvěryhodně
- c. Inteligentně
- d. Reálně
- e. Nereálně
- f. Dosažitelně
- g. Nedosažitelně
- h. Upřímně
- i. Neupřímně
- j. Obecně
- k. Kliše
- l. Nadřazeně
- m. Přátelsky
- n. Atraktivně
- o. Neatraktivně

Jak na Vás působí tento text, který by měl být sloganem nové společnosti.

Věříme ve společný růst, který povede k Vašemu jednoduššímu a bohatšímu životu.

- a. Důvěryhodně
- b. Nedůvěryhodně
- c. Inteligentně
- d. Reálně
- e. Nereálně
- f. Dosažitelně
- g. Nedosažitelně
- h. Upřímně
- i. Neupřímně
- j. Obecně
- k. Kliše
- l. Nadřazeně
- m. Přátelsky
- n. Atraktivně
- o. Neatraktivně

18. Pohlaví:

- a. žena
- b. muž

19. Věk:

b. 18 – 30let

c. 31 – 40 let

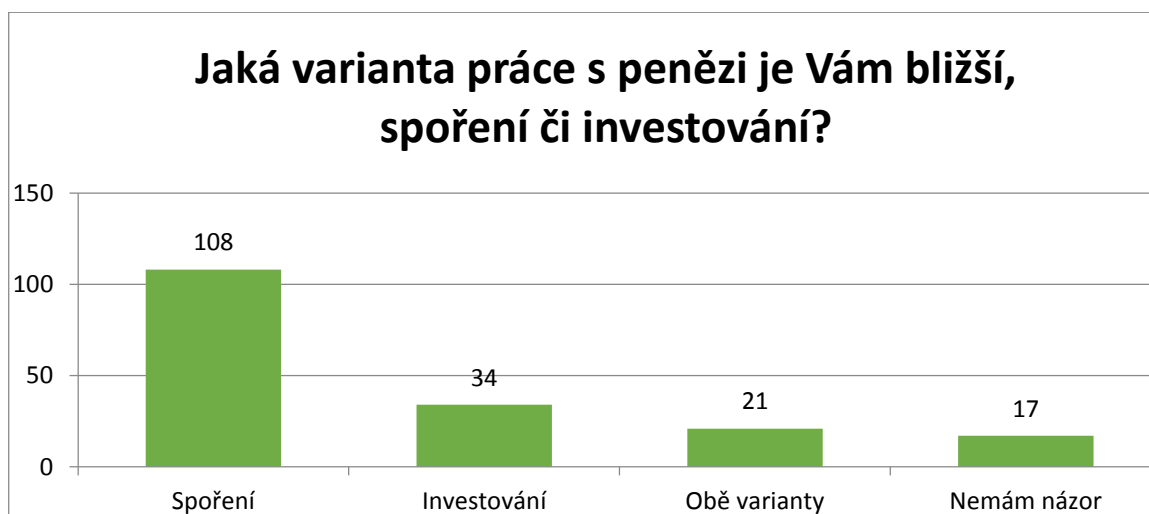
d. 41 – 50 let

e. 51 – 60 let

f. 60 – 70 let

20. Kraj :

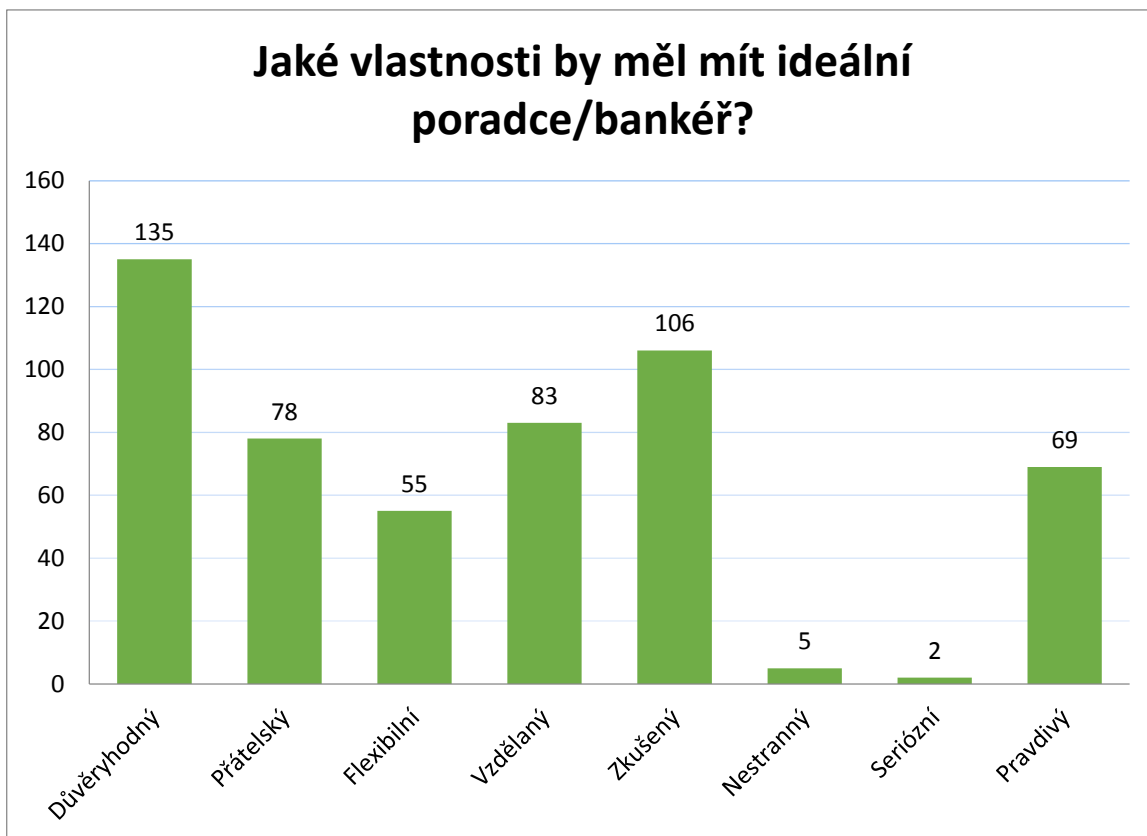
PŘÍLOHA P VI.: KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM - GRAFY



