

Bakalářská práce

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra marketingové
komunikace a PR

Markéta Daxnerová

**Vznik a budování značky Partners v letech
2007-09**

Bakalářská práce

Praha 2010

Bakalářská práce

Autor práce: **Markéta Daxnerová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Daxnerová, Markéta. *Vznik a budování značky Partners v letech 2007-09*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Anotace

Bakalářská práce „Vznik a budování značky Partners v letech 2007-09“ pojednává o budování a komunikaci značky Partners od jejího vzniku v červenci 2007 do konce roku 2009. Společnost Partners je firma zabývající se finančním poradenstvím, která si přes své krátké působení vybudovala silné postavení na trhu. Cílem mé práce je popsat proces budování značky této společnosti a roli marketingové komunikace v něm.

Annotation

Diploma thesis „Creation and brand building of the Partners in 2007-09“ deals with building and communication of the brand Partners from its creation in July 2007 to the end of 2009. The Partners is the company engaged in financial consulting and despite a short presence in the market has built a strong position among its competitors. The purpose of this thesis is to describe a process of brand building of this company and the role of marketing communication in this process.

Klíčová slova

finanční poradenství, značka, prvky značky, identita značky, positioning značky, budování značky, holistický marketing, marketingový mix, marketingová komunikace

Keywords

financial consulting, brand, brand elements, brand identity, positioning, brand building, holistic marketing, marketing mix, marketing communications

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text bez anotací a příloh má celkem 79 114 znaků s mezerami, tj. 43,95 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Markéta Daxnerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc., za pomoc a ochotu při odborném vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za zázemí a podporu a Petru Kovářovi též za trpělivost, motivaci a zájem.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. PROFIL SPOLEČNOSTI PARTNERS	4
1.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	4
1.1.1 Zakladatelé společnosti	4
1.1.2 Činnost společnosti	5
1.2 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI	6
1.3 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA ČESKÉM TRHU	7
2. ZNAČKA PARTNERS	9
2.1 PRVKY ZNAČKY PARTNERS	9
2.1.1 Jméno	10
2.1.2 Symbol.....	10
2.1.3 Slogan	12
2.1.4 Logo	12
2.1.5 URL.....	13
2.2 IDENTITA ZNAČKY PARTNERS	14
2.3 POSITIONING ZNAČKY PARTNERS	15
2.3.1 Cílový trh a konkurence značky Partners.....	15
2.3.2 Body shody.....	16
2.3.3 Body rozdílnosti	17
2.3.4 Positioningové prohlášení Partners.....	17
3. BUDOVÁNÍ ZNAČKY PARTNERS.....	18
3.1 VZTAHOVÝ MARKETING PARTNERS	19
3.2 INTEGROVANÝ MARKETING PARTNERS	20
3.2.1 Product.....	20
3.2.2 Price.....	21
3.2.3 Place	21
3.2.4 Promotion	22
3.3 INTERNÍ MARKETING PARTNERS.....	23
3.4 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MARKETING PARTNERS	25
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY PARTNERS	27
4.1 REKLAMA.....	27
4.1.1 Cíle reklamy	27
4.1.2 Komunikační strategie	28
4.1.3 Mediální mix	29
4.1.4 Kreativní strategie.....	31
4.2 PUBLIC RELATIONS.....	32
4.2.1 Externí PR Partners	33
4.2.2 Interní PR Partners	34
4.3 SPONZORSTVÍ.....	34
4.4 INTERNET	35
4.5 ZHODNOCENÍ ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	37
ZÁVĚR	40
SUMMARY	42
POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY.....	43
SEZNAM PŘÍLOH.....	47

Úvod

Téma své diplomové práce Vznik a budování značky Partners v letech 2007-09 jsem si vybrala hned z několika důvodů. Zním několik osob ve svém okolí, které se zabývají finančním poradenstvím pod značkou Partners. U těchto osob mě zaujalo nadšení a motivace, se kterou svoji práci vykonávají. Začala jsem se proto zajímat, co za ní stojí a při té příležitosti jsem se blíže seznámila se společností Partners. Zjistila jsem, že společnost Partners o sobě poskytuje veřejnosti velké množství informací, což byl další důvod pro volbu mého tématu. Dalším důvodem byl fakt, že finanční poradenství je v České republice poměrně novým odvětvím, o kterém ještě nebylo mnoho napsáno. Přestože mé zájmy ležely trochu jinde než v této oblasti, neváhala jsem a pragmaticky v zájmu přijetí tezí své bakalářské práce jsem zvolila téma, které se zabývá značkou této mladé společnosti, která si i přes své krátké působení vybuodovala silné postavení na trhu. Začalo mě zajímat, co stojí za tímto dynamickým rozvojem. Rozhodla jsem se zjistit, jakou roli hraje v růstu této společnosti značka, budování značky a marketingová komunikace.

Cílem mé práce je tedy popsat značku Partners a proces jejího budování od jejího vzniku v červenci roku 2007 do konce roku 2009. V procesu budování značky se zaměřuji zejména na oblast marketingové komunikace značky. Z tohoto důvodu jsem svoji práci rozdělila do čtyř kapitol – Profil společnosti Partners, Značka Partners, Budování značky Partners a Marketingová komunikace značky Partners.

V první kapitole „Profil společnosti Partners“, nejdříve charakterizuji pojem finanční poradenství a poté představím společnost jako takovou. Popíšu zejména aspekty, které jsou důležité pro budování značky, jako je filozofie společnosti a zakladatelé společnosti. Zakladatele společnosti zde zmiňuji, protože v případě Partners hrají výraznou roli v budování značky. Společnost využívá jejich jmen zejména v oblasti public relations, a důležité postavení mají i v internetové prezentaci značky a v oblasti sponzorství.

Ve druhé kapitole se zaměřím přímo na značku Partners. Popíšu její jednotlivé prvky, jako jsou jméno, symbol, slogan, logo a URL a pokusím se také popsat, s jakým záměrem byly navrženy. V další části se pak pokusím tyto poznatky shrnout do identity značky Partners. Ve své tezi jsem původně tuto část měla nazvanou jako „Image značky Partners“, ale po prostudování odborné literatury jsem usoudila, že vhodnější bude název „Identita značky Partners“, protože zde popisují, s jakým úmyslem byla značka

naplánována společností, nikoliv, jak ji vnímá veřejnost. V závěrečné části kapitoly se pak zaměřím na positioning značky Partners. Charakterizuji zde cílovou skupinu a konkurenci značky Partners a pokusím se popsat body, kterými se značka odlišuje od konkurence, a body, kterými se naopak chce vyrovnat konkurenci.

Ve třetí kapitole se pak zaměřím na proces budování značky Partners, Vycházím z teorie holistického marketingu, kterou je důležité aplikovat zejména v oblasti služeb, což je případ finančního poradenství, a která říká, že v marketingu záleží na všem. Popíšu zde, jak si v jednotlivých oblastech holistického marketingu vede společnost Partners.

Čtvrtá kapitola se zaměří na marketingovou komunikaci společnosti Partners. Popíšu zde nejvýraznější nástroje marketingové komunikace značky Partners, jako je reklama, public relations, sponzorství a internetová komunikace. Oproti tezi jsem vynechala část „Marketingová komunikace konkurence“, protože pro tuto práci není příliš důležitá, vzhledem k tomu, že v oblasti finančního poradenství se v České republice zatím příliš nekomunikuje.

Všechny materiály pro tuto práci zpracuji deskriptivní metodou. Materiály a informace o Partners čerpám z veřejně dostupných zdrojů. Jako prameny mi poslouží webové stránky Partners – www.partners.cz, www.jsmepartners.cz, www.finmag.cz, a www.leadersclub.cz – na kterých jsou umístěny prakticky všechny dostupné informace o Partners – výroční zprávy, tiskové zprávy, články, vizuály reklamních kampaní,...

Téma, cíl, struktura (až na zmíněné drobnosti) i metoda práce se drží tezí mé bakalářské práce.

1. Profil společnosti Partners

Partners jsou finančně-poradenská společnost. Pod pojmem finanční poradenství se rozumí poskytování individualizovaného poradenství fyzickým a právnickým osobám. U fyzických osob se finanční poradenství zaměřuje na řešení nejrůznějších problémů v oblasti osobních a rodinných financí. U právnických osob pak řeší otázky týkající se firemních financí. V praxi se často stává, že se za finančního poradce vydává finanční zprostředkovatel. Úkolem finančního poradce přitom není zprostředkovávání finančních produktů, ale návrh optimálního uspořádání osobních či firemních financí. Je na rozhodnutí klienta, jestli realizaci návrhu ponechá na finančním poradci nebo se jí chopí sám. Společnost Partners je tedy firma zabývající se poskytováním služeb.

1.1 Základní údaje o společnosti

Společnost Partners zahájila svoji činnost v červnu roku 2007. Na trh přišla s nabídkou finančního poradenství a zprostředkovávání finančních produktů. Do obchodního rejstříku byla zapsána 23. srpna 2006 nejprve pod názvem NOSTIMO, a.s. Od 18. července 2007 je pod svým současným názvem, Partners For Life Planning, a. s., zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 12158.

Společnost působí v České republice i na Slovensku a v loňském roce, konkrétně v červenci 2009, zahájila expanzi do Rumunska.

1.1.1 Zakladatelé společnosti

Partners jsou akciovou společností, u jejíhož zrodu stáli čtyři lidé, Kateřina Palková, Pavel Kohout, Tomáš Prouza a Jan Majer, kteří společnost založili na základě dlouholeté snahy o kultivaci finančního trhu a vytváření lepších podmínek pro rozvoj finančního poradenství.

Kateřina Palková dříve působila v Komisi pro cenné papíry a později pracovala ve společnosti Pioneer Investments, kde se stala obchodní a marketingovou ředitelkou pro Českou a Slovenskou republiku. Byla také aktivní členkou etické komise AFAM (Asociace fondů a asset managementu) a AKAT (Asociace pro kapitálový trh). Ve společnosti Partners působí jako generální ředitelka a předsedkyně představenstva.

Ekonom a ekonomický publicista Pavel Kohout v Partners působí jako ředitel pro strategii. Dříve působil například ve společnosti PPF, byl také poradcem ministrů

financí Bohuslava Sobotky a Vlastimila Tlustého. Dnes působí v externím poradním sboru ministra financí Janoty. Je jedním ze zakladatelů Institutu pro politiku a ekonomiku a publikuje v řadě odborných médií i v denním tisku v Česku i v zahraničí. Byl také členem tzv. NERVu, tedy Národní ekonomické rady vlády.

Tomáš Prouza, ředitel pro rozvoj a péči o klienty a místopředseda představenstva společnosti Partners působil dříve jako ředitel finančního serveru Peníze.cz a byl také náměstkem ministra financí s odpovědností pro za finanční trhy a mezinárodní vztahy. Je předsedou Akademie finančních poradců a expertem Světové banky pro ochranu klientů na finančním trhu. Působí také jako člen představenstva Asociace finančních poradců (AFIZ).

Čtvrtým zakladatel společnosti Partners je Jan Majer, který měl na starosti PR a komunikaci. Majer je tvůrcem serveru Investujeme.cz, magazínu Pioneer Brooker a OVB Journal a zakladatelem Akademie finančních poradců. Jan Majer v současné době již v Partners nepůsobí, ze společnosti odešel na sklonku roku 2009 a odprodal svůj akciový podíl společnosti Partners.

1.1.2 Činnost společnosti

Jak už bylo řečeno společnost Partners je společnost zabývající se finančním poradenstvím a zprostředkováním finančních produktů, tedy poskytováním služeb, a to například v oblasti cestovního pojištění, dotací z fondů EU a státního rozpočtu, havarijního pojištění, hypotečních úvěrů, podnikatelských úvěrů, platebních a kreditních karet, spořicíh účtů, stavebního spoření, úrazového či životního pojištění, atd.

Partners se dále zabývají také zprostředkováním zaměstnaneckých benefitů. Oddělení zaměstnaneckých výhod zajišťuje například tvorbu nabídek na míru klientů z řad zaměstnavatelů, prezentaci nabídek managementu ve firmách, VIP akce pro významné zaměstnavatele, následnou péči o zaměstnance a kontrolu servisu ve firmách, atd. V této oblasti svého působení zaznamenala společnost Partners For Life Planning v poslední době velký úspěch, když zvítězila v konkurzu na zprostředkovatele zaměstnaneckých benefitů pro expresního přepravce, společnost DHL.

Ve spolupráci s předními světovými finančními institucemi Partners vyvíjejí exkluzivní finanční produkty, které mají finanční poradci Partners k dispozici vedle

klasických nástrojů. Jejich výraznou konkurenční výhodou jsou nižší poplatky a vyšší efektivita ve srovnání s jinými nabídkami na trhu.¹

1.2 Filozofie společnosti

Ústřední myšlenkou filozofie Partners je celoživotní partnerství klienta a finančního poradce. „Dobrý finanční poradce by měl být člověk, na kterého se klient může dlouhodobě skutečně spolehnout, kterému lze věřit. Proto nám nejde o to udělat jeden individuální obchod, i kdyby byl sebevýhodnější. Mnohem důležitější je vytvořit si s klientem dlouhodobý vztah, založený na férovosti, otevřenosti a slušnosti.“²

Jako svůj cíl cesty deklaruje společnost „Finanční poradenství jinak“, tedy „individuální, objektivní a profesionální finanční poradenství založené na radikální otevřenosti vůči klientům“³.

Právě informovanost a otevřenost považují v Partners za stěžejní. „Poradenský trh dosud těžil z informační asymetrie – klienti finančních institucí neměli dostatek informací, podle nichž by mohli posoudit výhodnost či nevýhodnost doporučovaných finančních produktů či správnost navrhovaných řešení.“⁴

Kvalitní informace jsou poskytovány také samotným poradcům. Zajišťuje je analytický tým v čele se známým ekonomem Pavlem Kohoutem. Aby mohli poradci poskytovat aktuální, kvalitní a profesionální poradenství, procházejí poradci dlouhodobým systémem vzdělávání, který zahrnuje nejrozličnější školení, semináře a zkoušky.

Zcela zásadní je pro Partners dobré jméno společnosti, kvalita práce poradců je proto pečlivě monitorována centrálními kontrolními mechanismy, takže je „narušení kvality služeb eliminováno hned v zárodku“⁵.

¹ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. O firmě/O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/o-firme/>>.

² Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf>.

³ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf>.

⁴ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf>.

⁵ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocnizprava_partners_2008.pdf>.

Svoji snahu přiblížit se klientům demonstrují Partners zakládáním klientských center. První Klientské centrum Partners (KCP) bylo otevřeno na Václavském náměstí v Praze v červenci 2008, tedy rok po založení firmy a další klientská centra se otevírají po celé České republice.

Společnost také v květnu 2008 vstoupila do AFIZU – Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky.⁶

Základní myšlenky filozofie společnosti byly shrnuty do Etického kodexu Partners (viz Příloha č. 1), který byl vydán v dubnu 2009 a má podobu desatera.

1.3 Postavení společnosti na českém trhu

Za velmi krátkou dobu se společnost Partners stala jedním z nejsilnějších hráčů na českém trhu finančního poradenství a zprostředkování. Společnost vykazovala rychlý růst od počátku svého vzniku v červnu 2007. Na startu měla společnost pod svými křídly necelých 500 poradců a ke konci roku už jich evidovala téměř tisíc. Společnosti se podařilo dosáhnout pozitivního hospodářského výsledku (viz Příloha č. 2a).

Společnost dále rostla i přes finanční krizi, která hýbe světovou i českou ekonomikou a na konci roku 2008 vykázala trojnásobný provizní obrat a trojnásobný počet sjednaných smluv. Vzrostl také počet jejich aktivních poradců a rozšířilo se produktové portfolio (viz Příloha č. 2b).

Podle zveřejněných výsledků poradenských firem za druhé pololetí roku 2009 se stala společnost Partners největší poradenskou společností na českém trhu. „Srovnání výsledků trhu s výsledky Partners (viz Příloha č. 2c) potvrzuje, že jsme se skutečně stali největší finančně-poradenskou firmou v České republice,“ říká Tomáš Prouza, ředitel péče o klienty Partners.⁷

Mluvíme-li o finančně poradenských firmách na českém trhu, je důležité vzít v potaz hlavně tyto konkurenty společnosti Partners: OVB, Broker Consulting, Fincentrum a AWD.

Společnost OVB, která je na českém trhu vedena pod názvem OVB Allfinanz, a. s. je nadnárodní společností, která byla založena v roce 1970 a v současnosti působí ve 14 zemích Evropy. Na českém trhu se pohybuje od roku 1993, tedy 17 let. Společnost byla

⁶ V oblasti finančního poradenství a zprostředkování působí na českém trhu dvě profesní organizace – AFIZ a USF (Unie společností finančního poradenství a zprostředkování).

⁷ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/16930/>>.

jedním ze zakladatelů AFIZU, ale tato asociace ji v roce 2008 pozastavila členství z důvodu neprofesionálního doporučení několika poradců této společnosti. V květnu tohoto roku společnost vstoupila do druhé asociace v této oblasti v ČR do UFS (Unie společností finančního zprostředkování a poradenství). Společnost provozuje firemní časopis OVB Journal. V roce 2009 dosáhla obratu, který přesahoval 800 milionů korun.⁸

Společnost Broker Consulting, a. s. byla založena v Plzni v roce 1998. Na našem trhu je tedy již 12 let. Postupně expandovala také na Slovensko a do Rumunska a Maďarska. Je jedním ze zakládajících členů UFS. Provozuje 30 klientských center a v roce 2009 dosáhla obratu 581 milionu korun (z toho v ČR 539 milionů). Nutno podotknout, že poradci této společnosti jsou kromě provizí placeni ještě penězi samotných klientů. U této společnosti jsou „zdarma“ jen první dvě schůzky, za finanční plán už je klientovi naúčtováno podle ceníku 5950 Kč s DPH.⁹

Společnost Fincentrum byla založena v roce 2000. Nejdříve působila jako provozovatel finančního portálu www.fincentrum.cz. Divize Finančního poradenství vznikla až v roce 2002. Společnost pak postupně spustila další tři portály, které se zabývají financemi - www.investujeme.cz, www.investujeme.sk a www.hypoindex.cz. V roce 2009 dosáhla obratu 502 milionů korun.¹⁰

Další společností je AWD, která působí v osmi zemích Evropy a v několika z nich je jedničkou na trhu (v Německu, ve Švýcarsku a v Rakousku). Společnost byla založena v roce 1988 v Hannoveru a na českém trhu se pohybuje od roku 2005. V ČR provozuje 16 klientských center a má vlastní nadaci (Pomoc dětem).¹¹

Společnost Partners je ve srovnání se svými konkurenty nováčkem, ale velmi rychle dobyla jejich pozice. Jak bylo napsáno v úvodu, předmětem této práce je zjistit jakou roli v tomto dynamickém rozvoji hraje značka, budování značky, řízení značky a marketingová komunikace.

