

# Barva a její význam v Corporate Identity

Lucie Mičková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MIČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09482**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Barva a její význam v corporate identity**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu a zpracujte teoretická východiska tématu Barva a její význam v corporate identity.
2. Definujte cíl práce a postup, stanovte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte základní literaturu, provedte rešerši literatury.
4. Popište základní složky Corporate identity a využití barev ve všech jejích složkách.
5. Realizujte výzkum týkající se závislosti barev v CI a znalosti jednotlivých firem, které je využívají.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: Kafka design, 2006. 62 s.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SAMARA, Timothy. Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha: Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. 1. vyd. Praha: CI.CZ: Ogilvy CID, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2

MADDRON, Tom. Život podle barev. 1. vyd. Praha: Ikar, 2005. ISBN 8024905906.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**3. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 3. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka 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<sup>1)</sup>;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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. 5. 2012 .....

Lucie Mičková *Lucie Mičková*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

<sup>2)</sup> 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 užit 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá významem barev v rámci Corporate Identity. Speciálně se zaměřuje na oblast bank, především na nástup nových bankovních institucí, které se snaží maximálně odlišit od těch tradičních.

Teoretická část objasňuje všechny klíčové pojmy a principy, které pomohou zorientovat se v části praktické. Ta potom rozebírá výsledky výzkumné sondy, kterou autorka provedla v roce 2012. Sonda je zaměřena na to, jakým způsobem vnímají klienti nebo potenciální klienti barevnost bank, zda na ně působí žádoucím způsobem a podporuje tak celkovou image banky.

Klíčová slova: firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, produkt, image, barvy, banky.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the importance of colors in the Corporate Identity. Specifically, it focuses on banks, particularly on the penetration of new banking institutions that are trying to be different from the traditional ones.

The theoretical part explains all the key concepts and principles that lead to understanding the practical part.

The practical part explains the results of the research that was conducted in 2012. The research is focused on how clients or potential clients perceive the colors of banks, whether the colors affect them in a desirable way and support the overall image of the bank.

Keywords: corporate identity, corporate design, corporate communication, corporate culture, product, image, colours, banks.

*„Průměrný učitel vypráví. Dobrý učitel vysvětluje. Výborný učitel ukazuje.  
Nejlepší učitel inspiruje.“*

*Artemus Ward*

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu doktoru Zdeňku Křížkovi, za podporu, důvěru a cenné rady.

Obrovské poděkování patří celé Fakultě multimediálních komunikací za nekonečnou inspiraci, kterou mi přináší.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CORPORATE IDENTITY</b> .....	<b>10</b>
1.1 POJEM CORPORATE IDENTITY.....	10
1.2 VÝZNAM CI.....	11
1.3 SLOŽKY CORPORATE IDENTITY.....	11
1.3.1 Firemní design ( <i>Corporate Design</i> ).....	12
1.3.1.1 Logo.....	14
1.3.2 Firemní komunikace ( <i>Corporate Communication</i> ).....	15
1.3.3 Firemní kultura ( <i>Corporate Culture</i> ).....	16
1.3.4 Product.....	17
<b>2 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY</b> .....	<b>18</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>21</b>
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	21
3.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.2.1 Kvalitativní výzkum.....	21
3.2.2 Kvantitativní výzkum.....	22
3.3 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	22
<b>4 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>23</b>
4.1 CÍL PRÁCE.....	23
4.2 METODIKA.....	23
4.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>5 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY</b> .....	<b>26</b>
5.1 ÚVOD.....	26
5.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	26
5.3 ZKOUMANÉ BANKY.....	27
5.4 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT.....	35
<b>6 SHRUTÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>48</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>57</b>

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je význam barev v rámci Corporate Identity.

Když se rozhlédneme kolem sebe, zjistíme, že jsme obklopeni stovkami značek, které se nás snaží zaujmout. Důležitou roli v boji o naši pozornost hrají barvy. Jsou oblasti, v nichž není velké barevné odlišení žádoucí, ale ve většině z nich je přímo nutností. Tato bakalářská práce poskytne exkurz do světa bankovních institucí, které ovšem posoudí z hlediska barev.

V teoretické části bakalářské práce bude v kostce popsána tematika Corporate Identity a její vztah k image. V rámci Corporate Identity bude podrobněji popsán Corporate Design, speciálně potom význam barev. V závěru teoretické části bude ve stručnosti popsán marketingový výzkum. Po zformulování výzkumných otázek bude práce pokračovat praktickou částí, která je založena na výsledcích výzkumné sondy zaměřené na oblast bankovních institucí. Tato sonda se pokusí ukázat, zda stávající či potenciální klienti bank vnímají jejich rozličnou barevnost, zda na ně tato barevnost působí žádoucím způsobem a podporuje tak firemní identitu, potažmo image banky.

Cílem práce je zjistit, jak respondenti hodnotí barevnost tradičních a nových bank, zda banky využívají barev, které mají pro klienty pozitivní konotace, a jak se liší pohled na barevnost bank u dotazovaných do 25 a nad 25 let.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CORPORATE IDENTITY

## 1.1 Pojem Corporate identity

Firemní identita neboli corporate identity (dále jen CI) je vlastní, naplánovaná představa podniku – je to jakési „chápání sama sebe“. CI můžeme chápat jako součet vlastností a způsobů prezentace, které přispívají k odlišení organizace, k její stabilizaci a rozvoji. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 58)

Podle Horákové, Stejskalové, Škapové (2008) slouží firemní identita k **určení totožnosti** navenek a k **posílení sounáležitosti** dovnitř firmy. Ideální stav je často vyjadřován formou firemní filozofie, či **vize** firmy.

Firemní identita je čím dál víc využívána v **řízení organizace**. Ukázalo se totiž, že pokud se vnitřní veřejnost (zaměstnanci) identifikuje s firemní vizí, zvyšuje se i efektivita práce.

Firemní identita také buduje jistou sociální atraktivitu, která poté působí na vnější prostředí firmy. Efektem CI je image. (Svoboda, 2006, s. 30)

**Image** je vnější obraz, nedá se v plném rozsahu ovlivňovat, na rozdíl od CI, která je formována firmou zevnitř. Image firmy je však rozhodujícím faktorem. Aktivity organizace by měly napomáhat tomu, aby došlo k co největší shodě firemní identity a firemní image. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 58)

Rozdíl mezi firemní identitou a firemní image stručně a trefně shrnuli Mikeš a Vysekalová (2009): „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“

Důvodů proč je dobré budovat pozitivní image je několik. Pokud má firma pozitivní image, budou se k ní pozitivně chovat i potenciální zákazníci a to např. formou nákupu. Pokud je image špatná, efekt bude přesně opačný. Proto je dobré budovat firemní identitu tak, aby jednou vyústila v co nejlepší image. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 97)

## 1.2 Význam CI

Corporate identity by měla být součástí firemní strategie. V knize Image a firemní identita najdeme výčet důvodů a situací, kdy je třeba se firemní identitou zabývat:

- pokud se mění společenské prostředí a veřejné mínění
- pokud se mění trh, role produktů
- pokud nastávají změny ve vedení firmy, nebo pokud je vedení nestabilní
- pokud dochází k restrukturalizaci firmy
- pokud současná firemní identita neodpovídá současnému obrazu firmy
- pokud firma rozšiřuje svoji působnost, např. do jiné země
- pokud má firma problém s pracovníky
- pokud není jasně určena komunikační strategie firmy

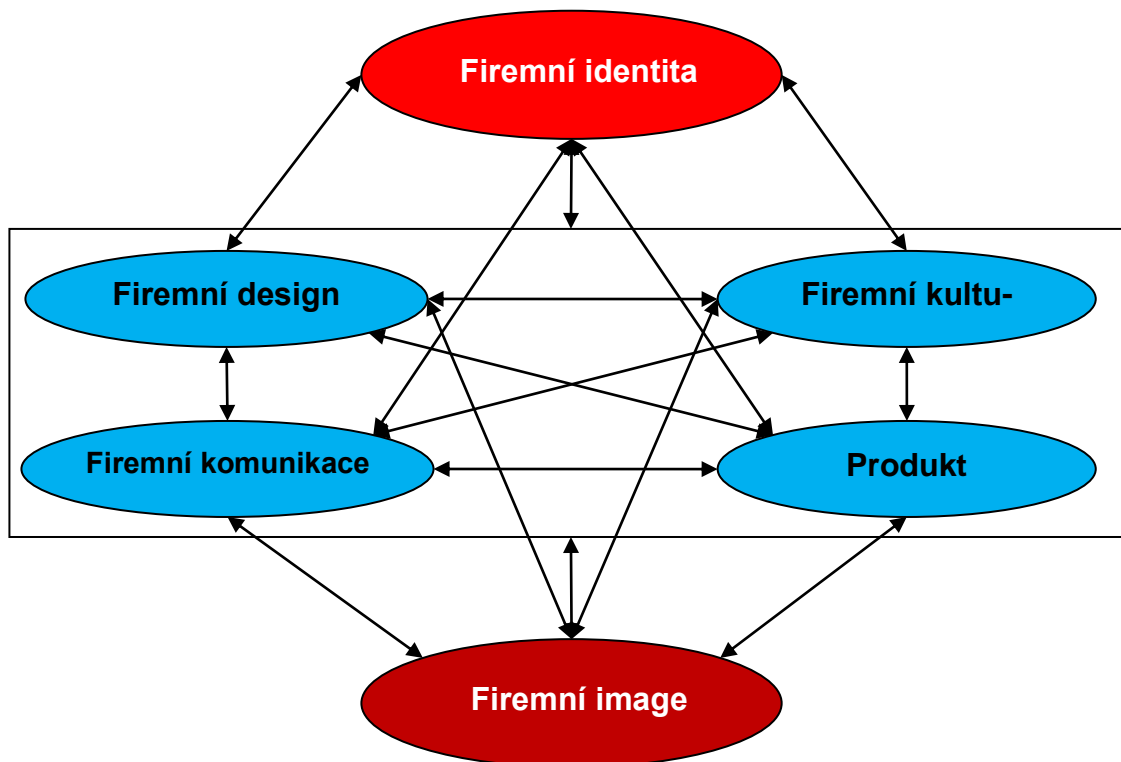
## 1.3 Složky corporate identity

K naplnění firemní identity přispívá několik prvků. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) definují 4 hlavní složky CI:

- *firemní design (Corporate Design)*
- *firemní komunikace (Corporate Communication)*
- *firemní kultura (Corporate Culture)*
- *produkt*

Horáková, Stejskalová, Škapová (2008, s. 60) definují pět složek – kromě firemní kultury, komunikace a designu také firemní filosofii a osobnost. Pro přehlednost se bude práce držet dělení podle Vysekalové a Mikeše.

Všechny složky CI se velmi významně ovlivňují, vytvářejí mezi sebou vazby a tím tvoří firemní image. Propojenost znázorňuje Obrázek 1 z knihy Image a firemní kultura.



Obrázek 1 Systém firemní identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

### 1.3.1 Firemní design (*Corporate Design*)

Firemní design neboli „jednotný vizuální styl“, „vizuální identita“. „*Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

Vizuální identita by měla reflektovat podnikovou identitu. Má dlouhodobý charakter, protože dává podniku nezaměnitelnou tvář a velkou měrou se podílí na image podniku.

O Corporate Design se velmi výrazně zajímá publikace Corporate Identity Set. Podle autorů Kotyzy a Kafky by měl být korporátní design promyšlený, plánovaný a kvalitně zpracovaný. Základním principem by mělo být vytvořit unikátní vizuální podobu, která umožní zvýšení identifikace daného subjektu.

Dá se říci, že je to právě Corporate Design, který má největší dopad na image, protože vytváří první dojem o značce. Psychologie tu funguje na stejném principu, jako když poprvé vidíme neznámého člověka. (Kotyza a Kafka, 2006, s. 9)

V knize Image a firemní identita jsou vymezeny tyto **složky Corporate Designu**:

- *název firmy a způsob jeho prezentace*
- *logo jako identifikační zkratka*
- *značka pro zviditelnění a odlišení produktu*
- *písmo a barvy*
- *služební grafika (propagační prvky, tiskoviny)*
- *orientační grafika (označení budov apod.)*
- *oděvy zaměstnanců*
- *grafika obalů*
- *dárkové předměty apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)*

Grafická podoba jednotného vizuálního stylu bývá zakotvena v design manuálu firmy. Ten přesně vymezuje používání grafických komponentů. **Grafický manuál** musí být závaznou normou a je třeba kontrolovat jeho dodržování.

Základní **kritéria**, která musí grafický manuál splňovat:

- přehledná struktura
- systematičnost
- srozumitelná a jednoznačná pravidla
- věcná i systémová správnost
- praktičnost
- otevřenost
- rozsahová správnost (Kotyza a Kafka, 2006, s. 10)

I přestože značka působí jako téměř dokonalá, během let často dochází k její změně (tzv. redesign, rebranding). Tato změna je vždy vyvolána vnějšími okolnostmi. Každá úprava značky by měla být odůvodněná a opodstatněná, protože se jedná o poměrně nákladný proces.

**Nejčastější důvody pro rebranding:**

- *změna vlastníka*
- *změna situace na trhu*
- *změna komunikační strategie*
- *změna cílové skupiny* (Záruba a Richtř, 2008, str. 52)

**1.3.1.1 Logo**

Dobré logo by mělo sloužit k identifikaci subjektu, mělo by být čitelné, aplikovatelné a zapamatovatelné. Logo by v sobě mělo mimo již zmíněné funkčnosti kloubit filozofii organizace a mělo by splňovat i funkci estetickou.

Značky dělíme do tří skupin:

- značky obrazové
- značky typografické
- značky kombinované

Pojem logo byl původně označením pouze pro značky typografické, ale nyní se již používá jako souhrnné pojmenování všech tří skupin. (Kotyza a Kafka, 2006, s. 17-19)

David Airey ve své knize Logo formuluje základní vlastnosti, které by logo mělo mít:

- *V jednoduchosti je krása* – jednoduché logo napomůže splnění ostatních požadavků na dobré logo
- *Přiměřenost* – je třeba brzdit svoji tvůrčí invenci a myslet z pohledu klienta. Ne pro každého se hodí humorné logo.
- *Začlenění tradice* – není žádoucí se snažit být za každou cenu módní, je lepší vytvářet něco nadčasového
- *Snaha o jedinečnost* – návrh loga by měl být zřetelný už podle svého obrysu nebo tvaru

- *Snadná zapamatovatelnost* – divák bude poprvé logu věnovat pouze pár vteřin. V těch bychom ho měli zaujmout a způsobit to, že až logo uvidí příště, okamžitě ho identifikuje.
- *Myšlení v malých velikostech* – logo se bude používat i v malých rozměrech, proto by mělo být funkční i ve velikosti zhruba 2,5 cm
- *Zaměření na jeden prvek* – v logu by se nemělo vyskytovat více výrazných prvků. Jeden prvek zaručí to, že značka vynikne mezi ostatními. (Airey, 1010, s. 50-51)

### 1.3.2 Firemní komunikace (*Corporate Communication*)

Marketingová literatura se shoduje na tom, že komunikace je naprosto neopomenutelnou složkou CI. Firma musí komunikovat s mnoha cílovými skupinami, na každou trochu jiným jazykem. Je třeba vždy vědět, co říkáme, komu, kdy, jak a proč to říkáme. Jen tehdy může firma budovat firemní identitu. Prostřednictvím komunikace je možné vymezit se vůči konkurenci, odlišit se od ní. V knize Public relations moderně a účinně je definováno dvanáct součástí Corporate Communication:

- *Corporate design* – dává komunikaci rámeček prostřednictvím grafických prvků.
- *Public relations* – má za úkol komunikovat s veřejností a vytvářet dobré povědomí o firmě i o značce.
- *Corporate advertising* – je placená reklama jako součást komunikačního mixu. I ta by ovšem měla být v souladu s ostatními komunikačními aktivitami.
- *Propagace stanovisek* – vyjadřování se k společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.
- *Veřejná vystoupení* – mohou zvýšit prestiž organizace, souvisí s provázaností společnosti s jinými organizacemi, projekty atd.
- *Human relations* – komunikační aktivity uvnitř i vně trhu práce
- *Investor relations* – komunikační aktivity zaměřené na akcionáře
- *Employee relations* – aktivity a komunikační platformy zabezpečující interní komunikaci – komunikaci se zaměstnanci
- *Government relations* – komunikace cílená na vládu, státní správu; lobbying

- *University relations* – komunikace s oblastmi vědy, výzkumu a školství
- *Industry relations* – vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu
- *Minority relations* – vztahy k menšinovým skupinám, či komunitám (Svoboda, 2006, s. 34-37)

Do firemní komunikace spadá i vizuální styl, vždyť i ten je sám o sobě jistou formou vizuální komunikace. Dá se tedy shrnout, že Corporate Communication je souborem vizuálních, slovních i jiných projevů uvnitř i navenek. Tyto projevy mohou být plánované nebo neplánované a žádoucí i nežádoucí. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 61)

### 1.3.3 Firemní kultura (*Corporate Culture*)

Firemní kultura je dlouhodobě budovaný soubor prvků, jako je atmosféra ve firmě, chování zaměstnanců, jejich myšlení, hodnot atd.