Graf č. 1 – Jaká varianta práce s penězi je Vám bližší, spoření či investování?
(Vlastní zpracování)



Graf č. 2 – Jaké faktory při zvažování investování svých peněz by byly pro Vás stěžejní?
(Vlastní zpracování)



Graf č. 3 – Jaké vlastnosti by měl mít ideální poradce/bankéř?

(Vlastní zpracování)

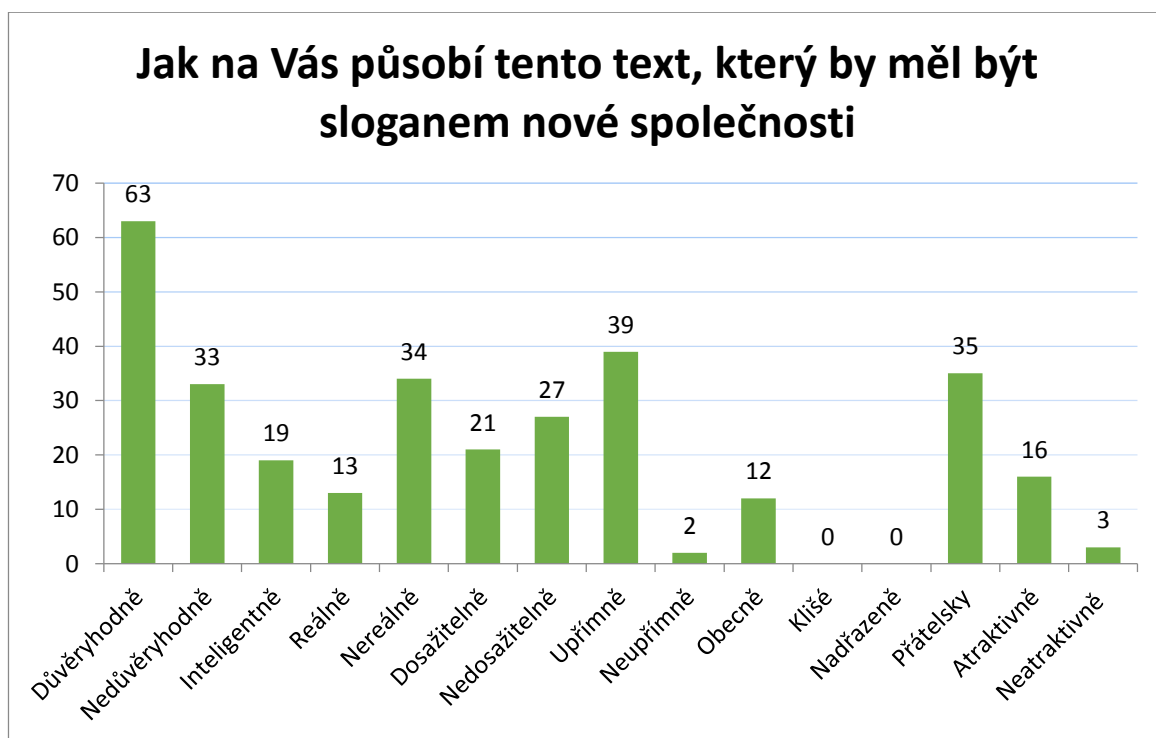


Graf č. 4 – Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit svou vizi

(Vlastní zpracování)



Graf č. 5 – Jak na Vás působí tento text, kterým chce nově zakládající společnost představit své poslání?
(Vlastní zpracování)



Graf č. 6 – Jak na Vás působí tento text, který by měl být sloganem nové společnosti
(Vlastní zpracování)