⁸ *OVB Allfinanz, a. s. ČR : Finanční poradenství pro Evropu* [online]. c2009 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.ovb.cz/>>.

⁹ *Broker Consulting, a. s.* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.bcas.cz/>>.

¹⁰ *Fincentrum* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fincentrum.com/>>.

¹¹ *AWD Česká republika* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.awdcr.cz/awdcz/cz/awd_home.html>.

2. Značka Partners

Značka, anglicky *brand*, je podle American Marketing Association definována jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“. Jak píše Philip Kotler, „značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emociální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“¹²

Značky můžeme dělit na produktové a firemní. Jako produktovou značku chápeme značku konkrétního výrobku nebo služby. Firemní značku nese podnik, a může zastřešovat celou řadu produktových značek.

Značky se staly synonymy pro jména společností a jejich pověst. Jsou reprezentanty identity.

Jaká je tedy značka Partners? Jak ji můžeme definovat a jaká je její identita? Jak už bylo několikrát zmiňováno Partners jsou poskytovatelé služby. Značka Partners je tedy značkou firemní a značkou služeb.

2.1 Prvky značky Partners

Značku definuje jméno, výraz, znak, symbol,... či jejich kombinace. Tyto „součástky“ značky jsou v teorii značky nazývány prvky značky (*brand elements*), někdy se jim také říká identifikátory značky. Jsou to znaky, které od sebe odlišují jednotlivé značky a slouží k jejich identifikaci. Jsou to komponenty systému identity značky, které významně přispívají k budování hodnoty značky. Keller mezi hlavní prvky značky řadí jméno, URL (*Uniform Resource Locator*), logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.

V případě značky Partners se zaměřím na jméno, symbol, slogan, logo a URL.

¹² Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 312.

2.1.1 Jméno

Jméno je jedním z nejdůležitějších prvků značky, protože může „zachytit hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem.“¹³ Dobře zvolené jméno je takové jméno, které je nadčasové, snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, přenosné a zachycuje hlavní myšlenky identity značky. Jeho zvuk má rytmus a grafická podoba vypadá dobře v textu a jako součást loga. (Wheeler, 2006)

Společnost Partners ve své filozofii deklaruje snahu navázat dlouhodobé vztahy se svými klienty, které se snaží vybudovat na základě poctivého, férového a informačně otevřeného přístupu. Chce, aby mezi poradcem a klientem panovala důvěra, sounáležitost a rovnost, tedy partnerství. Tuto myšlenku pak zanesla přímo do samého jména značky – Partners.

Už samotným názvem značky se společnost Partners snaží evokovat důvěru, otevřenost a spolehlivost v oblasti finančního poradenství, které se doposud těšilo spíše opačným asociacím.

Myslím si, že jméno Partners splňuje kritéria dobře zvoleného jména. Přestože nepatří k nejkratším jednoslabičným názvům, je to jedno výstižné slovo, které má rytmus a zároveň je to pojem, který je téměř neustále skloňován v médiích i v našich životech. Všichni touží po partnerství. Podívám-li se na jméno Partners z lingvistického pohledu, tak mohu říci, že začíná tzv. explozívou, tedy raženou hláskou – b, c, d, k, p a t, ba co víc, obsahuje jich dokonce několik. „Ražené hlásky vycházejí z úst rychleji než sykavky, jsou sekanější a přímější. Proto díky nim názvy vyzní konkrétněji a méně abstraktně, a tím jsou snadněji rozpoznatelné a vybavitelné.“¹⁴ Naplňuje tedy kritérium zapamatovatelnosti a snadné vyslovitelnosti, a jak bylo rozebráno výše, i smysluplnosti tím, že asociuje hlavní myšlenku značky. Splňuje i kritérium přenosnosti, a to produktové i geografické. Slovo Partners by mohlo označovat celou řadu produktů a snad ve všech jazycích je partner stále partner, dokonce i v maďarštině.

2.1.2 Symbol

Symbol je vizuálním prvkem značky. Hlavní roli tedy u něj hraje design. „*Good design is good business*,“¹⁵ říká Tom Watson, bývalý ředitel společnosti IBM. Stejně

¹³ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 211.

¹⁴ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 216.

¹⁵ Wheeler, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Vyd. 2. Hoboken: John Wiley&Sons, 2006. s. 35.

jako všechny ostatní prvky by měl splňovat již zmiňovaná kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenosnost, přizpůsobivost a chránitelnost. Symbol více než jiné prvky do hry zapojuje inteligenci, představivost a emoce. V případě, kdy se jedná o službu, tedy i v případě Partners, může učinit z nehmataelného reálné a konkrétní.

Symbol značky Partners (viz Příloha č. 3) má podobu graficky stylizovaného stromu, který symbolizuje stabilitu, plodnost a duševní energii. Symbol je složený z počátečních znaků „Partner 4“ – písmene „P“ a čísla „4“ (viz Příloha č. 3).

Stejně jako v případě názvu hraje hlavní roli partnerství. Název i symbol vznikly pravděpodobně jako připomínka spojení a spolupráce čtyř zakladatelů – ze čtyř samostatných jedinců se na základě stejné vize stali partneři, tedy lidé, mezi kterými by měla panovat důvěra, otevřenost a vzájemné souznění. Tento stav se stal základním mottem společnosti a odráží se i v její symbolice.

Strom je napříč kulturami a náboženstvími považován za symbol života, síly a moudrosti. Je to tedy symbol univerzální a přenosný. Silnou spojitost mezi životem a stromem pozorujeme zejména u listnatých stromů (strom Partners vypadá jako listnatý). Jejich roční cyklus je analogií ke koloběhu života. Na jaře strom pučí, rodí se na něm nový život. V létě je dospělý, připraven plodit. Na podzim na něm dozrávají plody a pomalu opadá, blíží se stáří a se zimou a holými větvemi smrt. Dřevo a tedy strom nás provází od prvních do posledních dnů našeho života, je to naše jistota. Narodíme se a jsme položeni do dřevěné kolébky, dnes spíše do postýlky a po smrti jsme uloženi do dřevěné rakve.

Společnost Partners by nás chtěla provázet na cestě životem stejně jako strom, chce si se svými klienty vybudovat pevný a dlouhodobý vztah. Chce být partnerem a společníkem, na kterého je spolehnutí, a na kterého se mohou obrátit v každé etapě svého života.

Strom je také symbolem poznání a vědění. Partners hlásají, že chtějí svým klientům přinášet kvalitní a důvěryhodné informace, které by jim umožnily prozření ve finanční oblasti stejně jako jablko ze stromu poznání v rajske zahradě.

Strom jako symbol Partners naplňuje kritérium smysluplnosti. Vyjadřuje hlavní myšlenky značky a vytváří žádoucí asociace. Partners nabízejí nehmataelnou službu finančního poradenství, která je zhmotněna ve stromě. Nabízejí tedy jistotu, sílu a poznání.

Strom Partners je ovšem velice stylizovaný, dá se říci, že je to abstraktní symbol. Myslím, že ne každý na první pohled pozná, že se jedná právě o strom, čímž se snižuje

zapamatovatelnost loga a hrozí nebezpečí, že unikne jeho smysl. Bylo by tedy dobré jeho význam komunikovat, o což se snaží společnost prostřednictvím POS (propagačních) materiálů – firemní tiskoviny (výroční zprávy, desky na portfolio klienta,...), plakáty, letáky,..., kde se velice často objevují reálné stromy (viz Příloha č. 4).

2.1.3 Slogan

Slogan je heslo, se kterým se setkáváme především v reklamách. Dobře zvolený slogan by měl vyjadřovat hlavní myšlenku, osobnost a positioning značky. „Je to jádro sdělení a záchytný bod.“¹⁶ Pomáhá lidem – spotřebitelům i zaměstnancům uchopit význam značky a firemní kulturu.

Slogan společnosti Partners zní: „Finanční poradenství jinak“. V Česku se o finančním poradenství zatím příliš neví, „většina lidí považuje za finanční poradce pracovníky bank či nejrůznější „pojišťovány“¹⁷, kteří se jim snaží vnutit nejrůznější finanční produkty, o které nemají zájem. Toto odvětví je tedy obestřeno negativními konotacemi. Za sloganem Partners je podle mého názoru snaha vymezit se vůči těmto praktikám a konkurenci. Společnost chce nastolit nová pravidla a distancovat se od neprofesionálního poradenství. Sděluje, že takhle se to u ní nedělá, že je jiná – profesionální, otevřená a férová, že se nesnaží vydělat na svých klientech, ale naopak jim chce peníze ušetřit. V tomto sloganu reflektuje positioning značky, který bude podrobně rozebrán v části 2.3 a je zde vytvořeno pojítko mezi značkou a souvisejícím odvětvím služeb.

Je to zároveň mantra pro všechny poradce Partners, která odkazuje k desateru etického kodexu (viz Příloha č. 1) a odráží a pomáhá budovat firemní kulturu.

2.1.4 Logo

„Logo je zkrácený výraz pro logotyp.“¹⁸ „Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací.“¹⁹ Za raná loga můžeme

¹⁶ Aaker, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 51.

¹⁷ *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/18161>>.

¹⁸ *LOGOTYP. INFO: Firemní logo design* [online]. c1996-2007 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.logotyp.info/>>.

¹⁹ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 223.

považovat erby, které graficky reprezentovaly jména šlechtických rodů. V dnešní době vnímáme loga především jako grafická ztvárnění jmen značek, která jsou velmi často doplněná o symboly.

Logo je klíčovým prvkem vizuální identity značky. (Wheeler, 2006) Hlavní roli hraje i ve vizuální identitě značky Partners. Vizuální tvarosloví logotypu Partners je složeno z typografického názvu, sloganu a znaku společnosti (viz Příloha č. 5). Tyto tři komponenty loga Partners jsou popsány na předchozích řádcích. Zde bych doplnila informace, které se týkají barevnosti.

Barvy se používají k vyvolání emocí, vyjádření osobnosti značky a k vyvolání asociací ke značce. Tradičně je primární barva přiřazena k symbolu a sekundární k typografickému ztvárnění názvu nebo sloganu. (Wheeler, 2006) Firemní barvy společnosti Partners jsou světle tyrkysová – barva moře a šedá (viz Příloha č. 5). Primární barvou je světle tyrkysová, ve které je ztvárněn symbolický strom a slogan „Finanční poradenství jinak“. Sekundární je šedá, ve které je vyvedeno jméno značky Partners.

Šedá obsahuje stejný podíl černé a bílé, proto je chápána jako barva zprostředkování a vyrovnávající spravedlnosti. Je to barva meziprostorů, např. v lidové víře je to barva odcházejících mrtvých a duchů, v křesťanství je to barva vzkříšení mrtvých.²⁰

Tyrkysová barva je kombinací modré a zelené barvy. Podle mého názoru v tyrkysové barvě Partners převládá spíše modrá, o které se v psychologii barev mluví jako o lehce srozumitelné barvě klidu. „Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Modrá dále představuje tradici a reprezentuje stálost, která přetrvává věky.“²¹ Myslím, že právě pro asociace věrnosti, důvěry, oddanosti a stálosti si společnost Partners zvolila odstín modré jako svoji primární barvu. Šedou zvolila pravděpodobně kvůli symbolice zprostředkování, které je také jednou z činností Partners.

2.1.5 URL

URL (*Uniform Resource Locator*, česky jednotné označení zdroje) „je používáno ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k němu odkazuje jako ke jménu domény.“²² Zásadní je pro URL vybavení značky. Alespoň na začátku je

²⁰ Becker, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 290.

²¹ Komárková, R. – Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2002. s. 73.

²² Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 218.

důležité, aby si spotřebitelé pamatovali název značky URL, aby se na stránku mohli dostat. „Pro existující značky je proto typické, že hlavní URL je přímým, nebo dokonce doslovným překladem jména značky,²³ například „www.apple.com“.

U Partners je to stejné jako v případě Applu, jejich hlavní URL je doslovným překladem jména značky (www.partners.cz) a splňuje tedy stejná kritéria jako jméno značky, které je rozebráno výše. Podporuje vybavení si značky a asociace spojené se značkou. V době, kdy si většinu informací vyhledáváme na internetu, je to jeden ze zásadních prvků značky.

2.2 Identita značky Partners

„Identita značky (*brand identity*) je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“²⁴ Identita podporuje, vyjadřuje, komunikuje, syntetizuje a zhmotňuje značku. Vybudování přesvědčivé identity značky je jedním z klíčů k úspěchu značky a tím celé firmy, protože silná identita značky významně pomáhá při budování hodnoty značky tím, že zvyšuje její rozpoznatelnost, znalost a věrnost jejich zákazníků. (Wheeler, 2006)

Jednotlivé komponenty identity značky by se měly vzájemně podporovat. Vizuální provedení značky, internetové stránky, reklama, přístup zaměstnanců nebo projev prezidenta společnosti, všechno by mělo mluvit stejnou řečí a působit v jednotě, aby spotřebitel nebyl zmaten a pochopil v čem je daná značka lepší než konkurence. (Wheeler, 2006)

Identita značky Partners je tvořena její filozofií (kap. 1.2), designem (kap. 2.1), firemní kulturou (kap. 3.3), komunikací (kap. 4),... Na základě těchto komponentů identity soudím, že identita značky Partners byla naplánována, tak aby vyvolávala asociace partnerství, důvěry, otevřenosti, spolehlivosti, jistoty, stability, profesionality, serióznosti, odbornosti, poctivosti, férovosti, opinion leadera (první TV reklama v tomto odvětví v ČR – v roce 2008 společnost vstoupila do TV sponzoringem časomíry Událostí a v roce 2009 odvysílala TV spot o délce 30 s; v oboru finančního poradenství je u nás nejběžnější formou komunikace přímé oslovení klientů; až do vstupu Partners

²³ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 221.

²⁴ Aaker, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 64.

na trh v roce 2007 se reklama nevyužívala²⁵), odpovědnosti a kvalitních aktuálních informací- jednou větou „Finančního poradenství jinak“.

2.3 Positioning značky Partners

„Positioning značky je srdcem marketingové strategie.“²⁶ Podle Kotlera ho můžeme definovat jako „akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem tohoto aktu je umístění značky v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potencionální prospěch firmy. Dobrý positioning značky navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přítom jedinečný.“²⁷

Abychom positioning správně navrhli, musíme podle Kellera „nejprve určit referenční rámec (identifikovat cílový trh a povahu konkurence) a ideální asociace se značkou vyjadřující jak příslušnost do kategorie, tak odlišnost značky“²⁸.

2.3.1 Cílový trh a konkurence značky Partners

Pod značkou Partners je nabízeno poradenství a zprostředkování v oblasti hypoték, stavebního spoření, úrazového a životního pojištění, kreditních karet, spořicíh účtů, atd. Za svoji cílovou skupinu tedy společnost Partners označila všechny obyvatele České republiky ve věkovém rozpětí 25 – 60 let se středními až vyššími příjmy. Jsou to tedy lidé (ženy i muži) v produktivním věku, kteří mají dobré zaměstnání, zajímají se o svoji finanční situaci, chtějí ji zlepšit, zajistit se, myslí na budoucnost a pasivně nečekají, že se o ně postará stát. Dosahují tedy minimálně středoškolského vzdělání, spíše však vysokoškolského. Takto definovaná cílová skupina tvoří „necelých 16 % naší populace, tedy zhruba 1,5 milionu lidí“²⁹. Tuto cílovou skupinu bych dále segmentovala na svobodné, mladé páry, rodiny s dětmi a střední věk.

Společnost Partners nabízí také poradenství v oblasti zaměstnaneckých výhod. Cílovou skupinu bych tedy rozšířila o B2B trh, tedy o klienty ze strany firem.

²⁵ Vztít smlouvy do síťovky a běhat už nestačí. *Marketing & Media* [online]. 10. 9. 2007, č. 37/2007, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-21982610-vzit-smlouvy-do-sitovky-a-behat-uz-nestaci>>.

²⁶ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 149.

²⁷ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 348.

²⁸ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 149.

²⁹ *Jsmo Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. Síla naší reklamní kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/o-partners/sila-nasi-reklamni-kampane>>.

Konkurencí na poli finančního poradenství jsou pro Partners banky (Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, Citibank, GE Money Bank, Raiffeisenbank, atd.) a další poradenské společnosti – ty seriózní jsou sdruženy do dvou profesních organizací, AFIZ a UFS. AFIZ (Asociace finančních zprostředkovatelů a poradců České republiky) pod svými křídly sdružuje 13 společností (jednou z nich jsou Partners), např. Fincentrum, Effectconsulting, LINDYS, atd. UFS (Unie společností finančního zprostředkování a poradenství) má 15 členů, např. AWD, Broker Consulting, Fichtner, atd.

„Banky mají předpoklady k poskytování finančního poradenství, ale nedokážou nabídnout komplexní finanční plán. Jsou limitovány pracovníkem na přepážce, který je informován jen o několika málo produktech banky a nedokáže poskytnout kvalitní informace o produktech společností spadajících do stejné finanční skupiny.“³⁰ Pro většinu lidí je banka přesto prvním místem, kam zamíří, když chtějí uspořádat své finanční záležitosti.

2.3.2 Body shody

Body shody (*points-of-parity* – POP), jak Kotler nazývá asociace příslušnosti do produktové kategorie nebo zkráceně asociace parity, „jsou asociace, které nejsou pro značku nutně jedinečné, ale mohou být sdíleny s jinými značkami“.³¹

Značka Partners spadá do kategorie finančního poradenství. Tato služba by primárně měla asociovat přehled o finančním trhu, pomoc s efektivitou vynakládaných prostředků, při orientaci ve finančních produktech, ..., zkrátka a dobře radu, jak nakládat s penězi. Jak bylo již několikrát zmíněno, využívání služeb finančně-poradenských společností není v naší zemi zatím příliš rozšířeno. Většina lidí se jde poradit do banky, které podle mého názoru těží především z asociací důvěryhodnosti, spolehlivosti a jistoty. Tyto tři asociace jsou podle mě klíčové, když se jedná o peníze. Společnost Partners je i přes své postavení trhu stále ještě nováčkem. Nemůže tedy tyto asociace demonstrovat na dlouholeté historii a tradici. Proto se podle mě správně rozhodla pro reklamní kampaň zaměřenou na budovnou image značky, která staví právě na důvěře a jistotě a měla by ji tak zařadit do kategorie po bok bank. „Křik novorozence, východ

³⁰ Finance.cz [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-24]. Výsledek průzkumu. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/test-financniho-poradenstvi/vysledek-pruzkumu/>>.