Podle Vysekalové, Mikeše existují čtyři **prvky firemní kultury**:

- 1) **Symboly** – např. způsob oblékání, slang, symboly, které znají pouze zaměstnanci.
- 2) **Hrdinové** – vzory, nositelé tradice a ideálního chování.
- 3) **Rituály** – schůze, firemní večírky, informační systémy.
- 4) **Hodnoty** – vědomí toho co je dobré a špatné, to se promítá do pracovní morálky. Hodnoty by měla sdílet celá organizace. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68)

Firemní kultura vždy vychází z hodnot definovaných ve firemní filozofii. Může se může projevat v těchto oblastech:

- styl vedení
- styk se zaměstnanci
- zvyky v oblékání zaměstnanců
- design firemních budov
- styk se zákazníky (Svoboda, 2006, s. 42)



Postupem času se firemní kultura začíná sama formovat a to díky každodennímu životu podniku. Je proto třeba firemní komunikaci upevňovat. K tomu mohou sloužit různé aktivity interního PR, jako např. *intranet, interní komunikační manuály, interní časopisy nebo jiná tištěná či elektronická periodika, schůzky vedení se zaměstnanci, akce pro budování týmu, oslavy podnikových či osobních výročí a mezníků, programy pro současné a bývalé zaměstnance, programy pro významné zákazníky atd.* (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 61)

#### 1.3.4 Product

Všechny předešlé složky CI budou firmě k ničemu bez dobrého produktu. Produkty jsou podstatou její existence.

Nejdůležitější funkcí, kterou by měl produkt plnit, je uspokojování potřeb. V souvislosti s užíváním produktu jsou ovšem důležité i emocionální vlastnosti jako např.:

- požitek z toho, že produkt vlastníme a užíváme
- personifikace s produktem
- uspokojení individuálního vkusu
- možnost sebevyjádření, produkt jako symbol

Odlišení produktu je nutné, jedná-li se o tzv. heterogenní nákupní produkty, tedy ty, která zákazník nekupuje každý den a nepřevládá zde zvykové nákupní chování (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74)

## 2 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY

Tato bakalářská práce se zabývá významem barev v rámci Corporate Identity, proto je třeba se této oblasti věnovat trochu dopodrobna.

Barva může sehrát klíčovou roli v identifikaci subjektu. Stačí si představit typickou červeno-bílou kombinaci Coca-Coly, nebo typickou fialovou barvu, kterou používá Milka.

Každý subjekt komunikace by si měl barvy volit velmi pečlivě. V některých oborech je žádoucí volit barvy podobné konkurenci, většinou je ovšem potřeba se odlišit.

Každá barva nějakým způsobem působí na člověka. Existuje o tom mnoho studií, na následujících řádcích budou shrnuty závěry ze studie švýcarského psychologa Maxe Lüschera a také informace z knihy Grafický design.

**Červená** – je jednou z nejoblíbenějších barev. Má v sobě vzrušení v pozitivním i negativním slova smyslu. Je barvou změny, proto se často spojovala s převraty a revolucemi. Velmi silný je její výstražný charakter – používá se na semaforech, na dopravním značení, je to barva zákazu. Podněcuje chuť k jídlu, sexuální apetit, podněcuje agresivní chování.

**Tmavočervená** – znázorňuje klid, který nastane po výbuchu agrese. Je to barva spravedlivá, důstojná a majestátní.

**Růžová** – barva plná volnosti, ale i energie a něhy. Je to vzdušná barva.

**Oranžová** – tato barva se pojí s bohatstvím a s úrodou. Symbolizuje slunce a radost. Působí dobrodružně, někdy ovšem může evokovat nespolehlivost.

**Modrá** – symbolizuje klid a stabilitu. Evokuje vodu. Z vlastností je modrá barvou věrnosti a oddanosti, je to barva tradic a neměnnosti. Překvapivě je to barva ženská.

**Tmavomodrá** – barva vnitřní i vnější harmonie, barva přemýšlivá.

**Světle modrá** – je symbolem radosti a svobody. Barva vzduchu, oblohy a ticha.

**Zelenomodrá** – využívá se jako symbol sterilní čistoty.

**Fialová** – je barvou tajemství. Její působení je ovlivněno odstínem. Tmavě fialová je barvou smutku, levandulová v člověku vyvolává nostalgii, fuchsiová je energická a dramatická, švestková působí magicky.

**Zelená** – má jasnou asociaci s přírodou. Symbolizuje klid a vnitřní energii. Dokáže člověka uvolnit a vzbuzuje pocit bezpečí. Čím světlejší je odstín, tím působí mladistvěji a svěžeji. Tmavě zelená naopak evokuje spolehlivost a ekonomický růst.

**Žlutá** – evokuje pohyb a dynamiku, je to barva veselá a otevřená, ale je spojena i se závislostí. Povzbuzuje jasné myšlení a pomáhá zlepšovat paměť. Zelenožlutá vyvolává úzkost, naopak temně žlutá je barvou blahobytu.

**Hnědá** – je spojována se zemí, teplem a bezpečím. Je to barva jistoty, pořádku, solidnosti, zdrženlivosti a tradice. Evokuje také ekologičnost, pracovitost, odolnost a trvanlivost.

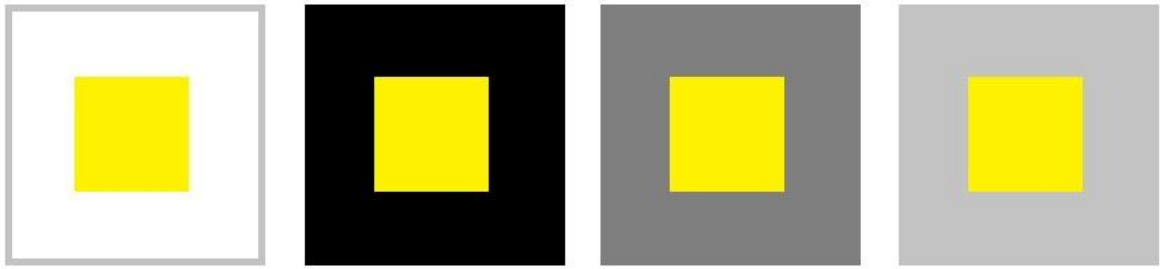
**Černá** – v naší kultuře je černá spojována se smrtí a smutkem, ale zároveň je to barva formální, exkluzivní a autoritativní. Je to nejvýraznější barva barevného spektra.

**Bílá** – je barvou začátku a nevinnosti, ale i chladu a čistoty. Bílá vlajka značí mír a svobodu. Evokuje duchovno a sílu. V kontrastu s jinými barvami vyniká její čistota a vznešená krása.

**Šedá** – stojí mezi černou a bílou, proto může být vnímána jako chladná a nevýrazná, ale i formální a důstojná. (Kotyza a Kafka, 2006, s. 25-26; Samara, 2008, s. 110-111).

U barev definujeme čtyři základní vlastnosti:

- **Odstín** – je to základní identita barvy. Fyzikálně jde o odraz světla s různou frekvencí. Základními barvami jsou červená, modrá a žlutá. Tyto barvy jsou barvami primárními. Jejich kombinací vzniká oranžová, zelená a fialová – barvy sekundární.
- **Sytost** – neboli intenzita, zářivost. „Syté“ barvy jsou velmi intenzivní, naopak tlumené barvy jsou méně výrazné. Relativní sytost se může měnit podle toho, kterými barvami je daná barva obklopena (viz. Obrázek 2)



Obrázek 2 Relativní sytost barev (Samara, 2008, s. 87)

- **Teplota** – vnímání teploty barev závisí na naší zkušenosti. Obecně jsou za teplé barvy považovány červená, žlutá a oranžová, za studené naopak modrá, zelená a fialová. I vnímání teploty barev ovšem závisí na tom, jakými barvami je konkrétní barva obklopena.
- **Jas/světlost** – označuje stupeň tmavosti a světlosti barev. Některé barvy jsou obecně vnímány jako světlé (žlutá), nebo tmavé (fialová). I tato vlastnost je ovšem relativní pokud jsou barvy vnímány v kontextu jiných barev. Fialová může být světlá proti uhlově černé, žlutá zase tmavá oproti bílé. (Samara, 2008, s. 82-90)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitolou teoretické části této bakalářské práce je marketingový výzkum. V této kapitole je třeba definovat základní typy a metody výzkumu, které potom budou aplikovány v praktické části.

#### 3.1 Základní informace

Pokud se chceme efektivně marketingově rozhodovat, musíme mít dostatek relevantních informací, které popisují stav na trhu, nebo popisují nějaký aktuální problém.

Ve slovníku marketingu (Clemente, 2004, s. 117) se říká: „*Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace.*“ Foret (2008, s. 6) doplňuje, že „*poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivizované a systematické postupy*“.

Foret dále ve své knize Marketingový průzkum definuje marketingový výzkum jako proces, který se skládá z pěti kroků:

1. *definování marketingového problému a cílů výzkumu*
2. *sestavení plánu výzkumu*
3. *shromáždění informací*
4. *jejich statistické zpracování a analýza*
5. *prezentace výsledků, včetně praktických doporučení* (Foret, 2008, s. 23)

#### 3.2 Dělení marketingového výzkumu

##### 3.2.1 Kvalitativní výzkum

Kozel (2006, s. 125) tvrdí, že: „*Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.*“

Kvalitativní výzkum se realizuje na menším vzorku respondentů, protože zahrnuje náročnější psychologické postupy. Je vhodné ho použít, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů, pokud chceme pátrat po příčinách.

### 3.2.2 Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající i kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.“ (Kozel et al., 2006, s. 119)

Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum pracuje s většími vzorky respondentů.

### 3.3 Metody sběru primárních dat

Základní metody sběru primárních dat jsou tři:

- dotazování
- pozorování
- experiment

#### Dotazování

Je realizováno kladením otázek respondentům. Ti odpovídají a jejich slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů.

Existuje několik typů dotazování:

- **osobní** – u osobního dotazování získáváme okamžitě zpětnou vazbu, můžeme využít pomůcek. Tento typ vykazuje nejvyšší návratnost.
- **písemné** – neboli dotazování poštou. Tento typ má velmi malou návratnost.
- **telefonické** – tazatel telefonického dotazování musí být důkladně proškolený. Výhodou jsou nízké náklady. Nevýhodou je to, že respondenti nejsou vždy ochotni spolupracovat.
- **elektronické** – elektronické dotazování nám zaručí minimální časovou i finanční náročnost. Elektronický dotazník lze doplnit obrázky, grafy atd. (Kozel et al., 2006, s. 142-145)

## 4 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak na respondenty působí barevnost tradičních a nových bank. Dále také, zda banky využívají barev, které mají pro klienty pozitivní konotace, a jak se liší pohled na barevnost bank u dotazovaných do 25 a nad 25 let.

### 4.2 Metodika

Pro účel této bakalářské práce bylo jako metoda zvoleno elektronické dotazování. Důvodem pro volbu elektronické varianty byla rozsáhlost dotazníku. Bylo třeba zajistit, aby respondenti odpovídali soustředěně na každou položenou otázku. Součástí dotazníku bylo i osm obrázků, které měli respondenti za úkol podrobně hodnotit. Kvůli tomu by jiná metoda nebyla tolik vhodná.

V dotazníku se vyskytovaly tyto typy otázek:

- **dichotomické** (ANO – NE)
- **otevřené**
- **uzavřené alternativní** – respondent volí z předložených možností, vybírá vždy jen jednu

Dále byly použity škály:

**Likertova škála** – respondent hodnotí na stupnici Nesouhlasím – Spíše nesouhlasím - Nevím – Spíše souhlasím – Souhlasím

**Sémantický diferenciál** – respondent hodnotí na škále 1 – 5, kdy se rozhoduje mezi dvěma pojmy hodnotící dimenze. Pojmy jsou si opozity.

Dotazník se skládal ze **43 otázek**, které byly rozděleny do 2 bloků. V prvním bloku respondenti odpovídali na otázky a v druhém hodnotili předložené obrázky.

V druhé části bylo respondentům předloženo 8 koláží fotografií, na každé z nich byla vždy znázorněna jedna banka. Na kolážích byly obrázky poboček bank, webových prezentací,

bankomatů, zaměstnanců atd. Aby byla minimalizovaná šance, že respondent bude ihned vědět, o jakou banku se jedná, byla na kolážích zakryta všechna loga a názvy banky.

Pro dobrou možnost porovnání byly zvoleny dvě skupiny bank. **Čtyři největší banky podle počtu klientů** – Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, GE Money bank; a **čtyři mladé banky**, které svoji komunikaci zakládají na odlišení se a to nejen barevností – Air Bank, ZUNO, mBank a Equa bank.

Věřím, že v rámci teoretické části práce byly popsány všechny důležité teoretické celky, které poslouží pro dobrou orientaci v části praktické. V té bude poté čtenář seznámen s výsledky provedené výzkumné sondy. Ve druhé části analýzy, speciálně u hodnocení předložených koláží, bude výzkum pracovat s dvěma věkovými skupinami a to skupinou respondentů do 25 a nad 25 let. Cílem bude zjistit, zda se tyto dvě věkové skupiny výrazně rozcházejí v hodnocení.

### 4.3 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1:

*Vnímají působení barev bank odlišně lidé do 25 a nad 25 let?*

Výzkumná otázka č. 2:

*Jsou jednotlivé banky rozpoznatelné jen podle barev?*

Výzkumná otázka č. 3:

*Využívají banky barev, které mají pro respondenty pozitivní konotace?*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

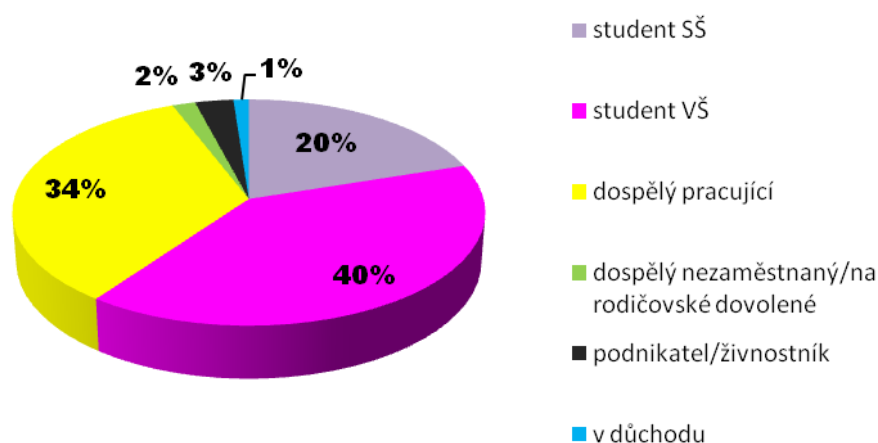
### 5.1 Úvod

Na českém bankovním trhu působí velké množství bankovních ústavů. Dá se říci, že většina z nich si je navzájem podobná nejen produkty, ale i komunikací a vizuálním stylem. V posledních letech ovšem na bankovní trh začaly pronikat i bankovní ústavy, které se snaží vymezit se vůči tradičním subjektům a to atraktivními nabídkami, ale i naprosto odlišným vizuálním stylem.

Výzkumná sonda proběhla na přelomu března a dubna 2012.

### 5.2 Výběr respondentů

Pro výzkum bylo důležité zastoupení všech cílových skupin bank. Zúčastnili se studenti středních i vysokých škol, dospělí pracující lidé, lidé nezaměstnaní nebo na rodičovské dovolené, podnikatelé a živnostníci a důchodci. Celkově se výzkumné sondy účastnilo 170 respondentů. Zastoupení jednotlivých cílových skupin je znázorněno na Grafu 1.

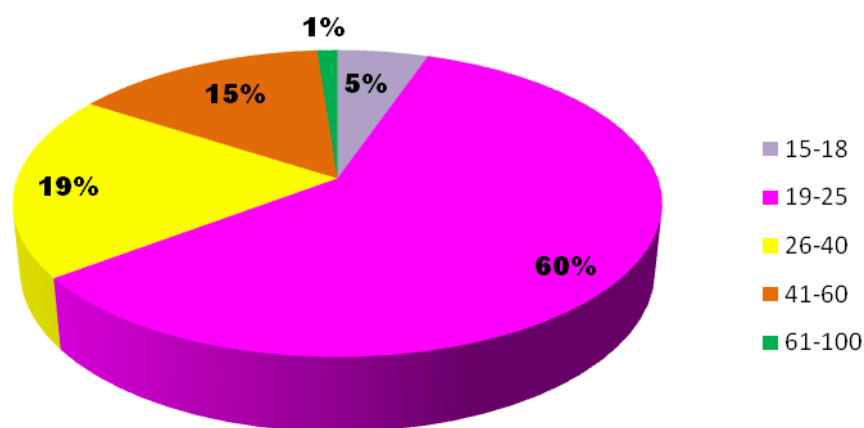


Graf 1 Zastoupení cílových skupin (N=170) (vlastní zpracování, 2012)

Záměrem nebylo vytvořit reprezentativní vzorek, ale zastoupit všechny věkové kategorie, které reprezentují jednotlivé cílové skupiny bankovních institucí. Převaha respondentů ze

středních a vysokých škol let není nevýhodou. Naopak umožňuje vytvořit zobecnitelné závěry alespoň pro jednu věkovou skupinu.