³¹ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 161.

slunce, osudové setkání. Na některé věci se prostě můžete spolehnout. Partners jsou stejnou jistotou, dáme Vaším financím smysl.“³²

Snahu etablovat se do kategorie po bok bank můžeme vidět také na budování klientských center Partners, která jsou „budována ve stylu bankovních poboček“.³³

2.3.3 Body rozdílnosti

Body rozdílnosti (*points-of-difference* – POD) neboli „asociace odlišnosti v produktové kategorii jsou silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“.³⁴ Odlišnosti definuje Keller jako „vlastnosti či benefity, které si spotřebitelé spojují se značkou, pozitivně je hodnotí a věří, že by je v téže míře nenašli u konkurenční značky“.³⁵

Značka Partners se podle mého názoru chce odlišit především kvalitou a šíří informací. Chce asociovat nejkvalitnější a nejaktuálnější informace z finančních trhů. Deklaruje to ve své filozofii i na svých internetových stránkách a v dalších firemních materiálech. „Partners poskytují svým poradcům i klientům nejaktuálnější informace z finančních trhů a dávají k dispozici i další podklady pro kvalifikované rozhodování. Publikujeme v předních českých médiích a provozujeme vlastní finanční web Finmag.cz a vydáváme časopis Finmag- finanční magazín, kde otevíráme i témata, o nichž se dosud v zájmu zachování růstu finančního trhu raději pokrytecky mlčelo.“³⁶

2.3.4 Positioningové prohlášení Partners

Obsah předchozích řádků bychom mohli shrnout do následujícího positioningového prohlášení Partners: „Pro všechny, kteří chtějí uspořádat a optimalizovat své finanční záležitosti, jsou Partners spolehlivým rádcem, který jim poskytne nejkvalitnější informace a dlouhodobé partnerství – Finanční poradenství jinak.“

³² *You Tube* [online]. 13. květen 2009 [cit. 2010-04-24]. You Tube - Partners TV 30. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=vJZeECUYq3M>>.

³³ *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/7566/>>.

³⁴ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 160.

³⁵ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 160.

3. Budování značky Partners

Budování značky (*brand building*) deklarovala společnost Partners jako jednu z hlavních priorit od počátku svého vzniku. Vytkla si za cíl vybudovat značku silnou a úspěšnou a využívá k tomu nástroje, které na poli finančního poradenství v České republice nejsou běžné. Mám na mysli zejména televizní reklamu a další komunikační prostředky. „Musíme pro naše poradce zařídit, aby lidé značku znali. Vztít smlouvy do síťovky a běhat už nestačí, proto investujeme do reklamy,“³⁷ řekl v rozhovoru pro M&M Jan Majer, ředitel komunikace společnosti Partners, ale o tom více ve čtvrté kapitole. Nejdříve bych vysvětlila, co se rozumí pod slovním spojením budování značky a jak se buduje značka v oblasti služeb.

Budování značky je chápáno jako budování hodnoty značky (*building brand equity*). Hodnota značky je vytvářena, budována a udržována prostřednictvím procesu strategického řízení značky (*brand management*). Tento proces zahrnuje čtyři hlavní kroky: „Identifikaci a zavedení positioningu značky, plánování a implementaci marketingu značky, měření a hodnocení výkonu značky, růst a udržování hodnoty značky.“³⁸

Přestože se marketéři v oblasti služeb musí potýkat s jejich nehmatatelností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí, je možné i v této oblasti vybudovat silné značky, dobrými příklady jsou American Express nebo Citibank, z českého prostředí například Komerční banka.

Pro vybudování silné značky v odvětví služeb je důležité přijmout za své perspektivy holistického marketingu. (Kotler, 2007) „Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky odpovědný marketing.“³⁹

V následujících podkapitolách se pokusím nastínit, jak si v jednotlivých složkách holistického marketingu vede společnost Partners.

³⁶ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. O firmě/O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/o-firme/>>.

³⁷ Vztít smlouvy do síťovky a běhat už nestačí. *Marketing & Media* [online]. 10. 9. 2007, č. 37/2007, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-21982610-vzit-smlouvy-do-sitovky-a-behat-uz-destaci>>.

³⁸ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 312.

³⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 55.

3.1 Vztahový marketing Partners

Vztahový marketing (*relationship marketing*) má za cíl „vytvoření hlubokých trvalých vztahů se všemi lidmi nebo organizacemi, jež mohou přímo či nepřímo ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy“⁴⁰. Jinými slovy se zabývá vytvářením a udržováním vztahů se zájmovými skupinami.

„Každá organizace vstupuje do ohromného množství vztahů a vytváří řadu vazeb se svým okolím.“⁴¹ Kotler rozlišuje čtyři klíčové složky vztahového marketingu – zákazníky, zaměstnance, marketingové partnery, jimiž jsou například dodavatelé, dealeři, nebo agentury, a finančně zainteresovanou složku, což jsou například akcionáři, investoři, atd.

Společnost Partners stejně jako ostatní společnosti vstupuje do celé řady vztahů se zájmovými skupinami – se svými poradci, klienty, obchodními partnery, médii, reklamní agenturou, atd. Já bych se zde zaměřila na budování vztahu Partners se zákazníky, tedy klienty, protože „jsou bezesporu nejdůležitější zájmovou skupinou“⁴² (přinášejí společnosti zisk), a protože sama společnost považuje řízení vztahu se zákazníky (*customer relationship management- CRM*) za ústřední myšlenku své filozofie (viz kap. 1.2).

Řízení vztahu se zákazníky je jádrem finančního poradenství. Proces řízení vztahu se zákazníky stejně jako finanční poradenství zahrnuje sběr, analýzu a využití detailních informací o zákaznících k navržení nabídky šité na míru za účelem maximalizace věrnosti zákazníků, respektive dlouhodobého partnerství. Základním předpokladem kvalitního CRM je zpracování informací, což v dnešní době znamená kvalitní informační software.

Informační technologie zapojuje do procesu finančního poradenství i společnost Partners. Software je využíván pro zpracování informací získaných při analýze, při které poradce zjišťuje současný stav (finanční i osobní), potřeby (stávající i budoucí) a rovněž se zajímá o klientovy plány, představy a cíle. Informační technologie dále slouží k navržení individuálního finančního plánu i k následnému servisu a informování

⁴⁰ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 56.

⁴¹ Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. s. 98.

⁴² Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. s. 121.

klientů. Poradce na základě získaných informací a pravidelného kontaktování klienta ví, kdy má daný klient jakou potřebu a může oslovit klienta s nabídkou konkrétního řešení.

Pro klienty společnost Partners dále připravuje webový portál, kde klient uvidí vše o svém portfoliu a k dispozici bude mít další užitečné služby a nástroje. Bude si moci sjednat cestovní pojištění a pojištění domácnosti a domu.

Sami klienti mohou aktivně komunikovat a poskytovat zpětnou vazbu prostřednictvím bezplatné zákaznické linky s telefonním číslem 800 63 63 63 („800 šetři šetři šetři“⁴³), e-mailu (info@partners.cz) nebo mohou zajít do některého z klientských center. Klienti mají dále právo podat stížnost či reklamaci podle Reklamačního řádu společnosti.

3.2 Integrovaný marketing Partners

Integrovaný marketing se zabývá „sestavováním integrovaných marketingových programů tak, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům“⁴⁴. K tomu se využívá soubor marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix. Kotler přebírá McCarthyho dělení těchto nástrojů do „čtyř širších skupin, kterým říká 4 P marketingu: Product, Price, Place a Promotion“.⁴⁵

3.2.1 Product

„Výrobek (*product*) je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání.“⁴⁶ Pelsmacker píše, že „produkt má tři vrstvy – jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt“⁴⁷.

Podle této charakteristiky produktu je jádrem výrobku společnosti Partners jeho značka – její jméno a grafický systém (viz kap. 2.1), identita (viz kap. 2.2) a positioning (viz kap. 2.3).

Skutečné hmotné prvky produkt nemá, protože výrobkem Partners je služba finančního poradenství. Službu definuje Kotler jako „jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke

⁴³ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Kontakt na Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kontakt/>>.

⁴⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 57.

⁴⁵ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 57.

⁴⁶ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 410.

⁴⁷ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 24.

změně vlastnictví čehokoliv“⁴⁸. Partners zhmotňují svoji nehmatatelnou službu a demonstrují její kvalitu prostřednictvím svých poradců, kteří jsou školeni a motivováni (viz kap. 3.3) k nezávislému, objektivnímu a důvěryhodnému finančnímu poradenství, které je ušité na míru každému klientovi (viz kap. 3.1); vzhledu budov a zařízení (viz Příloha č. 9 a DVD) a komunikačních materiálů (viz kap. 4).

Rozšířený produkt, neboli „povrchovou servisní vrstvu“⁴⁹ tvoří servisní služby poradců Partners a postupy při řešení stížností a reklamací (viz kap. 3.1).

3.2.2 Price

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk.“⁵⁰ Na první pohled se zdá, že finanční poradenství je bezplatné, že je jeho cena nulová. Jak ale všichni víme, zadarmo ani kuře nehraje. Cenou finančního poradce je finanční provize, kterou získává za případné zprostředkování finančních produktů v rámci navrhovaného řešení. Partners mají v rámci jednoho produktu stejnou úroveň provizí, což by mělo zaručovat objektivní a nezávislé poradenství.⁵¹ Stejná výše provize omezuje upřednostňování produktů jednoho obchodního partnera před druhým a má být zárukou skutečně nejvýhodnějšího uspořádání klientových financí. Poradci Partners je pak vypláceno 80 % z této provize a zbylých 20 % je určeno na provoz centrály.⁵²

Přímou platbou klienta poradci je pak předání kontaktů na další potencionální klienty. Poradci Partners obvykle požadují po svých klientech deset doporučení.⁵³

3.2.3 Place

Umístění (*place*) zahrnuje cesty, kterými se výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Umístění zprostředkovávají marketingové kanály (*marketing channels*), nazývané též distribuční, obchodní či prodejní.

Služba finančního poradenství Partners se dostává ke klientům prostřednictvím distribuční sítě finančních poradců, kteří jsou vázáni exkluzivní mandátní smlouvou. V současné době působí pod značkou Partners více než 1700 aktivních poradců (viz

⁴⁸ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 440.

⁴⁹ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 24.

⁵⁰ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 469.

⁵¹ *Partners* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

⁵² *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Kariéra u Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kariera/>>.

⁵³ Vlastní zkušenost s poradcem Partners.

Příloha č. 2c), kteří mají k dispozici více jak 120 kancelářských poboček po celé České republice (viz Příloha č. 6). Potencionální klienti jsou poradci Partners kontaktováni i telefonicky na základě získaných doporučení od stávajících klientů.

Poradci Partners nabízejí svým klientům setkání ve své kanceláři, na klientově oblíbeném místě (kavárně, restauraci), případně u klienta doma.⁵⁴

Dalším kanálem, kterým se Finanční poradenství Partners dostává ke klientům, jsou klientská centra. V současné době jich má společnost v České republice osm (v Praze, v Brně, v Ostravě, v Olomouci, v Českých Budějovicích, v Jablonci n. Nisou, v Novém Městě n. Metují a v Hradci Králové). První klientské centrum bylo vybudováno a slavnostně otevřeno v červenci 2008 v Praze na Václavském náměstí. „Hlavní myšlenkou vzniku klientského centra je podpora prodeje, přiblížení klientům a umocnění komfortu klientského servisu.“⁵⁵ Klienti mohou centrum navštívit každý pracovní den od 9:00 do 20:00.

U kanceláří a klientských center Partners je kladen důraz na reprezentativnost a firemní identitu (viz Příloha č. 9 a CD).

Klienti se mohou k finančnímu poradenství dostat také pomocí telefonu – bezplatné telefonní linky (800 63 63 63), e-mailu (info@partners.cz) a kontaktního formuláře na stránkách Partners. Tyto kanály jim zprostředkují kontakt na konkrétního poradce v místě jejich bydliště.

3.2.4 Promotion

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“⁵⁶ „Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“⁵⁷

Nástroji marketingové komunikace jsou například reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, sponzoring, internetová komunikace nebo události a zážitky.

⁵⁴ Vlastní zkušenost s poradcem Partners.

⁵⁵ Partners [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

⁵⁶ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 24.

⁵⁷ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 574.

Společnost Partners využívala v letech 2007-2009 ke komunikaci reklamu, public relations, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy, a internetovou komunikaci. Marketingovou komunikaci Partners a její jednotlivé nástroje více rozeberu ve čtvrté kapitole.

3.3 Interní marketing Partners

„Interní marketing se zabývá tréninkem a motivací zaměstnanců k dobrému obsluhování zákazníků.“⁵⁸ Zaměstnanci jsou klíčem k úspěchu především v oblasti služeb. Zejména finanční poradenství podle mého názoru stojí a padá s osobou poradce. Je důležité, aby poradce v klientovi vzbuzoval dojem skutečného zájmu o jeho situaci, důvěryhodnosti, odbornosti a profesionality, aby mohla být navázána vzájemná dlouhodobá a úspěšná spolupráce. Svoje peníze určitě nespřítíte do rukou člověka, kterému nedůvěřujete a pochybujete o jeho schopnostech s nimi dobře naložit.

Klíčem k úspěchu je tedy získání, výchova a motivace těch nejlepších. „Společnosti služeb musejí nabízet spíše kariéru než zaměstnání. Musejí vytvořit účinný tréninkový program a podporovat a odměňovat dobré výkony.“⁵⁹

To si uvědomuje i společnost Partners. „Kvalita firmy našeho typu je určena nejméně kvalitním poradcem. Chceme být VIP klubem, ve kterém chce pracovat každý, ale udrží se jen ti nejlepší, nikoliv „spolkem dobrovolných hasičů“, kam chtějí každého, ale zůstávají jen ti nejhodnější.“⁶⁰

Partners nabízí kariéru založenou na spravedlivém systému, ve kterém „odměna a kariéerní postup přesně odpovídají výkonu“⁶¹. Pokud lidé u Partners splní podmínky dané kariéerním plánem, jsou automaticky povýšeni a zvýší se odměna za jejich práci. Toto považuji za velice motivační přístup, který žene poradce k lepším výkonům - mají transparentně nastavený systém, ve kterém nehrozí, že narazí na skleněný strop, kde by museli někdy i dlouhá léta čekat, až se uvolní pozice nad nimi. Na druhou stranu by ale tento systém mohl vést ke kontraproduktivnímu zaměření na kvantitu před kvalitou. Poradci by v honbě za bankovními jednotkami mohli začít zapomínat na osobu klienta, což by mohlo vést k poškození dobrého jména značky.

⁵⁸ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 448.

⁵⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 458.

⁶⁰ *Partners* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

⁶¹ *Partners* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

Společnost si pravděpodobně toto riziko uvědomuje, protože deklaruje, že zavedla plošný monitoring kvality poradců.

Partners nabízí dvě cesty, kterými se může ubírat kariéra člověka, který má zájem pro tuto společnost pracovat. Cestu, která vede k manažerským pozicím (viz Příloha č.7a) a cestu samostatného poradce (viz Příloha č. 7b).

Ať už si člověk zvolí první nebo druhou cestu, musí projít dlouhodobým vzdělávacím systémem Partners (viz Příloha č. 8).

Společnost Partners dále nabízí řadu nadstandardních podmínek, například provize vyplácí dvakrát měsíčně a deklaruje, že tyto „provize jsou nejvyšší na trhu“.⁶² Nabízí také řadu benefitů pro své poradce – například výhodné mobilní tarify, partners hypotéku nebo partners konto.

Myslím, že nejatraktivnější na kariérní nabídce Partners je možnost rychlé kariéry a atraktivní odměny. Po dosažení manažerského stupně M3 poradce získá dodatkovou manažerskou smlouvu, díky které má u Partners nárok na akcie, doživotní rentu, bezplatné manažerské pojištění, zajištění v případě invalidity nebo v případě smrti zajištění pozůstalých.⁶³

Pro poradce je připraven také motivační program Leaders Club, díky kterému mohou po splnění jeho pravidel cestovat i se svými rodinami do atraktivních destinací (viz www.leadersclub.cz).

Společnost klade velký důraz na firemní kulturu, tedy oblast, která „přímo působí na motivaci zaměstnanců“⁶⁴. Jejimi klíčovými hodnotami, které vycházejí z filozofie společnosti, jsou „vzdělání, etika, disciplína, profesionální chování a důslednost“.⁶⁵

Společnost Partners komunikuje se svými poradci, a tedy buduje firemní kulturu a tím i značku prostřednictvím internetu (viz www.partners.cz), kde se píše o základních hodnotách společnosti, a kde jsou zveřejňovány oficiální zprávy o dění ve společnosti – tiskové zprávy, výroční zprávy, atd.; intranetu – tento systém je v Partners pojmenován Prometheus, kde jsou aktuality od obchodních partnerů, z centrály, atd.; interního projektu JsmePartners, což je kombinace tištěného a elektronického časopisu (viz

⁶² Partners [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Kariéra u Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kariera/>>.

⁶³ Partners [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

⁶⁴ Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. s. 61.

www.jsmepartners.cz), který přináší informace o dění ve firmě a webu leadersclub, což jsou stránky již zmíněného motivačního programu Partners.

3.4 Společensky odpovědný marketing Partners

Společensky odpovědným marketingem se myslí „chápání širších zájmů a etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit a programů“.⁶⁶ „Odpovědný a etický přístup vůči okolí a životnímu prostředí (*corporate social responsibility* – CSR) je horkým tématem dneška. Odpovědný přístup vůči okolí se zařadil mezi kritéria posuzování firem a jejich hodnoty.“⁶⁷

Dlouhodobě se společnost Partners se v souladu se svojí filozofií zaměřuje na vzdělávání v oblasti financí a na etiku v oblasti finančního poradenství.

V roce 2008 Partners navázali spolupráci s Fakultou financí a účetnictví VŠE v Praze a s Provozně ekonomickou fakultou MZLU (Mendelova zemědělská a lesnická univerzita) v Brně. Tato „spolupráce se opírá o tři hlavní pilíře: praxi v oboru, konzultace závěrečných prací a odborné přednášky.“⁶⁸

Společnost dále sponzoruje pořad České televize, Krotitelé dluhů, který se zaměřuje na finanční gramotnost – „diváci se dozví, jak mají komunikovat s věřiteli či exekutory, naučí se sestavovat splátkový kalendář a zjistí, co je může potkat, když je přátelé či příbuzní přesvědčí, aby jim ručili za půjčku“⁶⁹. V tomto pořadu se reální poradci společnosti Partners snaží pomoci reálným lidem s jejich dluhy.

Partners také provozují na svých stránkách rubriku Poradna, kde odborníci odpovídají na dotazy lidí z oblasti financí.

Partners propagují v souladu se svojí myšlenkou „Finanční poradenství jinak“ etické chování v oboru – vydali vlastní etický kodex (viz Příloha č. 1) a rovněž mají firemní etický výbor, který řeší „stížnosti od klientů nebo poradců v případech, kdy podá klient

⁶⁵ Partners [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.

⁶⁶ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 60.

⁶⁷ Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. s. 73.

⁶⁸ Partners [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/9748/>>.

⁶⁹ Česká televize: *Krotitelé dluhů* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. O pořadu. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/10213556322-16.02.2009-05:00-2-krotitele-dluhu.html?deid=3809>>.

stížnost na konkrétního poradce nebo pokud dojde ke sporu mezi poradci uvnitř společnosti a potřebujeme nezávislého soudce, který spor rozhodne“⁷⁰.

Další společensky odpovědné aktivity zahrnují finanční dary – například v roce 2009 společnost Partners podpořila tři projekty. Jedním z nich byl výcvik vodících psů pro zrakově postižené, který podpořila částkou 100 tisíc korun.

⁷⁰ *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-01]. Etický výbor řeší komunikaci mezi poradci. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/eticky-vybor-resi-komunikaci-mezi-poradci>>.

4. Marketingová komunikace značky Partners

Marketingová komunikace je nejviditelnějším prvkem budování značky Partners. Společnost využívá pro svůj obor řadu netypických nástrojů komunikačního mixu. Je to první finančně-poradenská společnost, která v České republice realizovala skutečnou reklamní kampaň. Kromě reklamy využívala v letech 2007-2009 společnost Partners také sponzoring, public relations, internet, výstavy a veletrhy a osobní prodej.

Marketingová komunikace Partners je podle mého názoru integrovaná⁷¹ – veškeré nástroje komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit – od positioningu, firemního designu, identity, reklamy, sponzoringu, ..., až po chování firmy jako takové jsou propojené myšlenkou „finančního poradenství jinak“ – profesionálního, etického a informačně otevřeného.

4.1 Reklama

Reklamu můžeme podle Tellise definovat jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“⁷². Mezi reklamní média patří zejména televize, rádio, tisk, venkovní reklama a v posledních letech také internet.

Reklamu využívala společnost Partners od počátku svého vzniku v roce 2007, pokračovala v tom v roce 2008 a v roce 2009 její aktivity v této oblasti vyvrcholily třicetivteřinovým televizním spotem.

V následujících podkapitolách se podívám na konkrétní podobu reklamních aktivit Partners ve zmíněných letech. Zaměřím se zejména na popis cílů reklamy, komunikační strategie, mediálního mixu a kreativní stránky.

4.1.1 Cíle reklamy

„Cíl reklamy je určitá specifikace výsledku, kterou firma po reklamě požaduje.“⁷³ V roce 2007 společnost Partners vznikla a její značka stála na počátku svého života. Nacházela se v bodě nula. Povědomí o ní bylo mizivé. Cílem reklamy je v takovém případě tzv. launch značky, tedy uvedení značky na trh. Reklamní kampaň má v takové situaci za úkol informovat veřejnost o existenci značky, představit ji a uvést do obecného povědomí.

⁷¹ Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. s. 41.

⁷² Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. s. 24.

Kampaň v roce 2008 navázala na tu prvotní a jejím cílem bylo opět budování povědomí o značce a vytvoření žádoucích asociací.

V roce 2009 je společnost Partners už stabilním hráčem na trhu a investuje do další reklamní kampaně, za jejíž hlavní cíle společnost označila zvýšení povědomí veřejnosti o značce Partners a vytvoření žádoucí asociace, tedy budování image značky.

4.1.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je rozhodnutí o tom, co řekne značka spotřebitelům. Je to volba sdělení založená na „apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti“⁷⁴. Pro její formulování je tedy klíčové pečlivé stanovení positioningu značky (viz kap. 2.3).

Důležitou roli při volbě strategie sdělení hraje cílová skupina, ta totiž poskytuje odpověď na otázku „co komunikovat“. Jednotlivé cílové skupiny totiž přistupují k produktu odlišně a očekávají také odlišné benefity. Pro jednoho bude klíčová cena, pro druhého výkon a třetí bude hledět na image.

Většina firem komunikuje jeden výlučný přínos své značky, aby nemátla zákazníky. Tento přínos může být založen na výlučných funkčních vlastnostech produktu nebo se může obracet na emoce.

Povědomí o finančním poradenství je, jak vyplývá z výzkumů, v České republice nízké (výzkum společnosti Factum Invenio pro Partners ukázal, že 62 % respondentů si spontánně nevybavuje žádnou finančně poradenskou společnost)⁷⁵ a netěší se velké důvěře. Na trhu působí také neseriózní poradci, kteří dávají přednost svým zájmům před zájmy klienta a spíše než optimalizaci vnesou do klientových financí chaos. Společnost Partners tedy musela a priori počítat s nedůvěrou cílové skupiny a musela ji přesvědčit, že ona je jiná. Získání důvěry a vyvracení stereotypů je dlouhodobá záležitost, takže komunikační strategie v mnou zkoumaných třech letech mají shodné rysy – komunikaci klíčových hodnot společnosti (viz kap. 1.2) a identity (viz kap. 2.2) a odlišnosti od obecného povědomí, tedy serióznosti, důvěryhodnosti, nezávislosti, férovosti,...- zkrátka a dobře etického a klientsky orientovaného přístupu.

⁷³Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. s. 400.

⁷⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 582.

⁷⁵ *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-05-08]. Tisková zpráva. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/18161/>>.

4.1.3 Mediální mix

Mediální mix neboli kombinace vybraných médií se tvoří s ohledem na charakteristiky reklamních médií.

V roce 2007 zvolila společnost Partners kombinaci internetu, tisku a venkovní reklamy (outdooru).

Internet poskytl reklamě značky Partners výhodu interaktivity, možnosti poměrně přesného zásahu cílové skupiny – společnost umisťovala bannary podporující značku Partners na weby, které se zabývají financemi, např. na Měšec.cz a Peníze.cz - možnosti sledování okamžité reakce a flexibility.

Tisk patří mezi tradiční média, je to vůbec první masové médium. Jeho největší výhodou je schopnost předat obsáhlé a podrobné informace o produktu, protože čtenář má dostatek času na jejich zpracování. Partners zvolili pro svoji inzerci deníky. Ty mají výhodu vysokého pokrytí, nízkých nákladů (vzhledem k TV), aktuálnosti a krátké doby pro umístění reklamy. Umožňují také poměrně přesné zacílení. Inzerce může být umístěna k tematickým přílohám dle zaměření cílové skupiny nebo se může umístit do regionálních příloh či deníků. Jejich nevýhodou je na druhou stranu krátká životnost a nízká kvalita reprodukce. Společnost zvolila pro svoji reklamu tituly MF Dnes, Hospodářské noviny a regionální deníky vydavatelství Vltava Labe Press.

Venkovní reklama, *outdoor*, nebo také *out of home media*, je „obecně definovanou kategorií, která zachycuje reklamu mimo tradiční média“⁷⁶. „Výhodou tohoto typu reklamy je její snadná zpozorovatelnost a vysoká míra opakování. Nevýhodou však je, nízký zájem lidí o tyto reklamy⁷⁷, omezený rozsah informací – „poselství musí být jednoduché a přímé“⁷⁸ a nemožnost zaměření na cílovou skupinu⁷⁹. Partners zvolili v roce 2007 pro tento typ reklamy dva formáty – billboardy, které byly rozmístěny v Praze a polep tramvaje, která jezdila v našem druhém největším městě, v Brně.

Reklama Partners v roce 2008 se vyznačovala kombinací televize, internetu a venkovní reklamy.

Na internetu probíhala bannerová kampaň na serverech s finanční tematikou. Venkovní reklama byla použita jako doplňkové médium. Pokračoval již zmiňovaný dlouhodobý polep tramvaje v Brně a nově přibýly rámečky ve vozech metra v Praze.

⁷⁶ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 333.

⁷⁷ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 260.

⁷⁸ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 335.

⁷⁹ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 260.

Posunem v mediálním mixu v roce 2008 bylo využití televize, která je „obecně uznávaná jako nejsilnější reklamní médium, protože zprostředkovává obraz, zvuk i pohyb a dosáhne k širokému spektru zákazníků“⁸⁰. Televize má ovšem i své nevýhody, kterými jsou především vysoké výrobní náklady, obtížné zaměření na cílovou skupinu a krátká životnost zprávy.

V roce 2008 společnost Partners ještě nevyužila klasický formát televizní reklamy, TV spot, ale zvolila formát sponzoringu, který „prostřednictvím vhodného výběru pořadu dokáže přiblížit značku cílové skupině“⁸¹. Zvolila sponzoring časomíry před Událostmi, tedy hlavním a nejsledovanějším zpravodajským pořadem veřejnoprávní televize. Tento pořad je vysílán v 19:00, tedy v tzv. prime timu, na kanálech ČT 1 a ČT 24. Kanál ČT 1 byl v celodenním vysílání i v prime timu v roce 2008 třetí nejsledovanější televizní stanicí (viz Příloha č. 10) a vzhledem k cílové skupině a cíli kampaně více než vhodný.

Rok 2009 se nesl ve znamení televizní reklamy, doplněné o tisk a venkovní reklamu.

Pro televizi byl zvolen její nejčastější formát, třicetivteřinový televizní spot. Společnost opět zvolila pro svoji reklamu veřejnoprávní televizi, kde byl spot umístěn na ČT 1 a ČT 24, obvykle v čase kolem Událostí, tedy v prime timu, nejsledovanějším časovém úseku během dne. Sledovanost těchto stanic se v roce 2009 příliš nelišila od roku předchozího (viz Příloha č. 10). Čas byl nakoupen pro měsíce květen, říjen a listopad. Společnost vynechala letní měsíce, kdy zpravidla dochází k sezónnímu poklesu sledovanosti, z důvodu hezkého počasí a dovolených, což je další nevýhoda televize.

Pro tiskovou inzerci byly zvoleny deníky a časopisy. Časopisy mají mnoho shodných znaků s deníky. K nejvýraznějším výhodám patří možnost podrobného informování o produktu a potenciál segmentace. Na rozdíl od deníků nabízejí dlouhou životnost – časopisy zůstávají v domácnostech poměrně dlouho a jsou čteny opakovaně více členy rodiny, a nabízejí i kvalitní reprodukci.

Z řad deníků zvolila společnost Partners tituly MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a bezplatné E15 a Metro. Z časopisů byly vybrány tituly Týden, Profit nebo Reflex.

⁸⁰ Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. s. 314.

⁸¹ *Media Guru* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. Formáty. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.

V případě venkovní reklamy padla volba na bigboardy, které byly rozmístěny v Praze, Brně, Ostravě, Pardubicích a Českých Budějovicích a u naší nejvytíženější dálnice, D1. Souběžně s touto kampaní investovali Partners také do megaboardu o rozměru 240 m2 na D1 a pokračovali ve využívání obrandované tramvaje v Brně.

4.1.4 Kreativní strategie

Kreativní strategie spočívají podle Kotlera v tom, jak marketéři přeloží svá poselství do specifické komunikace. Z hlediska charakteru jejich výzev je dělí na informativní a transformační. Informativní výzva je založena na logice a rozumu a komunikuje vlastnosti nebo výhody produktu. Transformační výzva využívá výhodu, která není spojená s výrobkem jako takovým, jde cestou, která se snaží o vzbuzení emocí.

Kreativa v letech 2007 a 2008 se opírala o slogan „Finanční poradenství jinak“, do kterého byla shrnuta komunikační strategie, primární firemní barvu – světle tyrkysovou a logo společnosti (viz Příloha č. 11). Kromě hlavního sloganu se objevoval ještě slogan „Jsme Partners...“, tedy dvojsmysl, který říká, že společnost se jmenuje Partners a zároveň naznačuje vztah mezi společností/značkou a klienty.

U televizního spotu v roce 2009 se společnost Partners rozhodla komunikovat prostřednictvím atributů, které vyvolávají emoce. První sekundy spotu se odehrávají na porodním sále, kde rodička za přítomnosti svého partnera právě prožívá poslední bolestné okamžiky porodu. První záběr ukazuje ženskou ruku, zatínající se v bolestné agónii do zeleného nemocničního prostěradla. Malé ženské ruky se vzápětí dotkne velká mužská ruka, která ji uklidní a poskytne oporu. Následně se objevuje novorozenec, který s příchodem na svět pláče – křičí. Vypravěč situaci komentuje slovy: „Křik novorozence“. Následuje střih a přenášíme se na hrubou skálu, sledujeme ruce, které poskytují oporu a pomoc při zdolávání kamenné hory. Zjišťujeme, že to jsou ruce mladého muže – který zdolal vrchol, kde si vzápětí s úlevou sedá ve světle vycházejícího slunce. Vypravěč scénu komentuje slovy: „Východ slunce“. Opět následuje střih a změna prostředí. Ocitáme se v parku, kde kráčí mladá a atraktivní žena. V záběru se vzápětí objeví mladý pohledný muž. Oba aktéři kráčí proti sobě a střetávají se pohledem. Minou se a vzápětí otočí, aby zachytili pohled jeden druhého. Vypravěč říká: „Osudové setkání. Na některé věci se v životě prostě můžete spolehnout. Partners jsou stejnou jistotou.“ Střih, a díváme se opět na ruce – na mužskou, která trhá sedmikrásku a podává jí ženské ruce. Obě ruce se dotknou prsty. Vypravěč pokračuje:

Dáme Vaším financím smysl.“ Následuje závěrečná sekvence, kde se objevuje logo a slogan Partners a vypravěč říká, „Partners, finanční poradenství jinak“. Celý spot je podkreslen výraznou hudbou, která dokresluje atmosféru spotu a podporuje vyvolání emocí.

Hlavní roli ve spotu Partners hrají ruce, které sebou vždy přináší pozitivní emoce, pomoc a úlevu. Podle mého názoru se značka Partners stylizuje právě do „ruky – pomocnice“. Naznačuje, že přináší pomocnou ruku v oblasti financí, že přinese úlevu a jistotu. Tato reklama je podle mého mínění založena na asociativním modelu reklamy⁸². Podněty, které zde slouží k vyvolání emocí, nemají s finančním poradenstvím nic společného. Smyslem podnětů typu ruka svírající prostěradlo v bolestné agónii nebo křičící novorozenec je vyvolání pozornosti u diváků.

V tiskové inzerci (viz Příloha č.) a na billboardech (viz Příloha č.) se objevovala již zmíněná rodička (tentokrát se šťastně usmívající) s novorozencem v náručí. Jak už jsem řekla, novorozenec nemá se službou, která je nabízena pod značkou Partners nic společného, a hodil by se spíše do inzerce kliniky reprodukční medicíny, ale je to prvek, který poutá pozornost a může zvýšit zapamatování značky Partners. Pro tisk byly věty „Na některé věci se můžete spolehnout“ a „Dáme Vaším financím smysl“ doplněny ještě o krátký text. Na billboardu pak byl jen zmíněný vizuál, slogan „Na některé věci se můžete spolehnout“ a velké logo Partners.

4.2 Public relations

Existuje mnoho definic tzv. PR. Pelsmacker ve své knize *Marketingová komunikace* cituje hned čtyři. Zmínila bych zde tu nejobsáhlejší a podle mého názoru nejužitečnější, která je od R. Haywooda a pochází z jeho knihy *Public relations for Marketing Professionals*. Podle ní je „PR plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi“⁸³. Z definice vyplývá, že spolu komunikují dvě strany – firma a veřejnost, z tohoto důvodu se označuje komunikace prostřednictvím PR jako dvoustranná.

⁸² Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. s. 219.

⁸³ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 301.

Společnost Partners využívá tento nástroj komunikačního mixu, jehož výhodou je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost od samého počátku v obou jeho typech – externí PR a interní PR.

4.2.1 Externí PR Partners

„Externí, vnější PR, nejstarší forma aktivit v této oblasti, se zaměřuje na různé externí cílové skupiny, jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, finančníci a pracovníci médií.“⁸⁴ Společnost Partners začala komunikovat se svým vnějším okolím ještě před oficiálním vstupem na trh, v červenci 2007. Již dva měsíce před startem její činnosti se objevovaly články, ve kterých o ní byla zmínka – např. v týdeníku EURO nebo v časopise Finanční poradce. Společnost komunikuje navenek především prostřednictvím svých oficiálních webových stránek (www.partners.cz), které byly spuštěny v roce 2007, na kterých jsou umístěny další nástroje PR - výroční zprávy, tiskové zprávy a brožury. Společnost Partners dále zveřejňuje na svých stránkách monitoring médií, ve kterých se objevila zmínka o Partners během let jejího působení. V roce 2007 spustila také webový portál www.finmag.cz (více o webových stránkách v kap. 4.4).

V dalším roce svého působení, v roce 2008 společnost svoje aktivity externího PR rozšířila o vydávání tištěného časopisu Finmag – finanční magazín. Časopis byl zpočátku zaměřen spíše odborně. V roce 2009 začala společnost postupně upouštět od odborných článků a profilovat ho jako lifestyleový magazín o penězích a změnila také osobu šéfredaktora. Z tohoto postu odešla Světlana Rysková a nahradil ji Ivan Adamovič, který dříve působil například jako vedoucí kultury Hospodářských novin. Nový šéfredaktor charakterizoval cíl časopisu jako bourání zdi mezi ekonomy a laiky. Časopis má podle něj nabízet praktické rady i atraktivní čtení o tématech souvisejících se světem financí.

Náklad tohoto časopisu dosahuje necelých 13 000 výtisků (např. v září 2009 jich bylo vydáno 12 800). Časopis je vydáván jako měsíčník a jeho cena v běžné distribuci je 69 Kč.

Vydávání časopisu vnímám jako dobrý tah, společnost si takto vytvořila platformu, kde může publikovat články o svém působení a své postoje a zároveň je to prostor, kam může umisťovat svoji přímou inzerci. Časopis má odlišný název než

⁸⁴ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 306.

společnost, takže čtenář si na první pohled ani nevšimne, že se jedná o firemní časopis, a že informace v něm nemusí být úplně nezávislé a objektivní. Stejně tak vnímám i internetovou platformu tohoto časopisu – web finmag.cz.

Společnost dále využívá pro budování značky a jejího vztahu k okolí osobnosti svých zakladatelů. Těží podle mého názoru zejména z postavení Pavla Kohouta a Tomáše Prouzy ve finančním světě i v povědomí u veřejnosti. Oba tito muži vystupují často v médiích, ať už je to televize nebo tisk a také publikují na svých blozích.

V neposlední řadě společnost využívá nástroj sponzorství, kterému se budu věnovat samostatně v kapitole 4.3.

4.2.2 Interní PR Partners

Pelsmacker píše, že „hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze jakou mají při její realizaci, a posilování jejich motivace“⁸⁵.

O nástrojích, které využívá společnost Partners k internímu PR jsem se již zmínila v kapitole o interním marketingu (kap. 3.3).