Pro úplnost je třeba znázornit i věkové rozložení respondentů (viz. Graf 2), protože výzkumná sonda bude ve své druhé části pracovat převážně se dvěma věkovými skupinami a to skupinou do 25 a nad 25 let. Respondentů do 25 let je 110 a nad 25 let 60.



Graf 2 Věkové rozložení respondentů (N=170) (vlastní zpracování, 2012)

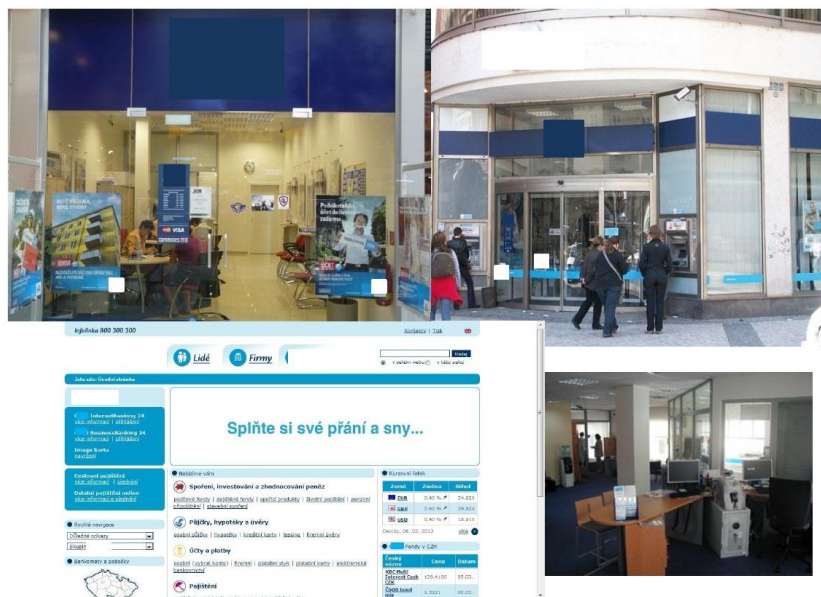
### 5.3 Zkoumané banky

Jak již bylo řečeno, pro výzkum bylo vybráno osm bankovních institucí. Na následujících stránkách budou popsány z hlediska jejich produktů, cílových skupin, barevnosti a komunikace. U každé banky je vložena koláž fotografií, která byla předkládána respondentům v dotaznících. Na kolážích jsou zakryta loga a názvy bank.



Československá obchodní banka patří k tradičním bankovním institucím na českém trhu. Patří pod belgickou KBC Bank.

Nabízí produkty pro fyzické osoby, malé a střední podniky a korporátní a institucionální klienty. Pod ČSOB spadá i Poštovní spořitelna. (ČSOB, 2012)



Obrázek 3 Koláž fotografií ČSOB (vlastní zpracování, 2012)

ČSOB je první z „modrých“ bank. Svůj Corporate Design opírá o kombinaci dvou odstínů modré s doplňkovou bílou barvou. V logu najdeme tmavě modrý nápis ČSOB, nad kterým je umístěn světle modrý znak. To celé na bílém poli.

Zajímavé je, že Poštovní spořitelna, která pod ČSOB patří, používá naprosto kontrastních barev – červené a žluté. Je otázkou, zda je odlišení záměrem, aby klienti na první pohled neidentifikovali spojitost mezi Poštovní spořitelnou a ČSOB, nebo zda ve výběru barev sehrála roli např. psychologie barev.

Komunikace ČSOB je stejně jako ona sama tradiční a poměrně konzervativní. Do aktuální komunikace se banka snaží zapojit více emocí použitím příběhu známé tváře – rybáře Jakuba Vágnera.



Air Bank je jeden z nováčků na českém bankovním trhu, který spadá pod křídla finanční skupiny PPF.

Nabídka produktů není tak široká – banka nabízí běžný a spořicí účet. Cílovými skupinami jsou tedy spíše běžní spotřebitelé než firmy. (Air Bank, 2012)



Obrázek 4 Koláž fotografií Air Bank (vlastní zpracování, 2012)

Naprostě signifikantní pro tuto banku je zelená barva, která protkává veškeré komunikační prostředky. I karty jsou vyvedeny v korporátních barvách a jsou velmi. Jediný prostředek, kde není zelená barva tolik výrazná, je překvapivě web. Ten je zpracován spíše v čistších odstínech bílé a šedé s pouhými akcenty zelené. Zelená barva působí na bankovním trhu jako svěží vítr, ale jedna věc je překvapující – na různých formách propagace se poměrně znatelně liší odstíny použité zelené. Zatímco na pobočkách je zelená až reflexní, na venkovních plochách nebo propagačních materiálech je spíše tlumená a tmavší.

Celá komunikace se nese v odlehčeném a otevřeném tónu. Air Bank se nebojí i lehce konfrontačního tónu, aby se vymezila vůči konkurenci. Nechce být zkostnatělou institucí bez image a bez tváře, naopak komunikuje na přátelské a férové vlně.



Česká spořitelna je v České republice jednou z tradičních bank, která má pod sebou více než 5 milionů klientů. Patří pod skupinu Erste Group. Nabízí produkty pro drobné klienty, malé a střední firmy i pro města a obce. (Česká spořitelna, 2012)



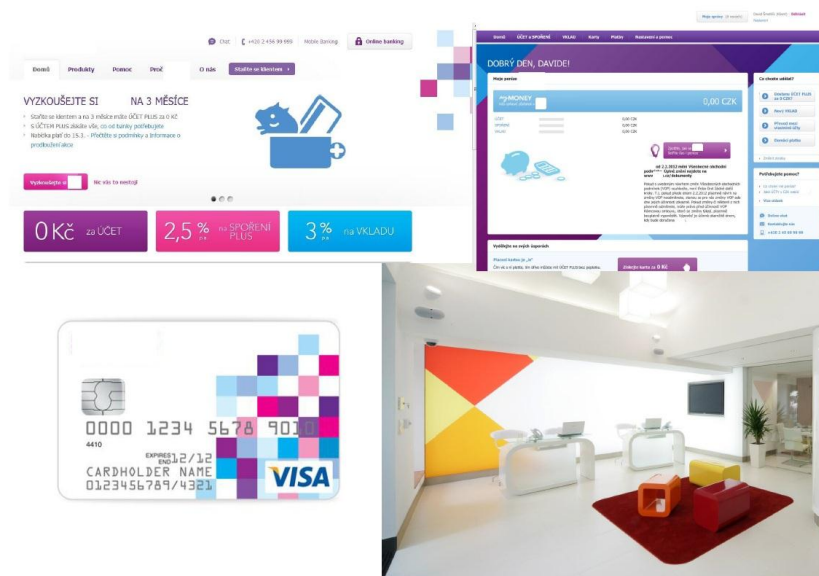
Obrázek 5 Koláž fotografií České spořitelny (vlastní zpracování, 2012)

Hlavní barvou České spořitelny je bledě modrá. V logu je na modrém pozadí tmavě modré písmo a červený znak. Vizuální styl je poměrně konzervativní, banka se nepouští do velkých experimentů s barvami a vybrané barevnosti se drží ve všech komunikačních kanálech. Na webových stránkách je modrá plocha ozvláštněna různobarevnými tlačítky.

V současné komunikaci využívá banka postav dvou bankovních poradců, kteří radí lidem, jak jim mohou pomoci produkty České spořitelny. V minulosti banka v komunikaci využívala i známých postav, např. fotbalisty Petra Čecha.



Banka ZUNO je nováčkem na českém bankovním trhu. Je členem Raiffeisen Bank International. Banka si zakládá na absenci zbytečných poplatků a na nízkonákladovosti. Produkty se dají rozdělit na účty a spoření.



Obrázek 6 Koláž fotografií ZUNO (vlastní zpracování, 2012)

Banka má velmi designově propracovaný vizuální styl. Dominuje fialová a modrá barva s akcenty růžové. Velice překvapivé ale bylo zjištění, že ZUNO pracuje se třemi barevnými kombinacemi. Některé pobočky nebo kiosky jsou provedeny v červeno oranžovožluté kombinaci a je možné se setkat i se zelenožlutým zpracováním. Tato skutečnost dělá z povedeného vizuálního stylu styl poněkud roztržštěný. V barevnosti ovšem převládá sympatická fialovomodrá kombinace. Banka využívá zvolené barevnosti i na platebních kartách, které jsou zajímavě designově ztvárněné.

V komunikaci sází ZUNO na otevřenost a jednoduchost. Na webových stránkách můžeme najít 9 důvodů, proč zvolit ZUNO, pokud nás zajímají konkrétní ceníky, vše je snadno dohledatelné a srozumitelně zpracované. Přímo na webu si můžeme přečíst: „*V čem je ZUNO jiné? Je otevřené a přímé.*“ nebo „*Less bank, more life. To je ZUNO.*“ (ZUNO, 2012)



GE Money bank patří taktéž mezi tradiční banky v České republice. Působí zde již od roku 1998. Nabízí produkty pro fyzické osoby a pro podnikatelské subjekty. (GE Money, 2012)



Obrázek 7 Koláž fotografií GE Money bank (vlastní zpracování, 2012)

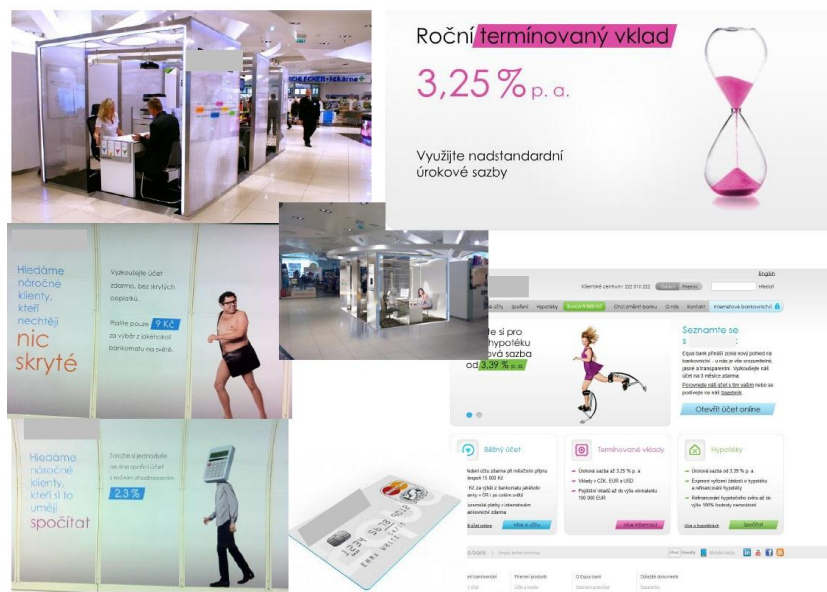
I GE Money Bank využívá modré barvy. Tu kombinuje výhradně s bílou barvou. Použitý odstín modré je spíše tmavší a podle psychologie barev působí na člověka harmonicky. Důležitou součástí loga GE Money Bank je i znak, ve kterém jsou vepsána písmena G a E. Na webové stránce převládá bílá barva a modře je proveden pouze text a tlačítka. Samotný vzhled webu reflektuje i identitu banky, vypadá standardně, tradičně, důvěryhodně.

Komunikace GE Money Bank je velmi konzervativní, ve svých komunikačních aktivitách staví na první místo věcné informace o produktech. Banka se snaží působit naprosto seriózně.

# Equa bank

Equa bank funguje v České republice od roku 2011, takže je bankou velmi mladou. Spadá pod AnaCap Financial Partners. Nabízí osobní i firmní bankovníctví. Specialitou je i mobilní bankovníctví, které doposud není v České republice příliš rozšířené.

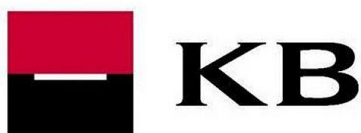




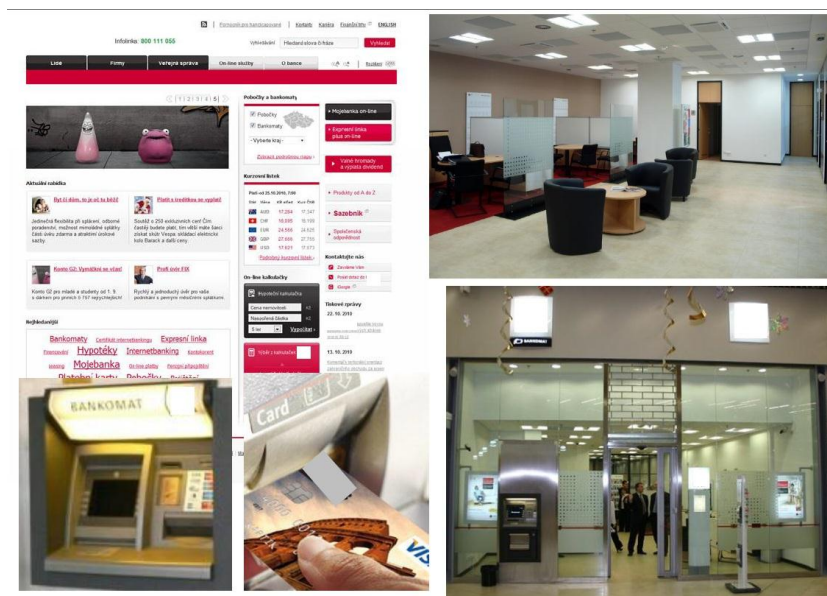
Obrázek 8 Koláž fotografií Equa bank (vlastní zpracování, 2012)

Equa bank se drží jednoduchého, avšak moderního designu. Využívá šedou barvu v kombinaci se sytými a svěžími barvami jako je tyrkysová, sytě růžová nebo zelená. Těchto barev se drží i v provedení platebních karet. Equa bank má kromě poboček i kiosky v nákupních centrech a ty jsou rovněž zajímavě designově řešené.

Komunikace se rozhodně nedrží žádných zavedených stereotypů. Banka chce ukázat svoji otevřenost, jednoduchost a transparentnost i ve svých sděleních. Proto můžeme v komunikaci Equa bank najít polonahého muže, který nám ukazuje, že v bance není „nic skryté“ či muže s kalkulačkou místo hlavy, který symbolizuje to, že je v bance jednoduché si cokoli spočítat. (Equa bank, 2011)



Komerční banka (dále jen KB) je jedna z tradičních bank na českém bankovním trhu. Je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Nabízí produkty pro běžné občany, mládež a studenty, firmy i municipality. (Komerční banka, 2010)



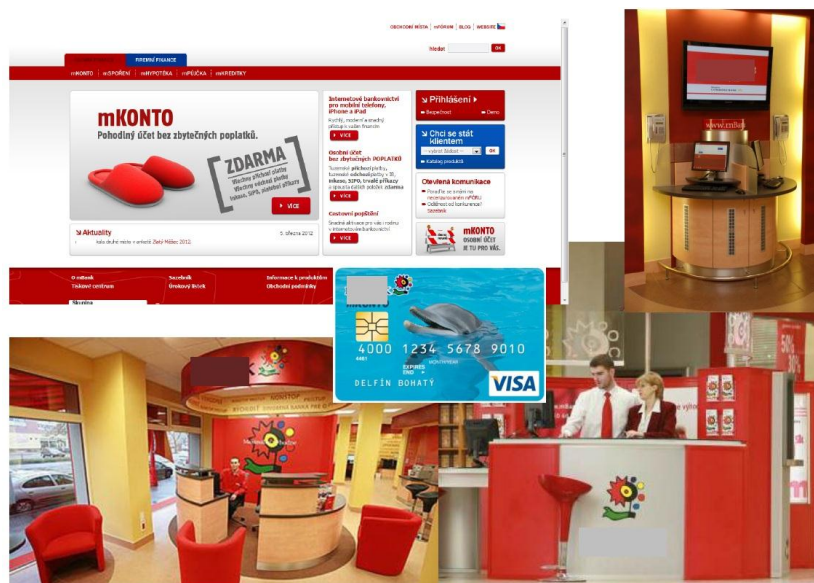
Obrázek 9 Koláž fotografií Komerční banky (vlastní zpracování, 2012)

Komerční banka svůj corporate design opírá o kombinaci černé a červené barvy. Logo je provedeno jako 2 horizontální obdélníky (spodní černý a horní červený) rozdělené tenkým bílým proužkem uprostřed. Corporate design je velmi konzistentní, jistě existuje propracovaný design manuál. Jedinou výjimkou jsou karty KB, které využívají různých obrázků, které často nejsou v korporátních barvách. Fenomén odlišných platebních a kreditních karet se opakuje i u většiny bank.

V komunikaci využívá KB personifikace svých služeb. Je zřejmé, že se snaží působit lidsky a především srozumitelně, protože oblast bankovních produktů je často pro běžného klienta nesrozumitelná a v záplavě čísel a pojmů je snadné se ztratit.



mBank působí na českém trhu od roku 2007 a je divizí polské BRE Bank SA. Celkově patří pod skupinu Commerzbank. MBank nabízí fyzickým osobám celou řadu produktů jako např. běžný či spořicí účet, hypotéky nebo půjčky. Dále má v nabídce produkty určené osobám samostatně výdělečně činným. (mBank, 2012)



Obrázek 10 Koláž fotografií mBank (vlastní zpracování, 2012)

Korporátnímu designu dominuje tmavě červená barva. V logu najdeme modrým písmem napsaný název banky a znak, kterým je různobarevná kytička. Další barvou, kterou banka využívá jako doplňkové, je šedá. Ta dominuje např. webu. U mBank se opět setkáváme s naprosto odlišnou platební kartou. Na té je delfín, zlatá ryba či žralok, podle typu karty.