4.3 Sponzorství

„Sponzorství je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“⁸⁶

Společnost Partners se rozhodla sponzorovat televizní pořad Krotitelé dluhů. Tento typ sponzoringu se označuje jako sponzorství vysílání a „má ze všech typů nejbližší k reklamě, protože může naplnit podobné cíle, pokud jde o povědomí a image“⁸⁷. Jeho hlavním pozitivem a protikladem oproti reklamě je fakt, že je bráno jako přínos pro každého. Pelsmackerův výzkum z roku 1998 odhalil, že tento pozitivní efekt je závislý na délce trvání sponzorství. Krátkodobé sponzorství je podle něj v tomto ohledu stejně neefektivní jako běžná reklama.

V případě Partners se jednalo o dlouhodobé sponzorství vysílání, při kterém byla společnost velice těsně spjata s již zmíněným pořadem. Krotitelé dluhů byli odvysílání ve dvou řadách (leden-březen a září-prosinec) v České televizi v průběhu roku 2009 a

⁸⁵ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 307.

⁸⁶ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 327.

v současnosti se podle oficiálních stránek pořadu připravuje řada třetí. Pořad, kterého bylo odvysíláno celkem 28 dílů, reaguje na stále rostoucí tendenci žití na dluh.

Z hlediska formální stránky jsou Krotitelé dluhů televizní formát, ve kterém se mísí prvky dokumentu s reality show, tzv. docu-reality. Vystupovali v něm skuteční poradci Partners, jejichž tým řídil vysoce postavený představitel a jeden ze zakladatelů společnosti Partners, Tomáš Prouza (viz kap. 1.1.1). To považuji za velký úspěch v oblasti public relations a mimořádné propojení soukromé společnosti s pořadem veřejnoprávní televize.

Česká televize vysílala tento pořad o stopáži 26 minut na programu ČT 1 dvakrát týdně, v úterý, v čase okolo 21:40 a v repríze ve čtvrtek časně ráno (okolo čtvrté hodiny). Téměř celý premiérový díl pořadu byl tedy vysílán ještě v tzv. prime timu, tedy v čase, který trvá od 19:00 do 22:00. Z hlediska míry sledovanosti byl pro Partners přínosem i den v týdnu. Z výzkumů společnosti MEDIARESEARCH totiž vyplývá, že lidé v ČR, kromě neděle (89, 8 min), tráví svůj čas u televize (v čase od 19:00-23:00) nejdéle v úterý (88,7 min)⁸⁸. Společnost Partners také v říjnu umisťovala před pořad svůj reklamní spot (viz Příloha č. 12), takže se zvýšila možnost zásahu cílové skupiny. V závěru pořadu se v titulcích každého dílu objevilo ještě logo společnosti Partners.

Pořad byl doplněn dále o soutěž, která byla vyhlášena v upoutávce před každým dílem, a kterou rovněž sponzorovala společnost Partners. Vítězný divák mohl získat jako výhru ceny od této společnosti – konzultaci s finančním poradcem Partners, roční předplatné Finančního magazínu a společenskou hru, s logem Partners, Finanční svoboda.

4.4 Internet

„Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.“⁸⁹ Byl to původně složitý a těžkopádný systém, který vznikl pro vojenské účely, ale v průběhu času se čím dál tím více zjednodušoval a s tím, jak se zvyšovala jeho přátelskost k uživatelům, vzrůstal i jejich počet a tím i komercializace internetu.

⁸⁷ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 340.

⁸⁸ *Mediaresearch* [online]. 16. 9. 2009 [cit. 2010-05-09]. [Http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf](http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf). Dostupné z WWW:

<<http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf>>.

⁸⁹ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 489.

Český internetový trh je na vzestupu. Ze statistik návštěvnosti, které se v Čechách vytvářejí prostřednictvím NetMonitoru, za rok 2009 vyplývá, že český internet nadále roste. Na internetu se nachází již více než polovina české populace. „Návštěvnost v prosinci 2009 dosáhla svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů,“⁹⁰ takže je to médium se, kterým se musí počítat, a na kterém je nutná přítomnost, chce-li firma uspět na trhu.

Mluvíme-li o internetu, tak se každému vybaví především WWW (World Wide Web), což je grafické komunikační médium vyvinuté Timem Bernesem-Leem. Většina firem se na webu prezentuje právě prostřednictvím WWW, tedy webových stránek. Je tomu tak i v případě Partners. Společnost na webu prezentuje svoji značku dokonce skrze několik webů – Partners.cz, Finmag.cz, JsmePartners.cz a LeadersClub.cz. První dva slouží především k prezentaci značky veřejnosti – k vytváření dobrých vztahů a žádoucí image. Druhé dva se pak obracejí především dovnitř společnosti a slouží k internímu marketingu (viz kap. 3.3).

Na základě toho, co Pelsmacker píše o typech webových stránek,⁹¹ bych řekla, že webové stránky Partners se přesouvají od informačního modelu k transakčnímu. Společnost na svých stránkách především informuje o svém produktu a vytváří image, ale jak už jsem zmínila u vztahového marketingu, chystá se web, kde si budou moci klienti sami sjednat některé produkty, tedy provést transakci.

Stránky Partners.cz bych pak na základě Pelsmackerova dělení⁹² označila jako účastnické a stránky zbylých tří webů za stránky s obsahem.

Podle modelu InSites⁹³ se u webových stránek měří pět faktorů efektivnosti – produktivita obsahu, efektivnost prohlížení, působení designu, úroveň interakcí a emocionální přitažlivost.

Webové stránky Partners.cz podle mého názoru i podle názoru odborníků dosahují poměrně vysokých hodnot ve všech faktorech. V roce 2007 se tento web umístil na devátém místě v oborovém žebříčku v soutěži WEB TOP 100, který umožňuje srovnání kvality webu českých firem. Mladá společnost tehdy předběhla takové kolosy, jako je Komerční banka (16. místo) nebo Česká spořitelna (12. místo).

⁹⁰ NetMonitor [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. [Http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf](http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf>>.

⁹¹ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 494.

⁹³ Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. s. 496.

Stránky jsou postaveny na osobnostech zakladatelů, kteří zde prostřednictvím přímé řeči představují základní vize společnosti. Design stránek působí čistě a přehledně a orientace na nich je snadná. Stránky využívají i možností interaktivity, je zde umístěn interaktivní nástroj Můj Plán, který má dvě verze – plán na zhodnocení peněz a plán na spokojené stáří. Můj Plán po zadání dat ukazuje, kolik si klient může naspořit. Je zde ukázáno, jak probíhají výpočty této částky a představeny faktory, které ji mohou ovlivnit. Průvodcem aplikací je příjemný mužský hlas, který vysvětluje aspekty tvorby plánu.

K budování image férové a informačně otevřené společnosti má sloužit Finmag.cz, což je internetový časopis o financích. K jeho obsahu bych mohla napsat, že obsahuje články, které se zaměřují na témata ve finanční sféře, a ty jsou přidávány každý den. Tento web si vytkl za cíl odhalit veřejnosti, jak to chodí ve světě financí a poukázat na mnohé nešvary v této oblasti. Orientace na tomto webu je poměrně jednoduchá a rychlá – konkrétní informace můžete najít pomocí vyhledávače, čemuž napomáhá střídmy a přehledný design. Interaktivita stránek spočívá v moderované diskusi, kde mohou čtenáři klást otázky autorům články a polemizovat mezi sebou navzájem. Na webu se nachází také poradna, ve které odborníci Partners odpovídají na dotazy čtenářů.

Web JsmePartners, podle slov společnosti funguje jako „výkladní skříň firmy“, ukazuje, jaké je to být součástí Partners. Jsou zde publikovány články, fotografie a videa o vnitřních i vnějších, formálních i neformálních aktivitách Partners. Registrovaný čtenář se může vyjádřit ke všem typům příspěvků. Úkolem webu, je podle mého názoru prezentovat společnost Partners jako atraktivního zaměstnavatele a zároveň potvrdit tezi informační otevřenosti. Web slouží zároveň jako elektronický archiv interního tištěného magazínu JsmePartners.

Web LeadersClub má jednoduchou až triviální grafiku, je však přehledný a funkční. Je zde představen motivační program Partners a publikovány zprávy a fotografie ze zahraničních pobytů, které jsou odměnou pro úspěšné poradce.

4.5 Zhodnocení role marketingové komunikace

Ke zhodnocení role marketingové komunikace v budování značky Partners bych využila výsledků výzkumu společnosti Factum Invenio, který si nechala udělat společnost Partners v roce 2009, a jehož výsledky společnost Partners zveřejnila

v tiskové zprávě⁹⁴, kterou následně převzala některá média např. web „Investujeme.cz“, odkud jsem převzala grafy výsledků výzkumu.

Jak už jsem napsala výše, z výzkumu společnosti Factum Invenio vyplynulo, že znalost finančně-poradenských firem je nízká, 62 % dotázaných (byla dotazována cílová skupina 25-60 let SŠ/VŠ ABC) si spontánně nevybavilo žádnou společnost, která se zabývá finančním poradenstvím. Za finanční poradce považovali tito respondenti pracovníky bank či jiných finančních institucí.

Ve prospěch společnosti Partners ale mluví fakt, že respondenti, kteří nějakou finančně-poradenskou společnost znali (mluvíme tedy o 38 %), z více než čtvrtiny znali společnost Partners. Tuto společnost jmenovalo 26 % dotázaných. Na druhém místě se umístila společnost OVB, kterou jmenovalo 17 % respondentů, na třetím místě jsou společnosti Broker Consulting a Fincentrum, které označilo 9 % dotázaných a na čtvrtém pak společnost AWD s 8 %. Oproti roku 2008 výzkum ukázal u společnosti Partners nárůst o 8 %, zatímco znalost ostatních společností stagnovala nebo rostla výrazně méně (viz Příloha č. 14a). Tento nárůst bych přičítala zvyšující se mediální přítomnosti značky Partners – nárůstu marketingové komunikace značky Partners – televizní reklamní kampani, sponzoringu televizního pořadu Krotitelé dluhů a v důsledku toho i větší publicitě.

V podpořené znalosti finančně-poradenských společností u respondentů, kteří znali nějakou finančně-poradenskou společnost, značku Partners jmenovalo 48 % respondentů, což byl nárůst o 11 % oproti roku 2008 a rozdíl oproti znalosti společnosti na druhém místě o 10 % (viz Příloha č. 14b).

Společnost Partners se v rámci výzkumu dotazovala také na znalost pořadu Krotitelé dluhů. Z výzkumu vyplynulo, že pořad zná 42 % dotázaných, přestože se jeho sledovanost pohybuje jen něco okolo 20 %.

Konkurence, kterou jsem krátce představila v kap. 1.3, a která je zahrnuta i ve výzkumu společnosti Factum Invenio, působí na českém trhu déle než společnost Partners. OVB je tu 16 let, Broker Consulting 11 let, Fincentrum 7 let a AWD 4 roky (ke konci roku 2009), přesto společnost Partners, která působí na našem trhu jen 2,5 roku (od července 2007 do konce roku 2009) dosáhla ve výzkumu mnohem lepších hodnot.

⁹⁴ *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/18161>>.

V oblasti hospodářských výsledků za rok 2009 společnost Partners stejně jako OVB překročila hranici 800 milionů korun hrubého obratu a nechala daleko za sebou ostatní tři společnosti, jejichž hrubý obrat se pohyboval kolem 500 milionů korun.

Na základě výsledků tohoto výzkumu soudím, že marketingová komunikace je důležitým nástrojem budování značky, který přispívá k hodnotě značky zejména zvyšováním povědomí o značce a díky tomu je podle mého názoru dosahováno i lepších hospodářských výsledků. Klienti se dle mého mínění raději svěří do péče společnosti, o které už někdy slyšeli a mají o ní nějakou představu díky jejím aktivitám v oblasti marketingové komunikace než „bezejmenným“ finančním poradcům.

Finanční poradenství totiž klienta opravdu může někdy zneklidňovat, obzvláště ve chvíli, kdy po něm poradce chce doporučení (tedy platbu) – kontakty – telefonní čísla na klientovy známé - ve chvíli, kdy ještě není co doporučit (kontakty jsou požadovány obvykle ještě vypracováním finančního plánu).

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se pokusila popsat značku a budování značky Partners s důrazem na marketingovou komunikaci této značky. Na příkladu Partners jsem zjistila, že pro úspěch a rozvoj společnosti v oblasti služeb je nutné získat pro myšlenku budování značky všechny články v hierarchii společnosti. Všechny tyto články musí být v jednotě, musí mluvit stejnou řečí. Je důležitá integrace všech oblastí, ať už mluvíme o filozofii, firemní kultuře nebo marketingové komunikaci. Je třeba klást důraz zejména na oblast interního marketingu a interní komunikace, protože nepodporují-li a nenaplnují-li v oblasti služeb myšlenku značky především její zaměstnanci (v případě Partners nezávislí finanční poradci), tak ani sebelepší reklamní kampaň nepomůže značce prorazit – zákazník (klient) se bude cítit podveden, bude-li reklama slibovat a slib nebude zaměstnanci naplněn – zákazník to bude považovat za sprosté lhaní.

V době tzv. Webu 2.0, kdy lidé mohou být v neustálém kontaktu mezi sebou a informace se šíří rychlostí blesku, může i ojedinělá špatná zkušenost napáchat značce velké škody. V současnosti při budování a řízení značky opravdu záleží na všem.

V případě, kdy firma a značka musí bojovat s negativními konotacemi v obecném povědomí, musí se celá strategie značky dlouhodobě zaměřit na vyvracení zažitých mýtů. V případě Partners se jedná o pochyby o férovosti a poctivosti poradců. Společnost se tedy dlouhodobě zaměřila na vyvracení mýtu, že finanční poradce na klientovi jednorázově vydělá a se zavřením dveří už ho nikdy nespatříte. Postavila se do pozice opinion leadera, který se nebojí v zájmu klientů střílet do vlastních řad. Jako klíčové v tomto případě vidím dlouhodobé a kontinuální vzdělávání poradců a jejich školení v obchodních a prezentačních dovednostech, protože služba finančního poradenství je „prodávána“ prostřednictvím osobního kontaktu poradce a klienta. Dále z příkladu společnosti Partners vyplývá, že klíčová je také oblast budování vztahů s veřejností prostřednictvím nástrojů public relations a sponzorství, které mají za úkol komunikovat klientské a etické zaměření značky – zkrátka a dobře prezentovat značku jako společensky odpovědného občana a vytvořit žádoucí asociace ke značce. Nesmí se zapomínat ani na internetovou komunikaci značky, protože internet dnes slouží jako

místo častého vyhledávání informací,⁹⁵ takže nepřítomnost v tomto médiu by mohla mít pro další rozvoj značky neblahé následky. Je to také prostředek, kterým značka Partners demonstruje svoji informační otevřenost.

Reklamní kampaně společnosti Partners jsou podle mého názoru důležitým nástrojem budování značky Partners. Jako zásadní vnímám reklamní spot v televizi. Televize je médium, které umožňuje rychlý zásah cílové skupiny a tím nárůst povědomí o značce, což je jeden z důležitých aspektů hodnoty značky. Reklama pomohla upevnit postavení značky Partners v roli opinion leadera a zvýšila mediální zájem o tuto společnost. Zároveň však musím podotknout, že sama o sobě by podle mého názoru za současné situace, kdy se finanční poradenství netěší dobré pověsti, nic nezmohla.

Značka, budování značky a jeho nástroj marketingová komunikace hrají podle všeho velkou roli v rozvoji společnosti Partners. Se zvyšující se mírou marketingové komunikace se zvyšoval i růst společnosti ve všech jejích oblastech – ve finančních výnosech, počtu sjednaných smluv, počtu aktivních poradců, produktů v nabídce i v počtu klientů. Konkurence, která příliš nekomunikovala, rostla hospodářsky mnohem pomaleji a v oblasti povědomí o značce spíše stagnovala.

Práce podle mého názoru ukazuje, že pro proces budování značky a jeho nástroj, marketingovou komunikaci je důležitá INTEGRACE, DLOUHODOBOST, KONTINUITA a OTEVŘENOST, a to v externí i interní oblasti.

⁹⁵ *Mediaresearch* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2010-05-09]. Internet je zdrojem informací pro polovinu uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-internet-je-zdrojem-odbornych-informaci-pro-polovinu-uzivatelu>>.

Summary

The objective of my diploma thesis was to describe the brand and brand building of the Partners with an emphasis on the brand promotion between the years of 2007 and 2009. I focused on description of brand building, role of the brand and marketing communications during the growth of the company, therefore I divided my thesis into the four chapters – Profile of the Partners, The Brand Partners, Brand building of The Partners and Marketing Communications of The Brand Partners.

Brand, brand building and its tool marketing communications seems to have a significant role in the development of the Partners. The increasing amount of marketing communications have increased the growth of the company in all areas – in the financial income, in the number of negotiated contracts, active consultants, products and in the number of clients as well.

In my opinion, my diploma thesis shows the importance of the integration, long-term activities, continuity and openness in the brand building and its tool marketing communications, both in external and internal area.

Použitá literatura a prameny

Literatura:

1. Aaker, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. Becker, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 351 s. ISBN 20-7178-612-8.
3. Haig, Matt. *Království značky (největší úspěchy a omyly všech dob)*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
4. Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2007. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
5. Keller, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. Komárková, R. – Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
7. Kotler, Philip. – Keller, Kevin L. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. Kraus, Jiří a kolektiv autorů. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 978-80-200-1351-4.
9. Pelsmacker, Patrick de (et al.). *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. Příbová, Marie (et al.). *Strategické řízení značky: Brand Management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
11. Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
12. Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada: 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. Wheeler, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Vyd. 2. Hoboken: John Wiley&Sons, 2006. 288 s. ISBN 978-0471746843.

Prameny:

1. *Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky* [online]. c2002-2009 [cit. 2010-04-24]. Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních

- poradců České republiky. Dostupné z WWW: <http://www.afiz.cz/page.php?menu_reference_name=Právnícké osoby>.
2. *AWD Česká republika* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <http://www.awdcr.cz/awdcz/cz/awd_home.html>.
 3. *Blog.iHNed.cz* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-05-03]. Tomáš Prouza. Dostupné z WWW: <<http://blog.ihned.cz/index.php?p=YProuz>>.
 4. *Broker Consulting, a. s.* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.bcas.cz/>>.
 5. *Česká televize: Krotitelé dluhů* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. O pořadu. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/10213556322-16.02.2009-05:00-2-krotitele-dluhu.html?deid=3809>>.
 6. *Česká televize : Vše o ČT* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-05-09]. Aktuality sledovanosti. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/index.php>>.
 7. *Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-24]. Co je finanční poradenství. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/definice-financniho-poradenstvi/co-to-je/>>.
 8. *Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-05-03]. Deset bludů o finančním poradenství. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/myty-o-financnim-poradenstvi/deset-bludu-o-financnim-poradenstvi/>>.
 9. *Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-24]. Motivy a cíle průzkumu. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/test-financniho-poradenstvi/motivy-a-cile-pruzkumu/>>.
 10. *Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-24]. Průběh poradenského procesu. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/prubeh-poradenskeho-procesu/>>.
 11. *Finance.cz* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-24]. Výsledek průzkumu. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financni-poradenstvi/informace/test-financniho-poradenstvi/vysledek-pruzkumu/>>.
 12. *Fincentrum* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fincentrum.com/>>.
 13. *Investujeme* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-05-09]. Znalost finančně-poradenských firem je malá. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/kratke-zpravy/znalost-financne-poradenskych-firem-je-mala-pouze-partners-zaujali-vetsi-cast-populace/>>.
 14. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-01]. Etický výbor řeší komunikaci mezi poradci. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-rozhovor/o-partners/eticky-vybor-resi-komunikaci-mezi-poradci>>.
 15. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. Krotitelé dluhů mají vlastní knihu. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/akce-partners/krotitele-dluhu-maji-knihu>>.
 16. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. Lada Kičmerová tiskovou mluvčí Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-clanek/media/hn-lada-kicmerova-tiskovou-mluvci-partners>>.
 17. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. MBank: smutný konec jedné pohádky?. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-clanek/portfolio/mbank-smutny-konec-jedne-pohadky>>.
 18. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. Partners na veletrhu JOBDAYS. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/o-partners/partners-na-veletrhu-jobdays>>.
 19. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-01]. Partners podporují výchovu psů pro nevidomé. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-clanek/o-partners/partners-podporuji-vychovu-psu-pro-nevidome>>.
 20. *Jsm Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. Síla naší reklamní kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-fotogalerie/o-partners/sila-nasi-reklamni-kampane>>.

21. *Jsmo Partners* [online]. c2009 [cit. 2010-05-03]. WEB TOP 100:Partners obstáli v konkurenci velkých ban. Dostupné z WWW: <<http://www.jsmepartners.cz/detail-clanek/media/wk-web-top-100-partners-obstali-v-konkurenci-velkych-bank>>.
22. *Leaders Club* [online]. c2009 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.leadersclub.cz/>>.
23. *LOGOTYP. INFO: Firemní logo design* [online]. c1996-2007 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.logotyp.info/>>.
24. *Media Guru* [online]. 2009 [cit. 2010-05-08]. Formáty. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.
25. *Mediaresearch* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2010-05-09]. Internet je zdrojem informací pro polovinu uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-internet-je-zdrojem-odbornych-informaci-pro-polovinu-uzivatelu>>.
26. *Mediaresearch* [online]. 16. 9. 2009 [cit. 2010-05-09]. [Http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf](http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/237/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi.pdf>>.
27. *NetMonitor* [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. [Http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf](http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf>>.
28. *OVB Allfinanz, a. s. ČR: Finanční poradenství pro Evropu* [online]. c2009 [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.ovb.cz/>>.
29. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. O firmě/O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/o-firme/>>.
30. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Kateřina Palková z Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/katerina-palkova/>>.
31. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tomáš Prouza z Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/tomas-prouza/>>.
32. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Pavel Kohout z Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/pavel-kohout/>>.
33. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Kariéra u Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kariera/>>.
34. *Partners* [online]. 2008 [cit. 2010-05-01]. [Http://www.partners.cz/files/kariera.pdf](http://www.partners.cz/files/kariera.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/kariera.pdf>>.
35. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. KCP. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kcp/>>.
36. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Kontakt na Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/kontakt/>>.
37. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/eticky-kodex-partners.pdf](http://www.partners.cz/files/eticky-kodex-partners.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/files/eticky-kodex-partners.pdf>>.
38. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2008.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2008.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2008.pdf>.
39. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. [Http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2007.pdf](http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2007.pdf). Dostupné z WWW: <http://www.partners.cz/files/vyrocní_zprava_partners_2007.pdf>.
40. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/18161>>.
41. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/7566>>.
42. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/16930>>.
43. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/14285>>.

44. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/11507/>>.
45. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/5748/>>.
46. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-04-24]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/818/>>.
47. *Partners* [online]. c2007 [cit. 2010-05-01]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.partners.cz/o-nas/press/9748/>>.
48. *Unie společností finančního zprostředkování a poradenství* [online]. c2006 [cit. 2010-04-24]. Členové unie. Dostupné z WWW: <<http://www.usfcr.cz/cs/clenove-asociace/>>.
49. Vžit smlouvy do síťovky a běhat už nestačí. *Marketing&Media* [online]. 10. 9. 2007, č. 37/2007, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-21982610-vzit-smlouvy-do-sitovky-a-behat-uz-destaci>>.
50. *You Tube* [online]. 13. květen 2009 [cit. 2010-04-24]. You Tube - Partners TV 30. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=vJZeECUYq3M>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Etický kodex Partners (obrázek)

Příloha č. 2: Hospodářské výsledky Partners

a) Výsledky hospodaření za rok 2007 (obrázek)

b) Výsledky hospodaření za rok 2008 (obrázek)

c) Výsledky hospodaření za rok 2009 (obrázek)

d) Srovnání výsledků Partners s výsledky trhu v roce 2009 (tabulka)

Příloha č. 3: Symbol značky Partners (obrázky)

Příloha č. 4: POS materiály Partners (obrázek)

Příloha č. 5: Logo Partners

Příloha č. 6: Mapa středisek Partners v ČR (obrázek)

Příloha č. 7: Kariérní plán v Partners

a) Manažerský plán (obrázek)

b) Kariérní plán pro samostatné poradce (obrázek)

Příloha č. 8: Plán systému vzdělávání Partners (obrázek)

Příloha č. 9: Místa Partners

a) Vizualizace interiéru clientského centra na Václavském nám.
(obrázek)

b) Interiéry a exteriéry budov Partners (obrázky)

Příloha č. 10: Sledovanost kanálu ČT 1 v roce 2008 a v roce 2009

a) Celodenní podíl na publiku 15+ v roce 2008 (graf)

b) Podíl na publiku 15+ v prime timu (19:00 – 20:00) v roce 2008
(graf)

c) Celodenní podíl na publiku 15+ v roce 2009 (graf)

d) Podíl na publiku 15+ v prime timu v roce 2009 (graf)

Příloha č. 11: Reklamní kampaně společnosti Partners v letech 2007-09

a) Billboardy v roce 2007 (obrázek)

b) Tramvaj v Brně v roce 2007-09 (obrázek)

c) Sponzoring časomíry v roce 2008 (obrázek)

d) Rámečky v metru v roce 2008 (obrázek)

e) Tisková inzerce v roce 2009 (obrázek)

f) Outdoor v roce 2009 (obrázek)

Příloha č. 12: Spot list vysílání reklamy Partners na podzim roku 2009 (obrázek)

Příloha č. 13: Náhledy webů Partners

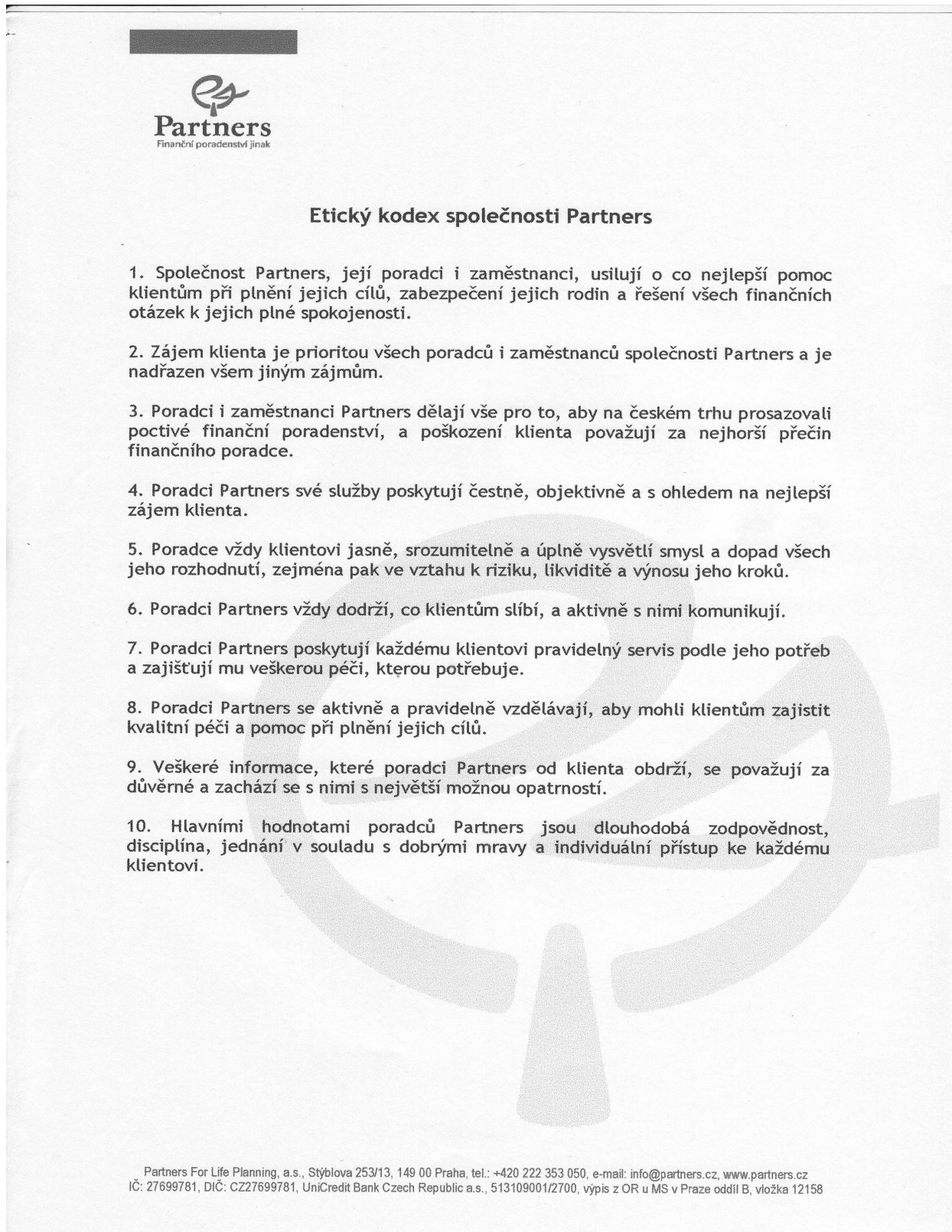
- a) Web Partners.cz (obrázek)
- b) Web Finmag.cz (obrázek)
- c) Web JsmePartners.cz (obrázek)
- d) Web LeadersClub.cz (obrázek)

Příloha č. 14: Znalost značky Partners

- a) Spontánní znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25–60, SŠ/VŠ ABC u lidí, kteří znali nějakou finančně-poradenskou společnost (graf)
- b) Podpořená znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25-60, SŠ/VŠ ABC u lidí, kteří znali nějakou finančně-poradenskou společnost (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Etický kodex Partners (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 2: Hospodářské výsledky Partners

a) Výsledky hospodaření za rok 2007 (obrázek)

192 mil. Kč ... hrubý provizní obrat
 35 000 sjednaných smluv
 1574 poradců
 150 produktů v nabídce
 31 zaměstnanců centrály
 29 obchodních partnerů

Zdroj: www.partners.cz

b) Výsledky hospodaření za rok 2008 (obrázek)

628,9 mil. Kč ... výnosy
 108 966 sjednaných smluv
 90 000 klientů
 1500 aktivních poradců
 181 produktů v nabídce
 39 obchodních partnerů
 36 zaměstnanců centrály

Zdroj: www.partners.cz

c) Výsledky hospodaření za rok 2009 (obrázek)

Počet aktivních poradců evidovaných k 31. 12. 2009 ... 1.727
 Počet klientů evidovaných k 31. 12. 2009 129.581
 Počet uzavřených smluv v roce 2009 142.414
 Obrat v roce 2009 810.000.000 Kč

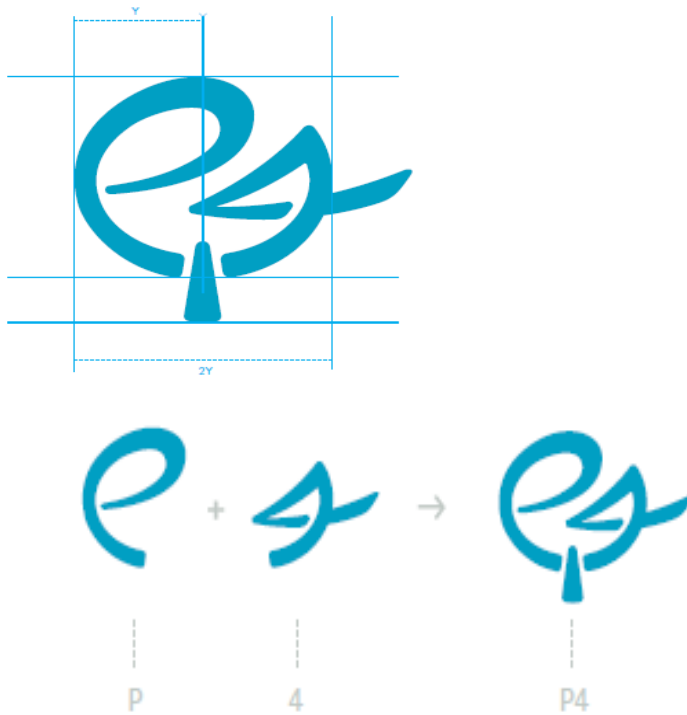
Zdroj: www.partners.cz

d) Srovnání výsledků Partners s výsledky trhu v roce 2009 (tabulka)

Produkt	Partners	Poradenský trh	Podíl Partners
Investice do fondů – objem	527 365 902 Kč	1 739 383 235 Kč	30,32%
Hypoteční úvěry – výše úvěrů	2 789 071 273 Kč	7 963 902 000 Kč	35,02%
Životní pojištění – roční pojistné běžně placené	269 730 448 Kč	1 509 335 000 Kč	17,87%
Neživotní pojištění – roční pojistné	50 744 582 Kč	436 618 000 Kč	11,62%
Penzijní připojištění – počet smluv	7 073	63 163	11,20%
Stavební spoření – počet smluv	4 015	31 921	12,58%

Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 3: Symbol značky Partners (obrázky)



Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 4: POS materiály Partners (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 5: Logo Partners



Zdroj: www.partners.cz

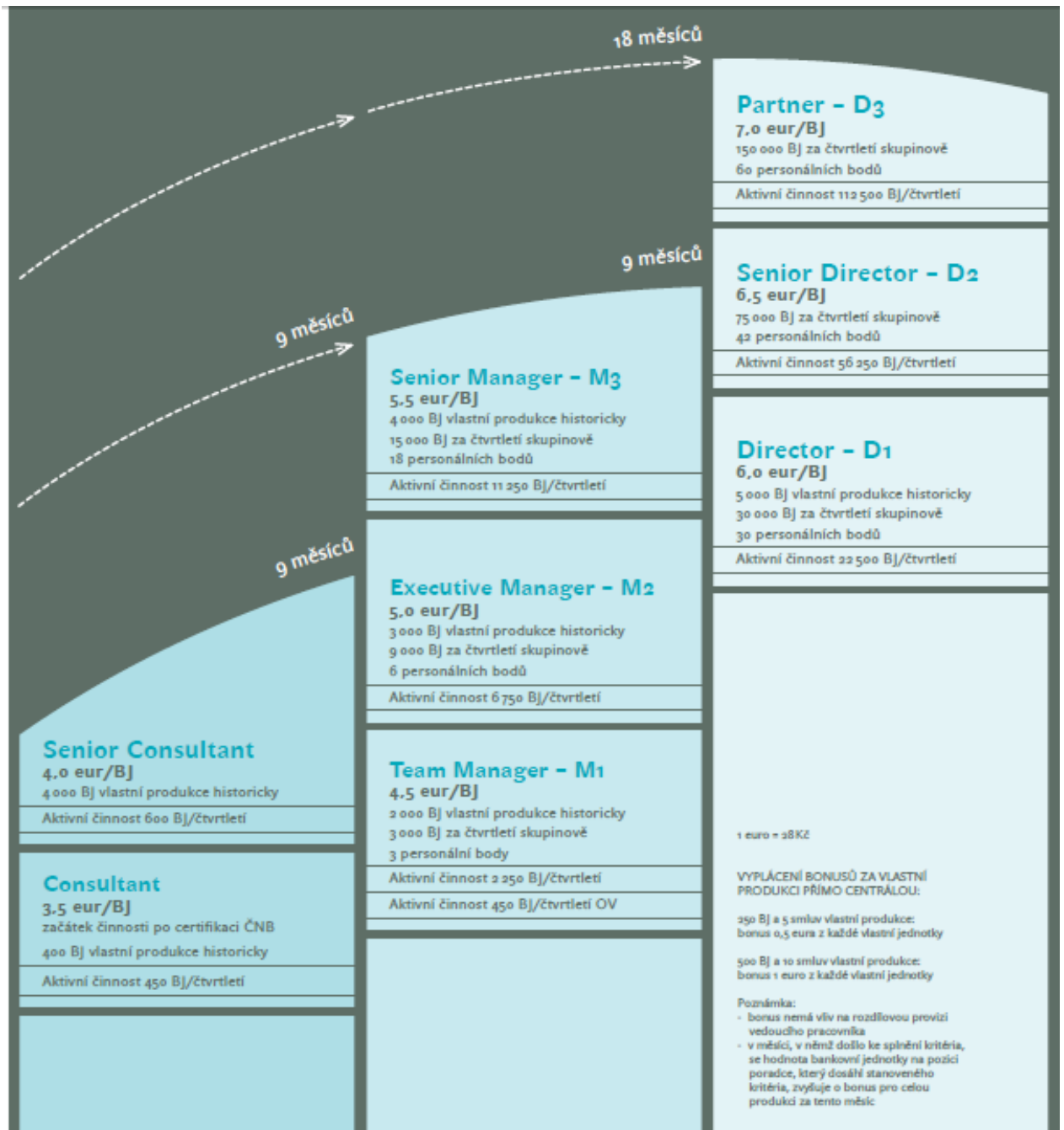
Příloha č. 6: Mapa středisek Partners v ČR (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