Zvláštní je, že mBank nepropracovala korporátní barvy i do internetového bankovníctví. To je totiž v základní verzi žlutomodré. Pokud ovšem uživatel vstoupí do nastavení, je možné přepnout do tmavě šedé varianty.

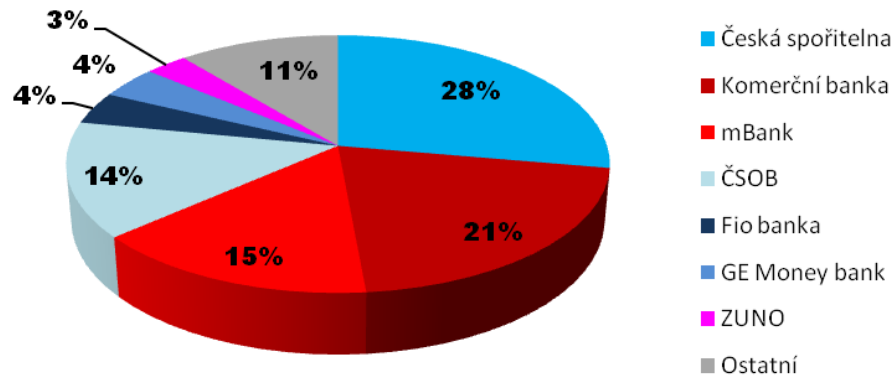
Komunikace mBank nepřekypuje kreativním ztvárněním. Hlavním sdělením, které provází veškerou komunikaci, je „za běžné věci se neplatí“.

## 5.4 Analýza zjištěných dat

V této kapitole budou představeny nejdůležitější výsledky výzkumné sondy. Kompletní seznam výsledků je možné najít v Příloze P I.

V úvodu dotazníku byla respondentům položena otázka, zda mají osobní účet u nějaké banky. 84% dotázaných odpovědělo kladně, ti respondenti, kteří osobní účet nevlastní, pocházeli z řad studentů středních škol.

Dále bylo v dotazníku zjišťováno, u které banky mají respondenti svůj účet. Odpovědi jsou znázorněny v Grafu 3.



Graf 3 Respondenti a jejich osobní účty (N=173) (vlastní zpracování, 2012)

Z grafu vyplývá, že ačkoli ve výzkumné sondě převažují respondenti do 25 let, jsou ve výběru bank poměrně konzervativní. Je pravděpodobné, že ve výběru banky sehrávají důležitou roli referenční skupiny a to především rodiče. Toto potvrzuje i výsledek otázky č. 8: **O bankách se radím s rodiči/známými/kolegy**, kdy 57% respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením souhlasí nebo spíše souhlasí.

Další skupinou otázek bylo pět **Likertových škál**:

V otázce, zda **sledují změny úroků a poplatků**, jsou výsledky zhruba padesát na padesát. Z toho pro nás může vyplynout, že téměř polovina je ovlivnitelná jinými faktory, než je nabídka. Zde se otevírá prostor pro působení barev a designu jako takového.

Na otázku, zda je **zajímají nadstandardní služby a benefity**, opět odpovědělo 40% respondentů záporně, takže i zde se potvrdilo výše zmíněné.

O **speciální balíčky** se nezajímá dokonce 62% dotázaných.

Na druhou stranu na dotaz, zda se o bankách **radí se známými, rodiči nebo kamarády** odpovědělo 57% kladně. Potvrzuje se zde známý fakt, že lidé se při takto důležitých nákupních rozhodováních radí s okolím.

Poslední Likertova škála se týkala toho, zda jsou respondenti **ochotni kvůli lepší nabídce změnit banku**. To se potvrdilo v 64% případů. Je zde tedy poměrně velký prostor pro ovlivnění klientů. Už rozhodně neplatí, že by lidé byli své bance věrni celý život. To ostatně potvrdila i otázka, zda už respondent někdy v životě měnili banku, kde téměř 50% z nich odpovědělo, že změnilo, nebo o tom uvažuje.

V druhé polovině první části dotazníku se měli respondenti zamyslet nad tím, jaká barva se jim vybaví při vyslovení několika slov souvisejících s bankami.

Prvním slovem byla **BANKA**.

Přibližně polovina respondentů (51%) zmínila **modrou** barvu. Jak je patrné z kapitoly 5.3, modrá je velmi typickou barvou pro bankovní ústavy. 21% odpovědí uváděla **červenou** barvu. Zajímavé z hlediska barevnosti bank je, že třetí nejčastější odpovědí je **kombinace černé a červené**, což je kombinace, kterou používá ve svém vizuálním stylu Komerční banka. Dá se usuzovat, že respondenty jako první napadla právě barva jejich „domovské“ banky.

Dalším pojmem byly **PENÍZE**.

U této otázky s 66% s převahou zvítězila **zelená** barva. Je zde patrná konotace s českou stokorunou. Z dalších odpovědí stojí za zmínku **fialová** barva, která je barvou tisícikoruny, a také **zlatá**, která symbolizuje zlaté cihličky.

Dalším zkoumaným pojmem jsou **ÚSPORY**.

Zde výrazně nepřevažovala žádná jedna konkrétní barva. 20% respondentů uvedlo **žlutou**, 17% **modrou** a shodně 17% **zelenou**.

Podobně nevyhraněné odpovědi můžeme nalézt i u odpovědí u slova **BEZPEČÍ**.

Kolem 20% měly **modrá** a **zelená**, kolem 10% **žlutá**, **bílá** a **červená**.

Prvním z dvou negativních pojmů byl **ÚVĚR**.

Podle očekávání zde s 39% zvítězila **červená** barva. Na druhém místě byla **černá** barva s 20%. Červená zde jistě zafungovala jako barva výstražná.

Obdobné výsledky můžeme sledovat u slova **POPLATEK**.

40% pro **červenou** a 21% pro **černou** barvu dosvědčují absolutní fungování psychologie barev.

Posledním zkoumaným pojmem byl **BANKOVNÍ PORADCE**.

Žádná barva výrazně nepřevažovala, 20% lidí zmínilo **modrou**, 17% **černou**. Modrá by se dala přisoudit buď konkrétnímu bankovnímu ústavu, nebo určitým psychologickým faktorům (ochota, milé vystupování). Černou je možné identifikovat na oblečení bankovních poradců, kteří často chodí v tmavých kostýmcích.

Celkově by se daly poznatky shrnout tak, že lidé tíhli k určité barvě v těch případech, kdy si pod pojmem dokázali představit něco konkrétního. Ať už šlo o jejich vlastní banku, storkorunu nebo varovnou signalizaci. Tam, kde respondenta nenapadla žádná jasná asociace, se odpovědi různily.

Hlavní část dotazníku byla zaměřena již výhradně na barevnost vybraných bankovních institucí. Respondenti měli za úkol prohlédnout si předložený obrázek, na němž byla znázorněna vždy jedna banka, a hodnotit působení její barevnosti na **sémantickém diferenciólu**. Jak již bylo jednou řečeno, na obrázcích byla zakryta všechna loga a názvy bank.

**Mezní hodnoty** byly tyto:

Optimistická - Pesimistická

Přátelská, rodinná - Anonymní

Mladistvá - Tradiční, konzervativní

Otevřená - Neupřímná

Důvěryhodná - Nedůvěryhodná

Profesionální - Amatérská

Vřelá - Odtahitá

Férová - Neférová

Dámská – Pánská.

Dalšími otázkami společnými pro všechny obrázky byly „**Která banka je podle Vás na obrázku**“ a „**Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná?**“.

Na následujících stránkách budou představeny nejzajímavější výsledky druhé části výzkumné sondy. Jak již bylo řečeno, kompletní výsledky je potom možné najít v příloze P I.

Na grafech sémantických diferenciólů jsou vždy dvě křivky – růžová a černá:



respondenti do 25 let (N=110)



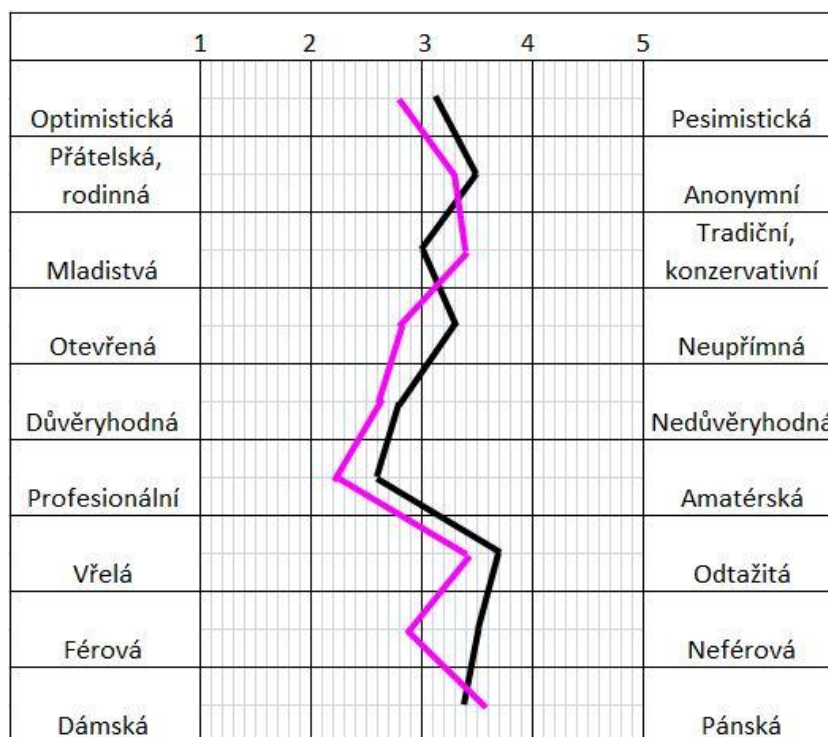
respondenti nad 25 let (N=60)

## ČSOB

ČSOB skončila v konečném hodnocení na **posledním** místě s průměrnou hodnotou 3,1. Na druhou stranu **70%** respondentů poznalo, že se jedná právě o tuto banku.

Pokud bychom se podívali na to, jak hodnotili banku lidé do a nad 25 let, zjistíme, že mladší lidé hodnotili lépe ve všech kritériích kromě kritéria Mladistvá vs. Tradiční a Dámská vs. Pánská.

51% respondentů došlo k závěru, že banka je nejvhodnější pro **dospělé**. 32% odpovědí říkalo, že se banka hodí pro **podnikatele**. Z tohoto lze usuzovat, že banka působí profesionálním a důvěryhodným dojmem, což potvrzuje to, že právě tato dvě kritéria byla v sémantickém diferenciálu hodnocena nejlépe.



Graf 4 Sémantický diferenciál – ČSOB (vlastní zpracování, 2012)

## Air Bank

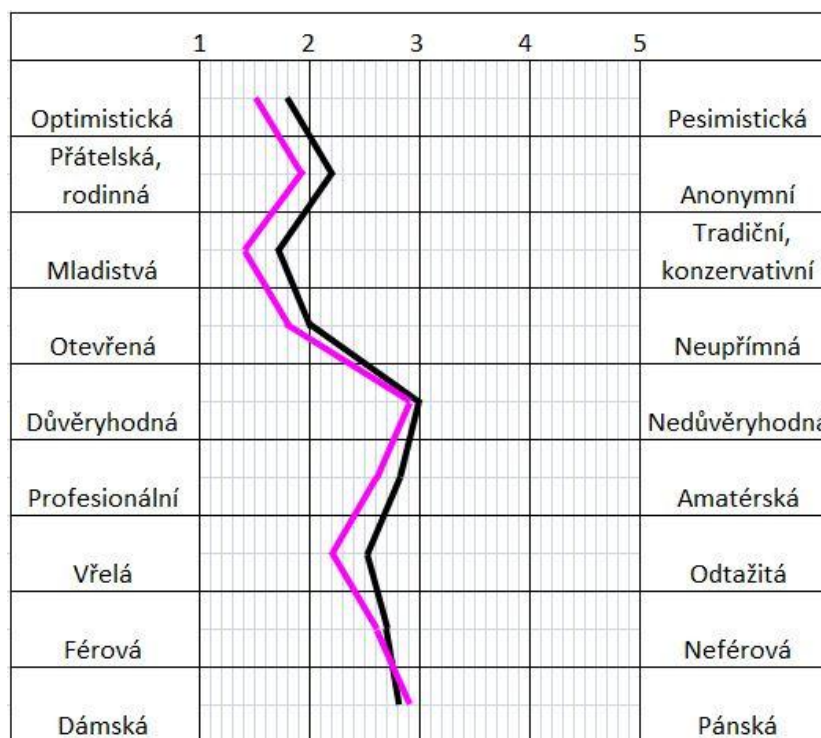
Air Bank skončila v dotazníkovém šetření s **nejlepším** hodnocením. Z Grafu 5 je patrné, že ani respondenti do 25 let, ani respondenti nad 25 let nešli ve svém hodnocení do průměrných hodnot, ale pohybovali se ve vysokých kladných hodnotách. Křivky se téměř kopírují, jen mladší respondenti hodnotili celkově opět o něco pozitivněji. Nejslabším bodem hodnocení je faktor důvěryhodnosti. Toto může být způsobené tím, že je banka na českém



trhu poměrně krátce a čeští klienti se s ní teprve seznamují. Jak bylo uvedeno v úvodu, banka sází i na velmi otevřenou komunikaci, která může na některé klienty působit až nedůvěryhodně.

Výzkumná sonda ukázala, že banku poznalo **61%** dotázaných, což je poměrně vysoké číslo s přihlédnutím na to, že banka na český trh teprve proniká. Tento fakt se dá vysvětlit tím, že v době konání výzkumu (přelom března a dubna 2012) měla banka plošnou reklamní kampaň, která běžela v TV, v tisku i na internetu.

Zajímavým faktem, který vyplynul z dotazníkového šetření, je to, že respondentům připadá banka vhodná pro studenty. Tento fakt je zcela jistě ovlivněn pouze barvami a celkovou komunikací, protože banka sama žádný studentský účet nenabízí.



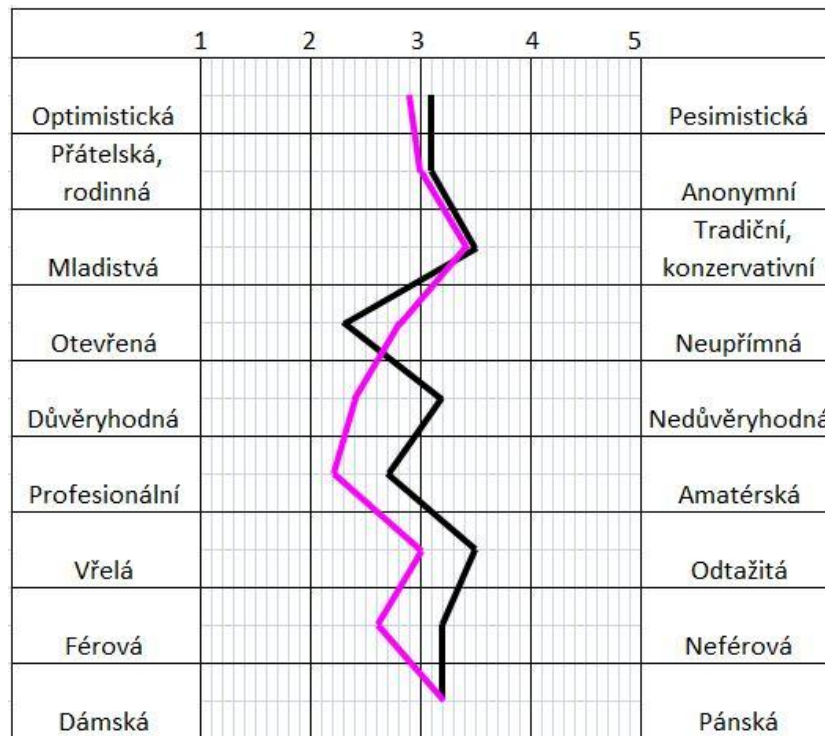
Graf 5 Sémantický diferenciál – Air Bank (vlastní zpracování, 2012)

### Česká spořitelna

Výsledky sémantického diferenciálu u České spořitelny se pohybují okolo **průměrné** hodnoty 3. Zajímavý je ovšem určitý rozkol mezi tím, komu by dotazovaní banku doporučili a jak ve finále hodnotili. Respondenti sice z 58% doporučili banku dospělé populaci, ovšem lidé nad 25 let hodnotili většinou podprůměrně. Na Grafu 6 vidíme, že např. v kritériu důvěryhodnosti banka uspěla mnohem lépe u mladší části respondentů. U věkové skupiny

nad 25 let je hodnocení 3,2 dokonce nejhorším hodnocením důvěryhodnosti vůbec. Je pravděpodobné, že toho kritérium nebylo hodnoceno pouze z pohledu barev, ale hrály zde svoji roli i osobní zkušenosti.

Obecně se dá říci, že hodnocení lidí pod a nad 25 let se nejvíce liší právě u České spořitelny, u ostatních bank se křivky více méně kopírují.