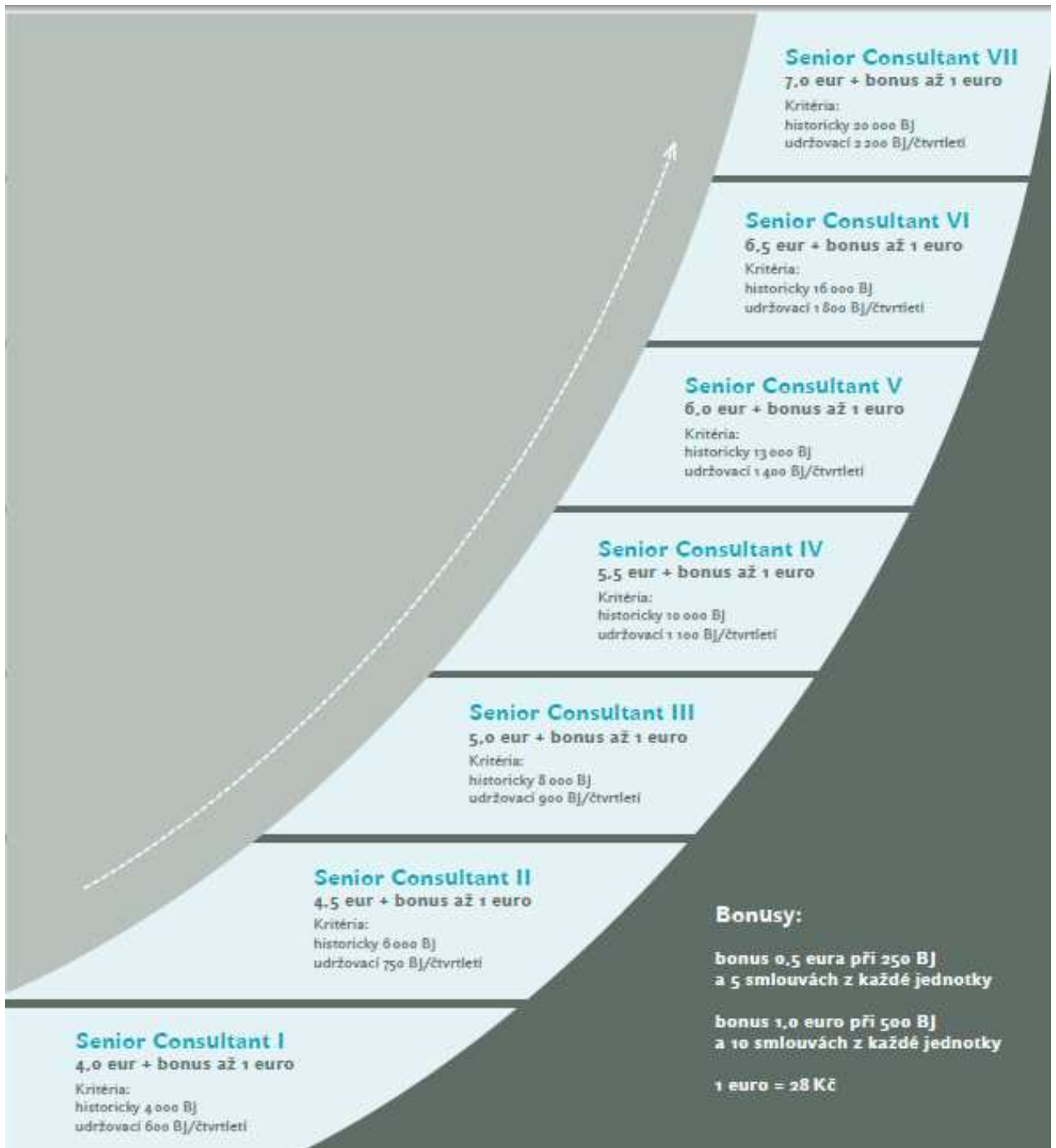
Příloha č. 7: Kariérní plán v Partners

a) Manažerský plán (obrázek)



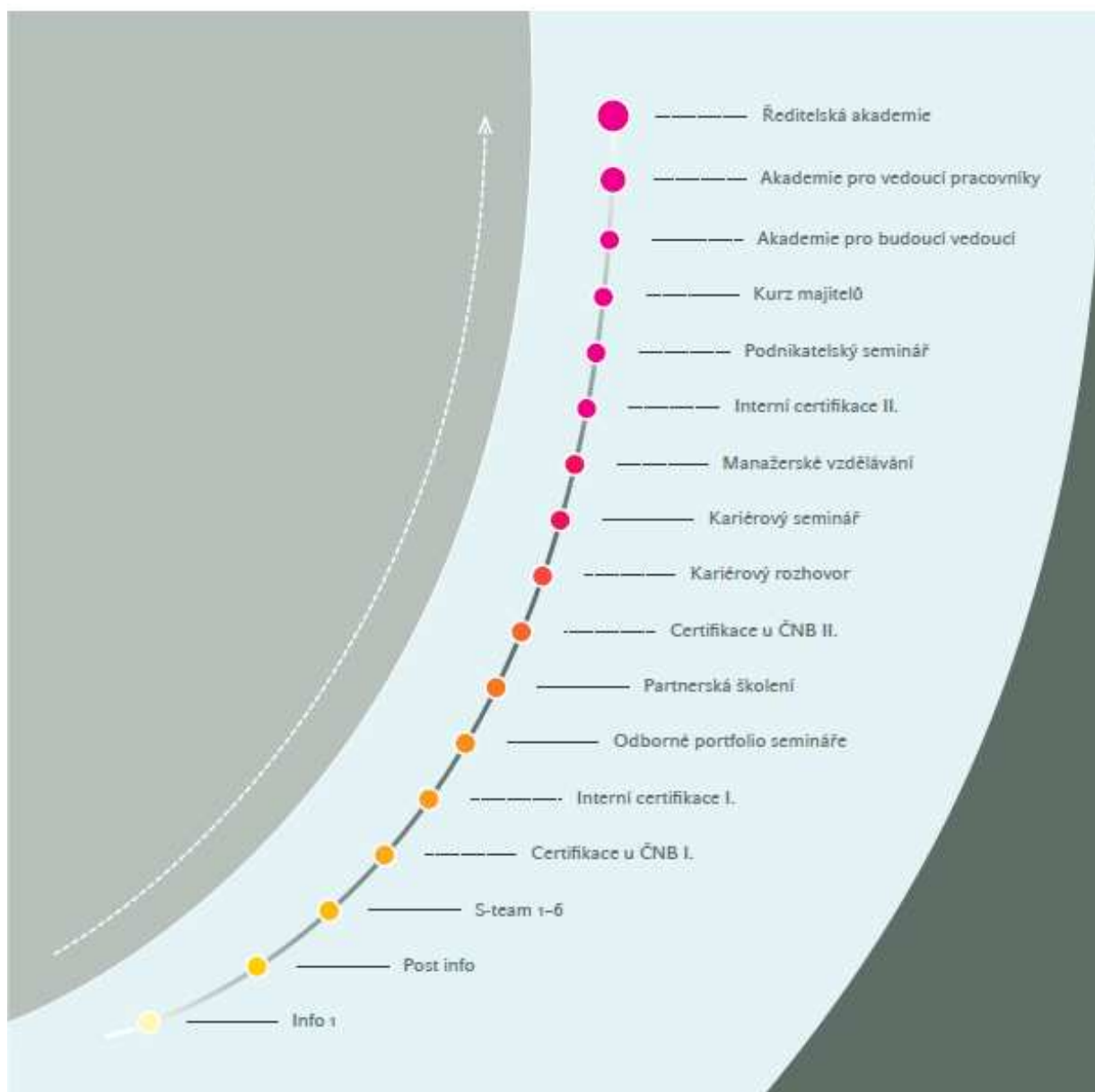
Zdroj: www.partners.cz

b) Kariérní plán pro samostatné poradce (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 8: Plán systému vzdělávání Partners (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

Příloha č. 9: Místa Partners

a) Vizualizace interiéru klientského centra na Václavském nám.

(obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

b) Interiéry a exteriéry budov Partners (obrázky)

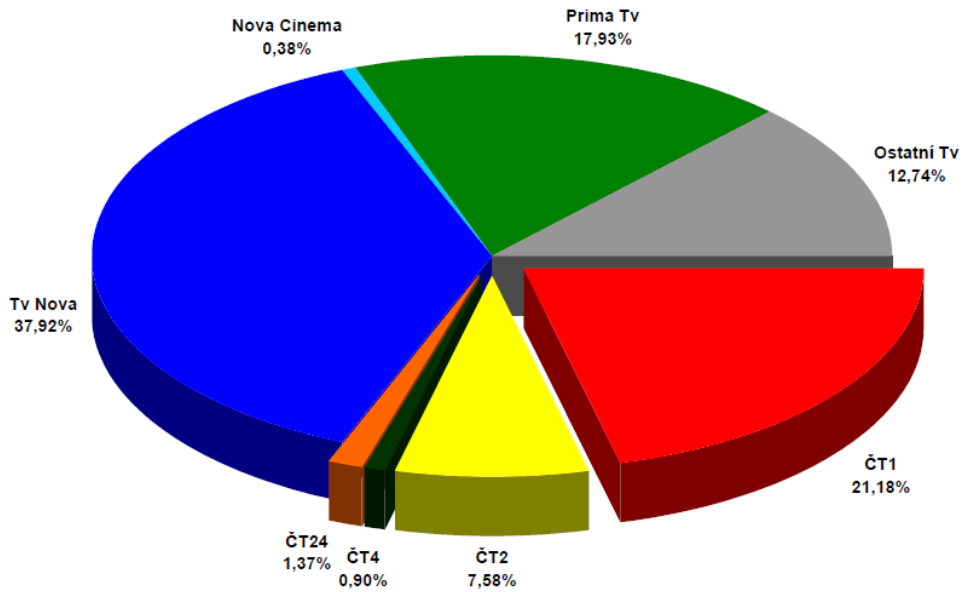




Zdroj: www.jsmepartners.cz

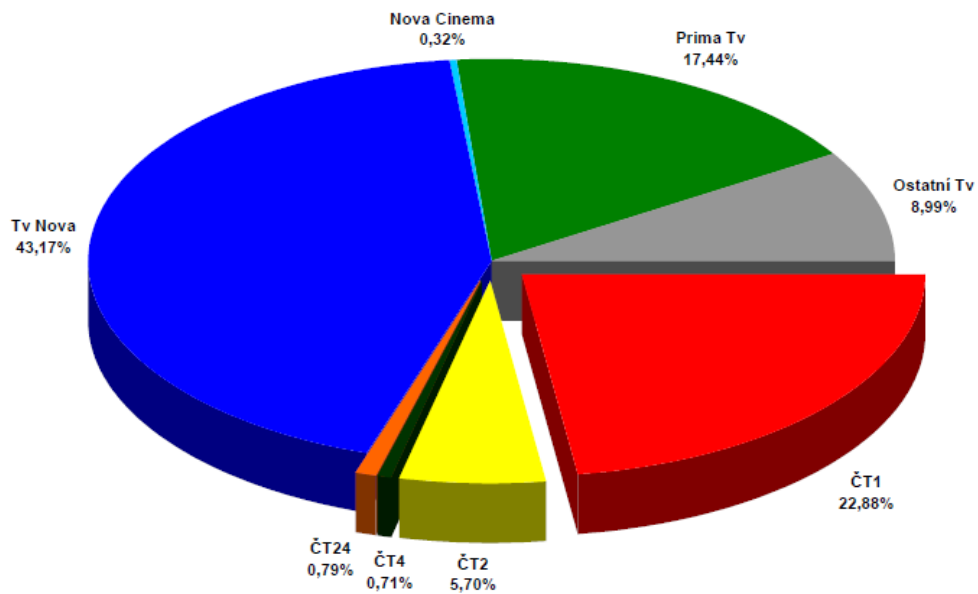
Příloha č. 10: Sledovanost kanálu ČT 1 v roce 2008 a v roce 2009

a) Celodenní podíl na publiku 15+ v roce 2008 (graf)



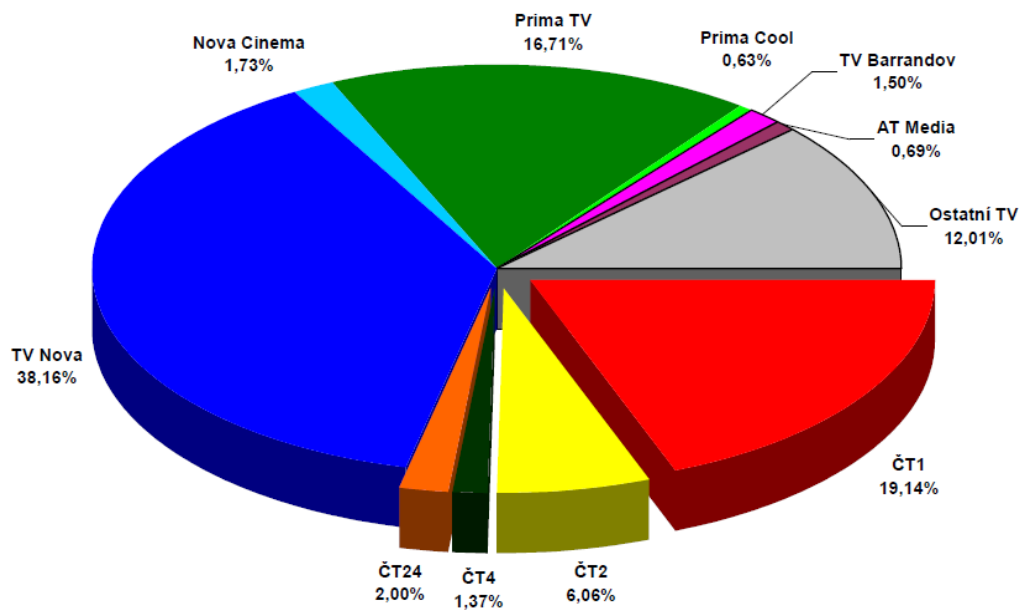
Zdroj: ATO – Mediaresearch, www.ceskatelevize.cz

b) Podíl na publiku 15+ v prime time v roce (19:00 – 20:00) 2008 (graf)



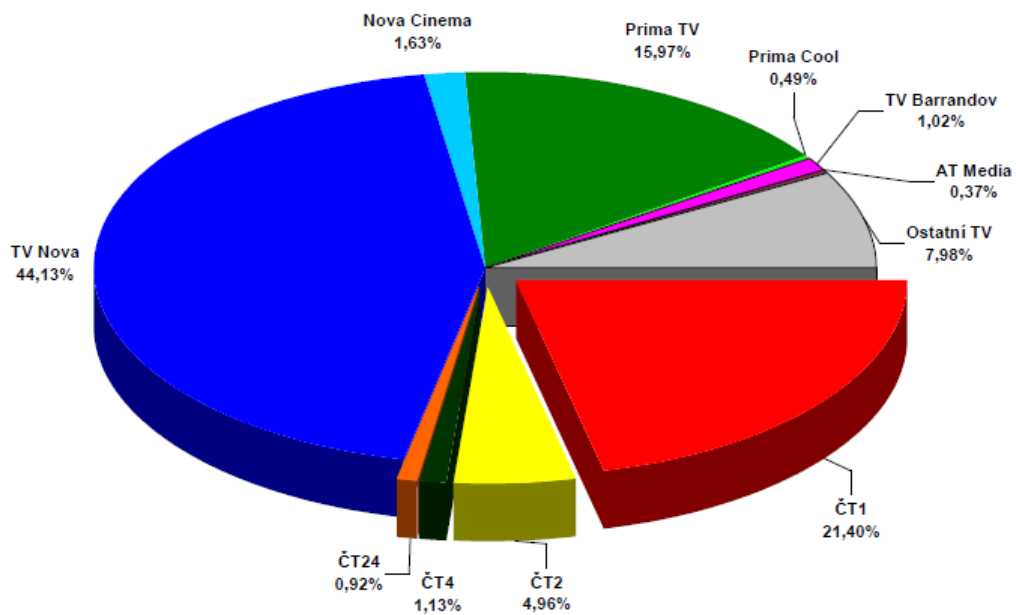
Zdroj: ATO – Mediaresearch, www.ceskatelevize.cz

c) Celodenní podíl na publiku 15+ v roce 2009 (graf)



Zdroj: ATO – Mediaresearch, www.ceskatelevize.cz

d) Podíl na publiku 15+ v prime time v roce 2009 (graf)



Zdroj: ATO – Mediaresearch, www.ceskatelevize.cz

Příloha č. 11: Reklamní kampaně společnosti Partners v letech 2007-09

a) Billboardy v roce 2007 (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

b) Tramvaj v Brně v roce 2007-09 (obrázek)





Zdroj: www.partners.cz

c) Sponzoring časomíry v roce 2008 (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

d) Rámečky v metru 2008 (obrázek)



Zdroj: www.partners.cz

e) Tisková inzerce v roce 2009 (obrázek)



Na některé věci se prostě můžete spolehnout

Dáme Vaším financím smysl

Partners jsou v oblasti finančního poradenství stálou jistotou. Vztahy s klienty zakládáme na dlouhodobém partnerství a péčeři našeho jednání je otevřenost a odpovědnost. Přinášíme Vám stabilní podporu.

www.partners.cz • tel.: 800 63 63 63


Partners
Finanční poradenství jinak

Zdroj: www.jsmepartners.cz

f) Outdoor v roce 2009 (obrázek)



Na některé věci se prostě můžete spolehnout


Partners
Finanční poradenství jinak

Zdroj: www.jsmepartners.cz

Příloha č. 12: Spot list vysílání reklamy Partners na podzim roku 2009 (obrázek)