Graf 6 Sémantický diferenciál – Česká spořitelna (vlastní zpracování, 2012)

I Českou spořitelnu v průzkumu respondenti poznávali. **68%** ji dokázalo identifikovat pouze podle koláže bez názvů a loga.

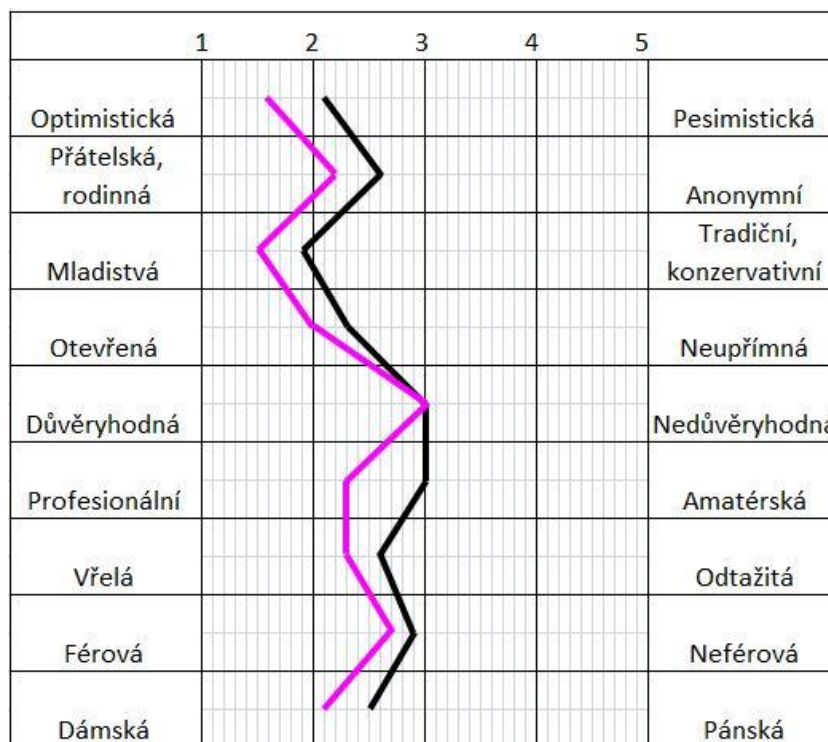
Dalším zajímavým faktem je to, že pouze 6% dotazovaných by banku doporučilo studentům, přestože banka nabízí poměrně široké produktové portfolio právě pro ně. Právě zde je možné pozorovat určitý rozkol např. s Air Bank. Jedna banka s produkty pro studenty u studentů neuspěje, druhá, které studentské účty chybí, zvítězí.

## ZUNO

ZUNO je spolu s Air Bank jedinou bankou, která se v celkovém hodnocení nedostala pod průměrnou hodnotu 3. Z výzkumu vyšla banka jako **optimistická** a **mladistvá**. Respondenti byli nejskeptičtější v kritériu důvěryhodnosti. Zde došlo ke shodě u obou posuzovaných věkových skupin. Lidé nad 25 let navíc hodnotili průměrně kritérium Profesionální vs. Amatérská.

V souladu s hodnocením banky jsou i odpovědi na otázku Pro kterou věkovou skupinu je banka vhodná?. Respondenti by banku přiřadili ke **studentům** (45%) nebo **dospělým** (39%).

**Slabinou** banky ZUNO je znalost. Pouze 31% respondentů odhadlo, že na obrázku je právě tato banka. Tento fakt je zdůvodnitelný tím, že v době konání výzkumné sondy měla banka propagaci pouze na internetu.



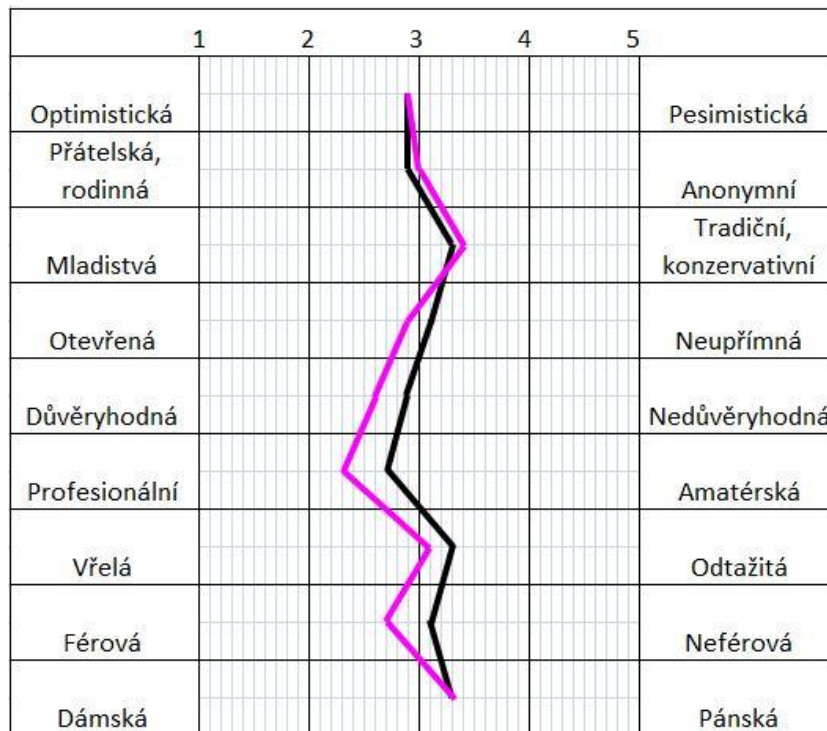
Graf 7 Sémantický diferenciál – ZUNO (vlastní zpracování, 2012)

## GE Money bank

GE Money bank je další zástupce tradičních českých bank. V celkovém hodnocení se stejně jako Česká spořitelna dostala na **průměrnou** hodnotu 3. V jednotlivých kritériích stojí

za zmínku např. to, že lidé do 25 let hodnotí banku více jako profesionálnější a férovější než respondenti nad 25 let, kteří jsou jejich cílovou skupinou nejen podle produktů, ale také podle výsledku otázky Pro kterou cílovou skupinu je banka vhodná. V odpovědích 44% respondentů uvedlo **dospělou** populaci a 46% **podnikatele**.

Jelikož je GE Money bank na českém bankovním trhu už delší dobu, nedělalo respondentům příliš problém banku identifikovat. Podařilo se to **65%** dotázaných.



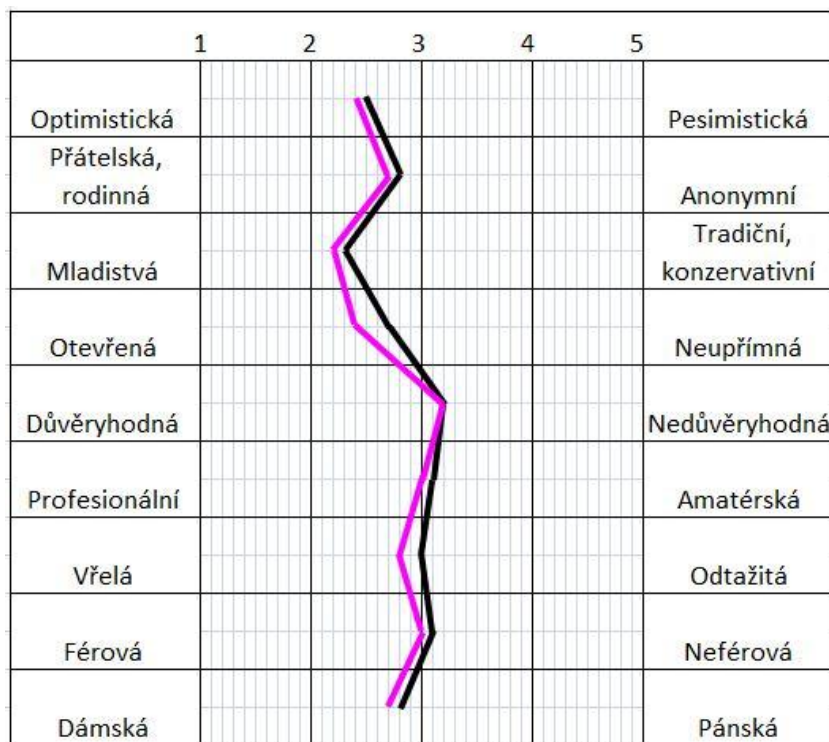
Graf 8 Sémantický diferenciál – GE Money Bank (vlastní zpracování, 2012)

### Equa bank

U Equa bank se nejvíce ze všech zkoumaných bank shodovaly výsledky u věkové skupiny do 25 a nad 25 let. Z Grafu 9 je patrné, že banka uspěla v kritériích **Mladistvá**, **Optimistická** a **Otevřená**. Naopak jistě není dobré, že je podprůměrně hodnocená v bodech profesionality a důvěryhodnosti. Zajímavé je, že v kritériu důvěryhodnosti dosáhla Equa bank stejného hodnocení jako Česká spořitelna u věkové skupiny nad 25 let. Jak bylo již uvedeno u analýzy výsledků České spořitelny, hodnocení bylo zřejmě ovlivněno osobními zkušenostmi. U Equa bank se ovšem dají osobní zkušenosti téměř vyloučit, protože se na českém trhu pohybuje pouze pár měsíců, tudíž zde můžeme hovořit o relevantním údaji, který vyplynul zřejmě právě z toho, že je banka nová a pro respondenty neznámá.

I přesto, že dotazovaní označili Equa bank spíše za mladistvou, celkově by ji doporučili raději **dospělým** (53%). I **studenti** ovšem ukrojili velký díl z koláče a Equa bank by jim doporučilo 31% respondentů.

Kde ale Equa bank prohrála, je **znalost**. Banku poznalo pouhých **20%** respondentů.



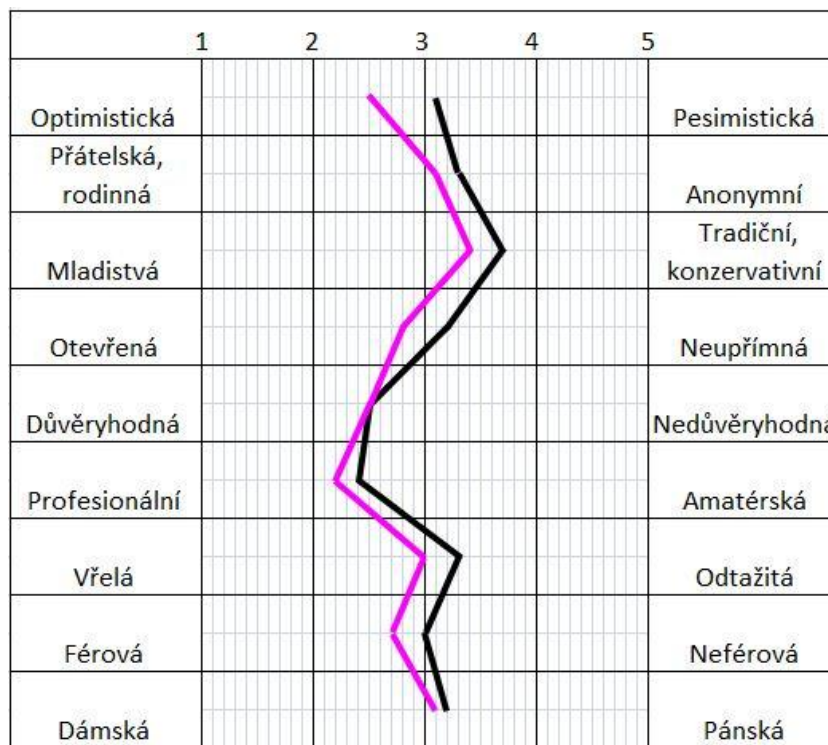
Graf 9 Sémantický diferenciál – Equa bank (vlastní zpracování, 2012)

### Komerční banka

Komerční banka z výzkumné sondy vyšla jako **nejtradičnější** a jedna z **nejprofesionálnějších**. Lidé do 25 let hodnotili v téměř všech kritériích o něco pozitivněji než lidé nad 25 let. Naprosté shody došli pouze u jediného kritéria, kterým byla důvěryhodnost. Největší rozkol názorů zkoumaných věkových skupin byl v kritériu Optimistická vs. Pesimistická. Mladší skupina hodnotí banku jako spíše optimistickou, starší skupina hodnotí těsně kolem průměru, spíše na stranu pesimistické varianty. Stejně hodnoty dosáhla Komerční banka i v celkovém hodnocení – dostala se těsně pod průměr, na číslo 2,9.

S tím, že respondenti hodnotili banku jako tradiční, konzervativní, korespondují i výsledky posledního grafu. 45% respondentů řeklo, že banka je vhodná pro **dospělé**, a 38%, že pro **podnikatele**.

**Nejlepšího** výsledku dosáhla Komerční banka v otázce, kde měli respondenti hádat, která banka byla na hodnoceném obrázku. Celých **76%** dokázalo správně identifikovat, že jde právě o Komerční banku.



Graf 10 Sémantický diferenciál – Komerční banka (vlastní zpracování, 2012)

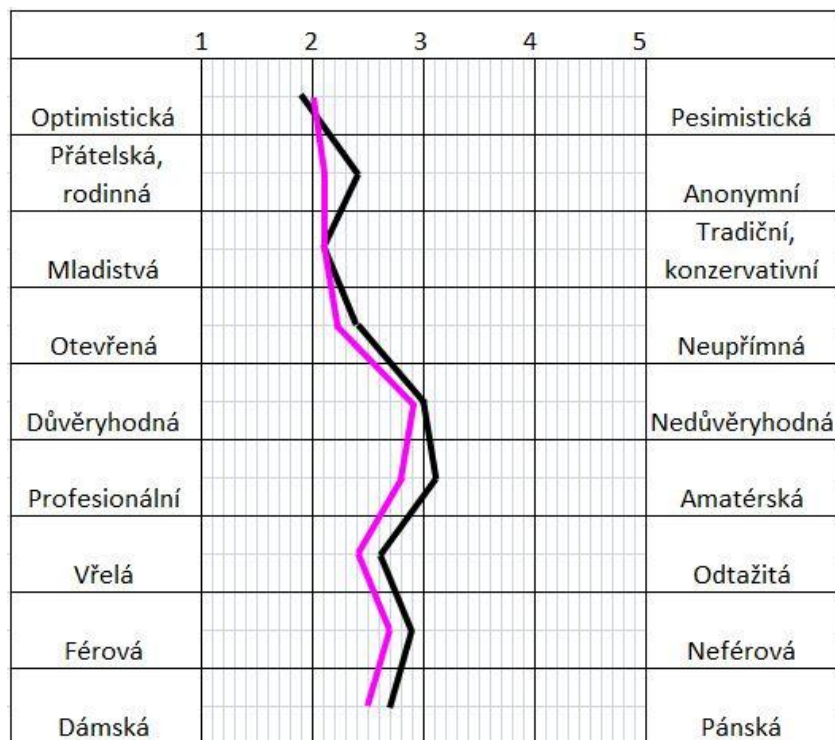
### **mBank**

mBank je jedna z dalších bank, která byla hodnocena **nadprůměrně**, ve všech kritériích se pohybovala mezi hodnocením 2 a 3. Dá se říci, že byla hodnocena jako spíše optimistická, rodinná, mladistvá a otevřená.

Mladší i starší část respondentů se v hodnocení téměř shodovala, ačkoli mladší část byla stejně jako v ostatních případech v hodnocení zlehka optimističtější a mírnější.

Jelikož je mBank na českém bankovním trhu už několik let, respondenti ji v **64%** dokázali identifikovat.

Respondenti by banku z 55% přisoudili **dospělým** osobám, z 35 procent **studentům**. Převládajícím vysoké procento u studentů potvrzuje výsledky sémantického diferenciálu.



Graf 11 Sémantický diferenciál – mBank (vlastní zpracování, 2012)

## 6 SHRUTÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Z výsledků výzkumné sondy vyplývá několik zajímavých závěrů.

Ukázalo se, že zhruba polovina dotázaných se **nezajímá** ani o výši poplatků a úroků, ani o speciální balíčky a benefity, tudíž jsou v rozhodování o bankách poměrně citliví na ostatní faktory, jako je právě image, vizuální styl a barevnost.

Obecně jsou **otevřeni změnám**, 64% respondentů by bylo ochotno změnit banku kvůli lepší nabídce. Téměř 50% už ji někdy v životě změnilo, nebo o tom uvažuje. Z toho plyne, že lidé už nejsou tak loajální svým bankám jako v minulosti.

V části výzkumu, kde respondenti měli uvést barvu, která se jim vybavila po přečtení několika pojmů z oblasti bankovníctví, se ukázalo, že největší shody došli u pojmů **BANKA**, kde 51% zvolilo modrou barvu, **PENÍZE**, kde dokonce 66% napsalo zelenou barvu, a **ÚVĚR** a **POPLATEK**, kde po 40% respondentech uvádělo červenou a po 20% černou. Můžeme říci, že jsou to pojmy, pod kterými si každý představil něco konkrétního. Tam kde chyběla jasná asociace, byly odpovědi více různorodé a nikdy žádná výrazně nepřevládala.

U **výsledků sémantických diferencíálů** je zajímavých hned několik věcí.