SPOT LIST VYSÍLÁNÍ REKLAMY

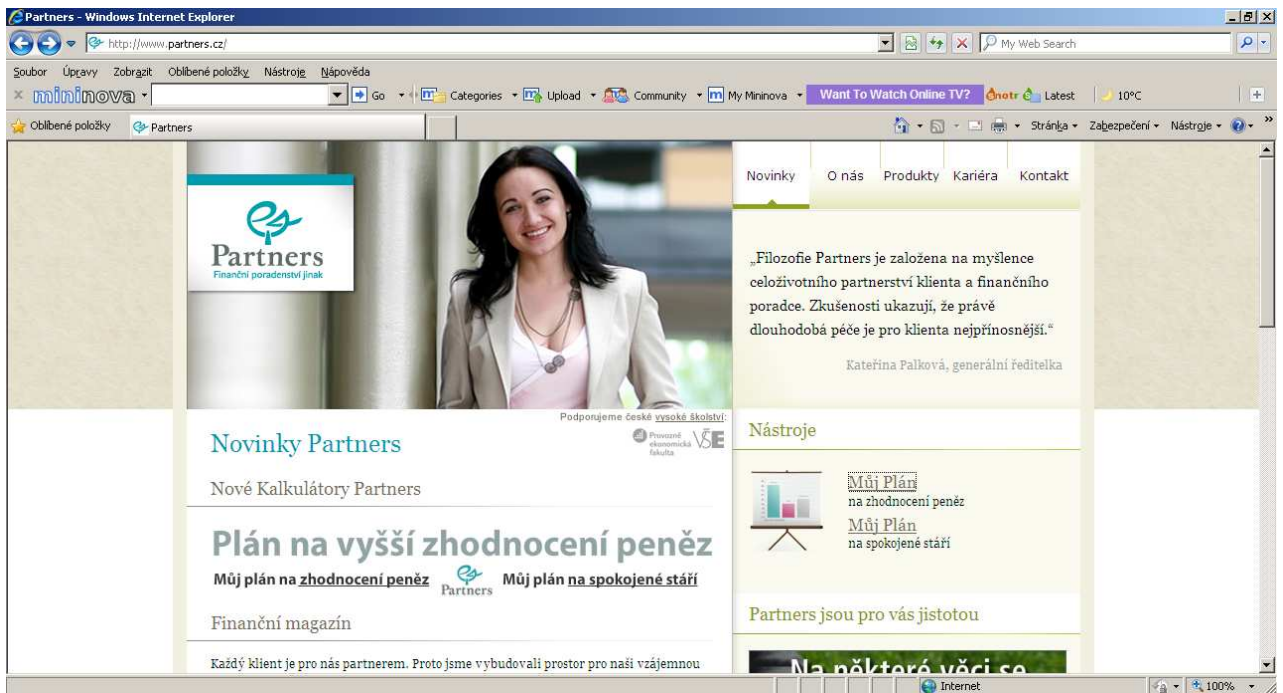
Klient: Partners For Life Planning, a.s.
 Adresa: Praha 4, Stýblova 253/13, PSČ 149 00
 IČO: 276 99 781

DATE	TIME	TV	DAY	BLOCK	PROGRAMME	Produkt
05.10.2009	21:35	ČT1	Pondělí	E13A	Reportéři	Partners
06.10.2009	18:58	ČT1	Úterý	E08A	Události	Partners
06.10.2009	21:35	ČT1	Úterý	E12A	Krotitelé dluhů	Partners
07.10.2009	19:40	ČT1	Středa	E10A	BBV	Partners
07.10.2009	21:54	ČT1	Středa	E13B	po Předčasná úmrtí	Partners
08.10.2009	18:58	ČT1	Čtvrtek	E08A	Události	Partners
08.10.2009	21:33	ČT1	Čtvrtek	E11B	Otázky V. Moravce Speciál	Partners
09.10.2009	21:30	ČT1	Pátek	E12A	Uvolněte se prosím	Partners
10.10.2009	20:00	ČT1	Sobota	E11A	Zázraky přírody	Partners
10.10.2009	21:15	ČT1	Sobota	E13A	Střihový pořad - V. Menšík	Partners
11.10.2009	10:30	ČT1	Neděle	M12A	Objektiv	Partners
12.10.2009	18:59	ČT1	Pondělí	E08A	Události	Partners
12.10.2009	21:28	ČT1	Pondělí	E12B	po Na cestě	Partners
13.10.2009	18:58	ČT1	Úterý	E08A	Události	Partners
14.10.2009	19:40	ČT1	Středa	E10A	BBV	Partners
14.10.2009	21:54	ČT1	Středa	E13B	po Příběhy slavných	Partners
15.10.2009	21:35	ČT1	Čtvrtek	E13A	Máte slovo	Partners
17.10.2009	18:59	ČT1	Sobota	E08A	Události	Partners
17.10.2009	21:35	ČT1	Sobota	E13A	Zahraníční film Presumce viny	Partners
18.10.2009	21:57	ČT1	Neděle	E12B	Po 168 hodin	Partners
19.10.2009	18:59	ČT1	Pondělí	E08A	Události	Partners
19.10.2009	21:30	ČT1	Pondělí	E13A	Reportéři	Partners
20.10.2009	21:35	ČT1	Úterý	E12A	Krotitelé dluhů	Partners
21.10.2009	19:55	ČT1	Středa	E09A	Počasi	Partners
22.10.2009	18:58	ČT1	Čtvrtek	E08A	Události	Partners
23.10.2009	22:13	ČT1	Pátek	E12B	Po Uvolněte se prosím	Partners
02.11.2009	20:57	ČT1	Pondělí	E11B	po Vyprávěj...	Partners
05.11.2009	19:40	ČT1	Čtvrtek	E10A	BBV	Partners
07.11.2009	20:00	ČT1	Sobota	E11A	Duety... když hvězdy zpívají	Partners
09.11.2009	20:57	ČT1	Pondělí	E11B	po Vyprávěj...	Partners
10.11.2009	21:42	ČT1	Úterý	E13B	Po Všechopárty	Partners
11.11.2009	21:00	ČT1	Středa	E13A	Příběhy slavných	Partners
13.11.2009	21:25	ČT1	Pátek	E13B	po 13. komnata	Partners
14.11.2009	21:35	ČT1	Sobota	E13A	50 let Semaforu - koncert	Partners
16.11.2009	21:28	ČT1	Pondělí	E12B	po Na cestě	Partners
18.11.2009	18:59	ČT1	Středa	E08A	Události	Partners
19.11.2009	18:58	ČT1	Čtvrtek	E08A	Události	Partners
20.11.2009	21:25	ČT1	Pátek	E13B	po 13. komnata	Partners
22.11.2009	19:50	ČT1	Neděle	E09A	Počasi	Partners

Zdroj: www.jsmepartners.cz

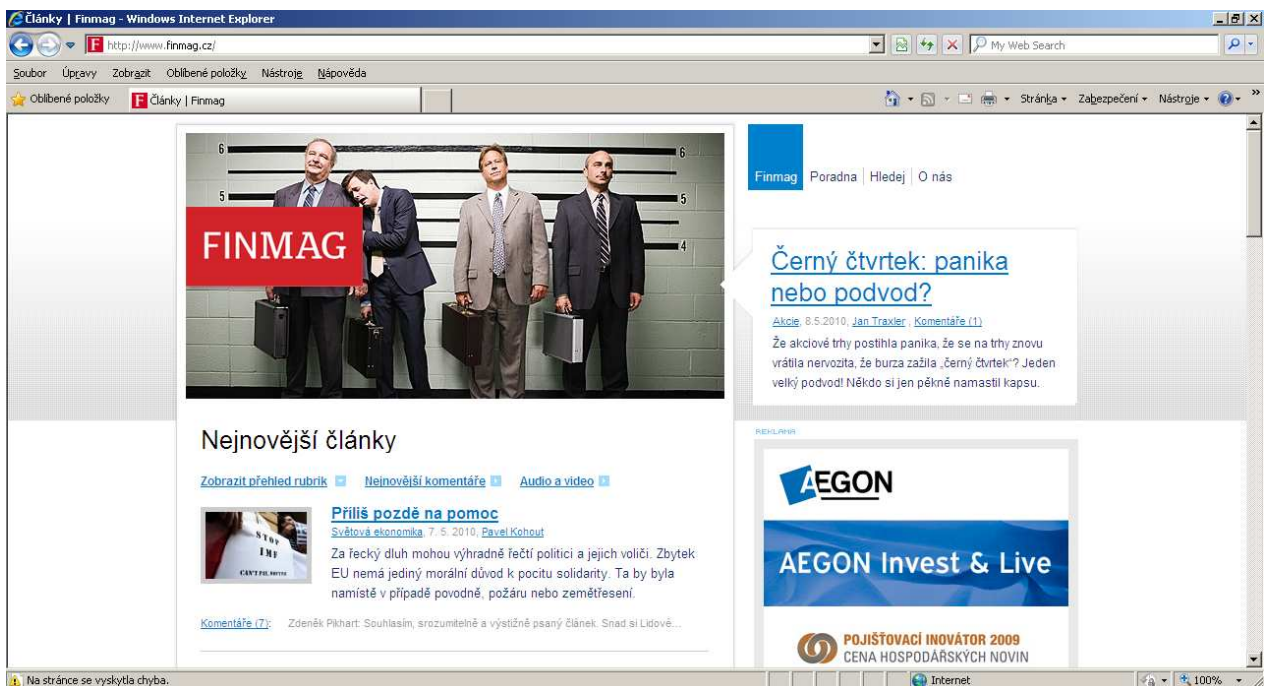
Příloha č. 13: Náhledy webů Partners

a) Web Partners.cz (obrázek)



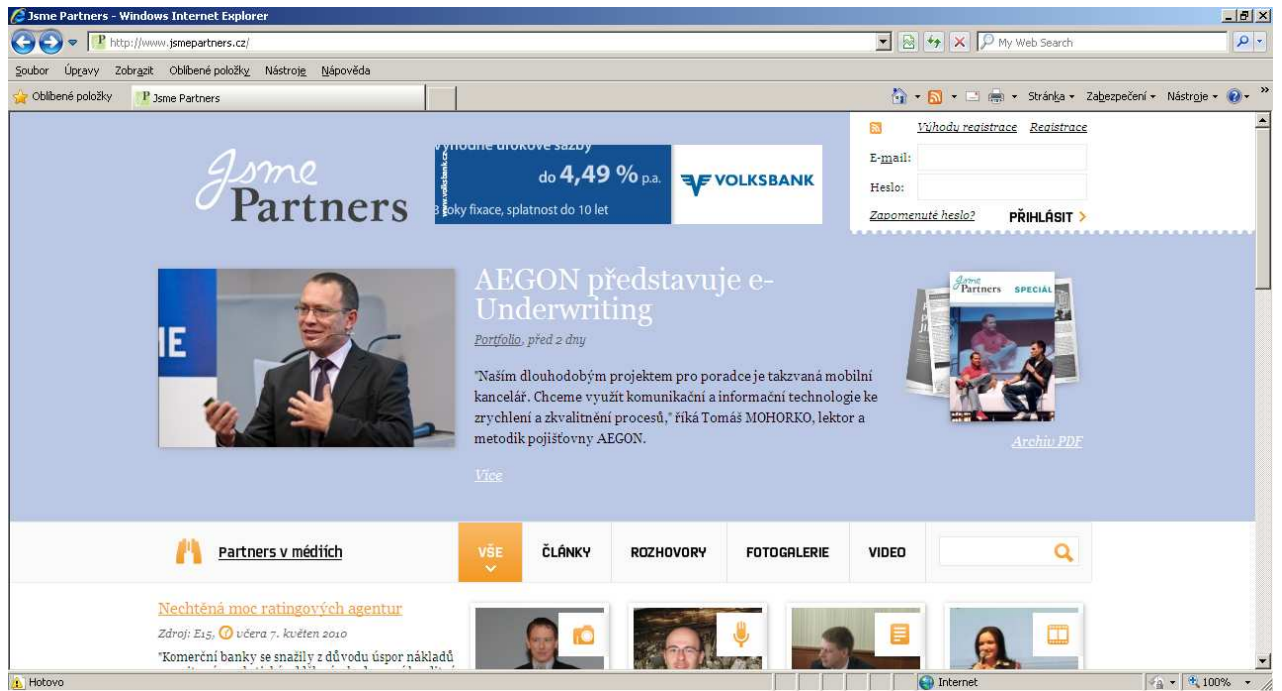
Zdroj: www.partners.cz

b) Web Finmag.cz (obrázek)



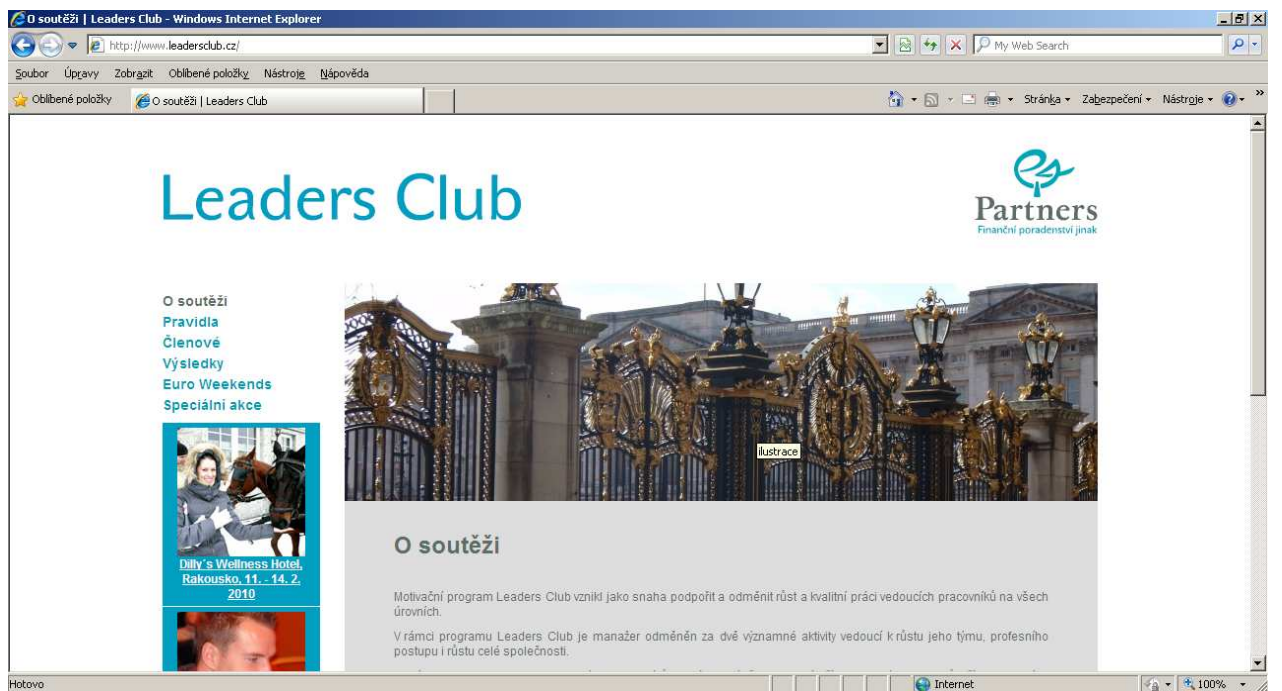
Zdroj: www.finmag.cz

c) Web JsmePartners.cz (obrázek)



Zdroj: www.jsmepartners.cz

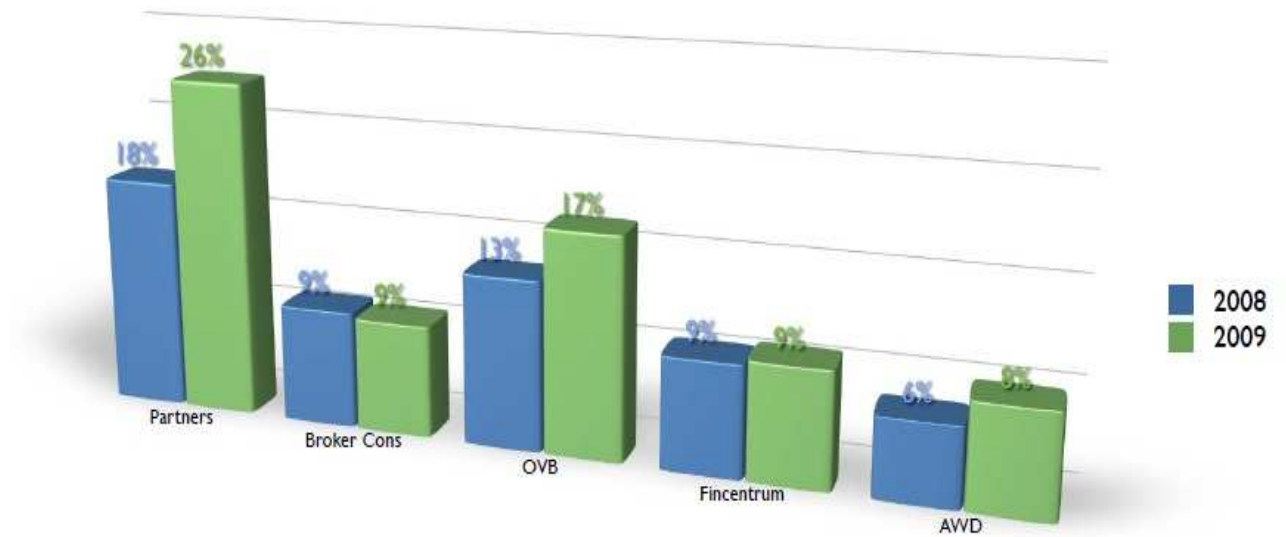
d) Web LeadersClub.cz (obrázek)



Zdroj: www.leadersclub.cz

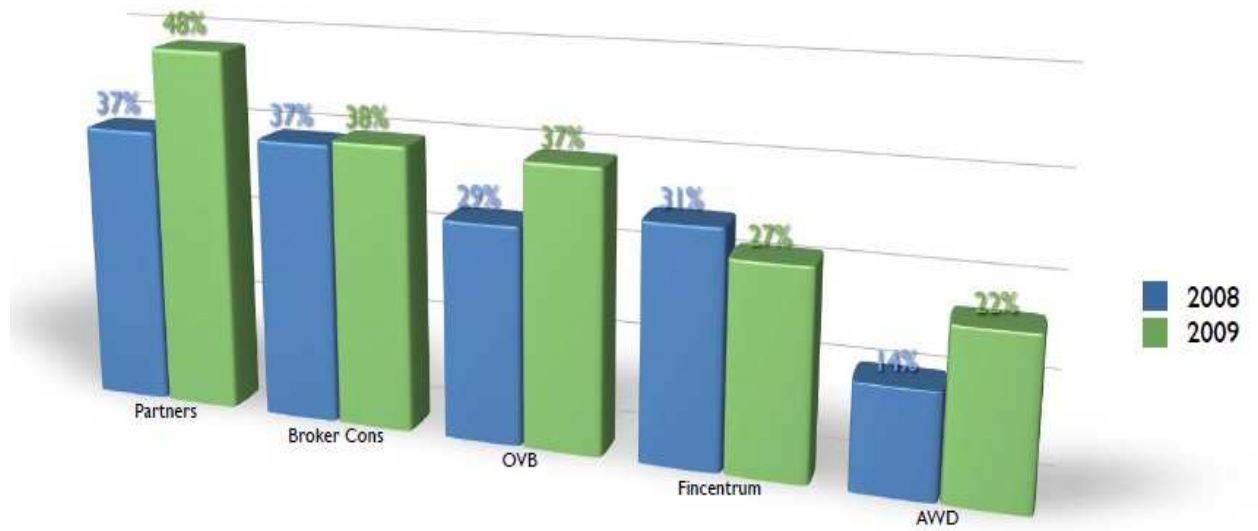
Příloha č. 14: Znalost značky Partners

- a) Spontánní znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25–60, SŠ/VŠ ABC u lidí, kteří znali nějakou finančně-poradenskou společnost (graf)



Zdroj: www.investujeme.cz

b) Podpořená znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25-60, SŠ/VŠ ABC u lidí, kteří znali nějakou finančně-poradenskou společnost (graf)



Zdroj: www.investujeme.cz