Takto dopadlo **celkové hodnocení bank**:

1. Air Bank	2,3
2. ZUNO	2,4
3. mBank	2,5
4. Equa bank	2,8
5. Komerční banka	2,9
6. GE Money Bank	3
7. Česká Spořitelna	3
8. ČSOB	3,1

Ačkoli se hodnocení všech bank pohybovalo mezi hodnotami 2 a 3, žebříček se sestavil tak, že na prvních čtyřech místech jsou nové banky a tradiční banky se seřadily na konci žebříčku.



Zajímavý je pohled na jedno kritérium ze sémantického diferenciálu, a to na dvojici Dámská vs. Pánská. Výsledkem je totiž to, že všechny mladé banky respondenti zařadili na dámskou polovinu a všechny tradiční na pánskou. Můžeme ovšem předpokládat, že toto kritérium ovlivnila i osobní zkušenost, protože banky s podobnými barvami (KB a mBank) skončily každá na jiné polovině grafu.

Nejzajímavější výsledky sémantického diferenciálu vysvětluje odpověď na výzkumnou otázku č. 1.

Výzkumná otázka č. 1:

*Vnímají působení barev bank odlišně lidé do 25 a nad 25 let?*

Ano, překvapivě v 90% výsledků vnímají lidé do 25 let působení barevnosti bank pozitivněji, než lidé nad 25 let. Mladší skupina respondentů se ukázala jako důvěřivější – ve svém hodnocení kritéria důvěryhodnosti nikdy neklesla pod průměr. Naproti tomu se může zdát překvapivé, že jako nejméně důvěryhodná banka vyšla z výzkumné sondy Česká spořitelna, která si ve své komunikaci právě na důvěryhodnosti zakládá. Pokud skupina respondentů do 25 let někde protíná druhou křivku, je to v kritériu Mladistvá vs. Tradiční, kdy se u tradičních bank dostává pod stanovisko respondentů nad 25 let.

Výzkumná otázka č. 2:

*Jsou jednotlivé banky rozpoznatelné jen podle barev?*

Na předložených kolážích měli respondenti ztíženou možnost identifikace banky zakrytím všech log a názvů. Přesto ovšem většinu bank poznalo více než 60% respondentů, což je poměrně dobrý výsledek. Banky, které již působí na českém bankovním trhu několik let, mají lidé zafixované a podvědomě je znají. Jako překvapivý se může jevit výsledek Air Bank, kterou poznalo 61% dotazovaných, přestože je na trhu nováčkem. Tento fakt je ale snadno vysvětlitelný tím, že v průběhu konání výzkumné sondy běžela reklamní kampaň k spuštění provozu Air Bank.

Celkově banky dopadly takto:

1. Komerční banka	76%
2. ČSOB	70%
3. Česká spořitelna	68%
4. GE Money Bank	65%
5. mBank	64%
6. Air Bank	61%
7. ZUNO	31%
8. Equa bank	20%

Výzkumná otázka č. 3:

*Využívají banky barev, které mají pro respondenty pozitivní konotace?*

Některé ano, některé ne.

Komerční banka má jako hlavní barvy červenou a černou, které v dotazníku respondenti zmiňovali v souvislosti s negativními pojmy jako je úvěr a poplatek. Dá se ovšem argumentovat tím, že Komerční banka je subjekt natolik zavedený, že by mu taková věc neměla uškodit. Navíc podoba loga a celého vizuálního stylu je vyvedena v horizontálních pruzích, které působí uklidňujícím dojmem a i samotná červená, která je použita jako korporátní barva, je v tmavším odstínu, který není tolik agresivní.

Největší shody dosáhli respondenti v dotazníku u pojmu PENÍZE, kde 66% napadla zelená barva. V souvislosti s tím se zdá zelená Air Bank jako ideálně nasměřovaná k úspěchu.

Celkově se dá ovšem namítnout, že psychologie barev není dogmatem a že bylo provedeno mnoho studií, kdy každá ukázala trochu něco jiného. Proto nemůžeme jednoznačně odpovědět, zda jsou barvy zvoleny dobře, či špatně. Závisí na každém jednom recipientovi, jak onu konkrétní barvu vnímá.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak na respondenty působí barevnost tradičních a nových bank. Dále také, zda banky využívají barev, které mají pro klienty pozitivní konotace, a jak se liší pohled na barevnost bank u dotazovaných do 25 a nad 25 let.

Teoretická část práce vymezila základní pojmy z oblasti Corporate Identity, především potom Corporate Designu. Také bylo třeba v kostce popsat marketingový výzkum, aby se měla o co opírat metodika práce a následná výzkumná sonda. Výsledky výzkumné sondy ukázaly, že i v oblasti, která se zdá být tolik racionální, je prostor pro působení prostřednictvím barev, designu a image vůbec. Výzkum ukázal, že mladí lidé do 25 jsou ve vztahu k bankám velmi pozitivní; na těch tradičních oceňují důvěryhodnost a profesionalitu, na těch mladých jejich optimismus a otevřenost. Popis vybraných bank ukázal jak stereotypnost ve volbě barev u tradičních institucí, tak i invenci a nový impulz pro bankovní trh v podobě mladých bank.

Podle mého názoru byly cíle práce naplněny a zvolená tematika byla ve stanoveném rozsahu bakalářské práce popsána svědomitě a dostatečně.

Tvorba této bakalářské práce pro mě byla nesmírně zajímavá, jelikož mě tematika designu v marketingových komunikacích velice zajímá. Vidím reálný prostor pro rozšíření výzkumu např. pro potřeby diplomové práce. I bankovní trhy i jiné sektory, vlastně celý svět kolem nás je plný barev, proto by byla škoda se jimi nezabývat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA, 2006. *Corporate identity set*. Vyd. 2. Praha : Kafka design.
- [7] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MADDRON, Tom, 2005. *Život podle barev*. Praha: Ikar. ISBN 8024905906.
- [9] SAMARA, Timothy, 2008. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [10] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [13] ZÁRUBA, Alan, 2008. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ : Ogilvy CID. ISBN 978-80-254-1835-2

**Elektronické zdroje:**

- [1] AIR BANK, a.s. *Air Bank: I banku můžete mít rádi* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.airbank.cz/cs/>
- [2] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Česká spořitelna: Osobní finance* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=subportal01](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01)
- [3] ČSOB. *ČSOB: Úvodní stránka* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>
- [4] EQUA BANK A.S. *Equa bank: Hypotéky, běžné účty, spoření a termínované vklady výhodně a fěr - s novou bankou* [online]. 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.equabank.cz/>
- [5] GE MONEY. *GE Money CZ: Lidé* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>
- [6] KOMERČNÍ BANKA. *Komerční banka* [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://kb.cz/>
- [7] MBANK. *MBank* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/>
- [8] ZUNO. *ZUNO* [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.zuno.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity.
GE	GE Money bank.
ČS	Česká spořitelna.
ČSOB	Česko slovenská obchodní banka.
KB	Komerční banka.
PR	Public relations.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Systém firemní identity .....	12
Obrázek 2	Relativní sytost barev .....	20
Obrázek 4	Koláž fotografií ČSOB.....	28
Obrázek 5	Koláž fotografií Air Bank .....	29
Obrázek 6	Koláž fotografií České spořitelny .....	30
Obrázek 7	Koláž fotografií ZUNO .....	31
Obrázek 8	Koláž fotografií GE Money bank.....	32
Obrázek 9	Koláž fotografií Equa bank .....	33
Obrázek 10	Koláž fotografií Komerční banky .....	34
Obrázek 11	Koláž fotografií mBank.....	35

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Zastoupení cílových skupin .....	26
Graf 2 Věkové rozložení respondentů .....	27
Graf 3 Respondenti a jejich osobní účty .....	36
Graf 4 Sémantický diferenciál – ČSOB.....	40
Graf 5 Sémantický diferenciál – Air Bank .....	41
Graf 6 Sémantický diferenciál – Česká spořitelna.....	42
Graf 7 Sémantický diferenciál – ZUNO .....	43
Graf 8 Sémantický diferenciál – GE Money Bank .....	44
Graf 9 Sémantický diferenciál – Equa bank .....	45
Graf 10 Sémantický diferenciál – Komerční banka.....	46
Graf 11 Sémantický diferenciál – mBank.....	47

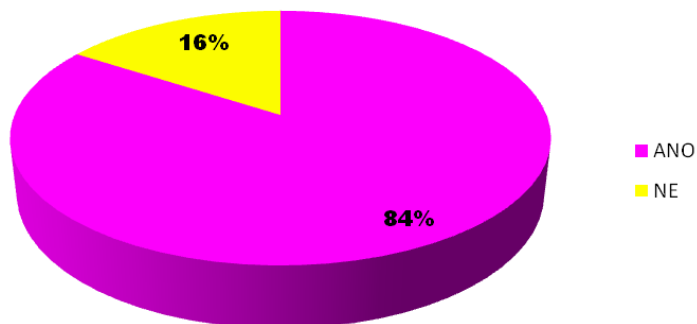


## SEZNAM PŘÍLOH

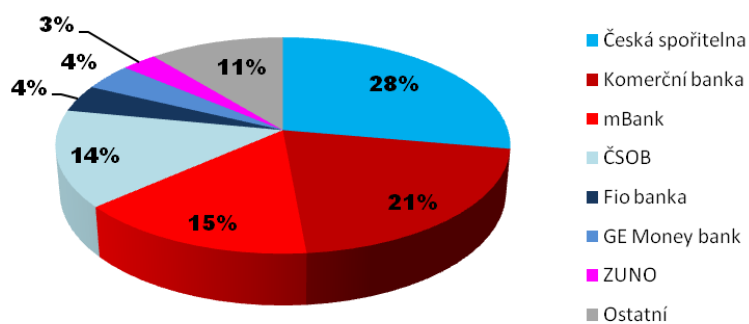
Příloha P I: Výsledky výzkumné sondy

## PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY

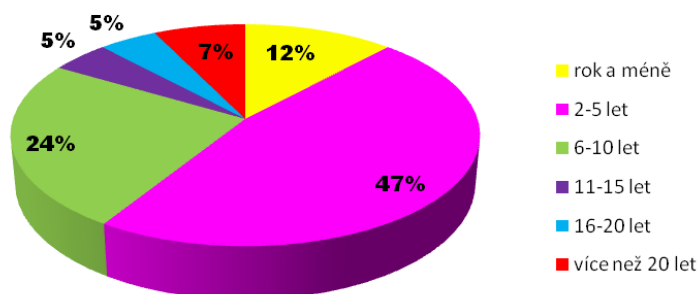
### 1. Máte osobní účet u nějaké banky? (N=170)



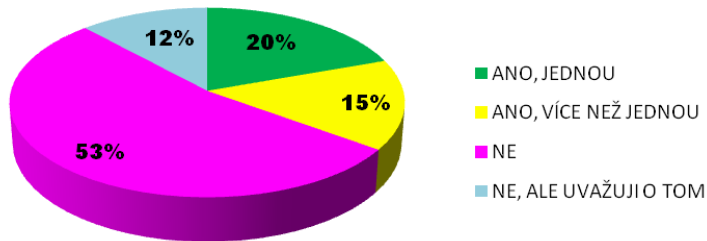
### 2. U jaké banky? (N=173)



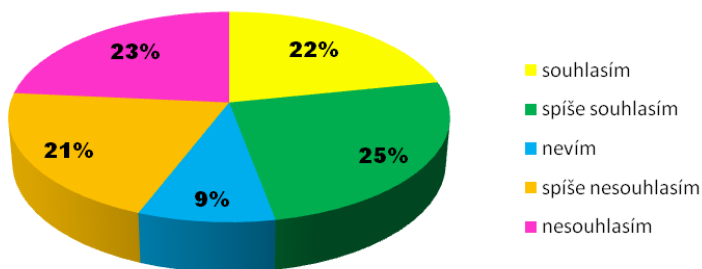
### 3. Jak dlouho? (N=151)



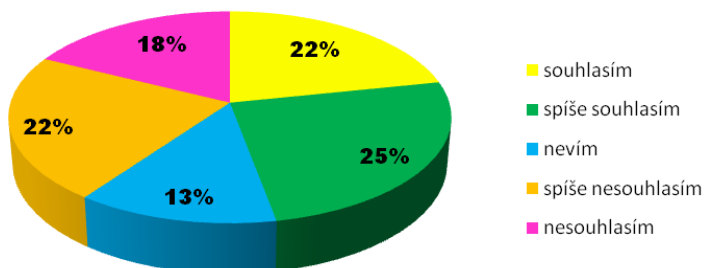
#### 4. Měnili jste někdy ve svém životě banku? (N=143)



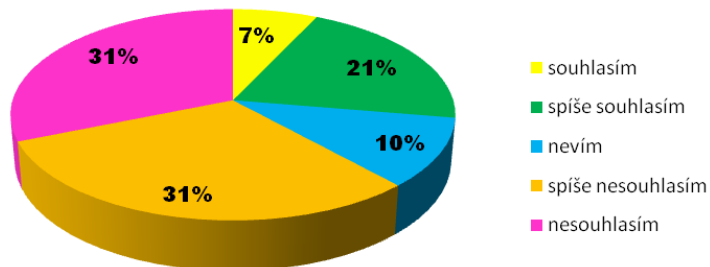
#### 5. Sleduji změnu úroků a poplatků. (N=172)



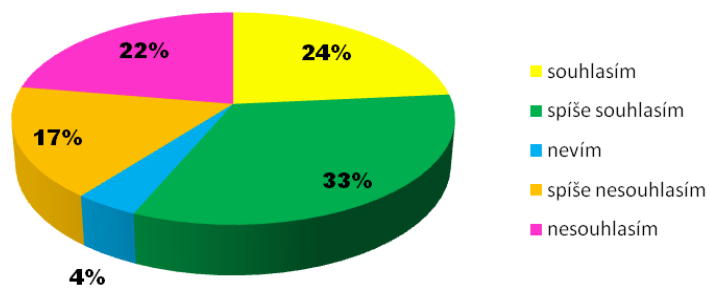
#### 6. Zajímají mě nadstandardní služby a benefity. (N=170)



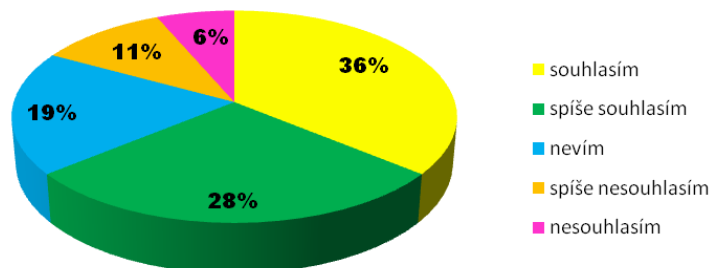
**7. Zajímají mě speciální balíčky (např. rodinné). (N=170)**



**8. O bankách se radím s rodiči/známými/kolegy. (N=170)**

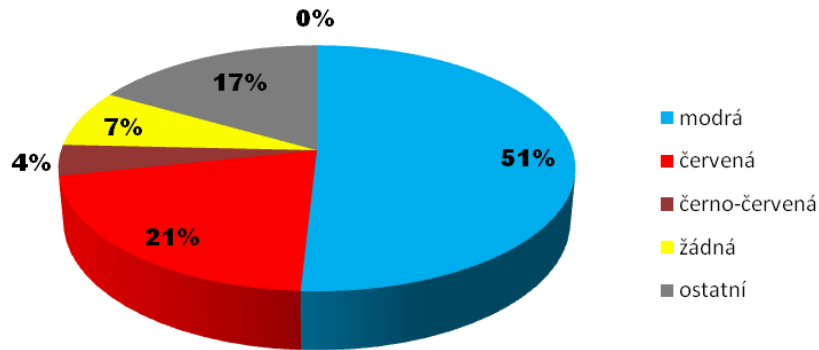


**9. Kvůli lepší nabídce jsem ochotný změnit banku. (N=170)**

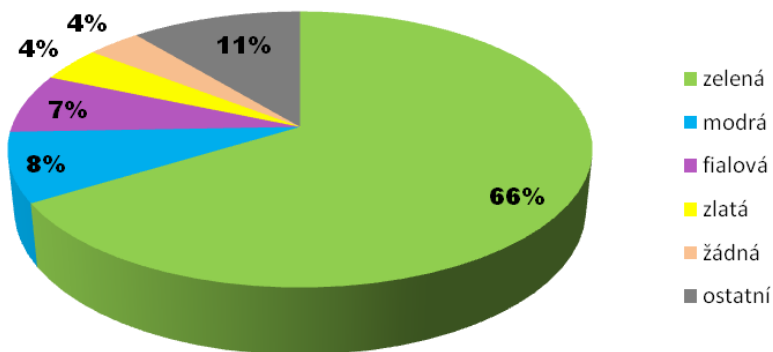


Jaká barva se Vám vybaví, když se řekne:

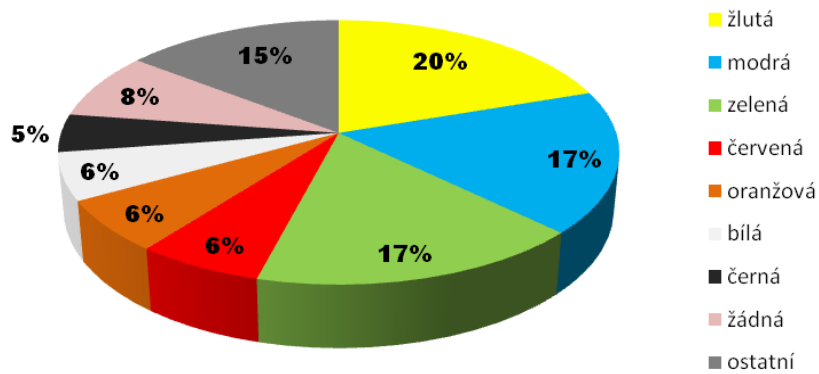
**10. BANKA (N=170)**



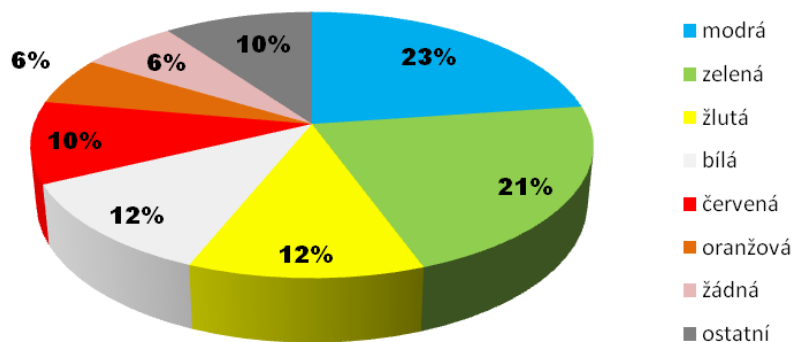
**11. PENÍZE (N=170)**



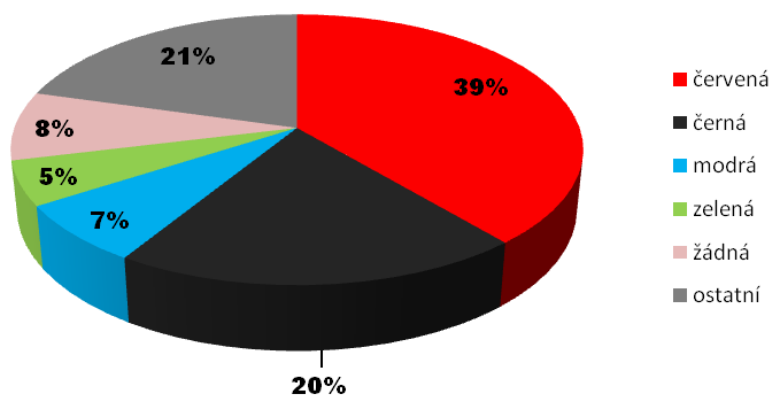
**12. ÚSPORY (N=170)**



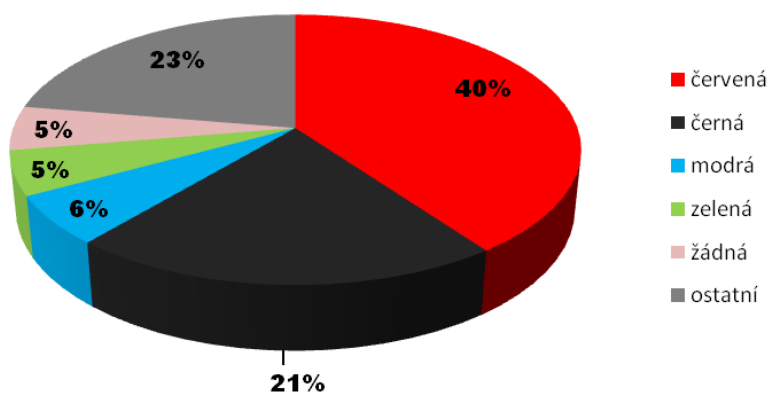
### 13. BEZPEČÍ (N=170)



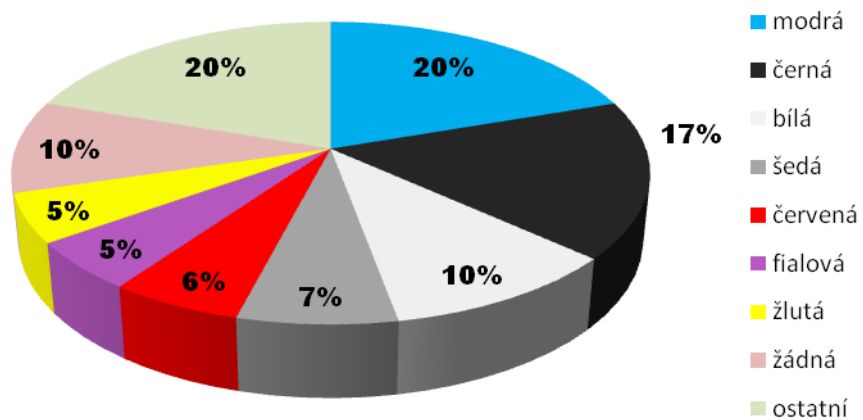
### 14. ÚVĚR (N=170)



### 15. POPLATEK (N=170)

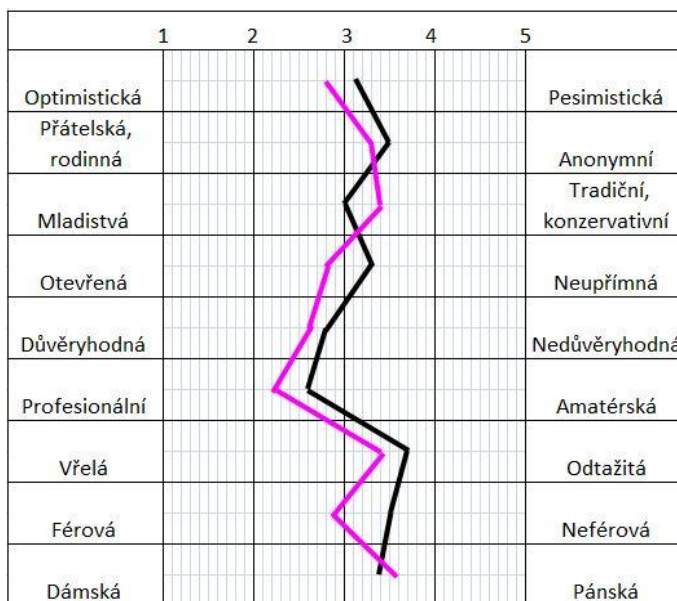


## 16. BANKOVNÍ PORADCE (N=170)

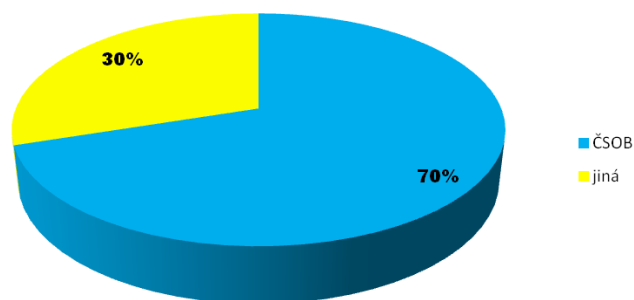


Sledujte BAREVNOST bank na obrázcích a označte jejich působení na škále, kterou ohraničují slova uvedená po stranách.

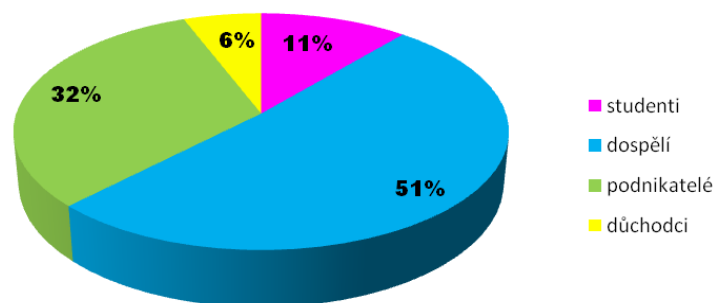
17. ČSOB (N=170)



18. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)

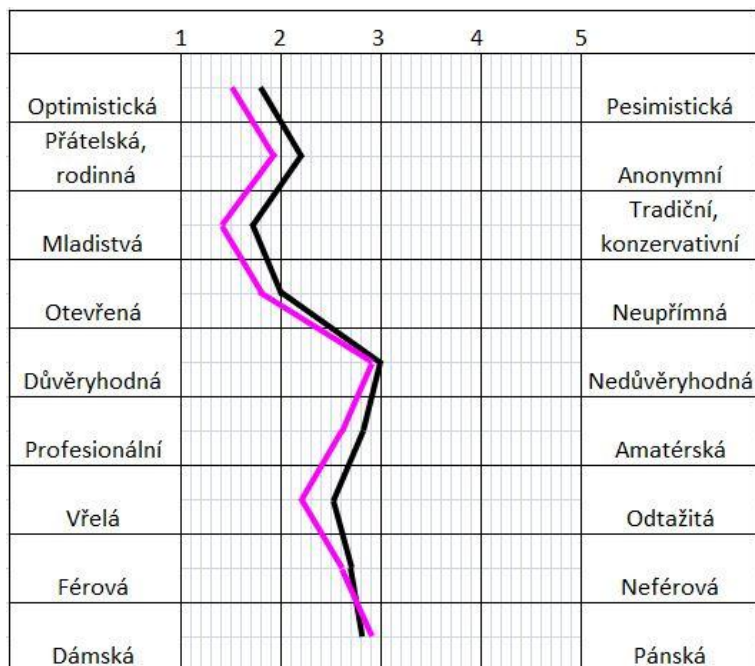


19. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)

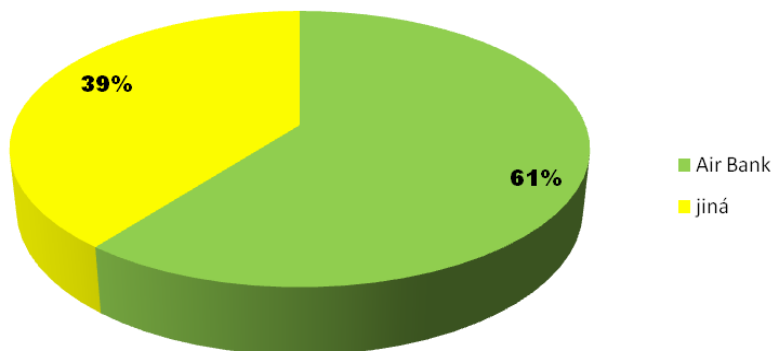




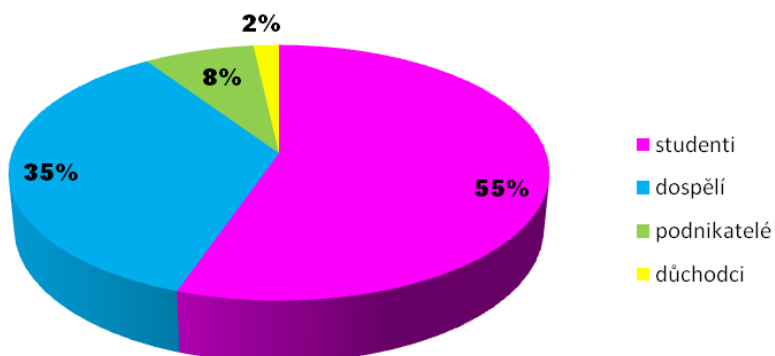
## 20. Air Bank (N=170)



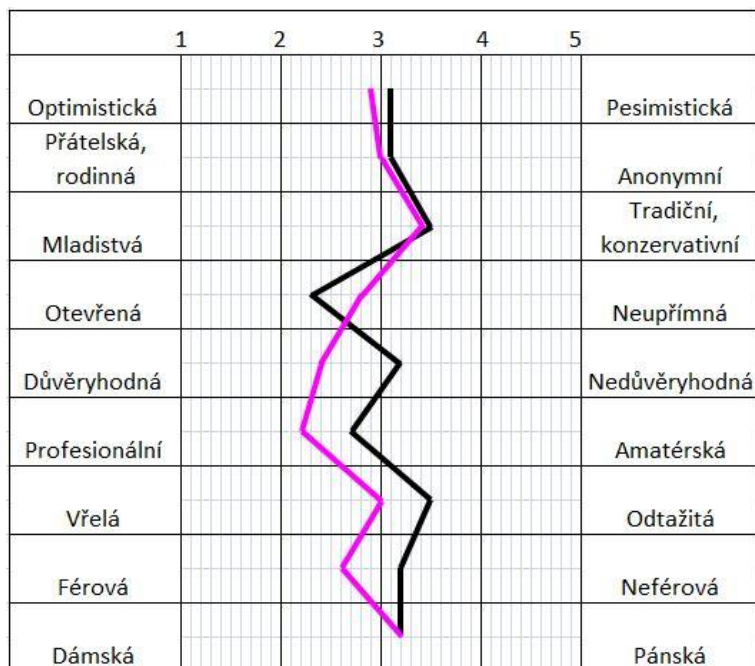
## 21. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)



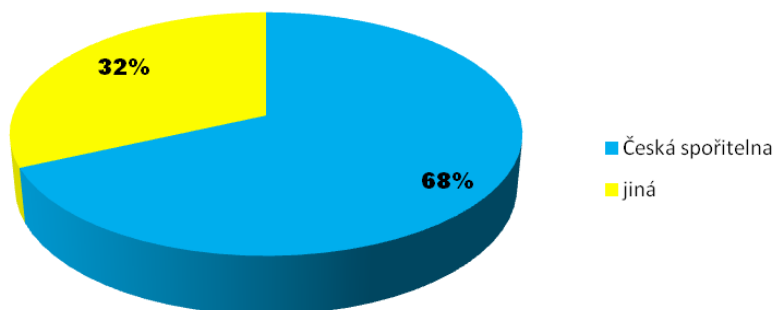
## 22. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)



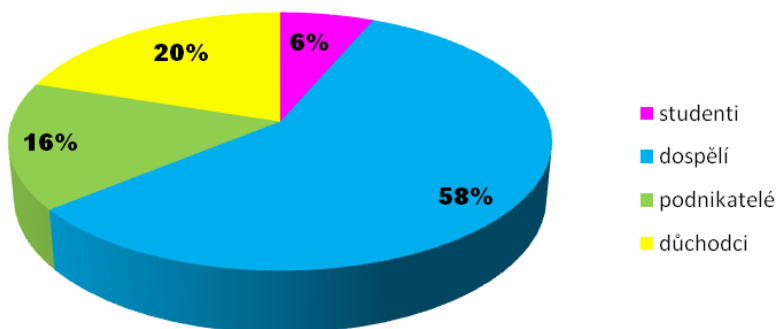
### 23. Česká spořitelna (N=170)



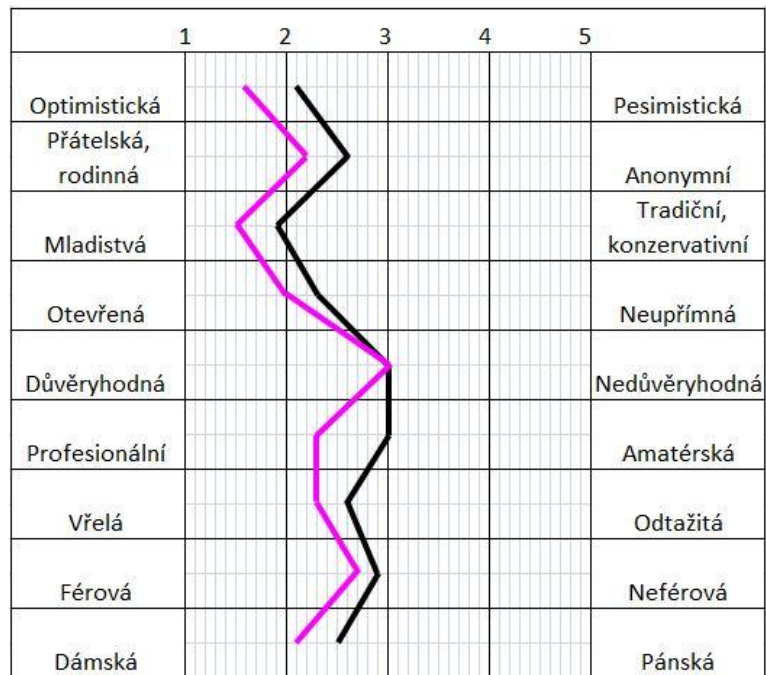
### 24. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)



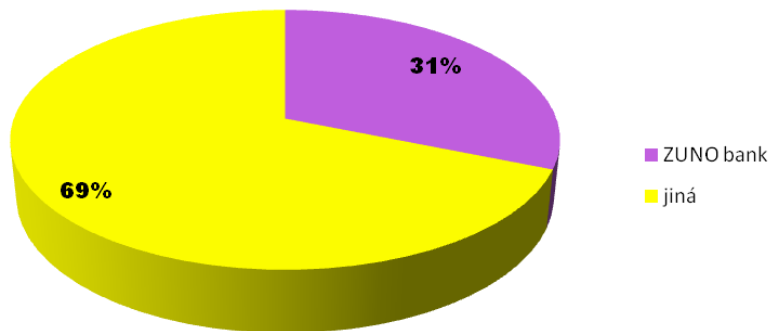
### 25. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)



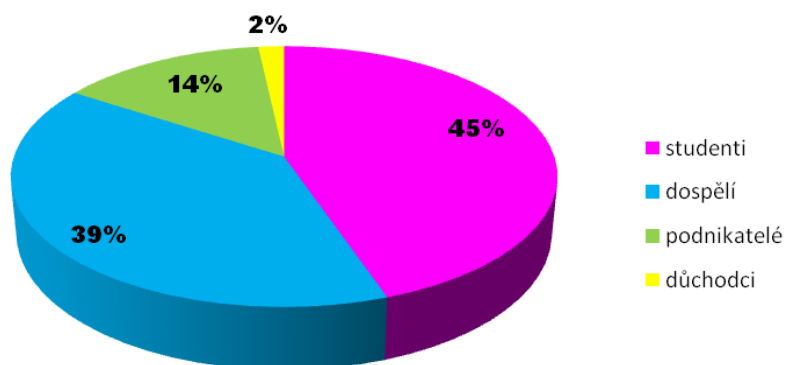
26. ZUNO (N=170)



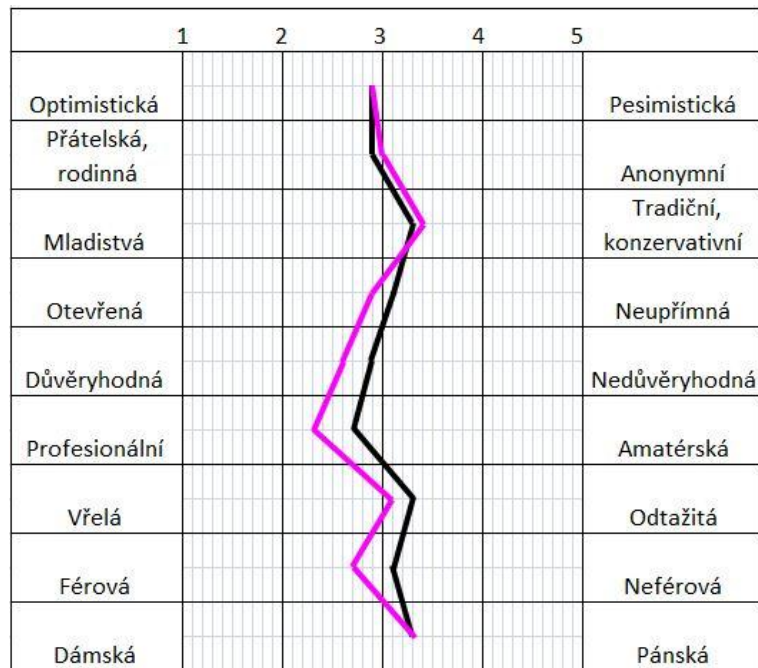
27. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)



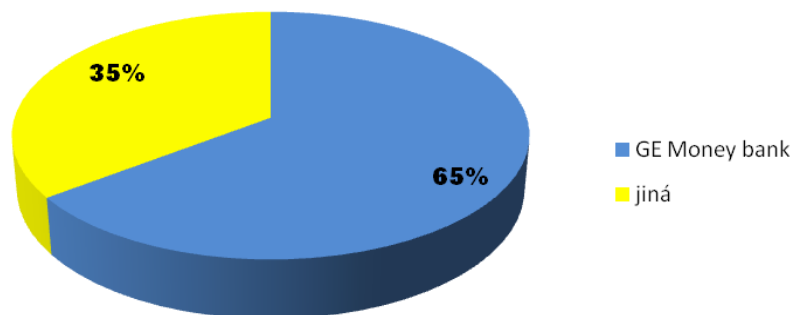
28. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)



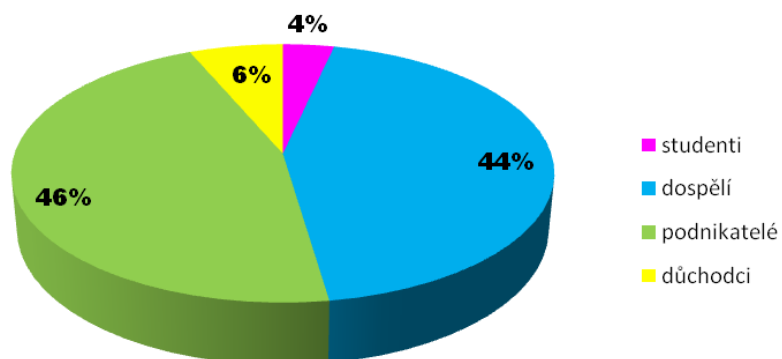
**29. GE Money Bank (N=170)**



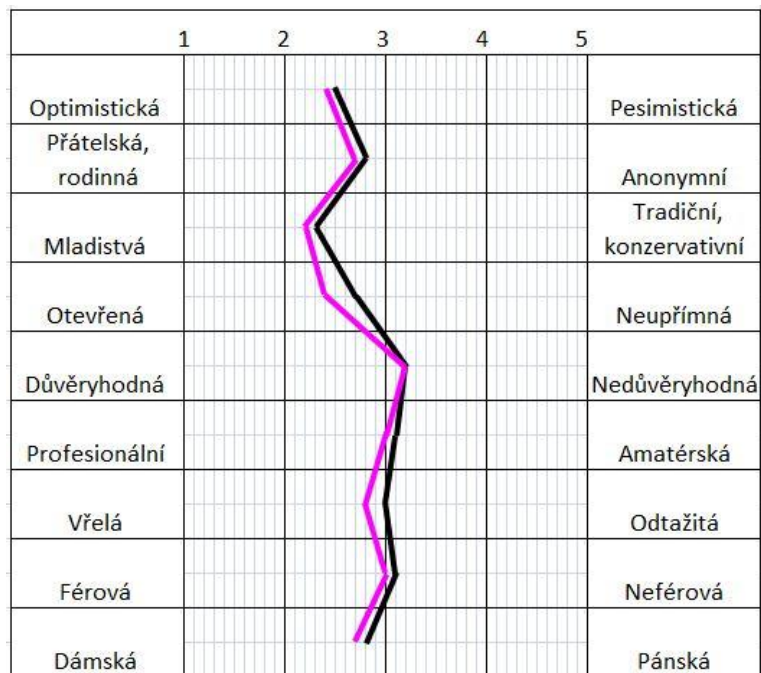
**30. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)**



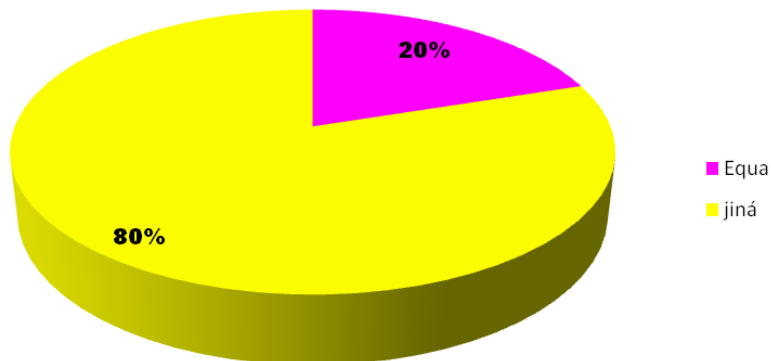
**31. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)**



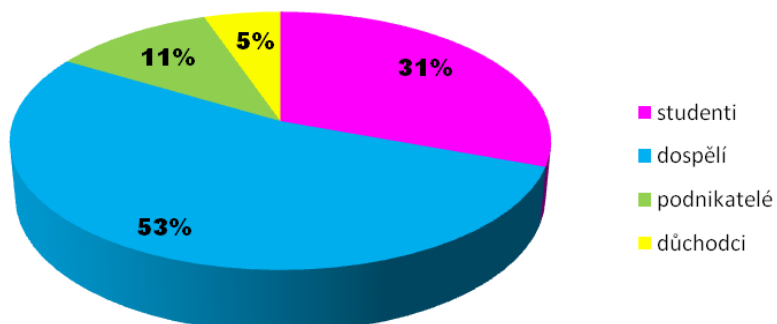
**32. Equa bank (N=170)**



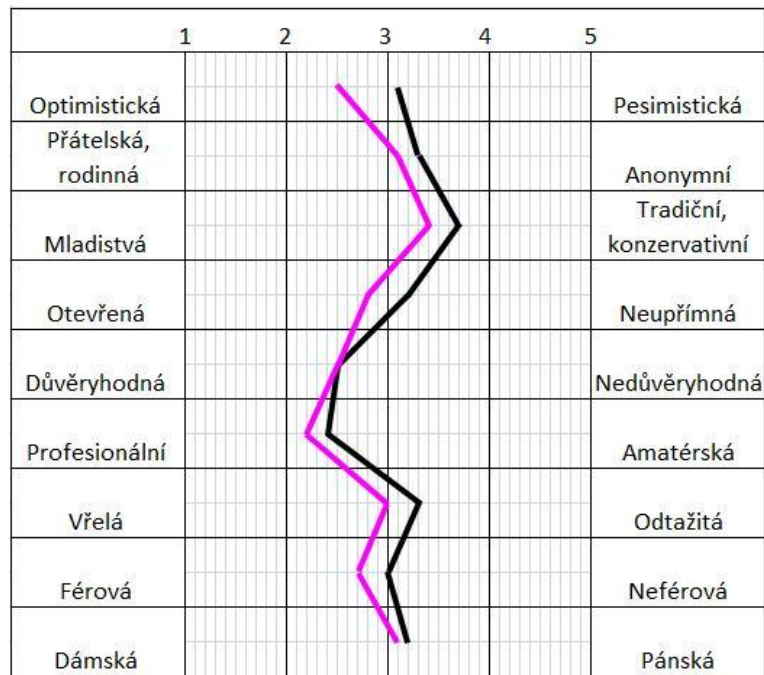
**33. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)**



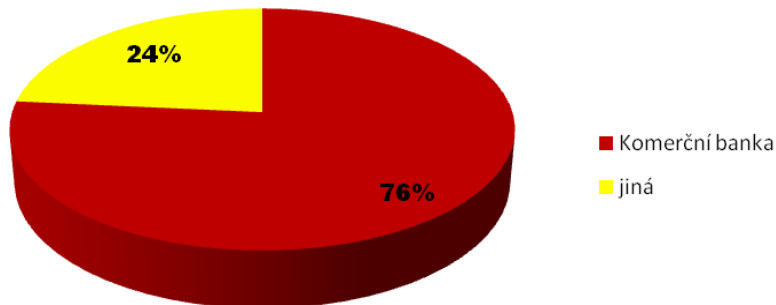
**34. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)**



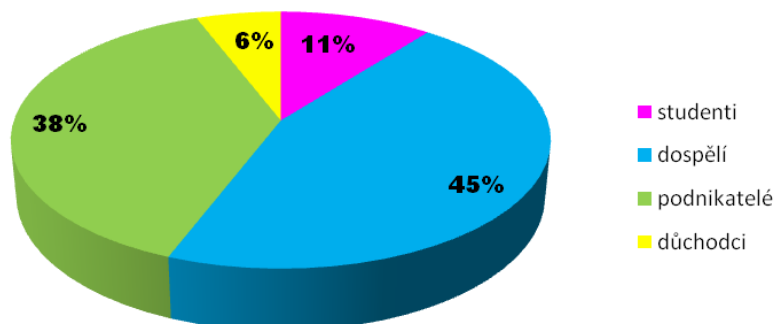
**35. Komerční banka (N=170)**



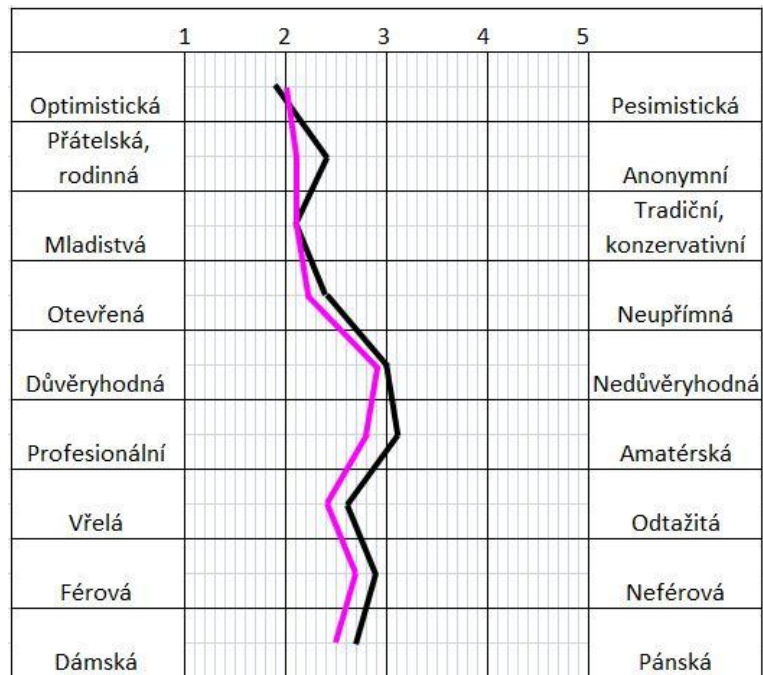
**36. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)**



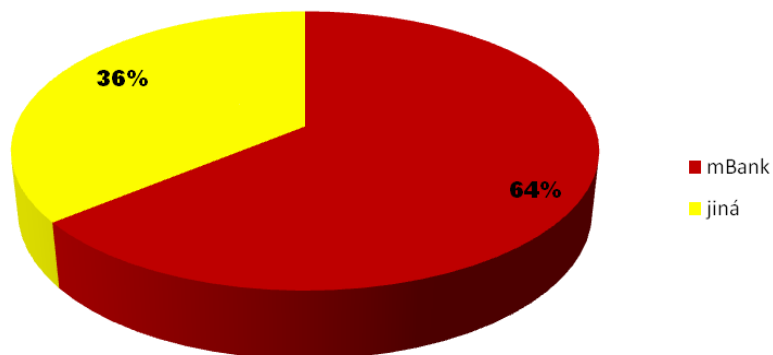
**37. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)**



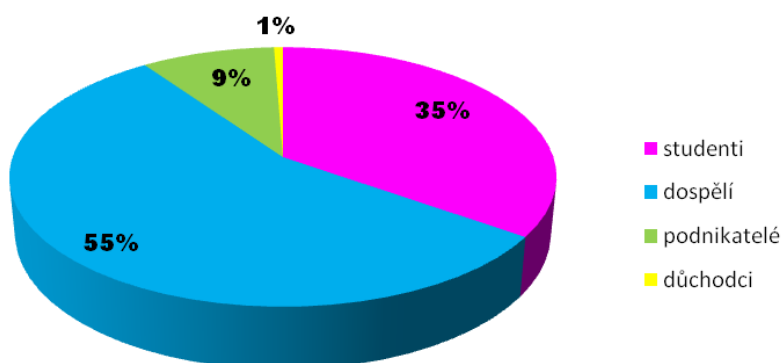
**38. mBank (N=170)**



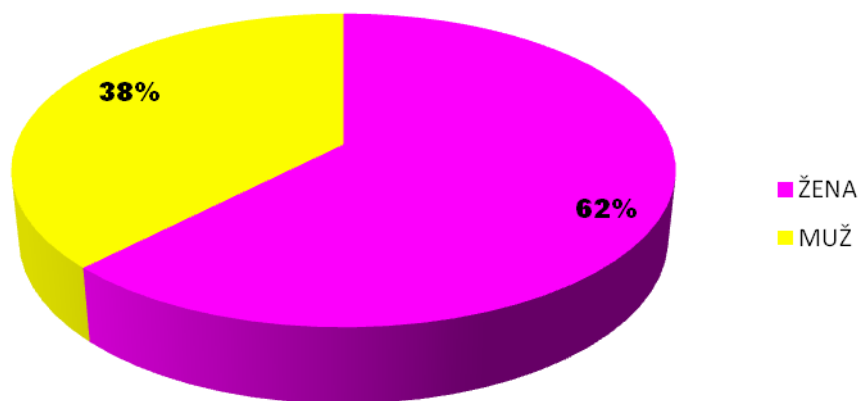
**39. Která banka je podle Vás na obrázku? (N=170)**



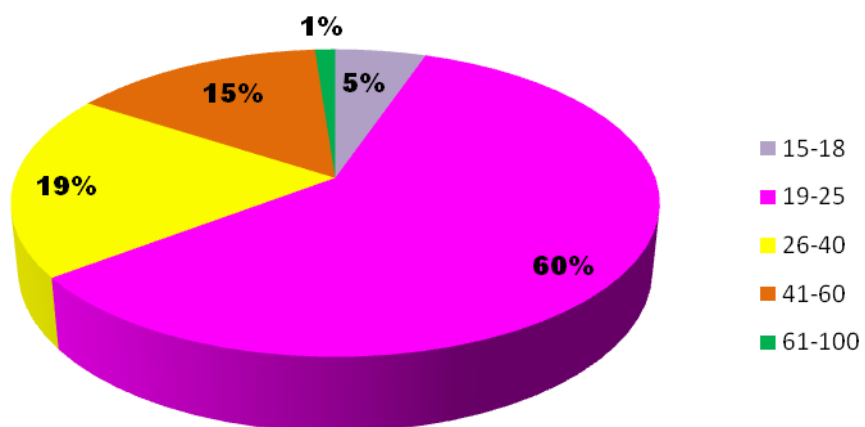
**40. Pro kterou věkovou skupinu je daná banka vhodná? (N=170)**



41. Jsem: (N=170)



42. Věk (N=170)



43. Jsem: (N=170)

